



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

La comunicación visual y la percepción de turistas en la zona
turística las Lomas de Primavera, Carabaylo - Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

AUTOR:

Somocurcio Ninaquispe, Leonardo Antonio (orcid.org/0000-0001-5298-8362)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres, por el apoyo incondicional en todo momento, por sus palabras alentadoras y el apoyo emocional. A mis hermanas quienes a lo largo de mi vida han velado por mi educación y bienestar, finalmente agradezco a Dios por darme la fortaleza en cada paso que doy.

Agradecimiento

Quiero dar gracias a Dios por dame la fortaleza de seguir con mis metas sin importar las múltiples adversidades que se han cruzado en el camino. Así mismo, a mi asesor el Dr. Juan Apaza Quispe quien me dedicó su tiempo y compartió sus conocimientos a través de consejos para guiarme en la realización de este proyecto.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODO.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos Éticos.....	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1:	Clasificación de variables	17
Tabla 2:	Escala Likert	20
Tabla 3:	Prueba de normalidad	29
Tabla 4:	Prueba de Rho Spearman: La comunicación visual y la percepción de turistas.....	30
Tabla 5:	Prueba de Rho Spearman: La comunicación semántica y la percepción de turistas.	31
Tabla 6:	Prueba de Rho – Spearman: La comunicación sintáctica y la percepción de turistas.	32
Tabla 7:	Prueba de Rho Spearman: La comunicación pragmática y la percepción de turistas.	33

Índice de figuras

Figura 1:	Gráfico de barras ítem 1	22
Figura 2:	Gráfico de barras ítem 2	23
Figura 3:	Gráfico de barras ítem 3	23
Figura 4:	Gráfico de barras ítem 4	24
Figura 5:	Gráfico de barras ítem 5	25
Figura 6:	Gráfico de barras ítem 6	25
Figura 7:	Gráfico de barras ítem 7	26
Figura 8:	Gráfico de barras ítem 8	27
Figura 9:	Gráfico de barras ítem 9	27
Figura 10:	Gráfico de barras ítem 10.....	28

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de primavera, Carabaylo – Lima 2022. Para lograr dicho objetivo se utilizó el método de estudio con un enfoque cuantitativo con el diseño no experimental, donde se buscó atribuir una comunicación visual eficaz para lograr el proceso del destino turístico. Para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta, como instrumento se aplicó el cuestionario a 132 turistas y se utilizó la escala de Likert. La confiabilidad con Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0,861 y según la tabla el coeficiente del instrumento tiene una excelente confiabilidad. De igual manera, existe evidencia estadística para que la hipótesis nula sea rechazada, ya que el Rho de Spearman es 0,000 menor a 0.05, por lo tanto, si existe relación entre la comunicación visual y la percepción de turistas.

Palabras clave: *Comunicación visual, percepción, turistas, Lomas, piezas gráficas.*

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between visual communication and the perception of tourists in the tourist area of Lomas de primavera, Carabaylo - Lima 2022. To achieve this objective, the study method was used with a quantitative approach with a non-experimental design, which sought to attribute an effective visual communication to achieve the process of the tourist destination. For data collection the technique used was the survey, as an instrument the questionnaire was applied to 132 tourists and the Likert scale was used. The reliability with Cronbach's Alpha gave us a result of 0.861 and according to the table the instrument's coefficient has an excellent reliability. Likewise, there is statistical evidence for the null hypothesis to be rejected, since Spearman's Rho is 0.000 less than 0.05, therefore, there is a relationship between visual communication and tourist perception.

Keywords: Visual communication, perception, tourists, Lomas, graphic pieces.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación visual es una herramienta eficaz en el mundo de la publicidad, ya que las personas suelen ser intuitivas cuando visualizan paneles, flyers, señaléticas informativas, ya sea a través de un mensaje visualmente atractivo y fácil de entender para el turista, pues de esa manera se entenderá mejor y tendrá un efecto para las personas. León y Ruano (2018) nos explica que es una relación que tiene una imagen y su significado como elemento extraído directamente de reacciones, símbolos y percepciones; pues gracias a una comunicación fácil pero muy directa que incide en el proceso que consiste de emisor, receptor, y código como comunicación basada en la imagen, ya que el mensaje de construcción puede prevalecer a través del medio o canal para llegar al público objetivo.

Por esta razón, en el mundo entero, muchos destinos turísticos han logrado consolidarse satisfactoriamente por la comunicación visual que reflejan a través de imágenes, paneles, afiches, señaléticas, entre otros, ya que es un proceso involucrado en la construcción de una representación visual de un destino a partir de información proporcionada por agentes visuales para lograr la percepción del turista. Así mismo, el turismo es una actividad enfocada en generar importantes ingresos para los servicios que brindan y dejar la mejor experiencia a los visitantes de una ciudad. Según el Mincetur (2020), destacó que la actividad turística la cual representó en el 2018 y el 2019 con un crecimiento de 4,4 millones, con respecto al 2020 decayó a un 0.9 millones por temas de pandemia y se espera una mejora para estos años. Es por ello, que con estos datos aseguran que el tipo de actividad turística es más receptivo en Lima y que los turistas tienen diferentes perfiles dependiendo de cómo planifiquen y ejecuten sus actividades turísticas.

En América Latina la falta de concientización o el desarrollo inadecuado de una buena campaña publicitaria no resultaría en todos los atractivos naturales, por lo que no recibió un buen impacto positivo hacia el visitante, ya que los turistas deben estar informados sobre lo que brinda el destino turístico. Es por ello, Arce (2016), explica que la falta de controles publicitarios y promocionales

rigurosos se traducen en una pérdida de ventas y atracción para los turistas potenciales.

En el Perú y específicamente en Lima los destinos turísticos más desarrollados utilizan la comunicación visual para distinguir y caracterizar la calidad de brindar información clara a los turistas sobre los lugares a conocer, además la señalización, los paneles informativos y folletos ayudan a comprender las atracciones del lugar. Así mismo, Gomez (2020) mencionó que los guías turísticos, deberían reunir los aspectos que diferencien y transformen un buen atractivo turístico, en el cual generen una comunicación visual para la demanda turística y los beneficios económicos para la población.

Las lomas costeras son un ecosistema endémico que se encuentra solo en Perú y Chile, estos oasis que se toman en el desierto costero de Perú, son de carácter estacional, ya que aparecen en invierno de junio a octubre, debido a que la niebla viene del mar, los vientos alisios y las colinas se convierten en un espectáculo de vida. Las lomas de Lima cubren un área de 20 mil hectáreas, distribuidas en 19 de sus 3 distritos y hasta 70 mil hectáreas debido a la presencia del fenómeno El Niño y trae muchos beneficios a la ciudad como: agua, niebla, para tener un banco genético de plantas silvestres como papa, tomate, grosella, quinua y caigua. También es hogar de diversas especies, vegetales como las icónicas Amancaes y una fauna única en el mundo que permite actividades como el turismo.

Sin embargo, en el distrito de Carabayllo, la situación actual es preocupante, la principal amenaza para las Lomas de Lima especialmente Las Lomas de Primavera es el desarrollo urbano descontrolado, que ha provocado invasiones las cuales han afectado al ecosistema, así mismo, la falta de paneles, folletos y señaléticas informativas en el lugar son escasos. Por otro lado, el turismo contribuye al desarrollo de un destino hasta donde responde la perspectiva del turista; tiene ciertas responsabilidades ante las autoridades y el público ya que depende de las preocupaciones expresadas en el destino, es por ello, que ante la situación de las Lomas de Primavera sé investigo que no hay una buena comunicación visual para los turistas ya que por parte de los pobladores indicaron que la ayuda brindada por la Municipalidad de Lima no es concreta.

Por lo mencionado anteriormente, se elaboró la comunicación visual en la zona turística, teniendo en cuenta que las Lomas de Primavera ya tiene establecido, pero no es muy impactante. En estas piezas gráficas que se realizó se pudo analizar los paneles informativos, flyers y señaléticas, ya que el aporte principal que busco está investigación era atribuir una comunicación visual eficaz para lograr el progreso y desarrollo del destino turístico, también se brindó información concreta y entendible para el turista en el distrito de Carabayllo.

Según Hernández et al. (2018) mencionó que antes de abordar la formulación de un problema científico, conviene aclarar algunas cuestiones sobre algunas de las complejidades del proceso de conocimiento científico. Por lo que se surgió el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022?

De igual manera, se establecieron los problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022?

Este estudio contó con una justificación económica porque los diseños se realizaron de forma digital ya que se invertirá en paneles informativos, folletos y señaléticas.

Así mismo, presenta una justificación social en razón que se trabajó con los turistas, en donde el alcance de la publicidad que se brindó en las Lomas de Primavera no se estaba desarrollando de manera concreta, es por ende que los pobladores no fortalecían su identidad cultural, ya que por medio de la comunicación visual se buscó llegar al público.

Además, cuenta con una justificación metodológica, porque se recopiló información de artículos, repositorios, entre otros que han contribuido con el proyecto de investigación, la misma que beneficiará a futuros investigadores con respecto al tema de estudio. Esta investigación se justificó por la realidad actual para mostrar interés de la comunicación visual en los tiempos modernos y brindar beneficios a Las Lomas de Primavera, ya que en la era digital y los avances tecnológicos han hallado el camino para nuevas tendencias de interacción, es por ello que es como una herramienta para llegar a los turistas. Según Bernal (2010), nos dice que cede cuando la investigación que se va a desarrollar nuevas estrategias, lo cual brinda un conocimiento válido y confiable.

Con respecto, al objetivo general de la investigación se mencionaron los objetivos específicos que son los siguientes, no obstante, según Solíz (2019) explica que constituyen el resultado final que el investigador logra, el cual tiene una función direccional en el proceso de investigación ya que se estableció la consistencia y originalidad requerida. Así mismo se presentó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

- Determinar la relación que existe entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

Así mismo, según Hernández et al. (2018) mencionó que la hipótesis se expresa en proporciones lingüísticas que hacen referencia a cuestiones estudiadas por una ciencia particular y se han demostrado que cada ciencia desarrolla conceptos y categorías que solo tiene significado en ella. Por lo tanto, sirve de manera primordial como apoyo de estudio, ya que se puede negar o confirmar la validez.

Por otro lado, la presente investigación muestra una hipótesis general:

- H1: Existe relación entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022
- H0: No existe relación entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022

Así mismo, se presentaron las hipótesis específicas

- H1: Existe relación entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.
- H0: No existe relación entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.
- H1: Existe relación entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.
- H0: No existe relación entre la comunicación sintáctica y la percepción en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.
- H1: Existe relación entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.
- H0: No existe relación entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Nureña (2020) en su investigación titulada sobre la *Comunicación visual y uso educativo del internet por los alumnos de una institución Educativa. Trujillo, 2020*, donde su objetivo general fue demostrar que las estrategias de comunicación visual fomenten un uso educativo del internet. La investigación se apoyó de otros objetivos los cuales tocaron el tema de determinar el nivel, diseñar y aplicar. La investigación fue cuantitativa aplicando el diseño no experimental, con el nivel explicativo. La investigación optó por una población conformada por la institución, los cuales 40 alumnos fueron seleccionados como muestra, ya que el muestreo fue de manera aleatoria, así mismo desarrollaron encuestas para poder recopilar la información. Se obtuvo como resultados que el 0,000 siendo inferior a 0,005, dado que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la principal. En conclusión, la comunicación visual se basa en piezas gráficas que ayudarían de tal manera a poder interactuar cualquier información hacia las personas de manera didáctica.

Rivera (2020) en su tesis titulada sobre *Diseño de un libro-arte sobre el COVID-19 y su comunicación visual en mayores de 18 años en Miraflores, Lima - 2020*, donde el objetivo general era determinar la relación que existe entre las dos variables del proyecto de investigación. La investigación se apoyó de otros objetivos en los cuales tocaron el tema de mensaje visual y soporte visual. La investigación fue cuantitativa aplicando el diseño no experimental, con el nivel correlacional y el tipo que se planteó fue aplicada. La investigación optó por una población finita, conformada por 150 personas de sexos indistintos mayores de 18 años de los cuales 108 ciudadanos fueron seleccionados como muestra, lo cual el muestreo fue de manera aleatoria, de igual manera se desarrollaron encuestas con el fin de poder recopilar la información. Se obtuvo como resultado que el 0,000 siendo este inferior a 0,05, dados los resultados se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis principal, como se mencionó anteriormente se determinó que sus variables de estudio poseen similitud entre sí. En conclusión, con la investigación se reafirmó la importancia del arte dentro de la vida diaria del ser humano, de tal manera que se comprende la importancia

de la comunicación visual dentro de cualquier componente gráfico y también poder comunicar mediante signos un mensaje.

Vilca (2018) elaboró una investigación sobre *Diseño de guía turística del patrimonio de Barranco y la comunicación visual en turistas mayores de 18 años en Barranco, Lima – 2018*, donde el objetivo general era determinar qué relación existe con las variables de la investigación. La investigación se apoyó de otros objetivos en los cuales tocaron los temas de diagramación, elementos, lugares históricos y bienes culturales. El enfoque fue cuantitativo aplicando el diseño no experimental, con el nivel correlacional y el tipo que se planteó fue aplicada. La investigación estimó una población infinita, puesto que están conformadas por turistas mayores de 18 años de los cuales 267 fueron seleccionados como muestra, de acuerdo con el muestreo voluntario; se desarrollaron encuestas con el fin de recopilar información. Se obtuvo como resultado que arrojó las encuestas se obtuvo que el 0,000 siendo este inferior a 0.05, dados los resultados se rechaza la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis principal, con dichos resultados se determinó que sus variables de estudio poseen similitud entre sí. En conclusión, se puede decir que el diseño de un gráfico es informativo, pues da una en la comunicación visual para las personas que necesitan información sobre un lugar, pues así fortalece el destino turístico mediante promociones a través de un diseño gráfico, y de la misma forma acompañado de un buen marketing capaz de apoyar la difusión.

Mendoza (2020) en su investigación titulada *Rediseño de la imagen corporativa del restaurante Lucero y percepción visual en los consumidores del Callao, Lima, 2020*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las dos variables de la investigación. Dicha investigación se apoyó de otros objetivos los cuales se enfocaron en la percepción de forma y la composición visual en los consumidores. Su enfoque fue cuantitativo aplicando el diseño no experimental, de nivel correlacional y de tipo aplicada. La investigación tiene una población de 150 personas, de las cuales 49 consumidores del restaurante como muestra, ya que se desarrollaron encuestas para obtener la información. Se pudo obtener como resultado 0,922 siendo un resultado de alta confiabilidad. Se concluyó que los clientes se motivaron con cada una de las funciones mostradas

en detalle con respecto al tamaño, combinación de colores y textura de la calidad que se asigna a la investigación.

Gomez (2020) en su tesis *La señalética en la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Barranco en el año 2019*, su objetivo fue determinar que la señalética contribuye a los visitantes, de igual forma dicha investigación se apoyó de otros objetivos teóricos como la identificación de rutas y accesos al distrito, el mensaje que influye la señalética, identificación de los destinos, conocimiento del destino. El enfoque fue utilizado cuantitativo, aplicando el diseño no experimental, tipo aplicada, con un nivel descriptivo, explicativo y correlacional. La investigación tuvo una población finita, las cuales 203 visitantes fueron la muestra, el cual se realizó la encuesta a 316 visitantes entre 30 y 60 años. Se obtuvo un 0.794 siendo un resultado de grado de confiabilidad. Se pudo concluir que en la actualidad tenemos ciudades turísticas muy desarrolladas, pues utilizan la señalización para diferenciar y caracterizar una información casi instantánea a los turistas y de tal calidad que ven y les brindan información clara sobre el lugar.

Así mismo, se mencionaron algunos trabajos internacionales referente al tema

Miranda (2016) en su tesis titulada *Estrategia de comunicación visual para mejorar la imagen comercial de la empresa Gama Estudio de la ciudad de Riobamba*, obtuvo como objetivo delinear estrategias entre la comunicación visual y la imagen comercial. Esta investigación tuvo el apoyo de otros objetivos teóricos, pues se enfocaron en la fundamentación teórica, diagnóstico situacional de la empresa y la estructuración de componentes. Tuvo un enfoque mixto ya que utilizaron cuantitativas como encuestas y cualitativas como entrevista, de tipo descriptivo; su investigación tuvo una población de 3580 personas "Cámara de Comercio" y 70 fueron clientes, de los cuales 361 personas fueron la muestra. Se pudo concluir que los medios de información, son la parte fundamental para hacer crecer y nutrir un negocio; ya que el esfuerzo correcto para lograr ese objetivo va reflejado a los resultados en el mejor interés del cliente.

Arce (2016) en su tesis *Comunicación visual y su influencia en la difusión del desarrollo turístico del recinto La Esperanza del Cantón Bucay de la provincia del Guayas*, tuvo como objetivo analizar la influencia en la comunicación visual

como difusión del desarrollo turístico. Dicha investigación tuvo el apoyo de otros objetivos teóricos, básicamente se enfocaron en establecer el tipo de comunicación publicitaria que requiere el lugar, también analizaron los factores que causan la baja difusión y evaluaron el potencial del lugar. Se basaron en el enfoque mixto, cuantitativo para las encuestas y cualitativa como entrevistas; fue tipo descriptiva y analítico; su investigación tuvo como población 275 turistas y excursionistas, de los cuales 161 fueron la muestra. Se concluyó que la importancia y las virtudes turísticas del cantón Bucay, son deficientes en la publicidad y la información en la recepción de turistas, provocan el descontento entre los visitantes y anulan la excelencia que tiene ese lugar en la zona turística.

Bazán y Rosales (2017) en su tesis titulada *La comunicación visual y su incidencia en la formación de estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil*, obtuvo como objetivo de demostrar e los elementos de importancia de la composición visual del estudiante , esta investigación tiene un enfoque mixto, puesto que han utilizado métodos de tipo cuantitativo para las encuestas y cualitativo para las entrevistas, de tipo correlacional, está investigación tuvo como población de 647 estudiantes, los cuales la muestra fue de 242 estudiantes . Se pudo concluir que la composición visual tiene fundamentos el cual se refiere a las formas de los gráficos, ya que cada espacio va ubicar el color como transmisor de sensaciones, también la asimetría que va a dar el equilibrio a los diversos elementos de la composición.

Sánchez, Félix y Velarde (2018) en su artículo titulado *Percepción de los turistas nacionales sobre la imagen turística de Mazatlán, México*, obtuvo como objetivo analizar las percepciones de los turistas nacionales sobre la imagen del destino turístico, esta investigación tiene un enfoque mixto, puesto que utilizaron métodos de tipo cuantitativo para las encuestas y cualitativo para las entrevistas, de tipo explorativa, está investigación tuvo como población 265 turistas, los cuales se realizó una prueba piloto a 20 turistas mayores de 18 años. Se pudo concluir que las imágenes se recogen a través de las diferentes percepciones de los turistas nacionales relacionados con sus factores personales ya sea motivos de viajes, cultura, entre otros, de igual forma se basan en sus factores estimulantes como la promoción, publicidad que forman la experiencia e información recibida durante el viaje.

Olmo y Parratt (2011) en su artículo titulado *Typography and color, a comparative analysis of the free and paid – for newspaper in Spain*, el objetivo es establecer las diferencias de formato. El artículo fue cuantitativo y de tipo descriptivo. La investigación optó por una población finita, de tal manera que se realizó una muestra de 40 ejemplares, ya que el muestreo fue de manera aleatoria, así mismo desarrollaron encuestas para poder recopilar la información. En conclusión, se puede afirmar que hay diferencias notables en el área de la tipografía y el color, ya que compiten para llamar la atención y de igual manera sin perder la afabilidad que los caracteriza.

Para tener un conocimiento profundo del tema que se está abordando, es necesario definir ciertas teorías relacionadas con esta investigación, las cuales son las siguientes:

Con el fin de definir el concepto de la comunicación visual y que a su vez sea de fácil comprensión, se introducen algunos conceptos en las siguientes líneas:

Hernández (2018) explicó que la comunicación visual es el arte en el cual se transmiten ideas o información utilizando las imágenes, símbolos o signos; de tal manera va más allá y nos aporta nuevas experiencias; tanto en un entorno donde podemos distribuir folletos o flyers, como un entorno online donde empresas, marcas y personas pueden comunicarse a través de la interfaz web ya que está debería ser cuidadosamente diseñada. Es por ello, que se llevó a cabo la misión de transmitir ideas, sugerencias, solicitudes de participación, etcétera. También se refiere en cuanto a sus dimensiones que son tres, semántica la cual viene hacer la relación entre una imagen y el significado, la sintáctica que es una imagen y otra, por último, la pragmática que es la relación entre la imagen y la persona.

Según Costa (2014) nos explica que la comunicación visual es un área de investigación transversal que también lleva su idioma específico a otras disciplinas del diseño, ya que su objetivo es hacer que el entorno sea más inteligente y útil, contribuyendo a la calidad de vida humana y sociedad del conocimiento.

Williams y Newton (2007) explica que la comunicación visual se enfoca en cultivar la cultura visual y mediática tanto desde la perspectiva del consumidor

como de la producción, e introduce a los estudiantes a la aplicación de la inteligencia visual y a los contextos visuales, por lo que se enseña a los lectores cómo aplicar la teoría para avanzar en la comprensión y el trabajo con imágenes.

Así mismo, Kenney (2007) menciona que la comunicación visual es un proceso social en el que las personas intercambian mensajes compuestos por elementos visuales, se puede determinar que es visual cuando a una persona no le importa en particular quién ve las imágenes, en el momento que las ve o si reacciona a las imágenes. Por otro lado, los creadores de las imágenes esperan que su público comprenda el significado.

Seel (2011) nos enseña que la comunicación visual se puede considerar como un concepto holístico, ya que es una disciplina horizontal que engloba varias áreas de estudio e incluye conocimientos basados en la neurociencia cognitiva, artes visuales y escénicas, semiótica visual y retórica.

Por otro parte, Serrato (2018) argumentó que la comunicación visual posee tres dimensiones, las cuales son:

1. Dimensión Semántica: relacionada entre una imagen visual y su significado.
2. Dimensión Sintáctica: es una imagen visual y otra.
3. Dimensión Pragmática: relación entre la imagen visual y el usuario.

Mencionaremos cada dimensión de la comunicación visual, en el que se encontrará cada autor con su conceptualización:

En cuanto, a nuestra primera dimensión que es la semántica:

Moya (2011) señala que la dimensión semántica es una proyección hacia la realidad que comparte creencias con el lenguaje, como las afirmaciones, de ser verdaderas o falsas en función de su contenido y estado.

Respecto a la dimensión sintáctica, se expone el siguiente concepto:

Vilchis (2016) asegura están identificados por vínculos oficiales entre signos, comprende las reglas de composición y organización que determinan las áreas de combinaciones aceptables de los elementos visuales subyacentes,

pues logra su expresión concreta en la variedad de estilos que afectan a la comunicación visual. Es decir, es la relación codificada entre señales visuales.

Así mismo, con la dimensión pragmática, los siguientes autores mencionan:

Velarde, Vattuone y Gómez (2017) explica que es una rama que estudia el lenguaje en situaciones específicas de la comunicación humana, ya que se puede definir como el manejo comunicatorio del lenguaje, es decir, es la capacidad de comprender las intenciones de otras personas cuando hablan y se expresan de manera efectiva y con gestión de código contextual.

Por otra parte, mencionaremos los indicadores de la comunicación visual:

Respecto a la publicidad el siguiente autor menciona:

González y Prieto (2015) es una forma de comunicación de la empresa, aquí estamos hablando de comunicación externa, es decir, se refiere a todos los mensajes que la empresa envía al exterior, sin tener en cuenta la comunicación interna.

Así mismo, la coherencia visual se expuso el siguiente concepto:

Universitat Carlemany (24 de febrero) nos explica que la coherencia visual es fundamental para lograr un efecto positivo y nos da a conocer su importancia, las ventajas y desventajas que nos ayudará a ideas un diseño basado en lo que quieres transmitir.

De igual importancia las señaléticas, según el autor:

Ocampo (2018) explica que el propósito de las señaléticas principalmente es orientar, dirigir y organizar a los grupos de personas que frecuentan una determinada instalación. Por ello, este sistema debe diseñarse específicamente para el grupo para el que esté diseñado, ya que esto se logra a través de diseños como la tipografía, colores, estilismo, etc.

De la misma forma con el color y la tipografía, se formularon los siguientes conceptos:

Magalie (2020) el color puede evocar respuestas emocionales y puede transmitir una impresión de una personalidad que una empresa podría querer utilizar para atraer a ciertos empleados potenciales.

En cuanto a la tipografía, Magalie (2020) explica que es más que un tipo de letra, ya que debido a su historia la tipografía es un término complicado de definir, pues es el diseño tipográfico para transmitir un mensaje, además la fuente definida es una colección de fuentes relacionadas.

Acerca de los iconos se menciona:

García (2015) es un elemento visual atractivo y connotativo que se utiliza para identificar una empresa o una marca, a veces el icono se usa solo en campañas publicitarias, pero otras veces se incluye en logotipos e incluso se convierte en un elemento decorativo.

Los conceptos de percepción del turista pueden resultar ajenos a esta investigación, por lo que los siguientes autores opinan que:

Según Ruiz de Maya y Grande (2013) viene hacer el progreso de la personalidad y la comprensión de los estímulos que la persona logra, pues los niveles de procesamiento son la clave para que el cliente lleve a cabo desarrollos perceptuales y en conjunto con la experiencia.

De la misma forma, Rivera, Arellano y Molero (2000) menciona que, si no se encuentra ningún estímulo, el usuario no podría percibir las políticas publicitarias que se están estableciendo buscando una respuesta de la misma forma en el lugar donde se realiza la compra o el intercambio, mejor dicho, si el estímulo no se adapta a la expansión de los sentidos, el mensaje no se puede recibir de manera óptima. Por lo tanto, podemos decir que la receptividad y su significado están determinados según la sensación del sujeto.

Gnanapala (2015) la percepción del turista es uno de los factores básicos para concretar el desarrollo local de atractivos turísticos o potenciales atractivos turísticos, lo cual debe ser considerado al momento de implementar proyectos turísticos.

Haarhoff (2018) nos explica que los emprendedores sólo perciben el turismo como económico. Si bien se trata de un tipo de turismo más comunitario,

representa una actividad económica orientada al bien común de las comunidades participantes. Entonces podemos hablar de CBT, que no solamente viene hacer el punto de vista económico, sino de igual manera de la formación, participación, inclusión, bienestar, etc. en el que la comunidad es un sujeto activo.

Hugo y Nyaupne (2016) las percepciones de los turistas se pueden definir como las actitudes de los turistas, positivas o negativas, hacia determinadas cosas. También se trata de viajeros con sus experiencias previas, como las opiniones de los viajeros sobre determinadas cosas.

Por consiguiente, Ruiz de Maya y Grande (2013) explica las dimensiones de la segunda variable el cual se definen de la siguiente manera:

La primera dimensión se refiere a la experiencia:

Brunetta (2019) explica que se trata de una serie de factores y elementos relacionados con la comunicación del usuario en un determinado entorno, por lo que el resultado es la creación de una percepción positiva o negativa del servicio o producto.

De igual manera, cuyos indicadores de la experiencia son:

Respecto a la categorización, el siguiente autor menciona:

Gracia (2010) es un mecanismo de organización de la información extraída de la percepción de la realidad, que en sí misma es diversa y variada.

Así mismo con la calidad, se expone el siguiente autor:

Álvarez (2006) es la relación de la percepción con la persona de comparar algo con otro del mismo tipo, y diversos factores como el producto o servicio, ya que las expectativas y las necesidades tienen una influencia directa.

Del mismo modo la comprensión:

Según el RAE (2014) menciona que es la capacidad de la inteligencia a través de la cual podemos comprender razones o tener una idea clara.

La segunda dimensión se refiere a la personalidad:

Jankouski (2018) es un conjunto de rasgos psicológicos que describen la forma en que una persona se comporte en diferentes situaciones.

Además, la personalidad desglosa sus indicadores:

Acerca de la sinceridad se menciona:

Según el RAE (2014) explica que la sinceridad no significa decir todo lo piensas sin un filtro, sino también que los pensamientos de cada persona no son totalmente verdaderos, sino lo que piensa cada persona.

En torno al entusiasmo, existen autores que la definen de esta manera:

Zafra (2017) explica que se transmiten los atributos de la marca al consumidor y trata de permanecer en la memoria del consumidor.

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se consideró que el conocimiento debe ser plenamente objetivo, el cual se va generar mediante un proceso deductivo, donde se pone a prueba la hipótesis previamente formulada mediante el análisis estadístico. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) asegura que:

"Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías." (p.4).

3.1.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, en relación a ello Vargas (2009) sostuvo que este tipo de investigación se caracteriza porque su objetivo es aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos que fueron reclutados, luego de prácticas implementadas y sistematizadas basadas en estudios.

3.1.3 Diseño de investigación

Además, el diseño es no experimental. Por lo mencionado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que son estudios donde no se puede modificar intencionalmente las variables independientes para analizar los efectos de las diferentes variables.

3.1.4 Nivel de investigación

Así mismo, es de nivel correlacional pues estos estudios se encargaron de determinar las relaciones entre las dos variables. Bernal (2006) explicó que los estudios de correlación tienen en cierto sentido un valor algo explicativo ya que se puede conocer el comportamiento de otras variables que están correlacionadas.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Definición conceptual

Conté con dos variables independientes que están relacionadas para responder las preguntas de esta investigación.

Tabla 1: Clasificación de variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Comunicación visual	Cualitativo	Nominal	Independiente
V2	Percepción del turista	Cualitativo	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia.

- **Variable 1:** Comunicación visual:

Hernández (2018) explicó que la comunicación visual viene ser el arte el cual transmite ideas o información con imágenes signo y símbolos. Es por ello que la comunicación visual nos ofrece mejores experiencias y está conformada por tres dimensiones:

- Semántica
- Sintáctica
- Pragmática

- **Variable 2:** Percepción del turista

De este modo, Ruiz de Maya y Grande (2013) explican que la percepción es el progreso de la personalidad y la comprensión de los estímulos que la persona logra, pues los niveles de procesamiento son la clave para que el cliente lleve a cabo desarrollos perceptuales y en conjunto con la experiencia. (p. 35).

Las dimensiones de la variable de percepción del turista son:

- Expectativa
- Personalidad

3.2.2 Matriz de Operacionalización

Es una herramienta competente en el estudio de investigación porque es básicamente el núcleo de la investigación, el cual está conformado por columnas que desarrollan la propuesta del autor: variables, dimensiones, indicadores e ítems. (anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Es el conjunto total ya sea de personas medidas u objetos que comparten unas características comunes que se pueden observar en un lugar y tiempo en particular, de acuerdo con Hernández, Baptista y Fernández (2014) si se va a realizar alguna investigación, hay algunas características clave a considerar es seleccionar la población a estudiar. (p. 174).

La población está conformada por 200 turistas de Las Lomas de Primavera, entre 25 y 40 años, se obtuvo la información de personas que van al destino turístico, de manera que la población es finita.

3.3.2 Muestra

Es una parte de la población examinada, según Hernández, Baptista y Fernández (2014) este es un método de investigación ampliamente utilizado en las ciencias sociales para recopilar información y sin medir a toda la población. (p. 175). De la fórmula que aplicamos, podemos concluir que el total de la muestra a estudiar es de 132 turistas. (anexo 4)

3.3.3 Muestreo

Según López (2004) es el método por el cual la muestra tiene componentes que seleccionan el total de la población, como función determina la parte de una población de una realidad de estudio.

El muestreo cuenta con el método probabilístico aleatorio simple, para poder tener una muestra representativa de la población, ya que tienen la posibilidad de ser seleccionado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica de recolección de datos.

La técnica es la encuesta, según Monje (2011) es una técnica de recopilación de información, cuyo objetivo es obtener información y ordenar las variables que se tienen en cuenta en un estudio a partir de una población o muestra. De igual forma, Frickery Schonlau (2002), apoya que las encuestas realizadas on-line son efectivas y útil, también asegura que de esta forma de recolección de datos es más accesible para llegar a más personas (p.347).

Es por ello, que la técnica utilizada en este estudio fue una encuesta realizada a 132 turistas, la cual estará conformada por preguntas relacionadas a la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de Las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2021.

3.4.2 Instrumento

García, et. al. (2006) nos indica que el cuestionario es un método clásico donde su recolección de datos, es versátil ya que permite ser utilizado como una herramienta de investigación e instrumento de evaluación de personas y procesos para la medición de variables. También, Lorca, Carrera & Casanovas (2016), nos explicó que una encuesta por medio on-line es más fácil para todos ya que la mayoría de personas cuentan con internet ya sea desde su dispositivo móvil como también en casa lo que permite facilitar la entrega de los cuestionarios que son eternos y no tienen un límite ni caducan en red.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, conformado por 10 preguntas distribuidas según los indicadores, que se desarrollaron en la matriz de operacionalización de variables. Así mismo, la escala de Likert se utilizará en las preguntas del instrumento ya mencionado para comprender la percepción del turista, con respecto a la comunicación visual que brinda el destino turístico. El cuestionario empleó las siguientes categorías:

Tabla 2: Escala Likert

ESCALA DE TIPO LIKERT	
RESPUESTA	PUNTO
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: *Elaboración propia*

La encuesta tuvo como objetivo medir con precisión la aprobación de los turistas para desarrollar la validez de la herramienta. Es por ello, que mediante el mismo se desarrolló un cuestionario de Google, se buscó descubrir que los turistas puedan proporcionar respuestas a preguntas diseñadas para que sea completamente explorado.

3.4.3 Validez

Ibáñez (2015) explicó que la validez es la medida en que un instrumento pretende medir realmente, donde la confiabilidad del instrumento es una condición necesaria para una evaluación, donde las preguntas deben cubrir lo que todo el contenido busca.

El instrumento fue aprobado por dos profesores con el rango de doctor de la Universidad César Vallejo, y una profesora del rango magíster del Instituto IPAE los cuales están capacitados para la validación.

El resultado de la prueba binomial, demuestran que el instrumento analizado por los expertos tiene como resultado 0,012 siendo un valor del nivel de significancia que es de 0,05, por lo que nuestro instrumento es válido para la recolección de datos. (anexo 5)

3.4.4 Confiabilidad

Según Hernández, Baptista y Fernández (2010) explica que la confiabilidad es una herramienta para verificar que un valor aplicado a un individuo al sujeto que produce los mismos resultados. La confiabilidad fue determinada por el Alfa de Cronbrach. (anexo 7)

De acuerdo a la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado un 0,861, es decir, el instrumento obtuvo una excelente confiabilidad ya que su significancia es mayor a 0,72. (anexo 6)

3.5 Procedimientos

La recopilación de toda la información utilizada en el estudio fue realizada a través de libros electrónicos, artículos, búsqueda de información en sitios web, por otra parte, para obtener respuestas en los cuestionarios realizados a través de la plataforma de Google, que establece que la encuesta fue enviada a través de mensajes por redes sociales y grupos de Whatsapp, el cual fue compartido por un enlace que nos brindó el formulario de Google.

3.6 Método de análisis de datos

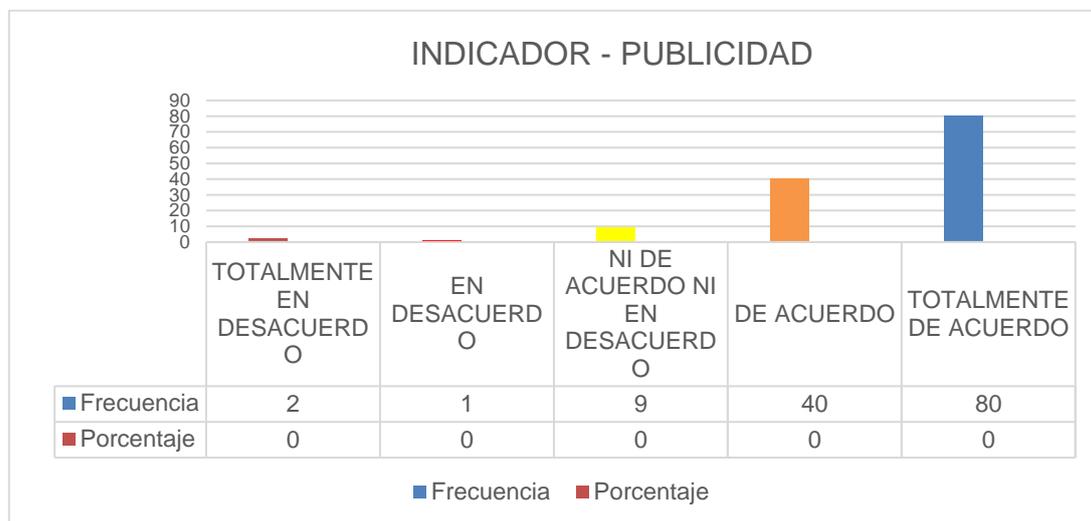
Con el estudio de enfoque cuantitativo se realizó un análisis estadístico de la información recolectada de la encuesta. Utilizando IBM SPSS Statistics versión 25, el cual nos permite generar un gráfico de concordancia con valores importados de la base de datos, desde la validez de la herramienta, hasta los resultados de la encuesta. Se realizó el análisis de correlación por el Rho de Spearman con el objetivo de aceptar o rechazar la hipótesis y conocer la posible relación significativa entre las variables.

3.6.1 Análisis Descriptivo

El cuestionario presentado estuvo dirigido a 132 turistas de Las Lomas de Primavera, es por ello, se realizó 10 preguntas en relación al tema de investigación con el fin de comprobar la comunicación visual y la percepción del turista en la zona turística. Los resultados obtenidos de las 10 preguntas fueron los siguientes:

Pregunta N° 1: *Se debe realizar una mayor difusión publicitaria con respecto a las actividades que se realizan en la zona turística.*

Figura 1: Gráfico de barras ítem 1

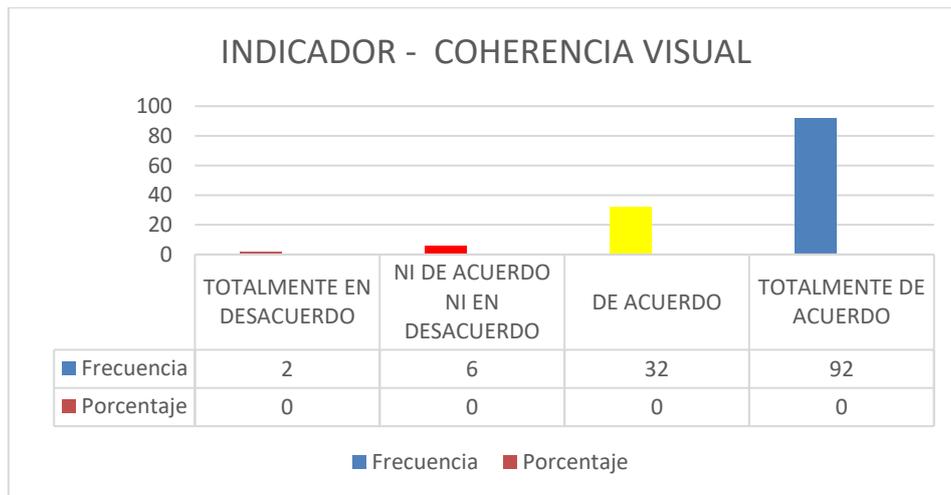


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De los 132 turistas de las Lomas de Primavera dieron como resultado al 60,6% equivalente a 80 encuestados estaban totalmente de acuerdo con la difusión publicitaria con respecto a las actividades que se realizan en la zona turística, mientras que el 30,3% equivalente a 40 encuestados estuvieron de acuerdo, el 6,8% equivalente a 9 encuestados no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,8% equivalente a 1 encuestado estuvo en desacuerdo y el 1,5% equivalente a 2 encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 2: *Una composición de contenido visual, permitirá anunciar las actividades turísticas del lugar.*

Figura 2: Gráfico de barras ítem 2

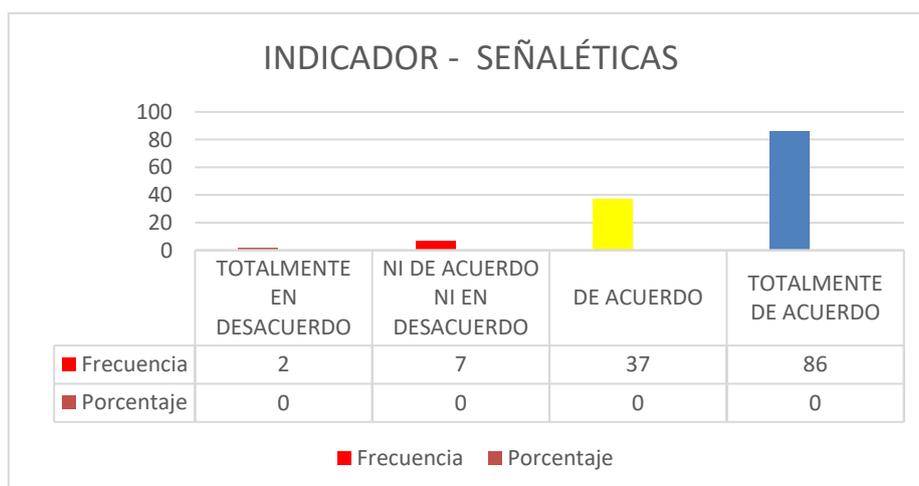


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 69,7% (92) de encuestados está totalmente de acuerdo con una composición visual para anunciar las actividades turísticas del lugar, el 24,2% (32) están de acuerdo, mientras el 4,5% (6) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,5% (2) estuvo en desacuerdo.

Pregunta N° 3: Cree usted que es necesario poner señaléticas que identifiquen el recorrido del destino turístico.

Figura 3: Gráfico de barras ítem 3

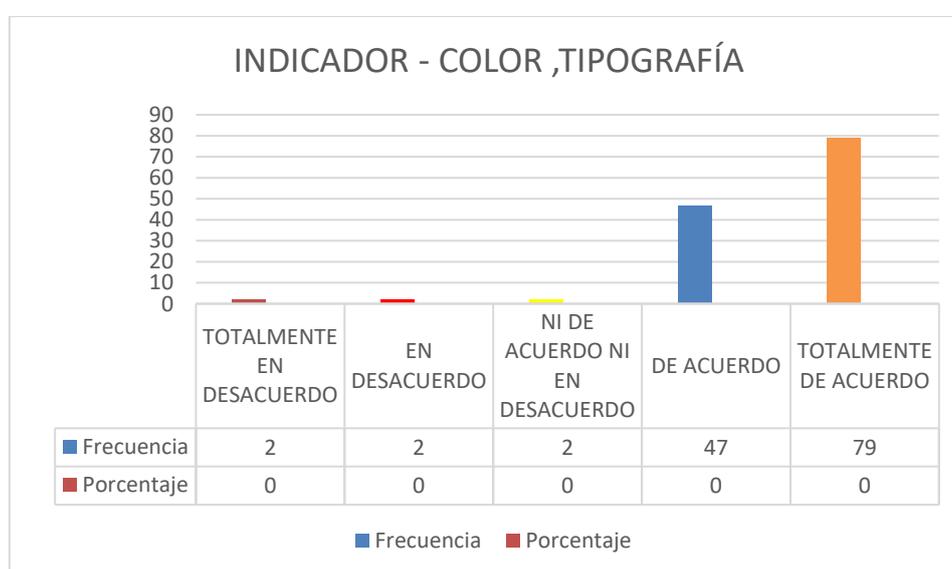


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 65,2% (86) de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que es necesario poner señaléticas que identifiquen el recorrido del destino turístico, el 28,0% (37) estuvo de acuerdo, mientras el 5,3% (7) no estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 1,5% (2) estuvieron totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 4: *Considera que el color y la tipografía de las imágenes, afiches, paneles y flyers estén bien representados.*

Figura 4: Gráfico de barras ítem 4

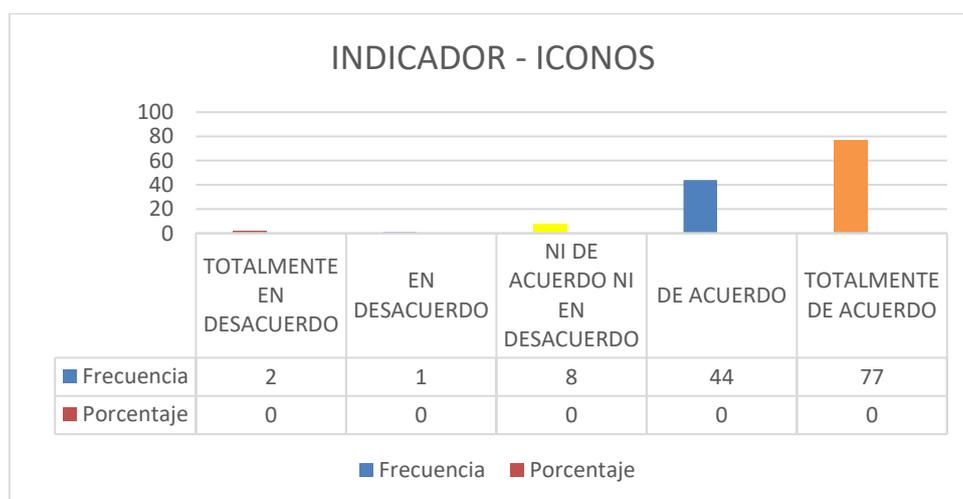


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 59,8 (79) de encuestados estuvo totalmente de acuerdo que el color y la tipografía de las imágenes, flyers, paneles, señaléticas y el brochure están bien representados, el 35,6% (47) estuvo de acuerdo, el 1,5% (2) no estuvo ni en desacuerdo ni de acuerdo, mientras 1,5% (2) estuvo en desacuerdo y el 1,5% estuvo totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 5: *Considera que los iconos favorecen a la comprensión de las imágenes, afiches, paneles y al brochure.*

Figura 5: Gráfico de barras ítem 5

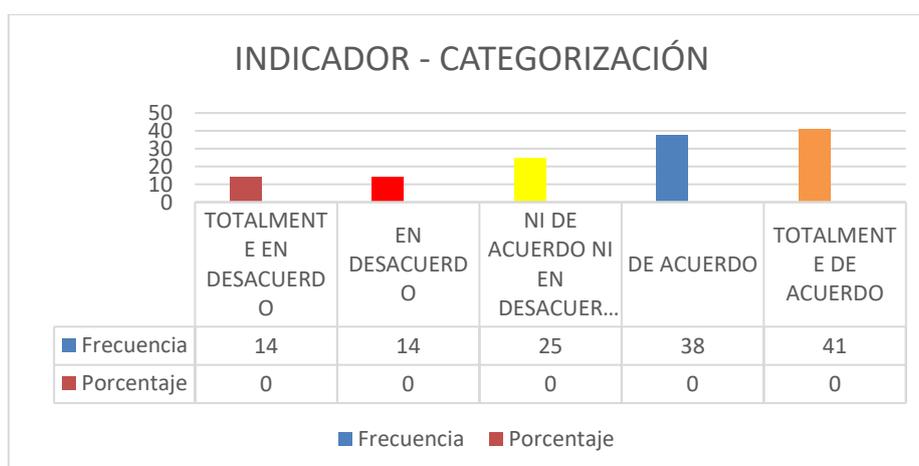


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 58,3% (77) estuvo totalmente de acuerdo que los iconos favorecen a la comprensión de las imágenes, flyers, paneles y el brochure, el 33,3% (44) estuvo de acuerdo, así mismo el 6,1 (8) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 0,8% (1) estuvo en desacuerdo y el 1,5% (2) estuvo totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 6: *Distingue la organización de la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar.*

Figura 6: Gráfico de barras ítem 6

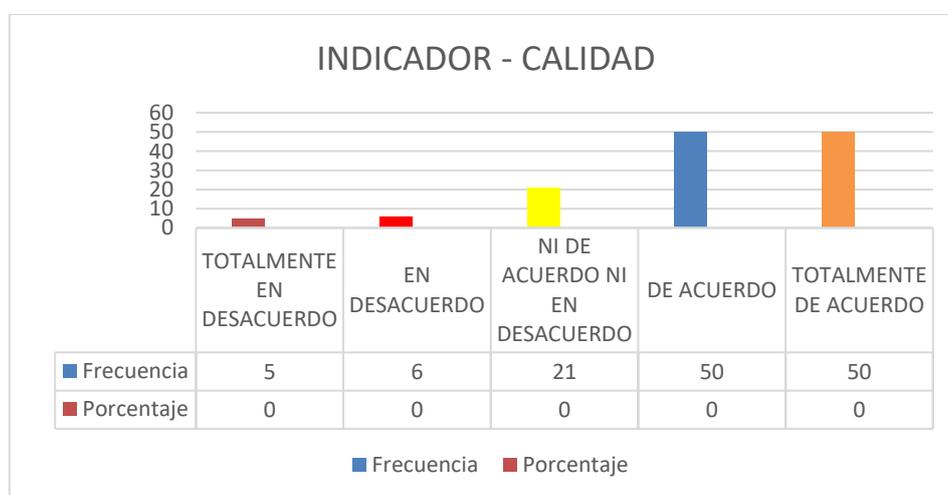


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 31,1% (41) de encuestados estuvo totalmente de acuerdo que se distingue la organización en la comunicación visual del lugar, el 28,8% (38) estuvo de acuerdo, así mismo el 18,9% (25) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 10,6% (14) en desacuerdo y el 10,6% (14) totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 7: *Los beneficios que brinda la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar son de calidad.*

Figura 7: Gráfico de barras ítem 7

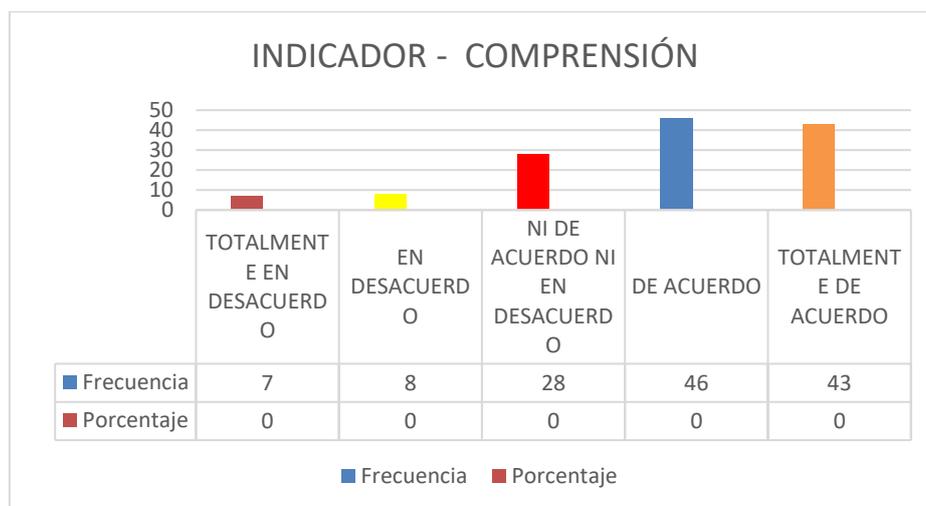


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 37,9% (50) de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con los beneficios que brinda la comunicación visual en el lugar, el 37,9% (50) estuvo de acuerdo, así mismo el 15,9% (21) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 4,5% (6) estuvo en desacuerdo y el 3,8% (5) estuvo totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°8: *Es entendible el mensaje de los paneles, la imagen y la señalización del lugar.*

Figura 8: Gráfico de barras ítem 8

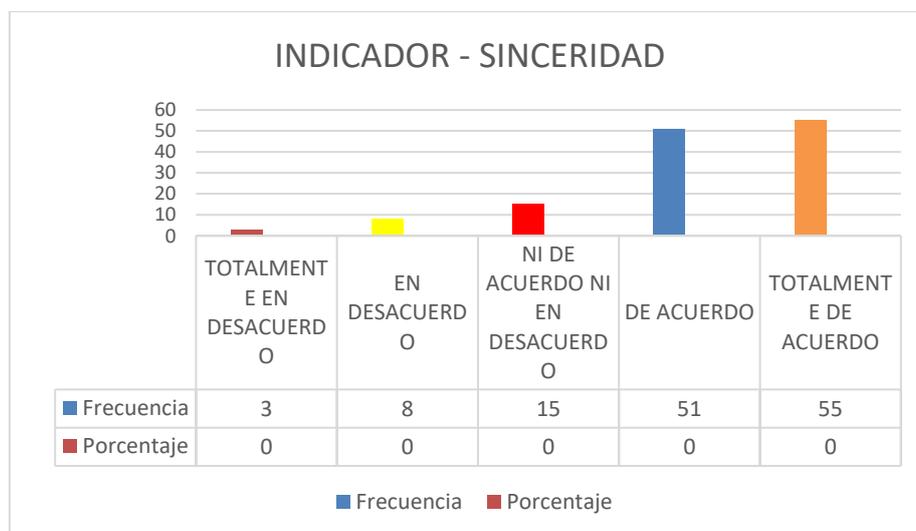


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 32,6% (43) de encuestados estuvo totalmente de acuerdo que es entendible el mensaje de los paneles, la imagen y la señalización del lugar, el 34,8% (46) estuvo de acuerdo, así mismo el 21,2% (28) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 6,1% (8) estuvo en desacuerdo y el 5,3% (1) estuvo totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 9: Es positiva la experiencia que tiene la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar.

Figura 9: Gráfico de barras ítem 9

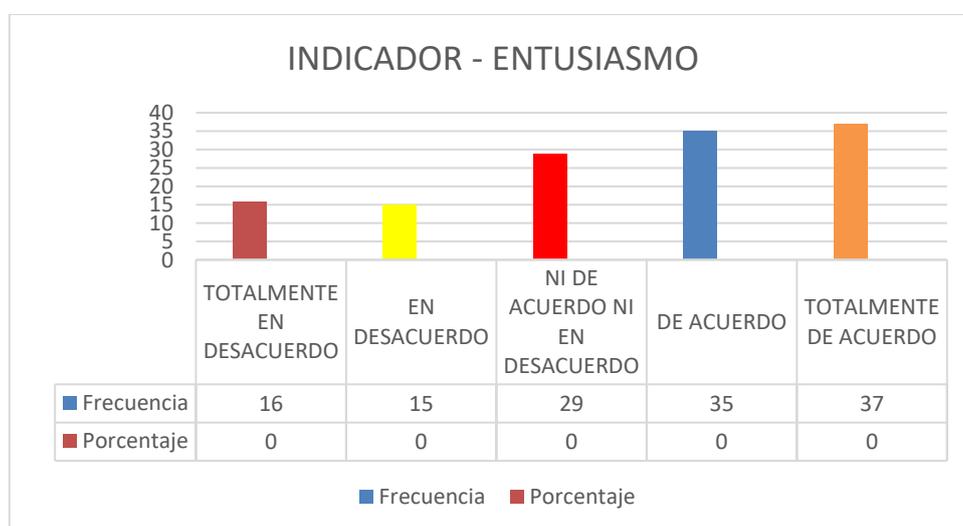


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos en el gráfico que el 41,7% equivalente a 55 encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que es positiva la experiencia que tiene la comunicación visual en el lugar, el 38,6% (51) estuvo de acuerdo, así mismo el 11,4% (15) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 6,1% (8) estuvo en desacuerdo y el 2,3% (3) estuvo totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 10: *Los pobladores del destino turístico muestran entusiasmo por la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) que se brinda en el lugar.*

Figura 10: Gráfico de barras ítem 10



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 28,0% (37) de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que los pobladores del destino turístico muestran el entusiasmo por la comunicación visual que se brinda en el lugar, el 26,5% (35) estuvo de acuerdo, así mismo el 22,0% (29) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 11,4% (15) en desacuerdo y el 12,1% (16) estuvo totalmente en desacuerdo.

3.6.2. Análisis Inferencial

En este análisis se verificó la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio de investigación.

Tabla 3: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION VISUAL	,268	132	,001	,810	132	,001
PERCEPCION DE TURISTAS	,241	132	,003	,672	132	,000
SEMANTICA	,305	132	,000	,729	132	,000
SINTACTICA	,234	132	,005	,739	132	,000
PRAGMATICA	,339	132	,000	,739	132	,000

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: En el resultado obtenido de la prueba de normalidad, teniendo en cuenta una cantidad de personas encuestadas, y siendo así el menor rango a de una cantidad máxima; el cual se empleará Shapiro-Wilk, obteniendo una significancia menor a 0.05, ya que los valores son anormales, así mismo se empleará una correlación de Rho de Spearman.

- **Prueba de Hipótesis General**

H1: Existe relación entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022

H0: No existe relación entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

Tabla 4: Prueba de Rho Spearman: La comunicación visual y la percepción de turistas.

		Correlaciones		
			COMUNICACION VISUAL	PERCEPCION DE TURISTAS
Rho de Spearman	COMUNICACION VISUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	PERCEPCION DE TURISTAS	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación:

En la tabla N°4 se muestra que el resultado de la relación entre la comunicación visual y la percepción de turistas es de 0,878, con un nivel de significancia de 0,000 cifra menor a 0.05 ($p= 0,000 < 0.05$) por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. Así mismo se pudo concluir que existe relación significativa entre las variables, la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

Prueba de hipótesis Especifica 1

H1: Existe relación entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

H0: No existe relación entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

Tabla 5: Prueba de Rho Spearman: La comunicación semántica y la percepción de turistas.

			Correlaciones	
			SEMÁNTICA	PERCEPCIÓN DE TURISTAS
Rho de Spearman	SEMÁNTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	PERCEPCIÓN DE TURISTAS	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación:

En la tabla N°5 se muestra que el resultado de la relación entre la comunicación semántica y la percepción de turistas es de 0,789, con un nivel de significancia de 0,000 cifra menor a 0.05 ($p= 0,000 < 0.05$) por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. Así mismo se pudo concluir que existe relación significativa entre las variables, la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

- **Prueba de Hipótesis Específica 2**

H1: Existe relación entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

H0: No existe relación entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022.

Tabla 6: Prueba de Rho – Spearman: La comunicación sintáctica y la percepción de turistas.

		Correlaciones	
		SINTÁCTICA	PERCEPCIÓN DE TURISTAS
Rho de Spearman	SINTÁCTICA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	132
	PERCEPCIÓN DE TURISTAS	Coeficiente de correlación	,844**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación:

En la tabla N°6 se muestra que el resultado de la relación entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas es de 0,844, con un nivel de significancia de 0,000 cifra menor a 0.05 ($p= 0,000 < 0.05$) por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. Así mismo se pudo concluir que existe relación significativa entre las variables, la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabaylo – Lima 2022.

- **Prueba de Hipótesis Específica 3**

H1: Existe relación entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabaylo – Lima 2022.

H0: No existe relación entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabaylo – Lima 2022.

Tabla 7: Prueba de Rho Spearman: La comunicación pragmática y la percepción de turistas.

Correlaciones

			PRAGMÁTICA	PERCEPCIÓN DE TURISTAS
Rho de Spearman	PRAGMÁTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,468*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	132	132
	PERCEPCIÓN DE TURISTAS	Coeficiente de correlación	,468*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	132	132

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación:

En la tabla N°7 se muestra que el resultado de la relación entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas es de 0,468, con un nivel de significancia de 0,037 cifra menor a 0.05 ($p = 0,037 < 0.05$) por lo tanto es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis de investigación. Así mismo se pudo concluir que existe relación significativa entre las variables, la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabaylo – Lima 2022.

3.7 Aspectos Éticos

Los aspectos éticos de este estudio se han respetado desde la opción de cada autor citado en este proyecto de investigación estilo APA. Además, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 para examinar los datos de esta encuesta. Finalmente, los resultados obtenidos de los cuestionarios voluntarios de este estudio fueron incluidos en la plataforma Turnitin, el cual procesa la información verificando su originalidad.

IV. RESULTADOS

A continuación, la investigación presentará los siguientes resultados obtenidos, mostrados estadísticamente, por lo cual es explicado por temas comenzando por los histogramas de las 10 preguntas del cuestionario.

Según la figura N° 1 se verifica que los 132 turistas encuestados, 60,6% están totalmente de acuerdo, asimismo, el 30,3% turistas afirmaron que están de acuerdo. En base a lo expuesto, puede deducirse que la apreciación del turista ante una mejor publicidad sería de gran ayuda para poder brindar información acerca de las actividades que se puedan realizar en el destino turístico, y así poder generar más afluencia turística mediante los paneles informativos, lo cual explicarían el contexto del lugar.

Según la figura N° 2 se verifica que los 132 clientes encuestados, el 69,7% están totalmente de acuerdo con una composición visual para anunciar las actividades turísticas del lugar, asimismo, el 24,2% de turistas restantes afirman que están de acuerdo. Esto indica que la composición va a intervenir en la percepción de la imagen o representación del panel informativo y flyers, lo cual se hará de manera equilibrada y ordenada, con el fin de poder transmitir o comunicar el mensaje a los turistas.

Según la figura N° 3 se verifica que los 132 turistas encuestados, el 65,2% están totalmente de acuerdo que es necesario poner señaléticas que identifiquen el recorrido del destino turístico, asimismo, el 28,0% estuvo de acuerdo. Como se puede analizar la mayoría de los turistas tienen la seguridad que las señaléticas serían de gran ayuda para poder realizar el recorrido con mayor facilidad, además, poder informar y orientar de forma sintetizada la constante presencia de riesgos en el lugar.

Según la figura N° 4 se verifica que los 132 turistas encuestados, el 59,8% están totalmente de acuerdo que el color y la tipografía de las imágenes, flyers, paneles, señaléticas y el brochure están bien representados, asimismo, el 35,6% estuvo de acuerdo e indicaron que los colores y la tipografía van a servir para poder transmitir los valores de la organización a los turistas, de igual manera, poder despertar sensaciones y confianza al momento de realizar el recorrido.

Según la figura N° 5 se verifica que los 132 turistas encuestados, el 58,9% están totalmente de acuerdo que los iconos favorecen a la comprensión de las imágenes, flyers, paneles y el brochure, asimismo, el 33,3% estuvo de acuerdo. En relación a lo mencionado, los iconos se podrán interpretar de manera expresiva hacia los turistas, ya que se tendrá una percepción mental ante las imágenes o paneles informativos y de igual manera se tendrá un mensaje fácil de entender.

Según la figura N° 6 se verifica que los 132 turistas encuestados, el 31,1% están totalmente de acuerdo que se distingue la organización en la comunicación visual del lugar, asimismo, el 28,8 % turistas afirmaron que están de acuerdo. Esto quiere decir, que la mayoría de turistas puede distinguir la comunicación visual en el lugar, a través de la visita que ellos realizaron al lugar, de igual manera una cierta parte indico lo contrario, es por ello, que, mediante las imágenes, afiches, paneles y el brochure que se realizará, se buscará fomentar un ambiente acogedor lo cual será percibido por mensajes e información de la zona turística y así poder demostrar cercanía y agrado del lugar.

Según la figura N° 7 se verifica que los 132 turistas encuestados, el 37,9% están totalmente de acuerdo con los beneficios que brinda la comunicación visual en el lugar, asimismo, el 37,9% turistas afirmaron que están de acuerdo. Es por ello, los turistas consideraron que el lugar brinda los beneficios de la comunicación visual, ya que lo observan mediante banners puesto en el lugar, por otro lado, con lo que se realizará en el destino turístico es incrementar el tema de paneles informativos, flyers, señaléticas y el brochure, lo cual su principal función será de poder transmitir sensaciones y emociones por medio de ciertas composiciones y la combinación que se hará por medio de elementos visuales brindado la información sintetizada de las Lomas de Primavera.

Según la figura N° 8 se verifica que los 132 turistas encuestados, el 32,6% están totalmente de acuerdo que es entendible el mensaje de los paneles, la imagen y la señalización del lugar, asimismo, el 34,8% estuvo de acuerdo. Respectivamente la mayoría de turistas indicaron que es entendible el mensaje que brinda los banners en el lugar, de tal manera que se realizara paneles informativos y un brochure sintetizados para que los turistas puedan entender la información más clara y sintetizada que se brindara del destino turístico.

Según la figura N° 9 se verifica que, de los 132 turistas encuestados, el 41,7% están totalmente de acuerdo con que es positiva la experiencia que tiene la comunicación visual en el lugar, asimismo, el 38,6% estuvo de acuerdo. En base a lo expuesto, los turistas indicaron que la experiencia en el lugar es agradable, en cuanto a lo que se requiere realizar es mejorar aún más esa experiencia, ya sea con las imágenes y paneles informativos de calidad que se brindara al turista para que se pueda entender con facilidad y así poder atraer a más visitantes al lugar.

Según la figura N° 10 se verifica que los 132 turistas encuestados, el 28,8% están totalmente de acuerdo que los pobladores del destino turístico muestran entusiasmo por la comunicación visual que se brinda en el lugar, asimismo, el 26,5% estuvo de acuerdo. En base a lo expuesto, los turistas indicaron que hay pobladores que los puedan recibir con entusiasmo en el lugar, de igual manera el encargado de puede brindar esa satisfacción al turista, de tal manera que a través de la comunicación visual que se brindará en las Lomas de Primavera será por medio de nuestros paneles informativos, flyers, señaléticas y el brochure, para que la población también tenga conocimiento acerca del destino turístico y así pueda generar una mejor experiencia del lugar.

De igual importancia, se expondrá los resultados del análisis inferencial obtenido mediante el Rho Spearman.

De la hipótesis general se pudo determinar que, sí existe relación entre las dos variables de la investigación, obteniendo un valor de significancia de 0,000, menor que 0,05. Por dicho motivo, la hipótesis de investigación fue aceptada y la hipótesis nula rechazada. Asimismo, el valor de Spearman nos mostró un 0,878 de correlación. Lo cual, se puede concluir que la comunicación visual es una herramienta importante para poder captar la atención de los turistas y puedan entender la información del lugar. La percepción del turista al ser correctamente interpretada, va a producir una relación duradera respecto a la experiencia que tendrá del lugar.

De la hipótesis específica 1 se pudo determinar que, si existe relación entre la semántica y la percepción del turista, obteniendo un valor de significancia de 0,000 menor que 0,05. Por esta razón la hipótesis de investigación fue aceptada

y la nula fue rechazada. Es por ello, que la correlación de la primera dimensión y la segunda variable es positiva considerable, puesto que el valor de Spearman de 0,789. Asimismo, se puede concluir que la semántica ha sido expresada de una manera correcta mediante la comunicación visual, logrando así demostrar la relación del contenido con el texto y su significado. De igual manera, es el componente fundamental para la construcción del texto.

De la hipótesis específica 2 se puede determinar que, si existe relación entre la sintáctica y la percepción del turista, debido a que el valor de significancia fue de 0.000 menor que 0,05. Por esa razón, la hipótesis de investigación fue aceptada y la nula rechazada. Asimismo, la correlación de la segunda dimensión y la segunda variable es positiva considerable, puesto que el resultado de relación es de 0,844. Se puede concluir que la sintáctica es una característica importante para la percepción del turista, ya que naturalmente manejan una sucesión de reglas, algunas rígidas y otras flexibles, así permiten reconocer y producir oraciones bien construidas para que la información sea entendible.

De la hipótesis específica 3 se verifica que, si existe relación entre la pragmática y la percepción del turista, debido a que el valor de significancia fue de 0,037 menor que 0,05. Por esta razón la hipótesis de investigación fue aceptada y la nula rechazada. De la misma forma, la correlación de la tercera dimensión y la segunda variable es una correlación positiva media, puesto que el valor fue de 0,468. Por lo que se puede concluir que la pragmática va analizar las relaciones entre el texto y las reacciones del turista, de esta manera, incide a un contexto comunicativo y la interacción con ellos.

En síntesis, se demuestra que la información que se brindará por medio de paneles informativos, flyers, señaléticas y el brochure es aceptada por los turistas, ya que los resultados fueron excelentes. Además, se confirman las teorías de la comunicación visual las cuales van a permitir ofrecer una mejor impresión del destino turístico hacia los excursionistas, además, se evidencia que los turistas al percibir una mejora, podrán adaptarse de una manera más fácil y rápida, logrando así mantener una buena experiencia del lugar.

V. DISCUSIÓN

En los resultados del ítem 1 se confirma que, la apreciación del turista va a mejorar la publicidad el cual será de gran ayuda para brindar información, la publicidad se encarga de poder transmitir mensajes, como afirma Gonzáles y Prieto (2015) nos menciona que la publicidad viene hacer la manera de comunicarse con la empresa, aquí estamos hablando de comunicación externa, es decir, se refiere a todos los mensajes que la empresa envía al exterior, sin tener en cuenta la comunicación interna. Por otro lado, Arce (2016) realizó un cuestionario con una muestra de 161 turistas, donde se obtuvo que la importancia y las virtudes turísticas del cantón Bucay, son deficientes en la publicidad y la información en la recepción de turistas, provocan el descontento entre los visitantes y anulan la excelencia que tiene ese lugar en la zona turística, asimismo Sánchez, Félix y Velarde (2018) también aplica el cuestionario de recolección de datos el cual la población fue de 265 turistas y por lo que se realizó una prueba piloto a 20 turistas, es por ello, este estudio se basa en su factores estimulantes como la promoción, publicidad que forman la experiencia e información recibida durante el viaje.

En los resultados del ítem N° 2 se comprueba que, la composición visual va intervenir directamente en la representación del panel informativo, las imágenes y flyers, es por ello que, la coherencia visual va a permitir la creación de un estilo gráfico y unificado siguiendo una serie de normas, como afirma Universitat Carlemany (24 de febrero) es fundamental para lograr un efecto positivo y nos da a conocer su importancia, las ventajas y desventajas que nos ayudará a ideas un diseño basado en lo que quieres transmitir. En base a lo mencionado, Alberich, Gómez y Ferrer (2016) nos indica que son elementos visuales de una imagen que dependen del tamaño, si es horizontal o vertical, la textura y la combinación de color. De igual manera, Bazán y Rosales (2017) también aplica el cuestionario de recolección de datos y la entrevista, lo cual la población fue 647 estudiantes y la muestra de 242, es por ello, que la composición visual se refiere más que todo a los gráficos los cuales van a ubicar el color para poder hacer la transmisión de sensaciones y dar la asimetría al equilibrio a ello.

En los resultados del ítem N° 3 se comprueba que, las señaléticas serían de gran ayuda para realizar el recorrido con facilidad, en base a lo expuesto, las señaléticas son una técnica comunicacional. Según Ocampo (2018) explica que el propósito de las señaléticas principalmente es orientar, dirigir y organizar a los grupos de personas que frecuentan una determinada instalación. De acuerdo a los resultados Gomez (2020) acepta que en la actualidad tenemos ciudades turísticas muy desarrolladas, pues utilizan la señalización que se diferencian y caracterizan para poder brindar una información casi instantánea a los turistas y de tal calidad que ven y les brindan información clara sobre el lugar.

En los resultados del ítem N° 4 se verifica que los colores y las señaléticas pueden transmitir valores y confianzas al realizar el recorrido en el lugar, en base a lo expuesto, los turistas indicaron que ambos aspectos son esenciales en el diseño, ya que con el manejo adecuado se puede conseguir el equilibrio visual. Según Magalie (2020) el color puede evocar respuestas emocionales y puede transmitir una impresión de una personalidad que una empresa podría querer utilizar para atraer a ciertos empleados potenciales y en cuanto a la tipografía, Magalie (2020) explica que es más que un tipo de letra, ya que debido a su historia la tipografía es un término complicado de definir, pues es el diseño tipográfico para transmitir un mensaje, además la fuente definida es una colección de fuentes relacionadas. De los resultados nombrados, se logra contrastar a Olmo y Parratt (2011) que nos indica que la tipografía es empleada para poder componer textos ya que es muy comparable en ciertos modelos ya que compromete a la legibilidad y la utilización del color es la impresión que produce un tono sobre órganos visuales.

En los resultados del ítem N° 5 se confirma que, los iconos se interpretarán de manera expresiva para los turistas; en base a lo mencionado, García (2015) nos explica que los iconos son un elemento visual atractivo y connotativo que se utiliza para poder identificar una marca o empresa y que los iconos no solamente se usan en campañas publicitarias sino también se incluyen en logotipos. Al respecto, Del Prado (2016) menciona que los iconos vienen hacer los signos lo cual se presta para una interpretación de manera análoga, de tal manera que se produce el diálogo y la comprensión. Por el contrario, Miranda (2016) afirma que

los medios de información, van hacer la parte fundamental para poder hacer crecer un negocio, y así poder generar el interés del turista.

En los resultados del ítem N° 6 se confirma que, la categorización buscará impulsar un mejor ambiente en el lugar mediante la comunicación visual, en relación a lo expuesto, los turistas afirmaron que sí pueden distinguir la organización de la comunicación visual que se brinda en el destino turístico. Al respecto, Gracia (2010) indica que la categorización es el mecanismo de la organización ya que brinda la información separada de la percepción de la realidad, que puede ser diversa o variada. Como afirma Cardozo, Hernandis y Ramírez (2015) nos mencionan que el cliente es el que logra entender el producto, más que todo se basa en la similitud que pueda percibir entre un producto y las diversas categorías. En contraste, Vilca (2018) emplearon un cuestionario a una muestra 267 turistas, el cual fue voluntario y los resultados fueron neutrales; en definitiva, la comunicación visual se genera para las personas que necesitan la información del lugar, ya que así va a generar fortalecer el destino turístico.

En los resultados del ítem N° 7 se verifica que la calidad de los paneles informativos, flyers, señaléticas y el brochure van a transmitir sensaciones y emociones al momento de transmitir información, de este modo, Álvarez (2006) afirma que es la relación que tiene de la percepción con la persona al momento de comparar una cosa con otra, ya que ahí se van a generar las expectativas y las necesidades que pueda tener el cliente para poder tener una influencia directa. Asimismo, Cuatrecasas (2012) comenta que la calidad incluye los diversos atributos de un producto o servicio, ya que respetan las especificaciones proporcionadas por la empresa para llegar a las expectativas del cliente. En contraste, Sánchez, Félix y Velarde (2018), realizó un cuestionario con una prueba piloto a 20 turistas mayores de 18 años, por lo cual las percepciones de los turistas se relacionan con los diferentes factores estimulantes que se recogen a través de las imágenes.

En los resultados del ítem N° 8 se verifica que la comprensión viene hacer la capacidad de inteligencia el cual se pueda comprender razones, de acuerdo a lo expuesto, se obtuvo que la gran parte de los turistas indicaron que los mensajes que se brinda son entendibles. En tal sentido, según la RAE (2014)

menciona que es una técnica del conocimiento el cual permite tener una idea clara de la información y comprender las relaciones que existe en la evolución de las ciertas variables con el tiempo y las tendencias. En la tesis de Rivera (2020) el autor prácticamente nos reafirmó que la comprensión tiene una gran importancia ante la comunicación visual y la de los seres humanos; puesto que así podrán informar el mensaje con claridad y exactitud.

En los resultados del ítem N° 9 se verifica que la sinceridad son las intenciones de una persona es decir que no todo es la verdad absoluta sino piensa esa persona, en tal sentido, Miranda (2016) indica que los medios de información, son la parte fundamental para hacer crecer y nutrir un negocio; ya que el esfuerzo correcto para lograr ese objetivo va reflejado a los resultados en el mejor interés del cliente. Además, el RAE (2014) explica que la sinceridad no significa decir todo lo piensas sin un filtro, pues los pensamientos del ser humano no son la verdad absoluta, sino lo que piensa cada persona.

En los resultados del ítem N° 10 se verifica que el entusiasmo puede transmitir cualidades de la marca al consumidor, por lo mencionado, se interpreta que el entusiasmo que se da en el lugar por parte de los pobladores es vital para una mejor experiencia a los turistas. Al respecto, Zafra (2017) explica que se transmite los atributos de la marca al consumidor y trata de permanecer en la memoria del consumidor.

A continuación, se expondrá la discusión del análisis inferencial donde se detallarán las interpretaciones de la relación entre variables y dimensiones del estudio expuesto.

En la hipótesis general se utilizó el Rho Spearman para conocer la relación de las variables de la investigación, se concluye en que, si existe relación entre la comunicación visual y la percepción del turista, se puede concluir que las piezas gráficas que se brindarán en el lugar servirán para captar la atención y darle una buena experiencia al turista. En el caso que los paneles informativos, señaléticas, flyers y el brochure sean correctamente explicados y entendidos van a poder brindar una buena impresión a los excursionistas, de igual manera dependerá del servicio que brindan en el lugar. Mendoza (2020) en su tesis cuantitativa, logró un resultado similar al de la investigación, concluyendo que

sus variables si tienen relación entre sí. Hernández (2018) menciona que la comunicación visual viene hacer el arte con la que podemos transmitir las ideas o información al momento de utilizar las imágenes. De lo mencionado se refleja la función de la comunicación visual, la cual es tener nuevas experiencias y que el turista pueda tener percepciones positivas ante ello. Como afirma Ruiz de Maya y Grande (2013), nos explica que la percepción del turista es el progreso de la personalidad y comprensión que la persona logra mediante los niveles de procesamiento. De lo expuesto se interpreta que, si queremos la sinceridad y el entusiasmo del turista tenemos que satisfacer sus necesidades.

En la hipótesis específica N° 1 se aplicó el Rho Spearman, para conocer la relación de la dimensión semántica y la percepción del turista, se puede concluir que la semántica refuerza al aspecto visual del destino turístico, dándole la relación a los signos con su destinatario, específicamente se enfocaron a los objetos que se puedan denotar en el lugar. En el estudio de Rivera (2020) los resultados de la investigación no detallan la dimensión semántica, pues se generaliza a esta dimensión para relacionarlo con la percepción del turista, sin embargo, el concepto de comunicación visual es perteneciente al de la semántica, puesto que se debe tener en cuenta mejorar la comunicación visual para ser distinguido por los turistas. Asimismo, Nureña (2020) detalladamente no utiliza la variable semántica, sin embargo, la comunicación visual se relaciona con la de iconos, como se mencionó anteriormente, los iconos se basan de las piezas gráficas que ayudarían a la interacción de cualquier información para los turistas. Como afirma Moya (2011) menciona que la semántica comparte creencias con el lenguaje mediante proyecciones hacia la realidad lo cual pueden ser verdaderas o falsas ya que se basa en funciones del contenido.

En la hipótesis específica N° 2 se aplicó el Rho Spearman, para conocer la relación de la dimensión sintáctica y la percepción del turista, se puede concluir que la sintáctica es una de las funciones importantes de la comunicación visual, debido a que se organiza la relación entre signos, eso quiere decir que las palabras se van agrupar entre sí para que la información sea entendible y clara. De este modo, Vilchis (2016) menciona que la sintáctica es una composición u organización que comprende las reglas y determinan las combinaciones en las áreas de los elementos visuales. El estudio de Gomez (2020) en su investigación

determinó que, para poder brindar una información a los turistas, tiene que ser de manera clara y entendible sobre el destino turístico.

Por último, en la hipótesis específica N° 3 se aplicó el Rho Spearman, para conocer la relación de la dimensión pragmática y la percepción del turista, se puede concluir que la pragmática viene hacer todo el contexto de producción inmediata y la recepción de un texto ya sea relacionados entre ellos, el cual nos indica el lugar y el tiempo. Bazán y Rosales (2017), los resultados no específicamente la dimensión pragmática, generaliza esta dimensión con el fin de relacionarlo con la comunicación visual, sin embargo, se manejan ciertos fundamentos como las formas de los gráficos, la trasmisión de sensaciones y la asimetría que se da en los elementos de la composición. De este modo, Sánchez, Félix y Velarde (2018) en su tesis mixta se concluyó que las imágenes se recolectan a través de las variedades de percepciones de los turistas. Como afirma, Velarde, Vattuone y Gómez (2017) mencionan que la pragmática viene hacer la técnica de contener las intenciones de la otra persona al momento de expresarse de manera efectiva. En contraste Arce (2016) que básicamente sus variables se enfocaron en prácticamente establecerla comunicación publicitaria ya que sin ello sería muy deficiente en el lugar y también provocarían el descontento de los visitantes.

VI. CONCLUSIONES

En primer lugar, como conclusión general, la hipótesis alterna de la investigación es aceptada, y se rechazó la hipótesis nula, ya que el resultado de significancia del Rho de Spearman es de 0,000, debido a que es menor a 0.05. De la misma forma, se puede afirmar que si existe una relación entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística las Lomas de Primera. De este modo, los turistas, entendieron la comunicación visual, generando una percepción turista correcta, donde las piezas gráficas se elaboraron eficientemente, además el mensaje que se brindó fue entendible, y se logró la comprensión de ello, ya que la información fue precisa y concisa.

En segundo lugar, la hipótesis nula es rechazada y se aceptó la hipótesis alterna, ya que su valor de significancia de la rho de Spearman fue de 0,000, el cual es menor a 0.05. Es decir, que si existe relación entre la comunicación semántica y la percepción del turista de la zona turística de las Lomas de Primavera. Además, se comprobó, que los turistas que participaron de la encuesta que se realizó, mencionaron que, se debe tener en cuenta los significados contextuales relacionados al destino turístico, puesto que el significado de las piezas gráficas tiene que ser racional y directo.

En tercer lugar, la hipótesis alterna es aceptada y la hipótesis nula es rechazada, pues el valor de significancia fue de 0,000 y es menor a 0.05. También, se afirmó que si existe relación entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas de la zona turística las Lomas de Primavera. Además, todo esto demuestra que los turistas llegaron a percibir la información que se brindó sobre la temática en las piezas gráficas, donde los colores complementaron el destino turístico y generaron un gran impacto hacia los excursionistas ya que fue de manera interactiva.

Finalmente, la hipótesis nula de investigación es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, por ende, el valor de significancia fue de 0,037 que es menor a 0.05. De igual manera, se afirmó que si existe relación entre la comunicación pragmática y la percepción del turista de la zona turística Las Lomas de Primavera. Asimismo, los turistas que participaron en la encuesta,

indicaron que los signos de cada pieza grafica se constituyen entre sí, puesto que son fáciles de entender e interpretarlas, de tal manera que se complementan con la información brindada del lugar.

VII. RECOMENDACIONES

Se aconseja que las preguntas de las encuestas no excedan los 10, puesto que para el encuestado es muy cansado al momento de responder, y que no sea menor a 5, ya que requerimos la recaudación de datos de los encuestados. Además, las encuestas online van a facilitar al encuestado, el cual es de mucha ayuda en casos de emergencia como la pandemia que percibimos, de esa manera los resultados de la base de datos serán de manera más rápida y factible.

Se recomienda, que las piezas graficas estén finalizadas para poder ayudar al encuestado y pueda entender lo que se va a realizar en el destino turístico ya que de esa manera se pueden obtener resultados más sensatos. De igual manera, si la investigación se realizará en producto físico, tener en cuenta la compra de los materiales para la elaboración, ya que de eso va a depender la calidad de los paneles informativos y así se pueda apreciar de la mejor manera.

Finalmente, se recomienda a los investigadores considerar la búsqueda de antecedentes referidos a las dimensiones o similares al estudio de investigación, el cual es importante que otros autores puedan realizar aportaciones y de igual manera poder contrastar los resultados que se obtuvo. Así mismo, las metodologías deben ser semejantes ante los trabajos de investigación. Por lo tanto, los antecedentes utilizados deben poseer las variables de nuestra investigación, y también los autores principales deben contar con una amplia información acerca de las variables de estudio, ya que la información será utilizada para la matriz de operacionalización el cual es eficiente para la estructura.

REFERENCIAS

Alberich, J., Gómez, D. y Ferrer, A. (2012). Percepción visual.

Recuperado de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Dissenygrafic/Disenografico/Diseno_grafico_\(Modulo_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Dissenygrafic/Disenografico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)

Álvarez G., I. (2006). *Introducción a la calidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Arce, R. (2016). Comunicación visual y su influencia en la difusión del desarrollo turístico del Recinto La Esperanza del Cantón Bucay de la provincia de Guayas. (Tesis para obtener el título profesional). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20075/1/RONNY-DAR%c3%8dO-ARCE-JIJ%c3%93N%20.pdf>

Bazan, T. y Rosales, A. (2017). La composición visual y su incidencia en la formación de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22993/1/Tomas%20Bazan_%20y%20Milena%20Rosales.pdf

Bernal T., C. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FSKzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+la+experiencia+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cardozo, J., Ortuño, B., y Ramírez, N. (2015). An approach to the categorization of products systems: consumers use and experience as configuring elements.

Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sciarttext&pid=S012150512015000400010#:~:text=En%20la%20categorizaci%C3%B3n%2C%20%22el%20consumidor,\(Bloch%2C%201995%2C%20p.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sciarttext&pid=S012150512015000400010#:~:text=En%20la%20categorizaci%C3%B3n%2C%20%22el%20consumidor,(Bloch%2C%201995%2C%20p.)

Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma.

Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/283809>

Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la calidad total. Madrid: Díaz de Santos.

Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Del Prado F., R (2016). Mediología, icono, redes sociales digitales.

Recuperado de <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/199/198>

Fricker, R. & Schonlau, M. (2002). Análisis de herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61716/37726>

García, F., Alfaro, A., Hernández, A. y Molina, M. (octubre, 2006). Redalyc.

Revista Clínica de Medicina de Familia (1696). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>

García, J. (2015). Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico.

Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rupCDwAAQB_AJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gnanapala, A. (2015). American Journal of Marketing Research. Tourists perception and satisfaction: Implications for Destination management.

Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/311706092_T

[ourists Perception and Satisfaction Implications for Destination Management](#)

Gracia, J. (2010). *¿Qué son las categorías?* Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=vBf8Qm2QZ7AC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+categorias&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20las%20categorias&f=false

Gómez, G. (septiembre, 2020). Diseño, tipografía y comunicación visual. Ahora todo vale. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (120). Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi120.4175>

Gomez, M. (2020). La señalética en la satisfacción de los visitantes de los atractivos turísticos del distrito de Barranco en el año 2019. (Tesis de maestría). Recuperado de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7112/GOMEZ_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González., M. y Prieto., M. (2015). Manual de publicidad.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Haarhoff, R. (2018). African Journal of Hospitality. Tourist perceptions of factors influencing destination image: a case study of selected Kimberley resorts. Recuperado de https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_27_vol_7_4_2018.pdf

Hernández, A. (2018). Riunet. *Universitat Politècnica de Valencia*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/165549/Hern%C3%A1ndez%20%20HERRAMIENTAS%20Y%20FORMATOS%20DE%20COMUNICACION%20VISUAL.pdf?sequence=1>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª.Ed.). México: McGraw Hill.

https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández et al. (2018). Metodología de la investigación científica. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Hern%C3%A1ndez++\(2018\)&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwis6diCsN3zAhUoRjABHdWOAcMQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Hern%C3%A1ndez%20%20\(2018\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Hern%C3%A1ndez++(2018)&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwis6diCsN3zAhUoRjABHdWOAcMQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Hern%C3%A1ndez%20%20(2018)&f=false)

Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dikynson. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&dq=validez+de+instrumento&source=gbs_navlinks_s

Jankowski, J. (2018). *16 tipos de personalidad de forma breve*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=xDdfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Kenney, K. (2008). *Cisual Communication Research Desing*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=qWeRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Keith+Kenney%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

León, S. y Ruano, N. (2018). Importancia de la comunicación visual en el desarrollo de las organizaciones (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4114?locale-attribute=en>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Scielo. Recuperado de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Lorca, S., Carrera, X. y Casanovas, M. (2016). Análisis de herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line. *Revista de Medios y Educación*. España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509007.pdf>

Magalie, Y. (2020). What colors and which category of typefaces help companies generate positive emotions and associations in their consumers when they

are exposed to the Brand style? Recuperado de <http://essay.utwente.nl/81604/1/Bachelor%20Thesis%20Yasmilla%20Stolvort%202020.pdf>

Mendoza, J. (2020). Rediseño de la imagen corporativa del restaurante Lucero y la percepción visual en los consumidores del Callao, Lima, 2020. (Tesis para obtener el título profesional). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51895/Mendoza_IJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, H. (2016). Estrategia de comunicación visual para mejorar la imagen comercial de la empresa Gama Estudio de la ciudad de Riobamba. (Tesis para obtener el título profesional). Recuperada de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4359/1/TURDCV002-2016.pdf>

Mincetur. (2014). *Sistema de información estadística de turismo*. Datos Turismo. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/apdatosTurismo/Content1.html>

Monje Á., C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Moya E., C. (2011). *Filosofía de la mente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Ok_h26sCvxQC&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Nichole, H. y Gyan, N. (2016). University of Massachusetts amherst. Perceptions of international Destinations. Recuperado de <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1900&context=ttra>

Nureña, L. (2020). Comunicación Visual y uso educativo del internet por los alumnos de una Institución Educativa. Trujillo, 2020. Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58576/Nure%c3%b1a_ALF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ocampo, T. (2018). Diseño de sistema de señalética para resolver necesidades informativas y de orientación del grupo objetivo que asiste a la escuela nacional de artes plásticas de Guatemala.

Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4832.pdf

Olmo, J. y Parratt, S. (2011). Revista Latina de Comunicación Social.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81921340007.pdf>

Real Academia Española (2020). Comprensión. Diccionario de la lengua española (23.^a ed). Recuperado de <https://dle.rae.es/comprensi%C3%B3n>

Real Academia Española (2020). Sinceridad. Diccionario de la lengua española (23.^a ed). Recuperado de <https://dle.rae.es/sinceridad>

Rick, W. y Newton, J. (2007). Visual Communication. Recuperado de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203874998/visual-communication-rick-williams-rick-williams-julianne-newton>

Rivera C., J., Arellano C., R. y Molero A., V. (2000). *Conducta del consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&p rintsec=f rontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rivera, L. (2020). Diseño de un libro-arte sobre el COVID-19 y su comunicación visual en mayores de 18 años en Miraflores, Lima – 2020. Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73135/RiveraRLESD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor* [Archivo PDF]. <http://editorial.esic.edu/contenidoswpcontent/uploads/sites/4/2014/02/Casos-de-Comportamiento--Manual-para-la-docencia.pdf>

Sánchez, V., Félix, B. y Velarde, J. (18 de diciembre de 2018). Percepción de los turistas nacionales sobre la imagen de Mazatlán, México. Gran Tou. Recuperado de [file:///C:/Users/Guadalupe/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLosTuristasNacionalesSobreLaImagenTuri-6984428%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Guadalupe/Downloads/Dialnet-PercepcionDeLosTuristasNacionalesSobreLaImagenTuri-6984428%20(7).pdf)

- Seel, N. (2012). Encyclopedia of the Sciences of Learning. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xZuSxo4JxoAC&pg=PA3411&dq=visual+communication+definition&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH0umt2c30AhWIRDABHZ4aByU4FBC7BXoECAkQCA#v=onepage&q=visual%20communication%20definition&f=false>
- Serrato, A. (2018). *E- book dimensiones de la comunicación visual*.
Recuperado de <https://fliphtml5.com/oqtk/wnjt/basic>
- Solíz, D. (2019). Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica.
Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=QGCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=soliz+2019+objetivos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=soliz%202019%20objetivos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Universitat Carlemany. (24 de febrero 2020). La coherencia visual en el diseño gráfico. Recuperado de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/la-coherencia-en-el-diseno-grafico>
- Vargas, Z. (2009). Redalyc. *Revista Educación* (155-165). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vilca, J. (2018). Diseño de guía turística del patrimonio de Barranco y la comunicación visual en turistas mayores de 18 años en Barranco, Lima – 2018 (Tesis para obtener el título profesional). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35339/Vilca_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilchis, L. (agosto 2016). *Qartuppi*. Recuperado de <http://qartuppi.com/2016/SEMIOSIS.pdf>
- Zafra, R. (2007). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*.
Recuperado de https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/el_entusiasmo.pdf

ANEXOS

Anexo N°1: Tabla de Operacionalización

Título: LA COMUNICACIÓN VISUAL Y LA PERCEPCIÓN DE TURISTAS EN LA ZONA TURÍSTICA LAS LOMAS DE PRIMAVERA, CARABAYLLO - LIMA 2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
COMUNICACIÓN VISUAL	Hernández (2018) explica que la comunicación visual viene ser el arte el cual transmite ideas o información con imágenes signo y símbolos. Es por ello que la comunicación visual nos ofrece mejores experiencias.	La comunicación visual es el proceso a través el cual se transmite mensajes por medio de imágenes.	<p>Semántica</p> <p>Es una proyección hacia la realidad que comparte creencias con el lenguaje, como las afirmaciones, de ser verdaderas o falsas en función de su contenido y estado. (Hernández, 2018)</p>	<p>Publicidad</p> <p>La publicidad es la acción de llamar la atención pública sobre un producto o servicio. (Hernández, 2018)</p> <p>Coherencia visual</p> <p>Son una serie de normas que te permiten crear un estilo gráfico unificado. (Hernández, 2018)</p>	<p>¿Se debe realizar una mayor difusión publicitaria con respecto a las actividades que se realiza en la zona turística?</p> <p>¿Una composición de contenido visual, permitiría anunciar las actividades turísticas del lugar?</p>	
			<p>Sintáctica</p> <p>Asegura están identificados por vínculos oficiales entre signos y comprende las reglas de composición (Hernández, 2018).</p>	<p>Señaléticas</p> <p>Es una técnica comunicacional. (Hernández, 2018)</p> <p>Color, Tipografía</p> <p>Ambos aspectos son esenciales en el diseño. Su manejo adecuado busca combinarlos para conseguir un equilibrio visual. (Hernández, 2018)</p>	<p>¿Cree usted que es necesario poner señaléticas que identifiquen el recorrido del destino turístico?</p> <p>¿Considera que el color y la tipografía de las imágenes, afiches, paneles y flyers estén bien representados?</p>	
			<p>Pragmática</p> <p>Es la capacidad de comprender las intenciones de otras personas cuando hablan y se expresan de manera efectiva y con gestión de código contextual. (Hernández, 2018)</p>	<p>Iconos</p> <p>Es la representación gráfica de un signo o símbolo. (Hernández, 2018)</p>	<p>¿Considera que los iconos favorecen a la comprensión de las imágenes, afiches, paneles y flyers?</p>	
PERCEPCIÓN DEL TURISTA	Ruiz de Maya y Grande (2013) explican que la percepción es el desarrollo de la personalidad y la comprensión de los estímulos que la persona logra, pues los niveles de procesamiento son la clave para que el cliente lleve a cabo desarrollos perceptuales y en conjunto con la experiencia. (p. 35).	Se define como interpretación subjetiva del turista sobre la realidad del destino	<p>Experiencia</p> <p>Explica que se trata de una serie de factores y elementos relacionados con la comunicación del usuario en un determinado entorno. (Ruiz de Maya y Grande, 2013)</p>	<p>Categorización</p> <p>Es un mecanismo de organización de la información. (Ruiz de Maya y Grande, 2013)</p>	<p>¿Distingue la organización de la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar?</p>	LIKERT
			<p>Calidad</p> <p>Es la relación de la percepción con la persona de comparar algo con otro del mismo tipo. (Ruiz de Maya y Grande, 2013)</p>	<p>¿Los beneficios que brinda la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar son de calidad?</p>		
			<p>Comprensión</p> <p>Es la capacidad de la inteligencia a través de la cual podemos comprender razones. (Ruiz de Maya y Grande, 2013)</p>	<p>¿Es entendible el mensaje de los paneles, la imagen y la señalización del lugar?</p>		
			<p>Personalidad</p> <p>Es un conjunto de rasgos psicológicos que describen la forma en que una persona comporta en diferentes situaciones (Ruiz de Maya y Grande, 2013)</p>	<p>Sinceridad</p> <p>Los pensamientos de una persona no son la verdad absoluta, sino lo que piensa esa persona (Ruiz de Maya y Grande, 2013)</p> <p>Entusiasmo</p> <p>Transmite los atributos de la marca al consumidor. (Ruiz de Maya y Grande, 2013)</p>	<p>¿Es positiva la experiencia que tiene la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar?</p> <p>¿Los pobladores del destino turístico muestran entusiasmo por la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) que se brinda en el lugar?</p>	

Anexo N°2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>PE1: ¿Qué relación existe entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo – Lima 2022?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Determinar la relación que existe entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.</p> <p>OE2: Determinar la relación que existe entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre la comunicación semántica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre la comunicación sintáctica y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre la comunicación pragmática y la percepción de turistas en la zona turística de las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022.</p>	<p>COMUNICACIÓN VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semántica - Sintáctica - Pragmática <p>PERCEPCIÓN DEL TURISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativa - Personalidad 	<p>Hernández (2018) explica que la comunicación visual viene ser el arte el cual transmite ideas o información con imágenes signo y símbolos. Es por ello que la comunicación visual nos ofrece mejores experiencias.</p> <p>Ruiz de Maya y Grande (2013) explican que la percepción es el desarrollo de la personalidad y la comprensión de los estímulos que la persona logra, pues los niveles de procesamiento son la clave para que el cliente lleve a cabo desarrollos perceptuales y en conjunto con la experiencia. (p.35).</p>	<p>TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel correlacional.</p> <p>POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO</p> <p>En el presente trabajo de investigación, la población es finita, será un público de jóvenes- adultos.</p> <p>El tamaño de muestra empelada para esta es de 20 turistas para la prueba piloto.</p> <p>INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Likert- Encuesta</p> <p>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</p> <p>Spss.</p>



Investigación sobre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística las Lomas de Primavera, Carabaylo – Lima 2022

A continuación, encontrara una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la investigación, sobre la comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística las Lomas de Primavera, Carabaylo – Lima 2022.

Agradecemos desarrollar la actividad con la mayor confianza, transparencia y veracidad, marcando con una “x”.

1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo) 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo) 4 (De acuerdo) 5 (Totalmente de acuerdo)

Variable	Pregunta	1	2	3	4	5
Comunicación Visual	¿Se debe realizar una mayor difusión publicitaria con respecto a las actividades que se realiza en la zona turística?					
	¿Una composición de contenido visual, permitiría anunciar las actividades turísticas del lugar?					
	¿Cree usted que es necesario poner señaléticas que identifiquen el recorrido del destino turístico?					
	¿Considera que el color y la tipografía de las imágenes, afiches, paneles y flyers estén bien representados?					
	¿Considera que los iconos favorecen a la comprensión de las imágenes, afiches, paneles y flyers?					
Percepción del turista	¿Distingue la organización de la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar?					
	¿Los beneficios que brinda la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar son de calidad?					
	¿Es entendible el mensaje de los paneles, la imagen y la señalización del lugar?					
	¿Es positiva la experiencia que tiene la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) en el lugar?					
	¿Los pobladores del destino turístico muestran entusiasmo por la comunicación visual (imágenes, afiches, paneles) que se brinda en el lugar?					

https://docs.google.com/forms/d/19A3cKIIJyj4Gyw3G63ppbHdO3947Lv4hMxgF8MCfY_Y/edit

ANEXO N° 4: Determinación del tamaño de muestra

Formulación de población finita

$$n = \frac{z^2 x p x q x N}{e^2 (N - 1) + z^2 x p x q}$$

En donde:

n = Muestra

N = Universo = 200

Z = Nivel de confianza = 95% / 1.96

P = Probabilidad a favor = 0.5

Q = Probabilidad en contra = 0.5

E = Margen de error = 0.05

Entonces:

$$\text{Reemplazando:} \quad = \frac{3.8416 x 0.5 x 0.5 x 200}{0.0025 (199) + 3.8416 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579} = 132$$

ANEXO 5: Prueba binomial y validez de expertos

Prueba binomial							
			Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta(bilateral)
Experto 1	Dr. Juan	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Apaza	Grupo 2	NO	1	,09		
	Quispe	Total		11	1,00		
Experto 2	Dr. Miguel	Grupo1	SI	10	,91	,50	,012
	Antonio	Grupo 2	NO	1	,09		
	Cornejo			11	1,00		
	Guerrero						
Experto 3	Mg. Rosa	Grupo1	SI	10	,91	,50	,012
	Ipanaque	Grupo 2	NO	1	,09		
	Aguilar			11	1,00		

Fuente: Resultados del programa estadístico SPSS versión 25

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. APAZA QUISPE JUAN

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... (X)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:



Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D

Título y/o Grado:

Ph. D... (X)	Doctor... ()	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
----------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:



Apellidos y nombres del experto: MG. IPANAQUÉ AGUILAR ROSA

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



ANEXO 6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	10

Fuente: IBM SPSS 25.

ANEXO 7: Confiabilidad

Tabla interpretativa de confiabilidad

Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad perfecta	1,0

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION VISUAL	,268	132	,001	,810	132	,001
PERCEPCION DE TURISTAS	,241	132	,003	,672	132	,000
SEMANTICA	,305	132	,000	,729	132	,000
SINTACTICA	,234	132	,005	,739	132	,000
PRAGMATICA	,339	132	,000	,739	132	,000

Fuente: IBM SPSS 25.

ANEXO N° 8: Ficha de Consentimiento



CARTA VISITA N° 019-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 10 de Mayo de 2022

Señores
ASOCIACIÓN ECOLÓGICA LOMAS DE PRIMAVERA
Carabayllo 15122
Presente. -

Atención: Ascencio Vásquez
Presidente

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SOMOCURCIO NINAQUISPE LEONARDO ANTONIO	70265765

En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,


Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte


Ascencio Vásquez
Presidente

ANEXO N° 9: Data SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 10 de 10 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	var								
4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3									
5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4									
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4									
10	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4									
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4									
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
15	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4									
16	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3									
17	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4									
18	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3									
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
20	5	5	5	5	4	2	5	1	2	1									
21	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4									
22	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5									
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4									
24	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3									
25	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3									
26	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3									
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5									
28	5	5	5	4	4	2	5	1	2	1									
29	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4									
30	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4									
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4									
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5									
33	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3									
34	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5									
35	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5									
36	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4									
37	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3									
38	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3									
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4									
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alinación	Medida	Rol
1	P1	Numerico	8	0	¿Se debe realiz...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numerico	8	0	¿Una composic...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numerico	8	0	¿Oree usted qu...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numerico	8	0	¿Considera que...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numerico	8	0	¿Considera que...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numerico	8	0	¿Distingue la cr...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numerico	8	0	¿Les beneficos...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numerico	8	0	¿Es entendible ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numerico	8	0	¿Es posible la ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numerico	8	0	¿Les pollador...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alinación	Medida	Rol
1 P1	Número	8	0	¿Se debe reali...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2 P2	Número	8	0	¿Una composic...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3 P3	Número	8	0							
4 P4	Número	8	0							
5 P5	Número	8	0							
6 P6	Número	8	0							
7 P7	Número	8	0							
8 P8	Número	8	0							
9 P9	Número	8	0							
10 P10	Número	8	0							

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

IBM SPSS Statistics Viewer

N	Válido	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

¿Se debe realizar una mayor difusión publicitaria con respecto a las actividades que se realiza en la zona turística?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	1,5	1,5
2	1	,8	2,3
3	9	6,8	8,1
4	40	30,3	39,4
5	80	60,6	100,0
Total	132	100,0	100,0

¿Una composición de contenido visual, permitiría anunciar las actividades turísticas del lugar?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	1,5	1,5
3	6	4,5	6,1
4	32	24,2	30,3
5	62	46,7	69,7
Total	132	100,0	100,0

¿Cree usted que es necesario poner señalizaciones que identifiquen el recorrido del destino turístico?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	1,5	1,5

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

ANEXO N° 10: BRIEF

BRIEF LOMAS DE PRIMAVERA (CARABAYLLO)

PÚBLICO OBJETO

¿Cuál es la edad óptima de tu público objetivo?

El segmento que va dirigido es un público que le guste el trekking, deporte de aventura, la naturaleza y la fotografía.

¿Cuál es la edad óptima de tu público objetivo?

La edad de nuestro público es de 25 a 40 años.

Nivel Socioeconómico: B y C

Sexo: Hombres y Mujeres

DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICO:

Las piezas gráficas realizadas van dirigida a personas en su mayoría jóvenes y adultos que les gusta hacer deporte como el trekking, aventura, como también personas que les guste la naturaleza y la fotografía, estas deben estar activas ya que el ser humano necesita estar en relación con el medio ambiente para estar en equilibrio (cuerpo, mente y espíritu).

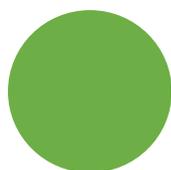
OBJETIVO COMUNICACIONAL:

Lo que se quiere lograr es que el público objetivo tenga una percepción más estable de la comunicación visual del destino turístico y que mediante ello se mejore el lugar para los turistas.

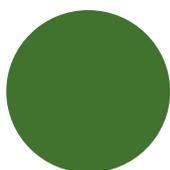
Se busca que Las Lomas de Primavera, mediante la comunicación visual pueda detallar el destino y que sus turistas se sientan atraídos y que se lleven una buena experiencia del lugar.

COLORES:

Se utilizaron colores que representan la fauna de las Lomas, para lograr brindarles al público un significado de naturaleza y tranquilidad.



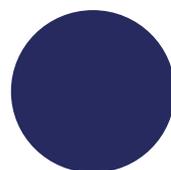
6DAF46



41732E



FBCA00



272A5E

TIPOGRAFÍA:

La tipografía utilizada serán Bebas Neue (Bold) y la tipografía Myriad Pro en sus versiones, Semibold Italic, Regular, bold.

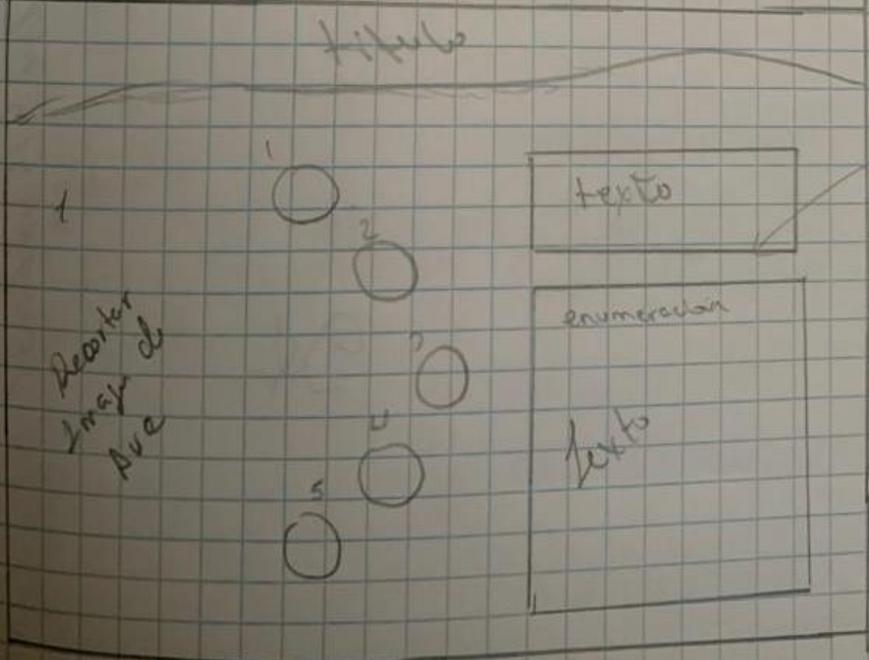
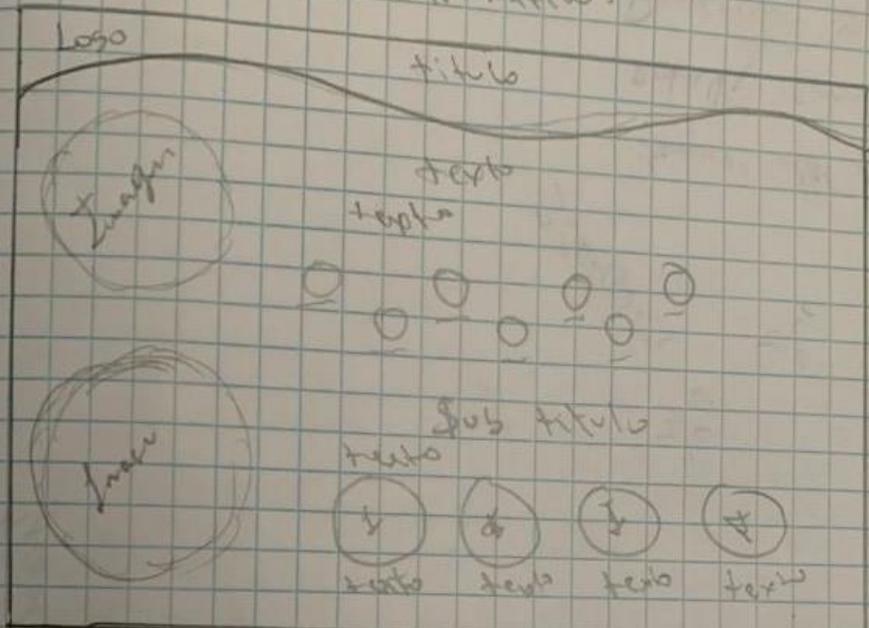
Bebas Neue BOLD

Myriad Pro (Regular)

MyriadPro (SemiboldItalic)

Myriad Pro (Bold)

Paneles Informativos



Recorrido
Imagen de
Ave

ANEXO 11: Piezas graficas

¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR?

- FLORA

Más de 102 especies de plantas, como el sapote de lomas o palillo, las taras, heliotropos, caigua de lomas, nolanas, malvas, nolanas y cactus, entre otras.



¿QUÉ ACTIVIDADES PUEDES REALIZAR?

- TREKING Y CAMINATAS
El recorrido de las lomas tiene duración de 3 horas, con una distancia de 3.6 km. donde es posible apreciar la biodiversidad y los paisajes que ofrece las lomas de Carabaylo

- FOTOGRAFIA
Podrás apreciar y disfrutar de un espacio natural, hermosos paisajes y laderas llenas de color, muy cerca de la ciudad, durante la temporada húmeda.



¿POR QUÉ CONSERVAR LAS LOMAS DE PRIMAVERA?

- Enriquecen la formación de suelos.
- Purifican el aire contaminado.
- Albergan importante flora y fauna nativa.



¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR?

- FAUNA

Encontramos más de 20 especies, como la lechuza de los arenales, el cernicalo, aguilucho, espiquero, y otras aves. Además de caracoles de lomas, lagartijas, geckos y hasta serpientes como la jergón de costa.



ZORRO COSTEÑO

Lycalopex sechurae

- Mide entre 50 y 80 cm (sin la cola)
- Su pelaje es mayormente grisáceo y sus orejas son largas.
- Ha sido visto en Las Lomas de Carabaylo, Anón y de Villa María del Triunfo en la provincia de Lima.
- Vive en las zonas áridas y desérticas



RECOMENDACIONES PARA VISITAR LAS LOMAS DE PRIMAVERA

- Lleva una CASACA GRUESA Y UN CORTAVIENTO.
- Usa zapatos de cocada gruesa para EVITAR RESBALONES.
- RESPECTA EL MEDIOAMBIENTE. ¡Es el hogar de muchas especies!
- NO ARROJES DESPERDICIOS y guarda tus envolturas.



**ZORRO
COSTEÑO**



**HÁBITAT
SENSIBLE**

VIZCACHA



**HÁBITAT
SENSIBLE**

**BUHO DE
ARENALES**



**HÁBITAT
SENSIBLE**

HUEREQUEQUE



**HÁBITAT
SENSIBLE**

AGUILUCHOS



**HÁBITAT
SENSIBLE**

LAGARTIJAS



**HÁBITAT
SENSIBLE**



**PRECAUCIÓN
ZONA DE NIEBLA**



**PROHIBIDO RENDIRSE
RESPIRA HONDO Y SIGUE**



**PROHIBIDO
ARROJAR BASURA**



**PROHIBIDO
FUMAR**



**PROHIBIDO
FOGATAS**



**PROHIBIDO ESTROPEAR
PLANTAS**



**PELIGRO
ABISMO**



**NO INGRESAR
CON MASCOTAS**



**NO HACER PINTAS
Y/O GRAFITIS**

**BIENVENIDOS
LOMAS DE PRIMAVERA**

LAS LOMAS DE CARABAYLLO



FAUNA

Existe mas de 35 a 39 especies de fauna, entre aves, insectos, reptiles, entre otros organismos, según estudios del Museo de Historia Natural.

- 1 Nombre común: Gavilán Acanelado
Nombre científico: *Parabuteo unicinctus*
- 2 Nombre común: Halcón Peregrino
Nombre científico: *Falcon peregrinus*
- 3 Nombre común: Gorrión Copetón
Nombre científico: *Zonotrichia capensis*
- 4 Nombre común: Fringilio Platero
Nombre científico: *Phygilus Alaudinus*
- 5 Nombre común: Colibrí de Cora
Nombre científico: *Thaumastura Cora*
- 6 Nombre común: Lechuza del arenal
Nombre científico: *Athene Cunicularia*

PAISAJE HERBÁCEO Y PEDREGOSO

DIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA



La vegetación es producto de la cantidad de humedad y neblina, la composición del suelo y la altura de la laderas. Por eso se observa que el tipo de flora cambia mientras se asciende.

*Existen plantas endémicas, únicas en este ecosistema,
¡Ayudemos a protegerlos!*



FLOR DE AMANCAES



OREJA DE RATÓN



FLOR DE NIEVE



COLA DE ALACRÁN



PAPA SILVESTRE



ORTIGA NEGRA



MANITO DE CUY



LA FAUNA DE CARABAYLLO

Los animales se han adaptado para sobrevivir a la escasez estacional de agua. Sin embargo, la pérdida de su hábitat por acción del hombre es la causa principal de su desaparición.



ZORRO COSTEÑO



VIZCACHA



BUHO DE ARENALES



AGUILUCHOS

BIENVENIDOS LOMAS DE PRIMAVERA

Estas a punto de iniciar el recorrido del circuito ecoturístico de las Lomas de Primavera, pertenecientes al sistema de Lomas de Carabayllo, y es una de las zorras con mayor biodiversidad de Lima.

Durante el camino podrás apreciar flora endémica, fauna nativa e historia lomera, Sigue las indicaciones de tu guía y mantene dentro del camino.

No olvides llevar contigo:



Agua



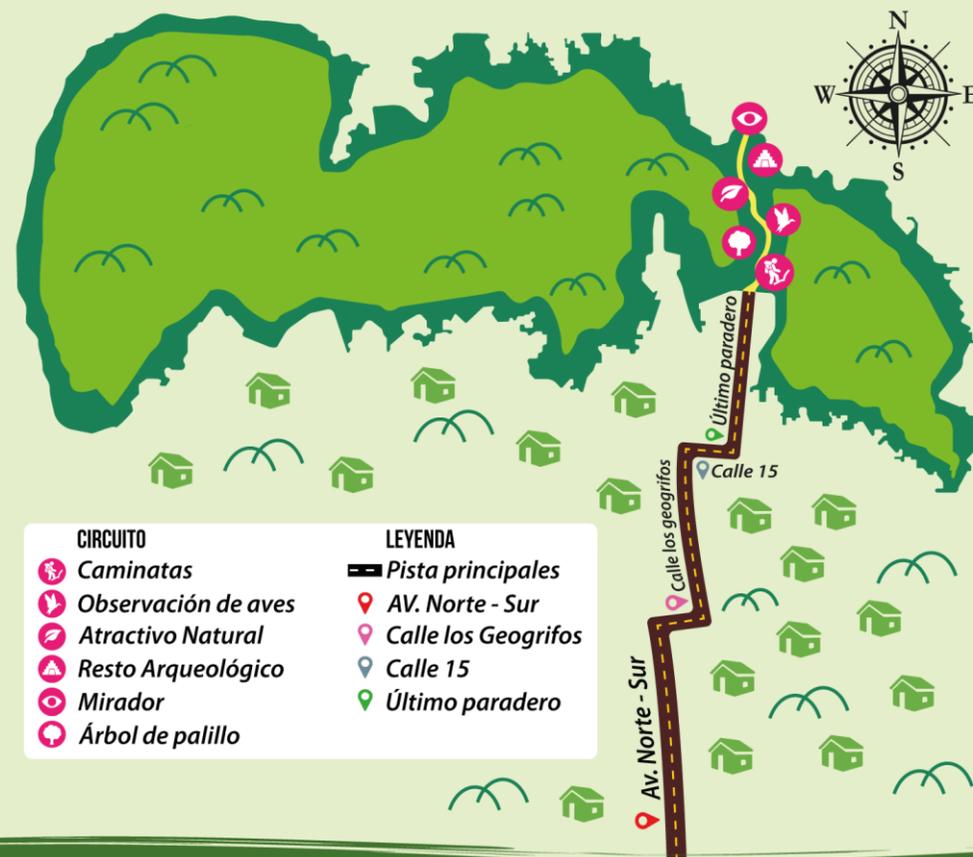
Bloqueador
Solar



Cámara



Binoculares





LA FLOR DE AMANCAES

Considerada en categoría de amenaza como vulnerable. Planta con bulbos blancos, hoja de color verde intenso, alargadas con nervaduras paralelas. Flores terminales amarillas con interior verdoso. Florece una vez al año, y tiene un tiempo de vida corto de 2 a 4 días. Se puede confundir cuando no es temporada de floración con otras especies herbáceas.



PAPA SILVESTRE

Flores blancas y dispuestas en inflorescencia cimosa; hermafroditas, compuestas de 5 pétalos, soldados, con anteras de color amarillo. Fruto en forma de baya de color verde. Constituye una fuente importante de material genético Nativo de potencial utilidad para el mejoramiento de variedades comestibles. Es una de las especies de lomas en finalizar su ciclo de vida.



VARITA DE SAN JOSÉ

Especie erguida, bulbigüera. Hojas alargadas con nervaduras paralelas de hasta 40 cm de largo. Flores blancas, estigma y anteras amarillas. Se puede confundir con *Stenomesson coccineum*, *Ismene amancaes* y *Oziroo biflora*, de las cuales se distingue por el ancho de la hoja, 26 que es más delgada y su típica flor de color blanco.



TABACO SILVESTRE

Hojas Grandes de hasta 25 cm de longitud, con peciolo largo. Flores verdosas de forma tubular. Fruto en forma de cápsula. Se le observa cubriendo grandes extensiones en toda la loma, a diferentes altitudes y ocupando los hábitats: loma herbácea, loma Arbustiva, fondo de quebrada, ladera rocosa y cresta rocosa.



QUINUA

Hojas pequeñas con peciolo largo. Flores pequeñas hermafroditas y femeninas, dispuestas en panoja, de color verde. Fruto en achenio muy pequeño que va de 1.8 a 2.2 mm de diámetro. Importancia: la variedad de hábitats, pueblos y costumbres alimenticias en el Perú han intervenido en la generación de una gama de variaciones genéticas, de las plantas.



BEGONIA

Flores compuestas con 8 pétalos de color blanco, con numerosos estambres de color amarillo. Fruto en forma de capsula. Importancia: especie muy vulnerable, que representa una categoría de amenazas muy alta 27 a nivel nacional. En la costa de Lima es considerada como indicador de los ecosistemas de lomas. Se encuentra en la categoría de amenaza en peligro.



PARIETARIA

Flores verdosas, que brotan en las axilas de las hojas y en grupos de 5 formando glomérulos. El fruto es un achenio negro brillante. Importante: especie exótica. Con importante presencia en las lomas de la provincia de Lima, por su condición de especie exótica.



ORTIGA NEGRA

"Especie nativa de hojas opuestas, pinnatífidas, pubescentes, setosas y urticantes. Tallos pubescentes. Flores amarillas de cinco pétalos ovoides al revés. Observadas formando coberturas amplias y homogéneas en casi toda la loma. Ocupa principalmente el hábitat de loma herbácea.



CAIGUA CIMARRONA

Hojas alternas. Flores de color amarillo. Es una especie monoica (con flores masculinas y femeninas en la misma planta). Fruto de tipo pepónide dehiscente, de color verde. Desempeña, al igual que otras especies con la misma estructura, un rol clave en el servicio ecosistémico de captura de humedad atmosférica.



COLA DE ALACRÁN

Tallo erecto moderado o escasamente pubescente. Hojas alternas, opuestas, ovadas a lanceoladas de ápice agudo, con profundas vetas vistosas; ambas superficies pubescentes, cubiertas de pelos adpresos; margen foliar aplanado y entero. 20 a 90 flores pequeñas de color blanco, dispuestas en inflorescencia cimosa semejante a la "cola de un alacrán.



CACTUS DE FLOR ROJA

Cactáceas de ramas generalmente postradas, perennes, tallos cilíndricos, de color verde claro, costillas angostas y redondeadas, con abundantes espinas largas y delgadas. Flores apicales de color rojo, tubulares angostas con numerosos estambres y pétalos. Flores apicales de color rojo, tubulares angostas con numerosos estambres y pétalos.



TARA

Corola compuesta por 5 pétalos de color amarillo rojizo. El fruto es una legumbre de color rojizo de 10 cm de largo aproximadamente, 29 con semillas orbiculares, lisas pardas y duras. Importancia: es una especie muy importante por el valor de los productos derivados de sus frutos, ya sea con fines medicinales o para obtención de colorantes y materiales curtientes de alta calidad.



FLOR DE NIEVE

Hojas opuestas, de color verde oliva; anchamente ovadas o deltoides, con margen dentado y ápice agudo. Inflorescencia en forma de Capitulo o cabezuela, ovoides u oblongas, de color blanco y lila, que se torna más oscura a medida que madura. Fruto de tipo achenio. Muy distintiva en las lomas por su 31 característica inflorescencia blanca y lila.



MANITO DE CUY

Flores pequeñas de color blanco con 5 pétalos de 4 a 6 mm de largo, profundamente hendidos en el ápice y soldados en la base, que a simple vista parecen 10 pétalos, la forma de los pétalos semejan la mano de un "cuy"; 5 sépalos ovados usualmente glandulares. Sus frutos son pequeñas capsulas con abundantes semillas.



OREJA DE RATÓN

Hojas agudas en el ápice y redondeadas en la base, de aproximadamente 3.5 a 8 cm. Flores de color azul, con sépalos translúcidos, compuestas de tres pétalos bien desarrollados. Fruto de tipo cápsula de 1.5 cm. Raíces engrosadas no tuberosas. Cuando no es temporada de floración se le puede confundir con algunas poáceas (pastos), por el tipo de hoja paralelinervia.

LAS LOMAS MÁS VISITADAS DE LIMA



INTRODUCCIÓN

El desierto tropical de la costa occidental de América del Sur constituye un área de particulares características geográficas. Se trata de una faja costera continua que se extiende por más de 3,500 kilómetros al pie de las estribaciones de la cordillera de los Andes, desde el norte del Perú hasta Chile. En nuestro país, la costa se extiende por casi dos mil kilómetros y posee algunas de las zonas más áridas del continente, como los desiertos de Sechura y Ocucaje. Sin embargo, en medio de la sequedad dominante, la costa peruana presenta formaciones vegetales únicas en el mundo: las lomas, que cada invierno tiñen de verde el desierto a causa de la abundante neblina proveniente del mar, que se acumula, se condensa y se transforma en una menuda garúa que cae entre las colinas y las quebradas que descienden de las alturas andinas, creando una breve pero abundante fiesta de vida.





LAS LOMAS

Las lomas ecosistemas estacionales que se genera sobre las cadenas de los cerros con orientación al mar. Las Lomas resultan de la interacción directa entre el clima, el suelo y el relieve, pero adoptan diversas formas y composiciones dependiendo de la distancia con el mar, la altitud, la pendiente las condiciones micromáticas, entre otras causas.

// 4 //

¿COMO SE CREAN LAS LOMAS?

- 1 El mar frío peruano. Sus aguas frías se deben a la corriente Peruana o de Humboldt, que circula en dirección sur-norte proveniente de las regiones subantárticas y subtropicales.
- 2 Al aflorar las aguas frías a la superficie por un proceso de afloramiento denominado "upwelling", se calientan por acción del sol lo que ocasiona su condensación en forma de nubes bajas, estas nubes se forma de nieblas.
- 3 Las nubes forman un 'colchon' que cubre Lima en invierno y ocasiona el fenómeno del "inversión térmica" responsable de las bajas temperaturas que se registran en la ciudad pese a estar en una región tropical.
- 4 La presencia de la cordillera de los Andes intercepta las nubes estratos hasta una altitud aproximadamente de 1,000 msnm, que es el limite altitudinal que alcanzan estas nubes. Estas precipitaciones de finas gotas de agua se denominan comúnmete 'garúas'.
- 5 Cuando el agua entra en contacto con el suelo de los piedemontes andinos, rico en minerales, el banco de semillas que yace en este se activa y brotan millones de plántulas formando lo que conocemos como el ecosistema de lomas.

// 5 //

LOMAS DE PRIMAVERA (CARABAYLLO)

Las Lomas de Primavera son parte del ecosistema de Lomas de Carabayllo, y tiene una extensión de 506 hectáreas de las 1700 hectáreas totales del circuito. Este espacio contiene una alta biodiversidad, especialistas indican que tiene aproximadamente 102 especies de flora y alrededor de 35 a 39 especies de fauna entre aves insectos y otros organismos. Esto lo cataloga como uno de los ecosistemas mas representativos que tenemos en nuestra capital.

¿CÓMO LLEGAR?

En vehículo particular o bus, tomar rumbo norte por la av. Universitaria o la av. Túpac Amaru hasta llegar a las lomas costeras de Lima Norte ubicadas en cuatro sectores: Lomas de Primavera, Collique, Kilómetro 22 y Puquío.

Rutas de Expedición	Horario	Costo
..... Recorrido corto (3 HORAS)	De Sábado y Domingo (incluido feriados)	Recorrido corto S/20
..... Recorrido medio (5 HORAS)	de 8:00 a.m. a 5 p.m.	Recorrido completo S/40
— Recorrido largo (8 HORAS)		



TEMPORADA VERDE

Ene. Feb. Mar. Abr. May. Jun. Jul. Ago. Sep. Oct. Nov. Dic.

// 4 //

FLORA

Más de 102 especies de plantas, como el sapote de lomas o palillo, las taras, heliotropos, caigua de lomas, anticum, papas silvestres, flor trompeta, begonias, ortiga negra, ponco pinco, campanillas de lomas, tabaco silvestre, nolanas y cactus



FAUNA

Existe más de 35 a 39 especies de fauna, entre aves, insectos, reptiles, entre otros organismos, según estudios del Museo de Historia Natural.

ACTIVIDADES

Treking y Caminatas:

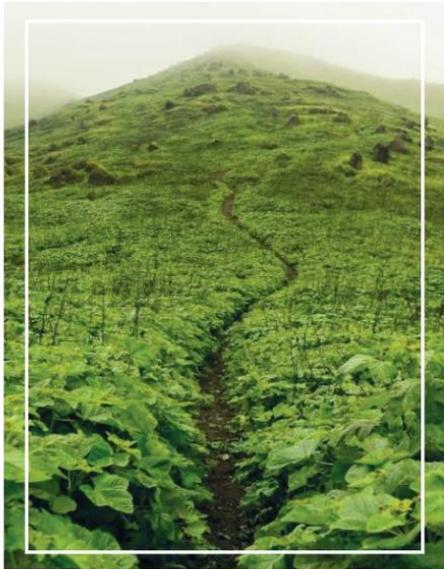
El recorrido de las lomas tiene una duración de 3 horas, con una distancia de 3,5 km, donde es posible apreciar la biodiversidad y los paisajes que ofrece las lomas de Carabayllo.

Fotografía:

Podrás apreciar y disfrutar de un espacio natural, hermosos paisajes y laderas llenas de color, muy cerca de la ciudad, durante la temporada húmeda



// 7 //



LOMAS EL MIRADOR (SAN JUAN DE LURIGANCHO)

Estas lomas son una extensión de las Lomas de Amancaes. Se encuentra ubicada entre las cumbres del cerro San Cristóbal y el cerro San Jerónimo, siendo este último el más próximo. El ingreso principal se hace a través del Pueblo Joven Nuevo Perú, el cual está ubicado entre tres comunidades: Sagrado Madero, Canto Chico y Kawachi, muy cerca se encuentra también, la muy conocida Huaca Canto Chico.

¿CÓMO LLEGAR?

Estas lomas se encuentran a la altura del paradero 15 de la Av. Las Flores, en San Juan de Lurigancho.

TEMPORADA VERDE

Ene. Feb. Mar. Abr. May. Jun. Jul. Ago. Sep. Oct. Nov. Dic.

Rutas de Expedición

----- Recorrido corto (3 HORAS)
----- Recorrido medio (5 HORAS)

Horario

De Sábado y Domingo:
(incluido feriados)
de 14:00 a.m. a p.m.

Costo

Recorrido corto S/15
Recorrido completo S/30

// 8 //



FAUNA

Existen más de 29 a 34 especies de fauna, como la vizcacha, jergon de la costa, gavilán encandelado, agullucho de pecho negro, entre otros.

FLORA

En las Lomas el Mirador se presenta un aproximado de 66 especies de plantas, como el flor de amancaes, las taras, heliotropos, caigua de lomas, antericum, papas silvestres, flor trompeta, begonias, ortiga negra, ponco pinco, campanillas de lomas, tabaco silvestre, nolanas y cactus



ACTIVIDADES

Treking y Caminatas:

El recorrido de las lomas tiene una duración de 3 horas, con una distancia de 3,5 km, donde encontraras deportes de aventura y adrenalina como rapel, tirolesa.

Fotografía:

Podrás apreciar y disfrutar de un espacio natural, hermosos paisajes y laderas llenas de color, muy cerca de la ciudad, durante la temporada húmeda.

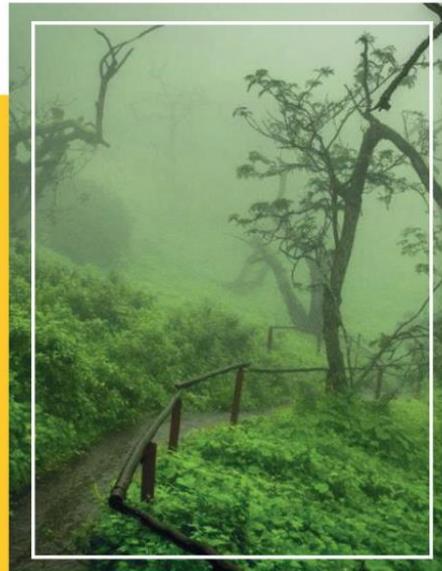
// 9 //

LOMAS DE LACHAY (HUAURA)

Es la única loma reconocida como Reserva Natural y abarca una superficie aproximada de 5 070 hectáreas, con altitudes comprendidas entre los 100 y los 500 metros. Preserva una rica flora y fauna con numerosas especies endémicas. Podrás encontrar aproximadamente 60 especies de aves identificadas, una gran cantidad de flora con plantas con gran capacidad de captación de neblina y al símbolo de las lomas, la flor de Amancaes.

¿Cómo llegar?

En la avenida Abancay (dirección norte), toma la línea 48 o 104 (pasaje: S/1) hasta el cruce de las avenidas Pajatén y Cajamarca. Luego, aborda un taxi (S/5) hacia las Lomas de Mangamarca. Tardarás aproximadamente cinco minutos.



TEMPORADA VERDE

Ene. Feb. Mar. Abr. May. Jun. Jul. Ago. Sep. Oct. Nov. Dic.

Rutas de Expedición

----- Circuito del Zorro (3 HORAS)
----- Circuito de La Tara (5 HORAS)
----- Circuito de La Perdiz (2 HORAS)

Horario

De Sábado y Domingo:
(incluido feriados)
de 8:00 a.m. a 5 p.m.

Costo

Adultos y niños S/15
Locales de Huaura, Huaral,
Barranca S/ 5

// 10 //



FAUNA

Existe más de 60 especies de aves y 16 especies de mamíferos, gavilán encandelado, agullucho de pecho negro. Entre los mamíferos residentes más representativos se encuentran los roedores como los ratones orejados y otras especies como el zorro costero y diversas especies de murciélagos. Entre los mamíferos ocasionales encontramos el gato del pajonal.

FLORA

En las Lomas de Lachay se presenta un aproximado de 146 especies de plantas, entre ellas se encuentran, Liqueños blancos, musgos, tabacos silvestres, ortigas, papas de lomas, cactáceas y el casi extinto mito o papaya silvestre.

ACTIVIDADES

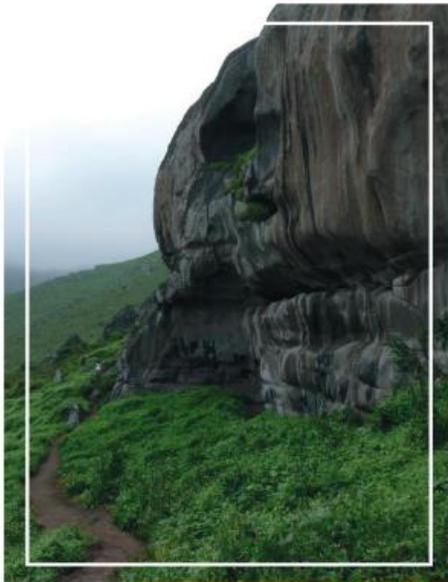
Treking y Caminatas:

El recorrido de las lomas tiene una duración de 3 horas, con una distancia de 3,5 km, donde es posible apreciar la biodiversidad.

Fotografía:

Podrás apreciar y disfrutar de un espacio natural, hermosos paisajes y laderas llenas de color, muy cerca de la ciudad, durante la temporada húmeda.

// 11 //



LOMAS DE LÚCUMO (PACHACAMAC)

En Lomas de Lúcumo, una zona que aún conserva una envidiable riqueza ecológica e histórica, tendrás la oportunidad de disfrutar de uno de los pocos valles verdes a sólo 35 km de Lima. Esta área natural cuenta con una superficie de más de 150 hectáreas y se encuentra sobre los 87 msnm, podrás encontrar pinturas rupestres en tu camino y a uno de los emblemas de nuestra capital: la flor de Amancaes.

¿Cómo llegar?

Si te movilizas en auto propio llegarás aproximadamente en 40 minutos al distrito de Pachacamac (31 Km) y, de ahí, al Centro Poblado Rural Quebrada Verde serán sólo 10 minutos. También, puedes tomar los buses que se dirigen a Lurin por la Panamericana Sur y bajarte en la entrada de Pachacamac, desde ahí puedes tomar colectivos o mototaxis.

TEMPORADA VERDE											
Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Rutas de Expedición	Horario	Costo
..... Recorrido corto (2 HORAS)	De Lunes y Domingo (incluido feriados)	Recorrido corto S/15
..... Recorrido medio (5 HORAS)	de 8:00 a.m. a 6 p.m.	Recorrido medio S/25
..... Recorrido largo (8 HORAS)		Recorrido completo S/30



FAUNA

En el lugar habitan más de 80 especies de fauna, como el turtupilín. Entre los mamíferos residentes más representativos se encuentran vizcachas, cernícalos, águilas, zorros grises y pajarillos como el turtupilín.

FLORA

En las Lomas de Lúcumo se presenta un aproximado de 240 especies de plantas, entre ellas se encuentran, la orbejilla, el rabo de zorro de Lima, la oreja de ratón, la malva, entre muchas más.

ACTIVIDADES

Treking, Rapel, Trekking, ciclismo:

El recorrido de las lomas tiene una duración de 3 horas, con una distancia de 3,5 km, donde es posible apreciar la biodiversidad.

Fotografía:

Podrás apreciar y disfrutar de un espacio natural, hermosos paisajes y laderas llenas de color, muy cerca de la ciudad, durante la temporada húmeda.

LOMAS DE ASIA (ASIA)

A pocos kilómetros de uno de los balnearios más concurridos de Lima te espera Lomas de Asia, un espacio que abarca unas 10 mil hectáreas y se extiende a alturas entre los 270 y los 890 msnm. Entre las especies arbóreas destacan la tara y el huarango. Se han registrado cerca de 50 especies de aves, entre ellas los endémicos pampero pico grueso, pampero costero, canastero de los cactus y el chirigüe de Raimondi.

¿Cómo llegar?

El paraíso de los amancaes del sur limeño se encuentra a solo 15 minutos (o 14 kilómetros) del balneario de Asia. Basta tomar el desvío al centro poblado de La Capilla que parte del km 101 de la Panamericana Sur y continuar -siempre por carretera asfaltada- hasta los caseríos de Santa Rosa y Esquina de Asia. Una vez allí siga la trocha afirmada hasta las lomas. No puede perderse.

Rutas de Expedición	Horario	Costo
..... Recorrido corta (2 a 3 HORAS)	De Lunes y Domingo (incluido feriados)	Recorrido corto S/20
..... Recorrido largo (4 a 5 HORAS)	de 8:00 a.m. a 6 p.m.	Recorrido completo S/30



TEMPORADA VERDE											
Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

FAUNA

En el lugar habitan más de 39 especies de aves, como el cucull, lechuza terrestre, gallinita ciega. Entre el grupo de mamíferos encontramos al zorro andino, vizcacha, ratón orejon, también podemos encontrar reptiles como, lagartijas, jergón, culebratronera entre otros.



FLORA

En las Lomas de Asia se presenta un aproximado de 127 especies de plantas, sin considerar los musgos y líquenes, entre ellas se encuentran, Quita, Turretia, lentejilla, Lirio del Inca, entre otros.

ACTIVIDADES

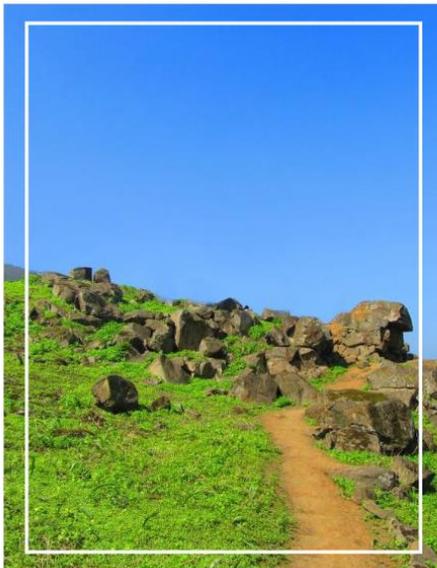
Treking, Rapel, Acampar, Ciclismo:

El recorrido es peatonal usando senderos bien demarcados y con una ligera cuesta. Para llegar al punto más alto, se recorre 2 kms de una caminata medianamente exigente.

Fotografía:

Podrás apreciar y disfrutar de un espacio natural, hermosos paisajes y laderas llenas de color, muy cerca de la ciudad, durante la temporada húmeda.





LOMAS DE PARAÍSO (VILLA MARÍA DEL TRIUNFO)

Las lomas de Paraíso tienen 1 700 hectáreas de extensión, las cuales son surcadas por 2,6 kilómetros de caminos que se pueden recorrer en dos o tres horas. En el lugar hay guías, lo que permite visitas organizadas y seguras.

En las zonas más rocosas se encontrarán con diversas especies como las lechuzas de los arenales, los *cernicalos* o *quillichos*, *loros* y hasta cinco especies de *picaflores*.

¿Cómo llegar?

Las Lomas del Paraíso se encuentran en el distrito de Villa María del Triunfo, en el sector de José Carlos Mariátegui, cerca de los asentamientos humanos Paraíso y Edén del Manantial.

Si te animas a viajar en automóvil puedes utilizar este mapa que traza una ruta de referencia desde el Cercado de Lima, hasta el punto del destino. Esto podría tomar cerca de una hora de trayecto.

TEMPORADA VERDE

Ene. Feb. Mar. Abr. May. Jun. Jul. Ago. Sep. Oct. Nov. Dic.

Rutas de Expedición

..... Recorrido corto (3 a 4 HORAS)

Horario

De Lunes y Domingo
(incluido feriados)
de 8:00 a.m. a 6 p.m.

Costo

Recorrido corto S/25
Recorrido completo S/30

FAUNA

Se puede encontrar que la fauna característica de las lomas está compuesta por el aguilucho de pecho negro, el gavilán acanelado, el cernicalo, el halcón peregrino, el turtupillín, la golondrina blanca y azul, el gorrión copetón, la lechuzca de arenales, la vizcachita, el gecko, la lagartija peruana, el jergón costero, el alacrán, el caracol de lomas y una amplia variedad de insectos.



FLORA

En las Lomas de Paraíso se presenta un aproximado de 112 especies de flora aproximadamente, sin considerar los musgos y líquenes. Entre las principales especies de flora, se encuentra la Flor de Amancaes, mito o papaya silvestre, tara, ortiga negra, papa silvestre, heliotropo, caligua silvestre, tigridia pavonia u orquídea de las lomas, tabaco silvestre, flor trompeta, entre otras.

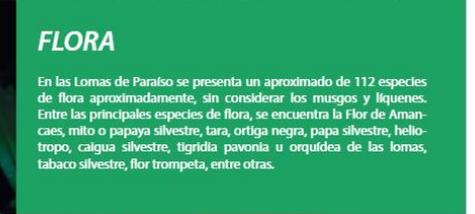
ACTIVIDADES

Trekking, Sandler:

Para llegar al punto más alto, se recorre 2,6 kilómetros de caminos que se pueden recorrer en dos o tres horas. En el lugar hay guías, lo que permite visitas organizadas y seguras.

Fotografía:

Podrás apreciar y disfrutar de un espacio natural, hermosos paisajes y laderas llenas de color, muy cerca de la ciudad, durante la temporada húmeda.

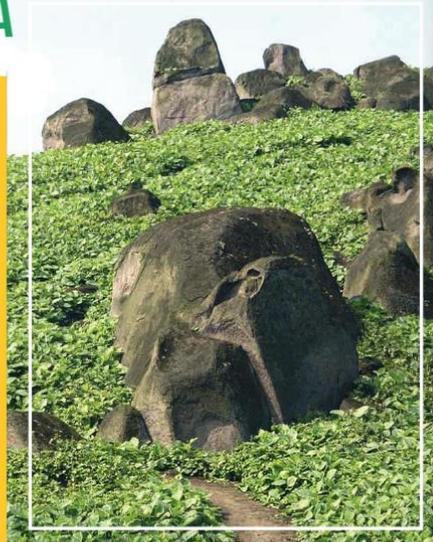


LOMAS DE MANGOMARCA (SAN JUAN DE LURIGANCHO)

Lomas de Mangamarca es un extenso espacio de más de 500 hectáreas de vegetación, ubicadas en la urbanización del mismo nombre, en San Juan de Lurigancho. El área guarda restos de la cultura Chivateros y alberga una gran biodiversidad con un total de 18 especies entre aves, mamíferos e insectos y más de 50 tipos de plantas y flores de Amancaes, según el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (Serfor).

¿Cómo llegar?

En la avenida Abancay (dirección norte), toma la línea 48 o 104 (pasaje: S/1) hasta el cruce de las avenidas Pajatén y Cajamarquilla. Luego, aborda un taxi (S/5) hacia las Lomas de Mangamarca. Tardarás cinco minutos.



TEMPORADA VERDE

Ene. Feb. Mar. Abr. May. Jun. Jul. Ago. Sep. Oct. Nov. Dic.

Rutas de Expedición

..... Recorrido corto (2 a 3 HORAS)

..... Recorrido largo (4 a 5 HORAS)

Horario

De Lunes y Domingo
(incluido feriados)
de 8:00 a.m. a 6 p.m.

Costo

Recorrido corto S/15
Recorrido completo S/30

FAUNA

Se puede encontrar que la fauna característica de las lomas está compuesta por el lechuzca de arenal, gavilán acanelado, picaflor de Oasis, el turtupillín, la golondrina blanca y azul, el gorrión copetón, la lechuzca de arenales, la vizcachita, el gecko, la lagartija peruana, el jergón costero, el alacrán y una variedad de insectos.

FLORA

Se puede encontrar más de 50 especies de flores y plantas, como la flor de amancaes, la ortiga negra, Begonias, la caligua silvestre, tienen un Banco de Recursos Genéticos, donde constituyen espacios de gran riqueza biológica albergan especies de plantas y animales que no se desarrollan en otro ambiente. En ellas es posible encontrar parientes de diversas especies conocidas y comestibles, algunas de ellas son: papa silvestre, tomate silvestre, papaya silvestre, tabaco silvestre.

ACTIVIDADES

- Visitas guiadas (Turismo sostenible)
- Trekking
- Fotografías
- Avistamiento de aves
- Canteras de piedras de origen inca, piedras con cortes ancestrales.





LAS LOMAS MÁS VISITADAS DE LIMA

