



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA
Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de
Huaylas, 2020, Ancash

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Estela Domínguez, Flor Janet (ORCID: 0000-0002-4042-1630)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos (ORCID: 0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, Dr. oncólogo y a mi familia unida, en especial a mis padres estuvieron en este proceso de mis estudios supieron guiarme, orientarme gracias por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años no me dejaron sola.

Agradecimiento

Al profesor Carlos Tovar Zacarías por su apoyo, dedicación y enseñanza en el desarrollo y en la elaboración de mi trabajo de investigación

A mis queridos hermanos por haber sido mi espejo durante estos años pude recibir buenos consejos

A los fotógrafos profesionales por haber aportado en mi desarrollo de trabajo de investigación

A la universidad por haberme permitido formar como una profesional

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen.....	ix
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	38
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	39
3.2 Categoría, Subcategoría y Matriz de categorización	40
3.3 Escenario de estudio	42
3.4 Participantes	42
3.5 Técnicas e Instrumentos recolección de datos	42
3.6 Procedimientos	43
3.7 Rigor científico	43
3.8 Método de análisis de datos	44
3.9 Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	45
V. CONCLUSION	63
VI. RECOMENDACIONES	66
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXO	75
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (Autor).....	76
Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (Asesor)	76
Anexo 3 Matriz de consistencia.....	78

Anexo 4 categorización	79
Anexo 5 guía de entrevista.....	80
Anexo 6 validaciones de expertos.....	81
Anexo 7 transcripción de entrevistas.....	84
Anexo 8 consentimiento informado	92
Anexo 9 Turnitin	99
Anexo 10 lista de empresas	100
Anexos 11 fichas de descripción	105

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de consistencia.....	78
Tabla 2 Matriz de categorías.....	
Tabla 3 Identificación de promoción turística agencias de viajes.....	100
Tabla 4 Identificación de promoción turística Hoteles.....	101
Tabla 5 Identificación de promoción turística instituciones	102
Tabla 6 Identificación de promoción turística otras instituciones	104
Tabla 7 Tematica natural	105
Tabla 8 Descripción de la principal fotografías identificadas.....	106
Tabla 9 Descripción de la principal fotografías identificadas.....	107
Tabla 10 Descripción de la principal fotografía identificadas	108
Tabla 11 Temático Histórico.....	109
Tabla 12 Temática cultural	110
Tabla 13 Principal fotografías identificadas para la promoción turística.....	112
Tabla 14 Fotografía utilizada en la promoción turística en empresas	113
Tabla 15 Ficha N°1 de la empresa mountain Heart Expeditions.....	117
Tabla 16 Ficha N° 2 de la empresa paraíso natural Huaraz	118
Tabla 17 Ficha N° 3 de la empresa aventuras andinas Huaraz.....	119
Tabla 18 Ficha N° 4 de la empresa Andean mountain Perú	120
Tabla 19 Ficha n° 5 de la empresa tours Huaraz andina	121
Tabla 20 Ficha N° 6 de la empresa turismo en Huaraz	122
Tabla 21 Ficha N° 7 de la empresa real hotel Huascaran.....	123
Tabla 22 Ficha N° 8 de la empresa tinkuy hotel.....	124
Tabla 23 Ficha N° 9 de la empresa hotel moras Huaraz	125
Tabla 24 Ficha N° 10 de la empresa restaurante turístico don cuy.....	126
Tabla 25 Ficha N° 11 de la empresa vuelta al Huascaran	127
Tabla 26 Ficha N° 12 de la empresa Conaguiturp	128
Tabla 27 Ficha N° 13 de la empresa Coer Ancash	129
Tabla 28 Ficha N° 14 de la empresa diario Huascaran.....	130
Tabla 29 Ficha N° 15 de la empresa Conpetur	131
Tabla 30 Ficha N° 16 de la empresa Sernanp	132
Tabla 31 Ficha N° 17 de la empresa sub gerencia de promoción turística	133

Tabla 32 Ficha N° 18 de la empresa Dircetur	134
Tabla 33 Ficha N° 19 de la empresa noticias Huaraz	135
Tabla 34 Ficha N° 20 de la empresa Ancash digital	136
Tabla 35 Ficha N° 21 de la empresa Eddy rutas.....	137
Tabla36 Ficha N° 22 de la empresa Jheison Huerta.....	138
Tabla 37 Ficha N° 23 de la empresa Refugio Andinos	139
Tabla 38 Ficha de entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39 Ficha de entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 40 Ficha de entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41 Ficha de entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 42 Ficha de entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 43 Ficha de entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 44 Ficha de entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 45 Ficha de entrevista.....	91

Índice de imágenes

Figura 1 Nevado Huascarán.....	105
Figura 2 Laguna Llanganuco.....	106
Figura 3 Laguna 69	107
Figura 4 Laguna Churup.....	108
Figura 5 Ciudad de Huaraz.....	109
Figura 6 Señor de la soledad.....	110
Figura 7 .campo santo.....	111
Figura 8 . Nevado Huascarán.....	117
Figura 9 . Laguna Llanganuco	118
Figura 10 .Nevado Huascarán.....	119
Figura 11 . Nevado Huascarán.....	120
Figura 12 . Laguna Rajucolta.....	121
Figura 13 .Nevado Huascarán.....	122
Figura 14 . Laguna wilcacocha	123
Figura 15 .Lafuna 69	124
Figura 16 .laguna churup.....	125
Figura 17 . Nevado Huascarán.....	126
Figura 18 . Laguna Llanganuco	127
Figura 19 . Nevado Huascarán.....	128
Figura 20 . Laguna Llanganuco	129
Figura 21 . Laguna Llanganuco	130
Figura 22 . Nevado Huascarán.....	131
Figura 23 . Nevado Huascarán.....	132
Figura 24 . Señor de la Soledad	133
Figura 25 . Nevado Huascarán.....	134
Figura 26 . Iglesia de la Soledad	135
Figura 27 . Ciudad de Huaraz.....	136
Figura 28 . Laguna Parón	137
Figura 29 . Nevado Huascarán.....	138
Figura 30 . Nevado Huascarán.....	139

Figura 32 Señor de la soledad.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 33 Ciudad de Huaraz.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 34 Laguna 69.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 35 Laguna Churup.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 36. Nevado Huascarán.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 37. Laguna Llanganuco	¡Error! Marcador no definido.
Figura 38 Señor de la soledad.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 39 Nevado Huascarán.....	91

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado uso de la fotografía en la promoción turística en el Callejón de Huaylas 2020, se plateó como objetivo general analizar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas. Por lo cual, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y de enfoque cualitativa, de diseños fenomenológico. La muestra estuvo compuesta por ocho personas enfocadas a las empresas turísticas en la Ciudad de Huaraz para llegar a obtener la información se llegó aplicar fichas de encuestas. Obteniendo la información que fue analizada mediante la transcripción de la codificación, el cual permitió concluir de manera general el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas es amplia y variada está basada en el uso de la fotografía de diferentes imágenes de los destinos turísticos más conocidos así como el uso de la promoción en las redes sociales como facebook, fan page, pagina web y instagram, por lo tanto, se recomienda usar las fotografías de lugares no convencionales permitirá atraer más turistas.

Palabras clave: fotografía, turismo, promoción

Abstract

The present research work littled use of photography in tourism promotion in the Callejón the Huaylas 2020, set out as a general objective to analyze the use of photography in the tourism promotion of the Callejón the Huaylas. Therefore an applied research with a qualitative approach was developed, such as phenomenological designs. The sample was made up of eight people focused on tourism companies in the City of Huaraz in order to obtain, survey sheets were applied. Obtaining the information that was analyzed through the transcription of the coding, which allowed to conclude in a general way that the use of photography in the tourist promotion of the Callejón de Huaylas is wide and varied is based on the use of photography of different images of the better known tourist destination as well as the use of the promotion on social networks such as Facebook, fan page, wenside and Instagram therefore, it is recommended to use the photographs of unconventional places that will attract more tourists.

Keywords: Photography, tourism, promotion

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es organizar y realizar un viaje teniendo una idea de recorrer el lugar para llevar a cabo alguna actividad que permite experimentar distintas formas de vidas, así mismo. Disfrutar, conocer además comprender sus culturas en el dicho lugar.

La fotografía turística en Argentina son tomadas por profesionales y se comercializa a diferentes empresas de forma directa o a través de mayoristas, minoristas distribuyen en librerías, galerías, quioscos de periódicos, aeropuertos, centro comerciales, negocios turísticos también a nivel regional, e internacional a los países que son distribuidas en EE.UU, Canadá y Europa debido a esta distribución de fotografía, las imágenes de postales están editadas en la parte de atrás tiene su reverso el texto bilingüe e inglés –español con una breve reseña así mismo la demanda de ventas de tarjetas se incrementó desde el año 2001 en un 70% en el año 2003 baja el porcentaje de ventas debido al incremento en el rubro de fotografía, medios electrónicos y la tecnología comunicativa además las imágenes fueron imprimidas de 80% pertenecen a la ciudad de Buenos Aires. Las imágenes más vendidas es el obelisco, tango, la roca, plaza de mayo y recoleta ya que desde muchos años se desarrolla la actividad de turismo generando ingresos económicos debido a ello Buenos Aires es el principal receptora de turismo cuenta con una marca de imagen muy conocido en el mercado turístico nacional e internacional ya que esta implementado tiene diseñado en varias áreas de turismo el producto turístico y servicios turísticos así como hospedaje, restaurante, agencias para que brinden un buen servicio especializado y satisface las necesidades de los turistas.

Por otra parte, la fotografía turística en el Perú es el principal centro de atención en las personas ya que se ha visualizado a inicio del siglo XIX en el año 1842 con la primera fotografía histórico maravilla del mundo Machu Picchu así como la primera fotografía fue realizada en papel en la ciudad de Lima y se desarrolló varias copias. Los personajes que realizaron la toma fotográfica fueron unos francés. Norteamericanos entre 1859 y 1861 desde entonces se apertura nuevos espacios de centro comerciales de fotografías. Los primeros fotógrafos que comenzaron son Benjamín Franklin y Emilio Garreaud bajo la administración de los hermanos corruet. El primer escenario para las fotos fue la capital Lima. Por lo tanto, Lima tendría los más importantes hechos históricos gravados en fotografías como

las líneas ferreas, los guaneros y también se fotografió las fiestas tradicionales de la Lima antigua como las vestimentas de las mujeres tapas además las costumbres de la colonia. A principios del siglo XX la fotografía inicia en Arequipa, Cajamarca, Cerro de Pasco, Cusco, Iquitos, Trujillo y Piura. Con la fotografía se plasmó a una persona de un pueblo, folclore ya que en Cusco la fotografía tiene el significado de histórico y arqueológico.

Promperu muestra imágenes fotográficas a nivel nacional enlazadas a una página web en la que, en cada plan, se visualiza los 24 departamentos de destinos turísticos como; culturales, turismo paisajístico, cada departamento muestra los lugares más representativos con imágenes fotográficas de alta calidad, en cada fotografía muestra una breve descripción dando a conocer su artesanía, fecha de celebración de cada departamento, en la guía de viajero muestra videos cortos, infografías y notas descriptivas acompañado de imágenes fotográficas.

Acerca de la realidad problemática en el Callejón de Huaylas Región Ancash, la disminución de los turistas, la carencia de la promoción de los atractivos turísticos y déficit de compromiso de los gubernamentales quien es el principal ente de dirigir, organizar y difundir la cultura, tradición, espacios naturales, festividades. Callejón de Huaylas es más conocido por su naturaleza en si cuenta con lugares no convencionales que podría ser difundido utilizando la fotografía y la promoción ya que existe nuevas rutas turísticas asimismo los pobladores tratan de brindar el servicio de guiado a los turistas ya que algunos tienen información, se puede decir que el Callejón de Huaylas tiene déficit en la gestión turística debido a esto los pobladores pierden la visita de los turistas, los pobladores toman otras opciones que les permite seguir generando ingreso económico así mismo la infraestructura de carretera es una amenaza con el paso del tiempo el suelo se desgasta debido a ello intentan arreglar, en horas de la mañana genera un caos y congestión vehicular para el turista que realiza su visita evita que llegue a su destino de inmediato.

Al utilizar la fotografía en la promoción turística se posicionara como un destino turístico importante y reconocido a nivel nacional e internacional mejorará la calidad de vida de los pobladores, los atractivos serán usados de forma responsable para el buen aprovechamiento de los recursos, así seguir conservando

para las futuras generaciones se considera el Callejón de Huaylas como un destino turístico de naturaleza.

Aun que se ha realizado, una promoción a través de gubernamental Dircetur Ancash el carnaval Huaracino 2020 en el video promocional presentan sus costumbres utilizando el centro arqueológico Wilcawain algunos participantes son turistas que muestra música, danza. Las mujeres están vestidas con traje típico, aparte de ello se desarrolló la moda Huaracina donde muestran sus ropas, chalinas, guantes, gorras, ponchos, chompas elaborada a mano con diseño del paisaje. Los pobladores se sienten identificado con la cultura, muestran interés en el desarrollo social, económico y comprometido con el medio ambiente.

Por otra lado, la fotografía es usada mayormente por los profesionales y aficionados que les gusta capturar paisajes mostrando en sus redes sociales como facebook, instagram y en el grupo club fotógrafos Huaraz mostrando imágenes de diferentes ángulos, colores de muchos lugares no convencionales estos lugares podrán ser conocidos con la promoción, así pueda el turista identificar el lugar y visitar ya que hoy en día a muchas personas les gusta viajar, la naturaleza, hacer algún deporte de aventura como zipline es un deporte que se realiza al aire libre sujeta a una cuerda, escala de roca, cañotaje pueda disfrutar de las festividades Huaraz cuenta con los lugares que puede satisfacer sus necesidades al turista toda estas actividades son plasmadas en fotografías .

En la actualidad, con el paso del tiempo la fotografía ha ido evolucionando. En el Callejón de Huaylas se muestran las primeras fotografías del año 1890 de un solo color blanco y negro hasta el año 1960 estas fotografías son mostradas en el Instituto cultural peruano norteamericano muestra en su sala de estudio imágenes históricas del terremoto que se dio en Huaraz en el año 1970, las imágenes se observa una ciudad de adobe y tejado una parte de la catedral muestra la campana, plazuela del barrio de la soledad además la casa de la suerte del sr. Natividad entre ellas se analiza unas casas destruidas. Para la presentación de imágenes algunos pobladores y la Asociación Waras de Huaraz colaboraron con las imágenes quienes tuvieron esa iniciativa dar a conocer e informar sobre la memoria de la historia a la población y sigan conservando el patrimonio bibliográfico también cuentan con nueve mil registros gráficos entre fotografías e ilustraciones, la nueva generación

de pobladores pueda tener conocimiento y seguir promoviendo, conservando la identidad cultural.

El Callejón de Huaylas cuenta con muchos lugares que puede ser desarrollado como atractivos turísticos y reconocidos por el ministerio de cultura así mismo reconocido por la Sernanp para el debido cuidado, conservación y protección de áreas naturaleza como el Callejón de Huaylas esto no solo es el Callejón de Huaylas también tiene su distritos en cada lugar cuenta con un lugar turístico que podría ser explotado como turismo, para que se desarrolle como turismo tiene que ser estudiado el territorio se debe evaluar cada lugar es por ello mediante la fotografía turística y la promoción se puede dar a conocer así las entidades puedan crear alguna actividad turística en beneficio de los pobladores es por ello que hemos formulado la siguiente pregunta principal: Como analizar el uso de la fotografía en la promoción turística en el Callejón de Huaylas para poder saber si se podría desarrollar una actividad turística y que sea reconocido a nivel nacional e internacional he elegido algunos aspectos principales de algunas empresas como lo usan más la fotografía para identificar el lugar y que tipo de fotografía utilizan de los lugares para que promocionen. Como identificar los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística Por otra parte, es un componente importante para analizar y descifrar la fotografía es por ello considero la siguiente pregunta, como describir la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística Otro factor que podría llamar la atención y lograr entender la fotografía por las empresas turísticas del lugar y por último se considera de suma importancia la siguiente pregunta de que manera conoce la percepción de la fotografía utilizada en la promoción turística en el Callejón de Huaylas.

El trabajo de investigación nació por el interés que tengo desde hace muchos años de hacer conocer el potencial que tiene el Callejón de Huaylas a través de la fotografía de la mano con la promoción, este lugar dar a conocer recursos naturaleza, arqueológicos y su cultura viva importante porque lo hace distinto a otros lugares. Sin embargo, estos lugares no son muy conocidos y no genera ingresos económicos a sus pobladores quienes intenta de vender paquete turístico no bien costeados es por ello que no se había investigado sobre la potencialidad que tiene como lugares.

Hoy en día la fotografía se está convirtiendo en tendencia para todas las personas, suelen tomar fotos de cualquier lugar y subir a sus redes sociales, a través de la promoción las personas puedan llegar a visitar y que el Ministerio de Cultura tome en cuenta los lugares que tiene el Callejón de Huaylas y puedan tener conocimiento con respecto al sector turístico no obstante puedan crear distintas actividades de deporte de aventura así mismo el Callejón de Huaylas cuenta con los siguientes lugares; 340 000 hectáreas albergan, 660 glaciares, 300 lagunas, 40 ríos ya que el Parque Nacional Huascaran es el protector de zonas con la mayor diversidad biológica.

Con la fotografía de la promoción es un tema significativo, ya que sirve para mostrar lo que realmente se puede desarrollar un análisis en el Callejón de Huaylas como los atractivos turísticos, en cuanto a la capacidad de carga en distintos lugares, la condición actual del lugar, accesibilidad, analizar si cumple los factores para el desarrollo de turismo en beneficio del Callejón de Huaylas.

Lo más importante se enfoca en el uso de la fotografía, es un apoyo para la promoción turística permite que los turistas puedan visualizar mediante las redes sociales así mismo pueda conseguir mayor visitas y mejoren su economía en el Callejón de Huaylas de las cuales puedan tener una calidad de vida y oportunidad de trabajo. Los pobladores del Callejón de Huaylas dependen del turismo y la agricultura es su principal fuente económica todos los años realizan su agricultura de diferentes productos y en la área de municipalidad de turismo se dedican elaborando suvenirs para que puedan vender en ferias no solo se dedican en esta actividad las mujeres y hombres también los niños ayudan en el proceso de agricultura y elaboración de suvenirs.

Esta investigación sirvió para analizar el estado actual que se encuentra el turismo en el Callejón de Huaylas si las agentes de turismo están realizando la promoción turística, además recomendar algunas propuestas de mejora. La contribución de esta investigación ayudara a posicionarse como un destino turístico importante y reconocido a nivel Nacional e Internacional, recibirán capacitaciones de mejora de servicios turísticos esto ayudara que el Callejón de Huaylas crezca y sea considerado también de importancia es que busquen solución a los obstáculos como la falta de mantenimiento en cuanto a la accesibilidad, señalización, etc. Los resultados de esta investigación sirvan para seguir utilizando más la fotografía en

las redes sociales para animar el interés de los visitantes y puedan hacer un proyecto enfocado en la fotografía y las redes sociales así puedan establecer estrategias para atraer al turista.

Teórica: la presente investigación busca a través del estudio de la teoría y los conceptos básicos de uso de la fotografía en la promoción turística hallar explicaciones a situaciones con respecto a los tipos de fotografía y la condiciones que se encuentra el Callejón de Huaylas los tipos de promociones que se realizan y que tipo de promoción están utilizando en la region.

Metodológica: Para lograr los objetivos de estudio se manejó técnicas de investigación como la ficha de entrevista para obtener las respuestas anheladas a base de los objetivos a través de ello se buscó analizar el uso de la fotografía en la promoción turística.

Practica: concorde con los objetivos de estudio, su resultado ayuda a encontrar soluciones precisas del uso de la fotografía se podrá conocer si el Callejón de Huaylas está debidamente siendo promocionado o no está siendo promocionado por las empresas usando la fotografía ya que beneficiara a la comunidad y el desarrollo de la region de Ancash.

Relevancia: con el fin de lograr que el Callejón de Huaylas se desarrolle y pueda tener mejoras en el turismo a través del uso de la fotografía se respete sus propias valores, creencias, tradiciones e identidad se ve el uso de la fotografía en el turismo y la forma como lo difunda con ello se lograra muchos beneficios para Callejón de Huaylas y una de las posibilidades que ya no sea solo visto como Region Ancash acogedora por sus nevados.

Contribución: La presente investigación permite saber si el Callejón de Huaylas cuenta como potencial para el desarrollo de turismo además pueda posicionarse como un destino turístico importante y reconocido a nivel nacional e internacional además sea reconocido como turismo de naturaleza así como deporte de aventuras. Así este lugar tendrá más opciones de emprender un negocio, trabajar comprometiendo la enseñanza de su cultura y promocionando los espacios no convencionales del Callejón de Huaylas.

A continuación se establecen el objetivo general así como los específicos para el desarrollo de la presente investigación.

El objetivo de esta investigación trata de analizar el uso de la fotografía en la promoción turística del callejón de Huaylas. A través de las fotografías de las empresas de turismo donde se encuentra la forma como lo promocionan para adquirir más clientes. Si existe relación entre los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística del callejón de Huaylas. Ya que las empresas suelen usar las páginas web y facebook también tiene relación con la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas. Las empresas de turismo se enfocan en usar más destinos conocidos de tal manera se conoce la percepción de los actores sobre la fotografía utilizada del Callejón de Huaylas.

I. MARCO TEÓRICO

Con respecto a marco teórico del tema de investigación los tipos de fotografías existe muchos conceptos, en algunos de los artículos trata de describir como es una foto y los inicios de las primeras cámaras en algunos de estos temas explican cómo surgieron las primeras fotografías en color blanco y negro. A continuación, apreciaremos distintas definiciones de fotografía según los autores.

Bellido (2002) en su tesis se desarrolló "*digitalización de imágenes aplicada a la conservación y difusión de la fotografía patrimonial*"; tuvo como objetivo apoyar al fortalecimiento y desarrollo de los actores regionales, constituir una fuente de referencia para la conservación y comprensión. El método que se aplicó es descriptiva logro analizar, estudiar la literatura en forma de digitalización de imágenes. Además, conservación de fotografías para seguir contribuyendo en el trabajo. Se revisó información de libros, documentales, manuales, artículos y revistas de investigación. Resultado mostro el inventario detallado e íntegro de las colecciones y la seguridad que se preservó también se conservó el patrimonio fotográfico de acuerdo a su calidad y consideración a largo plazo. En conclusión, las imágenes digitales son de gran importancia porque ayudo a entender que las colecciones del patrimonio todavía se mantenían de forma real.

Por otra parte, menciona el autor sobre la página de facebook "fan page" Leung (2019) en su artículo "*las páginas de facebook de destino aumenta la atención de los visitantes de los fanáticos*" tuvo como objetivo explorar y seguir la página de facebook de un destino, la forma que cambia y pretende los visitantes seguir el fan page el método que aplico método longitudinal en la investigación hotelera y turística mediante el procedimiento de análisis además recopilación de datos antes y después de seguir el fan page durante un plazo de tiempo de 3 meses como respuesta obtuvo 172 y 297 son las personas que utilizan. Se analizó la teoría del comportamiento que se adecuo para la elaboración del modelo evolución y modelo ecuacional formada por cuadros parciales se utilizó para comprobar evolución presenta además explorar el cambio del tiempo. Como resultado con el uso del fan page o página de facebook son muy efectivas en el término de mejorar la atención de los usuarios y las intenciones de las personas al visitar el fan page además las organizaciones de marketing de un destino se deben enfocar en aumentar de seguidores además dar prioridad a la atención en la influencia social de las fan page

Por consiguiente, el autor (Celestino et al. 2014) en su artículo titulado; *“imagen fotográfica y su influencia en la elección del destino turístico un estudio en barra grande”*: mostro como objetivo analizo como fue la imagen fotográfica que se consideró en la elección de los turistas que visitaron Praia de barra grande se identificaron. Cuáles fueron los puntos positivos en las imágenes publicadas del destino. El método que aplico fue cualitativa, aplico observación y cuestionario como resultado fue considerado la promoción de la fotografía es primordial para promover el turismo ya que la fotografía influye en la decisión de los clientes y la elección del destino.

Además como parte del uso de la fotografía y las reacciones que tienen los usuarios en el uso del facebook como lo menciona Ibáñez (2020), en su tesis titulado *“análisis de facebook reactions para la gestión de imagen de marca digital; tuvo como objetivo analizar el manejo de estrategia para incrementar la marca utilizando el facebook reacciones. La metodología que aplicó fue cualitativa le permite comparar su teorías el diseño fue etnográfica y la técnica que utilizo es focos grup en la interacción de un grupo de individuos, uso la guía de preguntas como resultado obtuvo como reaccionaron las personas frente al uso del facebook las mujeres respondieron que le da mejor retroalimentación cuando le dan un like, le considera medir como un termómetro dentro de cada post o fotografía así como las reacciones reflejan que es lo que piensa la gente no le pareció suficiente solo comentar si no reaccionar a una imagen con un like de emojis y le permite al usuario tener poder sobre la reacciones al contenido anteriormente las personas no podían expresar muy abierto frente a un tema y si no les llamaba la atención no reaccionaban con un like hoy en día es más didáctico y es muy puntual con las reacciones. En conclusión hoy en día el uso del facebook es muy utilizada también es más conocidas por los usuarios ellos reaccionan de acuerdo al tema o fotografía que se le presenta si no le agrada le dan like parte de ello los emojis del Facebook ha incrementado son 5 uno es me divierte, me importa, me gusta, me entristesa, me enojado.*

Así mismo la fotografía se plasma en las empresas como una herramienta para su promoción según el autor Montes (2015), en su artículo titulado *“análisis de la identidad visual de las empresas del sector de la fotografía digital”* tuvo como

objetivo analizar las características formales de las entidades visuales y principales empresas online de la fotografía digital, el método que aplicó fue cuantitativo se analizó las variables formales el nivel del universo y su muestra se eligió como 60 marcas de empresas a nivel internacional enfocadas al sector de la fotografía digital que se posicionaron en las plataformas virtuales como google y apariciones en páginas web y en Taringa además utilizo ficha de análisis para la recogida de información como resultado obtuvo que se estudió la tipología de una imagen, iconicidad, tipología de signo lingüístico aparece en las plataformas y los tipos de colores que se identifica de cada empresa como una imagen que las personas perciben en conclusión las empresas son identificadas por su color, imagen permite que sea vendido más rápido e incrementa sus ventas con la aplicación de imágenes.

Además la fotografía fue expandiéndose en cines como lo afirma el autor Gonzales (2017), en su artículo titulado "*atlas fotográfico a kerman a maniac shadows de chantal akerman como proyecto de autobiografía visual*"; tuvo como objetivos análisis de distintos ejes de reflexión de las imágenes creadas, analizar la obra de la cineasta, el método de aplico es cualitativa de análisis de imagen aplico debido a que este proceso es de imágenes interpretativo lingüística además se realizó una lectura codificada ya que se describió las imágenes conjunto con el material documental así mismo se describen de manera detallada escrito y como resultados la autor representación y la fabulación autobiográfica posibilitaron la construcción parcial de la imagen .

Por ello menciona Sued (2018) en su artículo científico titulado; "*métodos aplicados para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram*": tuvo como objetivo comprender sobre la práctica de la fotografía e identificar los modos donde los usuarios de la plataforma experimentan, observan simboliza a las ciudades. la aplicación es de métodos digitales y el small data se le aplico un conjunto de datos organizo por sus propios medios utilizo pequeños grupos, como resultado utilizaron 5185 de imágenes de la tabla 1 publicadas en instagram para que puedan saber el porcentaje usaron una calculadora para sacar el índice de confiabilidad del 95 % para la recolecta de datos utilizaron la técnica seraping permite la recolección automática de datos online este método corpus también se encarga de recolectar

la información de la imagen como descripción textuales, reacciones del usuario, fecha de publicación y cantidad de comentarios a cada fotografía contiene un archivo en formato jpg. En conclusión, las tres ciudades se tuvieron que interpretar a qué tipo de cultura pertenecen según la imagen estudiada.

Además relata según (Bauman et al.,2017) en su artículo científico titulado;” *imagen proyectada y percibida de un destino a través de la fotografía digital en Instagram*”: tuvo como objetivo: difundir la imagen de un destino en las entidades encargados para promocionar, la metodología que aplico fue el método cuantitativo relacionado a un conjunto de datos, además utilizo el método de categorías correlaciones bajo un análisis aparte de ello, aplico la observacional .el resultado que obtuvo el 41.5% es referente a la pregunta de la imagen proyectada y 28.6 % son los turistas que más aprecian la imagen en Instagram, en conclusión .los turistas son los que más le da importancia a las imágenes en las redes sociales les inspira en seguir conociendo más lugares y compartir sus propias imágenes.

Por otra parte Rey (2015), en su artículo titulado “*Promoción turístico a través de las redes sociales el caso conyuntamiento gallegos de menos de 5.000 habitantes* “ como objetivo tuvo analisis sobre el uso que hace actualmente en las redes sociales como herramienta de promoción de destinos y productos turísticos el método que aplico utilizo técnicas de enfoque cuantitativo y técnicas cualitativa refiriéndose a la cualitativa les permitido adquirir información mediante la observación mantiene una comunicación flexible entre el entrevistado y entrevistador es más abierto. Como resultado obtuvo sobre la estadística del Facebook mediante las redes sociales realizando una intensa investigación en varias cuentas de facebook como en el caso de concello destaca la estación de Pena Trevinca, representa en su facebook como una imagen visual muy moderna y atractiva como principal imagen de los cañones del sil con una frase e incluye diferentes recursos de su patrimonio cultural y etnográfico en sus gráficos estadístico presenta que es reconocible por su perfil si 94 % y no 6 % así mismo en sus entrevistas no ocurre lo mismo cuando se refieren a un frase evidente cuando se trata de una cuenta oficial de facebook incluye portada en su foto de perfil en la página de Municipio de Concellos de Mazaricos ya que la mayoría no incluye la mención de este tipo .en conclusión la cuentas de facebook hoy en día permite

visualizar en las plataformas usando fotografías ya sea de una entidad o de un perfil personal

Del mismo modo, Martínez y Díaz (2018) en su artículo científico titulado, "*representación y precepción de emoción la alegría en la fotografía publicitaria* ", tuvo como objetivo específico la primera es averiguar si la emoción es parte de la publicidad fotografía está vinculado con algún tipo de productos publicitario, segunda conocer que elementos compositivos de la imagen resultan ser fijas para proponer la alegría en publicidad fotográfica en España, tercera es conocer cómo se representan y como se utiliza la alegría en la publicidad fotográfica en la prensa española y entender si la publicidad fotográfica española da el uso del código visual como principal foco del mensaje global El método que aplico cualitativa y cuantitativa el estudio se realizó de una muestra de anuncios gráficos de diferentes entidades publicados durante los años 2014 y 2015 en diferentes revistas española aparte de ello elaboraron cuestionario a partir de la muestra de anuncio, se recopiló 112 muestras en anuncios gráficos relativo a revistas y suplementos prensa española relativo en referencia a las revistas que compusieron la muestra de estudio fueron seleccionadas aleatorias para avalar el objetivo de la publicidad tanto como en público femenino, masculino y público no diferenciado como el tema principal moda, belleza, cultura, donde utilizaron 6 revistas diferentes separaron 5 revistas orientada en el público femenino, 1 revista orientada al público masculino y dos revistas orientada a ambos géneros la selección de fecha fue 2014 hasta 2015 eligieron este lapso de tiempo porque fue campaña navideña es tiempo donde incrementa la publicidad por la adquisición de productos numéricos la aplicación de encuesta fue mediante entrevista elegidos con 112 anuncios gráficos donde se tuvo que colocar su nombre, edad y género y puedan marcar con una aspa la emoción permitía de cada pieza publicitario como 7 alternativas fueron: tristeza, alegría, sorpresa, asco, miedo, ira, o ninguna de las alternativas estas emociones eligieron por que corresponde a las 6 principales o básicas de la emoción como resultado tuvieron en cuenta las respuestas de las opciones emoción y ninguna y los demás alternativas se incluyeron ya que a los entrevistados nos les genero ninguna emoción referente a la fotografía publicitaria otras de las conclusiones que es que no llegaron a interpretar bien o se confundieron en marcar.

Así mismo el autor Garay (2017), en su tesis titulado; "*cusco revelado, fotografías*": mostro como Objetivo dar a conocer la importancia de sus culturas, históricos y geográfico de la región cusqueñas, siendo un estudio de enfoque cualitativo se utilizó el método de observación, se realizó de forma minuciosa en la población de Cusco lo que con lleva al. Resultado mostró fotografías cusqueñas de diferentes tipos de población indígenas ya que, contaron con imágenes de edificios, imágenes coloniales y además imagen de escenas de la ciudad e interiores de templos y monasterios. En conclusión, las fotografías en el departamento cusco fueron las primeras que aparecieron mostrando sus historias y paisaje natural.

Como lo menciona el autor la fotografía Ramírez (2016) en su tesis "*representaciones de identidad cultural en la fotografía cultural*"; mediante su objetivo identifico la temática de la idea, hechos o situación de personaje e historia de esta forma represento su técnica, autoría, análisis y carga simbólica como se representó la contextualización, ubicación y momento histórico, el método que realizo fue el ginzburg es un modelo destinado a la ciencia humana se encarga de interpretar de forma detallada las imágenes. La variable cualitativa utilizo la fenomenología y los resultados del estudio fueron concretados de aceptar las imágenes fue subjetiva e interpretativa como los temas y enfoques. La investigación y el método que utilizo le ayudo en encontrar las respuestas de los objetivos logrando así un riguroso trabajo para lograr buenos resultados.

Asu vez el autor identifica la fotografía en mapas como menciona (Gómez et al., 2009), en su artículo científico "*paisaje fotográfico y mapas. Fue una definición entre la geografía cultural y la psicología ambiental*"; tuvo como objetivo: dar a conocer las relaciones de los estudiantes en la universidad teniendo como referente imagen en el paisaje, ya que las personas tuvieron múltiples formas de expresar sus hábitos en el lugar. El método que se aplicó fue enfoque cualitativo mediante el instrumento de entrevista y como resultado mostró los estudios que se realizó a los 15 estudiantes en el campus de la universidad, donde tuvo 3 turnos que se realizó la entrevista, al turno de la mañana se entrevistó a 5 estudiantes, en turno de la tarde 5 estudiantes y turno de la noche 5 estudiantes. A través de la encuesta se sabrá si la fotografía genera un impacto entre los estudiantes, después que le enseñaron una foto del pasado algunos les causo impacto de sentimiento,

físicos y simbólicos como las relaciones afectivas que tuvieron en ese lugar. En conclusión, las encuestas que se realizó a los estudiantes son de la carrera de psicología que estudia el comportamiento de la persona mediante la fotografía.

Por consiguiente el autor menciona (Mosti et al., 2017), en su artículo de científico “*la imagen percibida de tierra, Fuego en los relatos de viajes publicados*”; el objetivo fue en analizar los contenidos de imagen, percibir y examinar sobre los tipos de imágenes que tuvo un gran valor histórico. Por lo cual, se realizó un estudio de enfoque cualitativo mediante grabaciones y entrevistas. Obtuvo como resultado que las personas publicaron en sus blogs ya que los turistas suelen tener impresiones de viaje de otras personas esto genero un análisis de las imágenes percibidas que fueron usadas para difundir. En conclusión, la persona que crean los blogs son mayormente viajeros que informaron a través de las fotografías sus viajes y sus propias historias vividas en diferentes lugares del país que visitaron y así crean una imaginación en sus seguidores e incentivando a que viajen.

Así como el uso de la fotografía como promoción a través de los folletos según el autor Fuentes (2005), en su título “*sobre la traducción en el sector turístico*”; tuvo como objetivo agrupar el análisis de la información en los folletos que establecieron en sus folletos como principal punto la presentación general, historia, fondo, actividades culturales, plano, tienda, restaurante, guardarropa, orientación para la visita, horario, dirección, precio, e indicaciones de facilidades para las personas con discapacidad. El método es cuantitativo como resultado se obtuvo los análisis de las expectativas de los turistas en los folletos, verifican el plano es el elemento más valorado en el folleto de museo, sigue la historia, los fondos y las actividades culturales además las indicaciones de facilidades para las personas con discapacidad, la tienda, el guardarropa aseo y restaurante también confirma que el 72% que el texto en el folleto carece de información y el 72 % carece de suficiente información práctica. En conclusión el uso de los folletos es muy importante para informar al turista y le llame la atención con las imágenes.

También según el autor Garay y Velezmoro (2015), en el artículo titulado” *testigos visuales de cambios en el mundo Andino las miradas de los pobladores del señor Felipe Guamán Poma de Ayala y Martin Chambi*”; tuvo como objetivo investigar la magnitud del trabajo que realizaban en su comunidad, que plasmo en la fotografía a una ciudad antigua, viva y multicultural. Así mismo, se realizó un

estudio de método aplicada mediante la observación y comentarios como. Resultado se obtuvo de la información de las personas entrevistadas que fueron dos artistas indígenas. Ya que, fueron personas que tuvieron obras visuales de una vivencia cotidiana y se adaptaban a los cambios en su entorno, ellos supieron dar un buen testimonio visuales en. Conclusión la entrevistas sé que realizo mediante la observación y comentarios por los dos pobladores acerca de sus vivencias es una fuente valiosa ya que saben cómo Vivian anteriormente las personas y como hoy en día viven las personas.

Por otra parte menciona López (2016), en su artículo "*la cronofotografía y la sofometría geométrica como técnicas analíticas en la interpretación de iconografía secuenciales del Sitio Arqueológico Huaca de la luna, moche, Perú*"; con el objetivo se analizó la representación de las técnicas de la imagen de los animales en recreación de dinámica y su movimiento por lo cual fue un estudio de la variable cualitativa mediante herramientas, gráficas y visualización como resultado. Se mostró los estudios fotográficos de dibujo en 30 fotogramas de un edificio de 9 y 16 piezas. Los dibujos de cerámicas se describen como se encontró la calidad de la imagen que se exhiben, por consiguiente. Se interpretó la imagen de dos seres individuos fueron encontrados en el relieve y se observó las señalizaciones de los trazos de la forma de horizonte y lateral. En conclusión, las fotografías son usadas mayormente en historias pasadas, para revivir el momento o armar historias culturales que dejaron nuestros antepasados y llegar saber cómo fue la vida de nuestros antepasados.

Como la fotografía era parte de un estudio educativo como lo menciona los autores (Medeiros et al., 2011) en su artículo titulado "*sobre afectos e fotos Voluntaristas en una carioca*"; tuvo como objetivo entender el voluntariado y la fotografías que comparten en cierto destino. La metodología aplicada fue la observación, que llevo varios meses a los voluntariados que trabajaron en la comunidad de favela. Entrevista que se realizó a un grupo de la comunidad como. Resultado las personas voluntariados que realizaron por motivo de aprender y enseñar su propia cultura o aprenden la cultura de la favela los voluntarios enseñaron utilizando la técnica a través de las imágenes fotográficas para que los niños puedan entender y aprender de su cultura.

Es por ello que la fotografía fue utilizada en España como menciona el autor Fernando (2017), en su artículo titulado "*Un recorrido por la fotografía de Jean Laurent el caso particular de la Ciudad de Toledo*"; tuvo como objetivo específico investigar sobre el trabajo de las primeras figuras que sobresalen en el panorama española de la fotografía. La metodología que aplicó fue la revisión de historia bibliográfica del método descriptivo. Ya que, el público reviso algunas de sus actualizaciones de conocimiento de la temática lo que a ellos les intereso y además analizo de forma detallada el documento. Este método es de segunda porque se revisó la información de documentos públicos o archivos, la tercera parte se analizó mediante los ítems de una algunas fotografías que fueron divididas en secciones de la Ciudad de Toledo como. Resultado mostro que Laurent logro vender sus imágenes a diferentes países Europeos y España. Puede ser visitado ya que incrementó sus ventas de postales, libros además colecciones de fotografías, aumento la visita e interés de más personas en. Conclusión la fotografía fue muy importante en España ya que vendió al público sus láminas y libros generando un ingreso económico para España.

A continuación, detallare los teorías del tema de investigación, de este modo se obtendrá más claro las referencias conceptuales

Sobre el concepto de la presentación social basada en la fotografia es importante destacar la capacidad del ser humano para representar, comprender, entender y comunicar el entendimiento del imaginario social como menciona el autor Randazzo (2012)" es un término creado para nombrar estas representaciones sociales, crea valores, apreciaciones, y conductas que se adapta a una cultura, se expresa con símbolos a través del lenguaje, la imagen y las acciones de los seres humanos" (p.78).

Así mismo, menciona el autor Páez (2013) "sobre la imagen suele confundirse con la representación social que se integra en un conjunto de significados interpretando la realidad cotidiana, circunstancias y los fenómenos de experiencias, conocimiento, información del tipo de pensamiento heredados esto influye en el proceso de información de conducta orientados en comunicación e interacción sociales" (p.9).

En este apartado se presenta la teoría de la imagen según Vázquez (2009) es un estudio que se aproxima a la representación pictórica y la cultura visual del aspecto de fenómeno de la imagen de postura y diferentes enfoques que estudia principios, fundamentos y extensión donde se encuentra la semiótica como las investigaciones filosóficas sobre el arte y representación, se exploran de forma simbólica donde presenta una versión de la representación pictórica en relación al sujeto es el espectador y objeto de obra pictórica como las imágenes audiovisuales contemporánea soportadas en la exploración multimedia como las imágenes clásicas que relaciona la historia del arte, la iconología, la filosofía y los estudios literarios para entender las imágenes se autodefinen por la superposición de unas imágenes depende del campo y la perspectiva visual de quien las observa.

Por otra parte se menciona sobre la imagen global según Gonzales (2006), las entidades son homogéneas que se diversifican con la imagen de identidad e imagen de visualización se presenta de manera objetiva de diferentes como: sujetos, objetos, acontecimiento, espacios y entidades se expresa mediante una imagen global ya que podría convertirse en una estrategia de la empresa. Generan espacio globalizado que se ha introducido de forma simbólico en espacios que antes eran privados no pertenecían a nadie.

Los tipos de fotografía turística hoy en día es sumamente importante que la mayoría de empresas turísticas, museos, restaurantes, de un centro arqueológico siempre utilizan fotos para que sigan averiguando, con el paso del tiempo se convierte en una foto de historia así mismo en los museos se observa fotografías en las paredes narrando hechos de lo que paso en esa época, López y Rodríguez (2016) en su artículo menciona fotografía arquitectura, en primer plano de los inmuebles del centro histórico de Palmira señalan que: la historia de la fotografía arquitectónica, conserva del patrimonio cultural inmueble como lo focalizan en cuba no es la excepción, se realizan muchos estudios con las fotografías en cuba identificando la preservación del patrimonio en los distintos puntos de cuba, algunos fotógrafos miden el tiempo, la percepción y recreación de la realidad el estudio realizado es de experiencia interpretativas del patrimonio cultural la valoración del entorno socioculturales recreativos se simbolizan las obras fotografías.

Por otra parte Cruz (2000), la fotografía natural, es una imagen que permite una rápida visualización y reproducción en las personas del territorio y permite

adquirir valor paisajístico que se convierte en un icono de la verdadera realidad del paisaje además contiene la imagen toda la información del lugar facilita su aprecio, sensaciones que le da a las personas visualizando la imagen hace recordar mediante la imagen permite llamar la atención a las personas como experiencia paisajística queda evidente como una fotografía popular que observan las personas y lo califican como patrimonio paisajístico.

Por otro lado, la fotografía turística no solo se basa en describir historia si no va relacionado con la educación es importante que la fotografía sea utilizada por los seres humanos en distinto ámbito que se encuentren, las personas siempre llevan un estudio inicial, primaria y secundaria durante este tiempo aprendemos a analizar, crear y entender en algunos lugares muy lejanos llevan una educación a través de libros ya sea lenguaje o historia siempre en esas hojas llevan fotos por ejemplo:

Según Gómez (2013) menciona que, la fotografía turística histórica y educativa es una forma que la persona analice, describa y conozca sobre la realidad de un pasado ya sea histórico cultural tradicional o gastronómico además cada individuo se involucre con el conocimiento y pueda conservar la imagen así mismo pueda difundir o comentar de la imagen con otras personas con diferentes de edades ya que la imágenes es una forma de educar ya sea para escolares o personas de otra nacionalidad. Se podrá observar la imagen en museos, centros de investigaciones además las imágenes se pueda conservar como patrimonio visual.

Por consiguiente Landeros (2016) “explica a través de la fotografía su historia de vida de la población gambianas. Las mujeres describen y narran viendo la fotografía como sus tradiciones vividas, debido a que desean conservar sus tradiciones y seguir difundiendo entre sus hijos entre otras generaciones más”(p.2).

Además, para Ordóñez y Barón (2017)“las imágenes históricas son documentos antiguos que se conserva en la imagen en el taller de estampa de fotografía se aprecia la figura de camilo quien fue un sacerdote también se observa en la enciclopedia fotografías de Marina Cano líder del movimiento obrero en el siglo XX” (p.17).

Para Navarro (2016), historia de la imagen nace más de 4 siglos en la historia tuvieron que ser reproducidas y adaptadas a distintas técnicas de gravados ya que fueron elaboradas en diferentes épocas que contiene el valor estético y cultural se exhibieron en diferentes láminas y tuvo que ser adaptadas en portadas, libros de viajes, periódicos ya que las imágenes tuvieron varios procesos de transformación en escritos y textos de diferentes idiomas que conforman archivos y bibliotecas.

Por consiguiente Duarte (2016) menciona “el significado de la palabra fotografía proviene del origen griego; phos=luz y grafis =escritura ya que significa escribir o dibujar con luz, la fotografía es la técnica de capturar imágenes creando la imaginación por medio del objeto de la luz o visualizando el lugar donde se encuentra y en ese tiempo la cámara era pesada el color de la imagen era de blanco y negro” (p.13).

Por consiguiente, otra de las fotografías es conocida como fotografía publicitaria fotografías visuales o publicitaria tiene importancia en el trabajo de investigación nos especifica cómo o quien lo hace la fotografías desde que medio como lo menciona el autor. Lemas (2008) la fotografía es parte de nuestro día pasa un proceso; el primer nivel es el público y los medios de comunicación es como un uso para el público además, el segundo nivel es privada para las personas que capturan imágenes de sus familias (...) hoy en día la imagen se ha convertido muy conocido ya que se puede ver y observar de un breve visión de un mundo donde analizan observan múltiples de imágenes ya sea de accidente, histórico, catástrofes, o tentados de terrorismo y en los medios de comunicación (...)se multiplica el uso de fotografía en internet, cine, televisión la exhibición de la imagen se da en cualquier parte del mundo igualmente con mayor frecuencia en consumir y reproducir las imágenes en cine pero en algunos se observa en lo móviles.

Por otra parte, tenemos Muñoz (2014), información de la fotografía en la revista cuba y puerto rico determina que fueron publicadas en mapas, fotografía y narraciones más de mil imágenes seleccionaron algunas fotos para que interpreten el pie de la fotografía, titulo, subtítulo y cuente con la calidad de edición ya que algunas imágenes tienen valor histórico cuenta con la técnica o estilo de las imágenes y la forma del dibujo se interpreta la imagen según el tiempo, vegetación entre otros.

Del mismo modo Vargas (2016) menciona interpretación de la fotografía y conservación en el pasado, es una forma de conservar el pasado en la actualidad toma las apariencias de conocimiento de la fotografía como la ilusión realista, se presenta cuando la fotografía es interpretada dentro de las imágenes elegidas y agrupadas en un archivo de tal modo pueden ser de forma observable o ser observadas la cual se traduce en la historia del recuerdo se puede explicar en imágenes de vivencia del hombre y sus abundancia.

Es sumamente importante aclarar este punto es una persona dedicado a la fotografía profesional con su labor y pasión por las fotografías obtuvo el primer premio a nivel nacional por la Nasa y reconocido como uno de los fotógrafos más dinámicos y recreativos donde a continuación el autor detallara Becerra (2019) menciona fotógrafo Huaracino premiado por la Nasa, el joven Jeison Huerta fue reconocido a nivel mundial por sus imágenes vía láctea que capturo del país Bolivia Uyuni Puno, esta vez se inspiró en tomar una foto al nevado Huascarán que está ubicado en el departamento de Ancash Perú, para que pueda capturar una foto vía láctea tuvo que realizar a las horas de la madrugada a las 2 de la mañana a una temperatura de 10 grados bajo cero en ese momento es donde se aprecia el cielo y las estrellas además se puede capturar de mismo modo enmarca a la laguna Llanganuco y el nevado Huandoy también dibuje un fondo de vía láctea. La imagen muestra también al planeta Marte y Venus con más luz roja y más clara luz además la luna se observa.

Principal concepto para entender cómo surgió la fotografía. Según Fernández (2015) la cámara de fotografías, es un aparato antiguo que se usa para capturar imágenes, plasmar imágenes en la cámara, anteriormente las imágenes no se podían guardar, la cámara fotográfica se describe como una cámara oscura cerrada que tiene un agujero en uno de sus extremos permite que ingrese la luz del día, algunas cámaras tienen una lente puesta delante del orificio para contrastar la luz entrante y pueda enfocar la imagen, las clases de cámaras fotográficas es catalogado por el soporte es decir es una cámara digital, el formato se puede identificar según el tipo de tamaño ya sea grande, mediano o pequeño dependiendo el uso que tenga el fotógrafo profesional o el aficionado, el tipo de lente óptica fijas o intercambiables es el tamaño de la cámara el uso es sensor o de la película.

Así mismo menciona Duarte (2016) sobre la definición de la cámara fotográfica es un equipo electrónico que obtiene las imágenes, permite guardar en formato digital y guardar directamente a la computadora sin perder la calidad de la misma forma la cámara permite grabar videos solo en baja calidad. Las cámaras de rollo tienen la misma función que la cámara digital, pero tiene la capacidad de ver la foto en una pantalla lcd entre sus funciones accede a borrar, copiar y acercar la foto con el zoom.

Por otra parte, Duarte (2016) define la primera cámara fotográfica fue elaborado de una caja oscura que contenía un orificio con el tiempo fue evolucionando se le conocía como la cámara daguerrotipo hoy en día se le conoce como cámara digital” (p.112).

Al igual que Clavero (2017) menciona los seres humanos captan a través de la fotografía momentos, elementos, personas y escenas. La primera selección de la fotografía se hizo de pinturas y esculturas. En la actualidad las personas tienen poco conocimiento de la importancia de la fotografía solo se visualiza en el momento también la fotografía se puede tener de una cámara de celular.

Del mismo modo, existen diferentes cámaras profesional o para el uso del aficionado menciona Fernández (2015) tipos y uso de las cámaras fotográficas o cámaras de fotos se clasifican como: las cámaras compactas son para el uso de los aficionados y tiene un control de límite no tiene visor, el objeto visualizado no encuadra en la pantalla, tanto la cámara bridge es para el uso de aficionados permite que la persona sea más creativo en el momento de visualizar un objeto, contiene visor simbólico deja encuadrar en la pantalla y los sensores es mejor, como la cámara réflex son cámaras tradicionales de fotografía película o digital también lo usan los profesionales y aficionados captura las imágenes igual a lo que se observa adaptando el reflejo de la imagen, esta cámara cuenta con visor réflex, objeto se puede cambiar, flash externo, control de anillo, manual. Además, las cámaras de medio formato solo usan los profesionales cuenta con sensores muy grandes, componentes y accesorios son de alta calidad, se usa en publicidad y viajes fotográficos. La cámara técnica o banco ópticos hoy en día se le conoce como cámara digital, lo utilizan mayormente profesionales cuenta con alta calidad, tiene altas placas de película. Las siguientes cámaras son más conocidas twin lens

réflex, cámara de estudio, cámara miniatura, cámara panorámica, cámara aérea, cámara subacuática, cámara estereoscopia, cámara poket.

Por otra parte tenemos según Guasco (2008) en la presente investigación trata de demostrar como la fotografía fue evolucionando por ello es fundamental saber cómo fue cambiando la fotografía, comenzó a trabajar con las cámaras digital y las computadoras como la información digitalizada la primera prueba fue con las imágenes de poca calidad ya que la imagen mostraban la poca calidad en los pixeles era muy limitada después de varios años de investigación comenzaron a salir las cámaras digitales que fue extremadamente caras poca sensible y con limitada resolución. Fue destinada a que algunos fotógrafos realizan la prueba de la nueva tecnología con sensores ccd el significado es charge coupled devise su función es de registrar la imagen a partir de sus células fotoeléctricas además son los que captaban la imagen. No obstante, lo transportaban a lo electrónico ya que, anteriormente se utilizaba de otra forma los reporteros fotógrafos y las agencias de noticias realizaban en revelar también copiar la imagen y luego pasarlo por el sistema radiofoto este proceso demoraba 30 minutos. hoy en día es más fácil, accesible de transportar una imagen en solo minuto, la cámara digital permite usar programas de retoque y edición de imágenes como la sepia, fotomontaje o quitar objetos de la imagen además las cámara digital muestra que cada vez más personas se adaptan al mundo de las fotografías ya que existe muchas tipos de cámaras una de ellos es el réflex es la más grande y más profesional así mismo se observa en las imágenes que tiene una alta, baja calidad dependerá de que tipo de cámara lo usa, es decir si desean subir una fotografía a la web dependerá de los pixeles de 4 a 6 megapíxeles, si se quiere tomar fotografías incluso mandar a impreso se tendrá que usar 5 a 10 pixeles de resolución así como compactas y sistemas réflex de igual forma el zoom sirve para captar a un grupo de personas paisajes e interiores por otra parte tenemos lo que es el zoom óptico y el zoom digital, con el óptico tendremos mejor calidad. Definición de nuestras imágenes junto con el zoom digital solo toma una parte de la imagen y aumenta mediante el software de la cámara con limitación de calidad y resolución.

Importancia de la imagen Marizi (1992) define como un componente importante en el desarrollo cognitivos que persigue la continuidad a largo plazo como un recuerdo, por ello es considerable que las personas tienen una idea de la

imagen, las imágenes son producidas por una cámara que parecen ser reales, la persona es el encargado de interpretar la imagen.

Imágenes de destinos Ugarte (2007) define una imagen es el resultado de las experiencias percibidas del pasado. El ser humano tiene una conducta que percibe la imagen de la realidad deseado, una buena gestión de la imagen incrementa dentro del turismo al estar relacionado en la toma de decisión de las personas en el momento de adquirir un paquete turístico o elegir un destino las imágenes con mayor claridad más bien la forma que son visualizadas e interpretadas generaran mayor impacto ya que será consideradas y elegidos al culminar la decisión.

Asimismo para Gómez (2012) menciona las técnicas de fotografía para que pueda tener unas buenas fotografías se necesita saber las técnicas de la fotografía como: inspiración, se refiere que toda lo que le hace sentir algo especial deberá capturar en la fotografía. Composición se refiere que crea una imagen situando el motivo de interés en algún tercio del cuadro y encuadra su imagen sin distraerse en el medio ambiente. Contraste busca darle una imagen adecuada tomando en cuenta luces y sombras alternativas entre las herramientas brillo, contraste, imagen, ajuste, sombra, iluminación. La temperatura de color con esta técnica cambia la atmosfera de la escena se experimenta con imágenes raw como diferentes temperaturas de color así como equilibrio y color, el uso del tipo de cámara dependerá en el espacio que se encuentre dependiendo de ello utilizara el iso como ejemplo la cámara nikon d 300, con óptica 17-70 mm a 60 mm de 14,2,1/800:iso 200 para el uso de la cama canon eos 5d mark 2 con objetivo 17-40 mm a 35 mm y f16,40, iso 50 y la cámara nikon d90 con óptica 12-24mm a 16 mm y 120,1 /125,iso 100.

Del mismo modo, menciona Michoacán (2015) la forma Como observar una imagen surge a través de la psicología de la persona como lo observa experimental de la imagen e interpreta. También la composición del mensaje y texto en la imagen cualquier persona puede redactar en cualquier idioma o lenguaje que contenga coherencia en la escritura se le conoce como codificadores, la primera es textual apoyada a la expresión y la segunda es icónica. Por lo tanto, se analiza la dimensión de la imagen, la forma esta enlazada como el fondo además la nitidez del contorno de escala de sus partes de la imagen y es un sostén visual que realiza un fragmento del entorno óptico suspicaz de conservar su permanencia y es principal uno de los

medios más utilizados como en pinturas, fotografía e ilustraciones etc. Es una base excepcional en el momento de transmitir un mensaje a través de la imagen es como transmitir un mensaje de individuo a otro. Entonces la imagen es una imaginación de la realidad de un objeto. Sin embargo el tamaño de las imágenes es una de las más importantes en el uso y más ambiguo para el psicólogo que interpreta el tamaño de las imágenes, debe contener la calidad, extensión del tamaño y estructura de la retícula.

En cuanto al uso de las frases para ilustrar en una imagen como tema de inspiración Michoacán (2015) define como la imagen con una descripción inspiradora hace que el editor tenga la obligación más relevante además en el siglo XIX se evidencia la innovación en cuanto a la elección de las frases que el fotógrafo toma como fuente de inspiración. Además, sobre lo notable en el sitio y de lo notable en la circulación, es decir, a través de la fotografía se puede conocer el mundo al próximo lugar en elegir, el observador califica el principio de la circunstancia. El fotógrafo viaja por lugares conocidos y el fotoperiodista hace foto en cada lugar donde observa algo notable quiere decir, en búsqueda de algo. Está asociada con la sociología que se fija en el pensamiento. Así mismo se clasifican las imágenes el cerebro como una parte de la psicología de la persona, es competente en dar un juicio de escala y vista buena para un montón de imágenes debido a que la persona localiza su fuente de la fotografía se encarga de colocar el pie de ilustre en sus imágenes.

En cuanto al padre de la fotografía Se detallará según Duarte (2016) se conoce como el padre de la fotografía a Josep Nicephore Niepce en 1826, comenzó a manejar la primera cámara elaborado de madera que fue construida por Charles y Vicent Chavaliert en París. aunque, en el año 1865 Johan Zahn elaboro una cámara pequeña le consideraron como portátil incluso esta cámara tenía una mejora en el enfoque antes de utilizar era insertada una placa dado que en el año en 1839, Louis Daguerre crea unas placas de cobre plateado sensibilizas con vapor de yodo mientras que William Fox Talbot creo el calotipo permitían que las imágenes se formen en un papel y por consiguiente en el año 1850 Frederick Scotth Archer invento en la elaboración del proceso de la placa húmeda reducía el tiempo, el artesano tenía que fabricar las placas en el cuarto oscuro también Joseph Nicephore intento capturar fotos colocando la cámara en una piedra deo por

motivos de los problemas que surgía en ese momento comenzó a utilizar el papel, el cristal, el estaño, Cobre entre otros. En el año 1816 consiguió la primer imagen fotografía fue imposible conservar esas imágenes porque eran en papel y negativo dejó de seguir investigando no se percató que con el paso del tiempo tendría una gran importancia.

De modo que según Duarte (2016) se menciona las clases de fotografía; fotografía clínica se utiliza en la captura y almacenamientos de imágenes, filmación o gravado de videos a un paciente, la fotografía publicitaria se utiliza mayormente para vender, anunciar o dar a conocer algún producto que el anunciante quiere vender así como la fotografía artista es utilizado para transmitir un sentimiento o una sensación utilizando el lugar y su creatividad además ve la manera como quiere plasmar la imagen, la fotografía documental permite que la cámara capture en el momento lo que está sucediendo además refleja la realidad en la imagen, la fotografía astronómica o astrofotografía aunque son objetos en el espacio retrata inmensas extensiones en el cielo se le conoce como astro porque son tomadas de noche, la fotografía nocturna son usadas sin luz el principal es el objeto y sujeto en la noche.

Así mismo la técnica de fotografías según Señaris (2018) principales uso de la técnica de triangulo en la fotografía para poder conseguir una buena exposición las partes más importantes son; apertura, velocidad, iso y exposición en cuanto se refiere a la apertura del diafragma regula la cantidad de luz que ingresa a menos apertura mayor número se refiere que debe estar más enfocado y a mayor apertura menor número es menor profundidad de campo la parte de la escena será desenfocada acerca de la velocidad concede el acceso de la luz a la cámara ingresa a la cámara en instantes en el tiempo determinado, el iso se define como internacional organización de estandarización permite medir la sensibilidad de luz del sensor de la cámara el principal iso comienza desde los 100.

Incluso la fotografía socio culturas menciona Michoacán (2015), se define por el aficionado derivado de la palabra el homo photographicus quiere decir, el hombre lleva la cámara sobre el hombro que recorre los fines de semana explorar lugares, el mundo dispuesto con una cámara de celular y los servicios turísticos la información del documento fotográfico es muy baja para el conocimiento del

aficionado muy distinto al conocimiento del fotógrafo profesional buscan algo más relevante en sus viajes.

Yujnovsky (2017) menciona interpretación de las imágenes de la comunidad indígenas, la persona se encarga de observar el desarrollo de las obras del civilizador. Llegaron a entender a través de la construcción de una imagen de la comunidad indígenas a la vez se interpreta a una imagen de los miembros de la sociedad o comunidad nacional como era el mundo civilizado, se armó como una rompecabezas 192 piezas que se recolectó y se utilizó un instrumento especializado a la fotografía de las imágenes impresas. Las indígenas utilizaron la fotografías para que muestren lo que tenían en su comunidad y alrededor hicieron el uso del recurso de imagen editando algunas colecciones postales fotográficas, se menciona que los indígenas capuchinos integraron la fotografía como inspección de sus desarrollo misionales en el año 1898 tuvieron una cámara fotográfica estas fotos fueron tomadas por individualista que se encontraban en una situación de reunión se publicó en postales fotográficos, en libros y publicaciones públicas.

Acerca del tema muchos autores han escrito para comprender y profundizar el uso fotografía que dan las personas en distintos ámbitos de la vida entre los más destacados tenemos a Solórzano y Toro (2017) en su revista memoria fotográfica de la imagen como recuerdo y como documento histórico: menciona la persona que enfoca en un objeto o espacio se convierte en fotografía que permite guardar las imágenes de sus costumbres del grupo de comunidad se conserva su identidad en el tiempo (...) la imagen se interpreta según y cómo lo observa, la expresión que tiene el valor de estas piezas gráficas como la historia, práctica, los rituales comunal y de la vida cotidiana de las personas así mismo el fotógrafo es un ojo que plasma todo lo que observa en su medio ambiente además con el tiempo se transforma en recuerdos expresados en pensamientos incluso en experiencias colectivas pero todo el archivo con su temática en el ambiente socio cultural, con el paso del tiempo la fotografía se convierte importante en la cultura, las fotografías capturados de la arquitectura son puestos en archivos, documentos más relevantes y documentos rescatados ya que narra alguna historia de una vida del pasado.

En esta parte nos enfocamos en la promoción permite que la fotografía turística sea visualizado en diferentes redes sociales es necesario utilizar la promoción como menciona en la revista es uno de los factores importantes

promoción. PvsI (20016) considero que la promoción consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la compra del producto o servicio turístico esta estrategia tiene promoción diseñadas para incentivar a nuestro público acostumbrar ya que la promoción va dirigido al consumidor generando ofertas, premios, concursos y descuentos de premios una de las promociones estrategias de ventas es tener establecidas los objetivos de promoción.

Según OMT (2018) es el turismo: social, cultural y económico vinculadas con el desplazamiento de las personas en diferentes lugares que se encuentran fuera de su entorno de residencia por motivos de salud, trabajo y ocio estas personas se les llama visitante que suele ser turistas o excursionistas el turismo es realizar alguna actividad o gastar turísticas.

Para Rodríguez (2017) define el turismo es el desarrollo de las actividades e industriales en lugares establecidos por los hombres tales como edificios y paisajes esto se da en procesos industriales de tiempos pasados ya que en algunos estudios realizados se define el turismo como cualquier actividad turística en crecimiento, el lugar de ubicación y edificios industriales referentes a nuestro pasado.

En la presente investigación se trata en demostrar cómo la promoción de ventas es muy efectivo para alguna compra o adquisición de algún producto o servicio es fundamental saber por ello. Bigne (2003) afirma que, todas las acciones promocionales hechas por el fabricante va directamente al consumidor con el objetivo de incrementar sus ventas a corto plazo y diferenciar la oferta de la competencia, cuando una persona desea comprar un producto tendrá que elegir entre las marcas, formas, diseño y color las técnicas de promoción en diferenciación que se aplica para que el consumidor adquiriera el servicio o producto así mismo no solo se trata de vender si no de adquirir y mantener una posición en el mercado para que pueda llegar al público se realiza ciertos puntos de objetivos incentivar al público a una prueba de productos sobre todo aquellos productos que no son muy conocidos y que están ingresando al mercado, segundo el punto es expandir, el uso constante del producto con la finalidad de que aumente la cantidad adquirida por los consumidores. Tercer punto brindar información del uso de producto características o beneficios cuarto punto, atraer nuevos compradores además fidelizar a nuestros nuevos clientes y por último se encuentra la promociones de ventas más conocidas en el mercado tales como concursos, loterías y premios este

objetivo es la esencia del producto para que el consumidor se acerque a la compra y además mejora la imagen de determinadas marcas por ello las promociones de ventas dirigidas al consumidor.

Así mismo Koller y Armstrong (2011) define la promoción de ventas como incentivos a corto plazo promueva la compra o venta de un producto o servicio.

Apreciamos que la promoción está dividida en publicidad y que es la publicidad el autor nos menciona que para Campo y Yagüe (2011) tanto las personas jurídicas como personas naturales son profesionales que se encarga de crear, diseñar, preparar, programar y ejecutar una publicidad de anuncio las empresas de agencia de viajes están especializados para la publicidad de servicios como la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias así como colaboran con el anunciante en el estudio del producto, el mercado y la distribución su función es crear, producir, dirigir e interpretar los mensajes.

En este proceso de investigación se encontró parte de la publicidad turística que relata sobre la publicidad turística, las empresas turísticas utilizan este medio para que puedan llegar a su cliente como apreciamos que, Campo y Yagüe (2011) las empresas dirigidas al sector turístico busca conseguir objetivos de comunicación los anuncios publicitarios en el sector turístico se clasifican en organizaciones privadas de profesionales y administración pública, así las empresas turísticas privadas como agencias de viajes, hoteles las compañías aéreas se puede distribuir para una demanda de un producto se le conoce también como publicidad de producto.

Relacionado a la publicidad turística los autores mencionan que. Campo y Yagüe (2011) por otra parte, la publicidad es un medio de comunicación que suele ser pagada por una empresa turística o por una agencia gubernamental que se presenta y promociona ideas, bienes o servicios turísticos así como millones de personas que conforman el mercado turístico, obtienen información y pueden ser atraídos por los servicios que ofrecen las empresas como los destinos turísticos busca que los turistas reciban la información que reciben los turistas sea atractivos para sus ojos.

Dentro de la investigación se puede encontrar la publicidad turística visual consiste en que las personas adquieren este tipo de publicidad estando fuera de su

hogar ya sea en la calle, centro comercial o algún establecimiento como lo menciona los autores, Campo y Yagüe (2011) paneles publicitarios va acompañado con el contenido de mensaje no es percibido conscientemente por el cliente pero que se integra en su conducta tratando de que el comprador, usuario, se convenza por el producto o servicio para este tipo de publicidad se utiliza técnica especial integrar un fotograma con imágenes referente de un producto.

Por consiguiente, para que la fotografía turística pueda llegar a ser conocido por diferentes personas pasa por el medio de comunicación según lo detalla los autores. Escobar y Gonzales (2011) mencionan que el medio de comunicación es fácil de llegar al cliente, así como en las redes sociales que pueda generar confianza en el consumidor, tiene sus políticas en las publicaciones que realiza en el contenido, la oferta y la demanda en las redes sociales.

Por otra parte, con el paso de los años comenzaron a llegar los medios de comunicación como lo menciona los autores. Escobar y Gonzales (2011) con los nuevos dispositivos móviles y Smartphone es una forma más fácil de llegar al cliente ya que tiene la posibilidad de tener mayor uso en cada instante en cualquier lugar que se encuentra la persona visualiza la localización de cada empresa.

La fotografía turística y la comunicación online es una forma de trabajar para poder llegar al cliente, on line quiere decir en línea durante este proceso de investigación me ayudara a conocer como están conformadas y que contiene dentro de cada uno de ellos en próximas líneas se detallaran para el mejor entendimiento.

Wikitude este medio es importante para los que suelen viajar así describe el autor. Sánchez (2018) menciona que los viajeros o personas que les gusta viajar utilizan este medio para tomar foto o grabar videos, textos además es una forma de usar y buscar tiendas, restaurantes, hospedajes, monumentos, edificios y mapas. Durante su expansión ha aumentado el uso.

Facebook es la parte que considero para la investigación permite que las fotografías turísticas sean más virilizado, compartido y visualizado como lo detalla los autores. Torre y Adame (2019) menciona que el facebook tiene como 2 mil usuarios conectados cada persona crea dependiendo el tipo de perfil o servicio que quiere brindar a través del facebook, reaccionan de diferentes formas con emojis

tiene la forma de compartir además comentar en sus usuarios así mismo los tipos de facebook que se encuentra son los facebook anuncio con imagen este tipo de anuncio publicitario son más usados y sencillos de crear se puede realizar una publicidad con fotografía y convertir en anuncio puede ser simple acompañados de color, fondo y tipo de diseño de las letras.

Fan page, las fotografías turísticas son utilizadas a través de este medio de comunicación on line, muchos viajeros, fotógrafos profesionales el uso del fan page es una forma de promocionar las fotografías turísticas como lo menciona el autor Galvao (2019) es una forma de comunicar a sus usuarios dependiendo de la categoría que fue creada ya sea un negocio, producto, ocio, viajes, hospedajes, educación entre otros, les facilita llegar a las personas a través de imágenes, escritura, e mojitos. Un viajero puede crear enlazar a través de su facebook y sus seguidores de su fan page podrá seguir con solo darle clic en la opción me gusta.

Patrocinio mayormente utilizan este tipo de promoción las empresas turísticas en alguna actividad donde asistan muchas personas en algunas ocasiones son utilizadas por la televisión el autor detalla Rilo (2014) algunas empresas eligen esta opción para que puedan llegar al cliente es a través de un financiamiento de algunos eventos con el fin de ofrecer una imagen positiva transmitan a los clientes.

WhatsApp hoy esta aplicación es más usada y más conocidas es una forma más rápida de poder promocionar fotografías, videos utilizando sus estados o creando grupos menciona el autor Según Chacón y Urrutia (2019) detalla el WhatsApp como un medio de comunicación para las personas [...] fue creada el 2009 por Jan Koum, el medio que permite compartir fotografías, videos, audios crear grupos con el tiempo ha ido mejorando fue apareciendo la opción de estado donde se puede compartir imágenes, videos y compartir músicas ya sea del mismo dispositivo o del youtube.

Tipos de blogs en esta parte se redacta y se escribe sobre los tipos de blogs, que pude encontrar en mi investigación y las que menciono son los más relevantes para concretar mi investigación por ejemplo.

Define Bruguera (2006) con el tiempo los blogs se han ido evolucionando cada vez más y de diferentes tipologías así como, los blogs personales y los blogs grupal

o administrativo donde el blog personal es más de uso diario en línea y el grupal mantiene una visión conjunta.

Además, la foto blogs es parte del desarrollo de comunicación se define como Blog basado en imagen llamados foto blogs la información es a base de fotografías e imágenes digitales con una breve reseña historia, determinando el tipo de idioma para que pueda ser comentada o leída por los usuarios.

Por consiguiente, los videos blogs Son usados con imágenes en movimiento por lo cual se ha virilizado a través de youtube, google.

Dentro de la promoción se encuentra a diferentes autores que detallan sobre las formas que existen para utilizar la fotografía turística y como promocionarlo a continuación detallare según los autores sobre la definición de Comunicación off line:

Martin y Garrido (2016) sostiene sobre la comunicación off line está relacionado mayormente con empresas que comienzan crear una marca que transmite confianza al cliente mediante esta comunicación nos permite llegar más rápido al cliente o usuario que se adaptan al cambio o a la nueva comunicación .así mismo menciona los autores. Campo y Yagüe (2011) define Las promociones ofrecidas por el vendedor turístico son ofrecidas directamente al turista o están ofrecidas por la agencia de viaje, así como los que tiene su establecimiento comercial y los que ofrecen su servicio por medios de comunicación.

Los medios que destacan para promocionar la fotografía turística y que la mayoría de empresas utilizan son los siguientes televisión el autor menciona que Por otra parte, Merchandising mencionan los autores. Escobar y Gonzales (2011) es un conjunto de técnicas que utilizan en un lugar de ventas con el objetivo de captar la atención del cliente en la compra en relación a la cantidad, mostradores, escárpate, siendo uno de las publicidades más llamativas.

Así mismo los Folletos informativos es una de las estrategias que utilizan las empresas para llamar la atención o dar a conocer acerca de su empresa como lo detalla. Rilo (2014) mediante los folletos se le informa al público acerca de un servicio o producto como en el caso de destinos turísticos nos informa sobre la historia, cultura, gastronomía y costumbres que trata de informar al turista de algún producto o servicio, pero no se observa el precio.

Por consiguiente, relata el Boletines de noticias es suma importancia a la hora de realizar una promoción directa con el cliente, así como lo menciona. Rilo (2014) las empresas optan por este tipo de comunicación con el fin de conseguir más clientes potenciales y que su imagen de la empresa llegue a más clientes el formato de este boletín lleva una imagen de algún destino turístico o un producto turístico como referencia va una breve letras y un pequeño mapa de ubicación de la empresa.

De la misma forma todas las empresas utilizan las ferias, así como lo menciona el autor Marques (2019) las ferias son un medio de publicidad permite promocionar su producto en un determinado tiempo, el diseño de la promoción es a través del escárpate y una imagen. La publicidad es notable para los clientes que asista a las ferias como objetivo de las ferias es incrementar sus ventas a trayendo clientes potenciales través de la promoción.

En esta parte se redactara sobre la forma de promoción que utilizan la empresas turísticas los más utilizados el día de hoy, se interpreta la promoción en la diversificación en las redes sociales así como define. Baquero y Cantero (2017) en su libro estrategias de promoción pagas en redes sociales es una forma de vender virtual suelen comprar la publicidad en diferentes usuarios como facebook, Instagram, youtube entre otros permitirá promocionar productos o servicios la fuente confiable para promocionar es a base de compartir y etiquetar a amigos ya que hoy en día muchas personas suelen tener celular en la mano llegan a ingresar cada 1 minuto.

Por ende la revista PVSL (2006) manifiesta que los medios publicitarios en empresas turísticas utilizan para transmitir un mensaje ya sea de forma general como la televisión, radio, la prensa, las revistas, el cine, estos medios debemos saber elegir ya que mediante estos medios se transmitirá el mensaje que llegara al público lo más efectivo y virilizado son la televisión, la radio y las publicaciones y de algunas revistas, la publicidad más efectivo es de forma directa quiere decir que llevando a empresas y correos electrónicos. así mismo, la publicidad efectiva es la directa que tiene 3 factores la precisión, la personalización y la con fidelización por este medio nos ayudara a elegir estrategias seleccionando al público que va dirigido dentro de la publicidad encontramos el internet que es un factor muy importante para la promoción turísticos ya que la mayoría de las personas se encuentran

enlazadas obteniendo un móvil en la mano además muchas de las empresas cuentan con una página donde eligen a su público y el público les elige debido a la estrategia que plantearon como empresa turística .

Por lo mencionado Kotler y Armstrong (2011) consiste en el desarrollo de la tecnología, telecomunicaciones, información, transporte, personas es la forma de manejar y como encontrar clientes actuales, potenciales mantener comunicación con los clientes ayuda a mejorar el servicio en las ventas que permite aclarar las ideas de un producto ya que hoy en día nos encontramos en un mundo globalizado donde la tecnología avanza cada vez más rápido mejorando e innovando, las redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp es un punto de difusión de información así mismo el mercado de turismo crece abriendo nuevos campos de estudio e investigación para diferentes tipos de turistas.

Asimismo, Mosti y Sallies (2017) manifiesta que las publicaciones en blogs como las prácticas que realizan los viajeros en un recurso, atractivos y destinos más conocidos lo suben para que sean observadas, analizadas por otros individuos, así como vivencias compartidas de una cultura y costumbres. En esta parte se refiere a que hoy en día muchas personas ya sea de turista o sea una persona, que le gusta viajar y a recorrer el mundo, siempre crea su propio blog uno de los que puedo decir que llegue a conocer y apreciar acerca de sus viajes que recorrió el mundo conociendo las 7 maravillas del mundo es Juan viajero en su blog se aprecia imágenes de distintos lugares hasta de su propio país muestra imágenes platos típicos, lugares, danzas, colores entre otros.

En esta parte se centra mayormente en lo que la Promoción en blogs turísticos como lo menciona los autores Escobar y Gonzales (2011) define la palabra blog proviene del inglés web y blog que significa diario de un blog es un sitio de web, que se actualiza periódicamente ya sea por el autor y es ordenado de forma sistemática que se redacta la información con textos, imágenes o símbolos y artículos se redactan temas de importancia además, que al lector le sea fácil de entender este blog permite que sus usuarios compartan experiencias y sus seguidores pueden dejar comentarios. La aparición de los blogs tiene una antigüedad de los 90 hoy en día los blogs siguen siendo utilizados con mayor facilidad esta página para el uso es gratuito los blogs, más reconocidos entre sus usuarios son .diario de viaje, locura viajes, flay yinpan, y pasaporte blog entre otros.

Una de los blogs que conozco es de una peruana que radica en el callejón de Huaylas su blog su nombre Min ji, es una mujer que le encanta la naturaleza en su blog se aprecia más sobre los nevados que tiene Perú suele brindar información como llegar a qué empresa acudir para que puedan subir a la montaña en sus fotografías se aprecia lagunas, nevados y algunos turistas.

Por otra parte es de gran importancia analizar la promoción ferias turísticas porque he observado en el callejo de Huaylas en mes de Julio fiestas patrias y aniversario de la Provincia dan a conocer algunas sus empresas a su público así como lo menciona los autores Escobar y Gonzales (2011) menciona que es una forma de comunicación y promoción empresarial es importante presentar mediante la intangibilidad del producto y servicio el objetivo de la feria es presentar el producto al usuario y a la empresa con la finalidad de mantener contacto con los proveedores, distribuidores además comerciantes en un determinado tiempo además permite evaluar el producto y su precio frente al cliente de esta manera la feria ayuda a mejorar la imagen de la empresa, la marca o el destino.

Así como la promoción también tiene que ver con los videos ya que hoy en día con la tecnología que contamos se puede realizar videos promocionales o videos comerciales mostrando imágenes a acompañado de un audio así como lo detallan los autores Escobar y Gonzales (2011) el internet es una plataforma de promocionar campañas publicitarias ya que las empresas optan por este medio de comunicación y cada vez más es requerida, el youTube tiene compatibilidad que ofrece en las redes sociales en esta plataforma muchas empresas y destino adquieren para usarlo. El youtube más el video son medios publicitarios en las redes sociales ya que las personas usan el YouTube copiando y pegando en las redes sociales, así como el facebook, blogs y tuenti entre otros.

Por otra parte la página web es una de tantas formas de promoción que es usada por los usuarios el autor Thompson (2006) menciona que [...] la página web es una fuente principal para poder promocionar un servicio o producto para captar más cliente el primer paso es colocando entre los primeros buscadores de google, yahoo!, alta vista y msn el 85 % de personas llegan a usar el google buscan en internet y la segunda opción es colocar sus servicios o productos publicitarios en banners, botones, pop ups y pop unders entre otros. Con el objetivo de encontrar

más personas la finalidad de esta página es selectiva alta, costo bajo, impacta rápido.

Así también, las páginas web son usadas para la promoción los destinos como menciona Promperu (2019) utiliza la fotografía en una campaña publicitaria digital mensaje en la maleta audiovisual posicionándose en las plataformas virtuales como Facebook, pagina web su objetivo es presentar en el país norteamericano con imágenes y diseño peruano invita a distintas clases de turista extranjero a recorrer nuestro país les obsequia boletos de viajes utilizan las redes sociales como principal plataforma de difusión donde obtiene mayor aumento visual un aproximado de 52% debido a que el internet es un sitio más consultado por los viajeros nivel mundial el objetivo de la campaña era impulsar el turismo utilizando la fotografía en la maleta a través de la promoción de los destinos turísticos de la costa, sierra y selva.

De mismo modo los autores definen Escobar y Gonzales (2011) las páginas web son usadas mayormente en publicidad en línea como los skycrapers o rascacielos es un anuncio que va al costado de la página web tiene el formato vertical es más ancho que alto está diseñado con un nombre está en forma de clics.

Por otro lado se encuentra del uso de los hashtag en las redes sociales como lo menciona el autor Banginshi (2014) el hashtag es una forma de usar en el marketing incluye el signo # en la actualidad se convertido tendencia tanto en las redes sociales como en carteleras de negocios, tarjetas, televisión y en revistas el uso de los famosos hashtag son una forma de categorizar ayuda a encontrar información de temas cualquier persona puede crear y usar el Hashtag solo se debe escribir el símbolo # seguido por una palabra es el uso que le dan las empresas para poder acceder a los usuarios.

Así mismo las empresas utilizan los hastag en su cuenta de facebook como lo menciona Banginshi (2014) usa los conocidos Hashtag en sus negocios como seguimiento de concursos o sorteos añaden el símbolo y las palabras lo usan a diario además el mismo autor menciona Banginshi (2014) en su instagram usa aproximado de 30 hashtag por cada foto utiliza debajo de su descripción de la foto es la mejor forma que deben hacer las empresas a base de un tema lo verán como spam

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Investigación aplicada: según Metre (2016) utilizo los conocimientos durante el desarrollo de la aplicación básica que fue apto para realizar la práctica y desarrollo de procedimientos que le ayude al ser humano en su investigación. Por otra parte el tipo de método es inductivo se refiere en enunciados singulares lo siguiente vienen a ser las descripciones esos resultados de experiencia u observaciones es preciso para captar la realidad construir conocimientos Montesinos, citado en Duhalde (1991).

Investigación aplicada según Vargas (2009) es el estudio de los principios fundamentos, extensión y métodos de conocimientos humanos como el orden histórico, responde los retos demanda entender la compleja y cambiante de la realidad social. Se basa en como saber, conocimiento y práctica, explicación y aplicación.

3.1.1 Diseño Teórico

En cuanto el nivel de investigación es descriptiva, describe fenómenos, situaciones contextos y eventos se describe como son y se manifiestan así mismo buscan detallar las propiedades, las características y el perfil de la persona, grupo, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se quiere estudiar Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Diseño fenomenológico exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas además cuando se busca entender las experiencias de las personas sobre un fenómeno. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Se utiliza un procedimiento sistemático de la variable cualitativa para producir una teoría que explique un concepto de una acción, una interacción o un área específica se denomina sustantiva o de rango medio y se aplica a un contexto más específico así mismo mencionan la teoría sustantiva es de naturaleza local se relaciona con una situación y un contexto particular. Hernández, Fernández y Baptista (2010) así mismo, el presente estudio se ha tratado analizar el uso de la fotografía en la promoción turística ya que suele ser muy poco conocido el Callejón de Huaylas.

Mencionare diferentes autores que explican el diseño que se utiliza en la investigación según Fluck (2007) se caracteriza solido por preguntas ajustadas y

limitadas se basa en procedimientos de selección pre estructuradas el nivel de comienzo en el campo de investigación, el material es bastante limitado mediante los diseños duros es más fácil de elegir o decidir qué datos y síntesis los datos son relevantes para la investigación y lo que no es notable así como comparar y resumir los datos de entrevistas u observación.

Según menciona Hernández. Fernández y Baptista (2010) que dependiendo el caso que sea o dependiendo que tipo se situación se va realizar el estudio va a involucrar a los tipos de estudio.

Fluck (2007) menciona el muestro en selección de personas que se va entrevistar o las situaciones que se van a observar también se basa en la selección de sitio que sea posible de encontrar. El muestreo puede ser aleatorio de una parte de una población existente o supuesta la mayoría de las propuestas referente a muestro cualitativo a un concepto que tiene un propósito.

En el trabajo de investigación que se realiza es de diseño teórico ya que se realiza un estudio de trabajos previos tanto nacionales e internacionales acerca de la fotografía turística y la promoción

3.2 Categoría, Subcategoría y Matriz de categorización

La investigación tuvo como matriz de consistencia se realizó teniendo en cuenta el marco teórico donde se especificó a profundidad todos los detalles y procedimiento así como la categorización, subcategorización, problemas, preguntas, objetivos y ítems ya que la matriz de consistencia es un proceso metodológico que me permitió separar la variable de un problema general a específico para facilitar la investigación .a su vez es importante la matriz de operacionización porque permite a los investigadores clasificar, ordenar y analizar la variable siguiendo una secuencia de desarrollo en investigación ayudo encontrar resultados mediante la matriz.

Tabla 1
Categoría

Ámbito	Problemas	Objetivos	Categorías	Subcategorías
Uso de la fotografía en la promoción turística en el callejón de Huaylas 2020	Generales: ¿Cómo identificar el uso de la fotografía en la promoción del callejón de Huaylas?	Generales: Analizar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas		
	Específicos: ¿Cómo identificar los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas?	Específicos: Identificar los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas	Medios de difusión	Página web Facebook instagram
	¿Cómo describir la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas?	Describir la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas	Temática	Natural Cultural
	¿De qué manera conoce la percepción de la fotografía utilizada en la promoción turística del callejón de Huaylas?	conocer la percepción de los actores sobre la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas	Percepción de la fotografía	Razones de incluir Emoción Aspectos técnicos Reacciones Logro de objetivos empresariales Otros usos que dan a esa fotografía Promoción turística del destino

3.3 Escenario de estudio

Se eligió como escenario para la investigación de este trabajo, del Callejón de Huaylas. es considerado uno de los departamentos más conocidos por sus nevados y su naturaleza donde se puede realizar deporte de aventura como trekking, sky en la nieve, escalada de roca, zlipe además conserva su arqueología como el wilcawain, protegen sus recursos naturaleza, tiene una iniciativa de preservar el medio ambiente y su idioma quechua.

3.4 Participantes

Para esta investigación se tomara en cuenta la información de los participantes de los residentes de la ciudad de Huaraz, los profesionales en turismo y empresas turísticas tanto mujeres como hombres son quienes tienen el conocimiento del uso de la fotografía y el uso de las redes sociales serán clave para obtener la información además tienen conocimiento de la promoción de la fotografía en las redes sociales.

3.5 Técnicas e Instrumentos recolección de datos

La técnica que se explicara en esta investigación es a base de entrevista utilizando la ficha de foto biografía se realizara a las empresas turísticas.

Así mismo Fluck (2007), el corpus cuando la investigación va más allá de las preguntas y de las observaciones de personas o a grupos de personas es probable la logia del muestro cambie cuando nos referimos a documentos con textos o imágenes durante la investigación establecemos una colección de ello en una elaboración de archivos o corpus de material no se realiza una selección de personas o situaciones con el fin de producir datos aplicando métodos para estudiarlas ya que se toma los materiales existentes de esta manera el orden cambia primero el material ,después la selección.

Además Jiménez, citado en Morga (2012) menciona que la entrevista es una fuente muy importante para desarrollar una investigación permitiendo extraer datos de fuentes primarios es donde el entrevistador debe tener en cuenta las preguntas que va hacer, la pregunta tiene dos puntos importantes debe ser clara y precisas el saber preguntar y escuchar .además, (Hernández et al.,2014) indica mediante la recolección de datos en la investigación cualitativa indaga sobre los datos que se

convierten en información y conocimiento .en conclusión la entrevista se basa de dos personas una interrogante y otra responde es un dialogo que se formula las dos personas puedan llegar a un dialogo mediante preguntas .

Por otra parte, el instrumento que se va considerar en la investigación será la guía de entrevista como lo menciona (Hernández et al.,2014) a través de la guía de entrevista se realiza preguntas, sobre historias de vidas, emociones, valores, creencias, sentimientos y atribuciones .y además la otra parte de la entrevista será la observación de campo, (Hernández et al.,2014) considera como los principales métodos para recaudar información de datos cualitativos como la observación, los grupos de enfoque, entrevista, la recolección de documentos e historias de vida.

Jiménez (2018) citado en García. (2004) indica que para la elaboración de un cuestionario se realiza con un tiempo determinado, dedicación y el cuestionario es una serie de preguntas formuladas por la persona que investiga y contiene coherencia y a la vez está escrito de forma sencilla y fácil de comprender además permite generar información de las encuestas.

3.6 Procedimientos

Para realizar el trabajo de investigación y recolección de datos se realizó utilizando los medios de comunicación online a través de las pagina web se identificó las empresas turísticos, cuenta de facebook, instituciones y fan page identificando a las empresas turísticas que prestan servicio contactar mediante la cuenta de facebook y whatsapp.

3.7 Rigor científico

En el desarrollo de investigación cualitativa, se consideró el rigor científico el cual se relacionó en la construcción teórica e indagación coherencia en interpretar.se relaciona con la calidad de investigación el propósito es ilustrar el estado de la cuestión de la precisión en la investigación cualitativa, sus principales criterios, las diferencias en su interpretación y aplicación para ello se analizan cuestiones relacionados con el instrumento, trabajo de campo, análisis, el muestreo teórico

Así mismo la investigación cualitativa identifica algunos rasgos comunes se basa en estudiar el mundo exterior que pretende entender, describir y algunas ocasiones va explicar fenómenos sociales de diferentes maneras así como analiza

las experiencias del individuo o grupo las experiencias son relacionadas con historias de vidas bibliográficas o como prácticas profesionales o a diario pueden referirse a analizar el conocimiento cotidiano, informes o historias además analizan documentos, textos, imágenes, película o música Flick (2007) al igual que, El estudio presenta un enfoque cualitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2003), utiliza la recolección de datos sin medición numérica.

3.8 Método de análisis de datos

La investigación sobre la fotografía como promoción turística en el Callejón de Huaylas se trabajó con el enfoque cualitativo de las imágenes son objeto de estudio y se realizó tipo de análisis. existen 3 puntos básicos que se considera el primero se refiere al enfoque analítico relacionado hacia la imagen, el segundo describe el método aplicado que proceder datos para el análisis mientras tanto el tercero compete al tipo de cuestión que se está analizando, así mismo se construyó una guía de entrevista que permitió recopilar información testimonios y opiniones de personas profesionales en turismo finalmente se completa la investigación con observación y una información recopilada de una entrevista a una guía de montaña en el Callejón de Huaylas y haber observado los movimientos del momento y capturado algunas fotos de los guías y de una persona de genero mujer que es aficionada a la montaña y la fotografía .primero se transcribió y se analizó por categorías para obtener los resultados y las conclusiones para llegar a ver las respuestas de la investigación

3.9 Aspectos éticos

Es en la investigación se tendrá en cuenta el respeto por las personas entrevistadas y se tomara en cuenta sus respuestas ya que se respetara la naturaleza de investigación y las definiciones que se tomó para este trabajo de diferentes autores del mismo modo se protegerá la identidad de las personas entrevistadas también se respetara las opiniones de los entrevistados.

IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo de investigación, se llevó a cabo el trabajo de campo con los instrumentos de recolección de datos, por ello se realizó entrevista a las empresas de turismo del Callejón de Huaylas región Ancash se hizo entrevistas a 8 empresas turísticas referente al uso que dan la fotografía en promoción turística identificando entre sus redes sociales y la fotografía más utilizada se obtuvo los siguientes resultados por cada uno de los objetivos.

4.1 Principales medios de comunicación que realizan la promoción turística del Callejón de Huaylas

Los principales agentes son agencias de viajes, hoteles, restaurantes, instituciones y empresas privadas se aborda con respecto a la comunicación online

4.1.1. Página web

La mayoría en las agencias de viajes cuenta con página web, una de las agencias Mountain Heart Expedition utilizan fotografías con figuras animadas y con letras motivan a sus clientes para que visiten el Callejón de Huaylas.

En relación a hoteles Solo dos establecimientos cuentan con página web como el hotel Real hotel Huascarán usa fotografías en su portada del nevado Huascarán y en el Morales Huaraz usa fotografías de nevados añadidas en la opción de actividades de aventuras añadidas una breve reseña historia del tours y excursiones que brindan

La gran mayoría de las instituciones utilizan las fotografías en su página web como en sus portadas de los nevados a excepción de la empresa vuelta de Huascarán utiliza fotografía en sus portadas y estampados de polos y bandanas además lo sube a su página. Como menciona (Mosti et al., 2017) las personas publicaron en su página web ya que los turistas suelen tener impresiones de viaje de otras personas esto generó un análisis de las imágenes percibidas que fueron usadas para difundir en las redes sociales. De otra parte (Calleja et al., 2014) la página web presenta el nombre de la empresa en la siguiente opción se encuentra galería de fotografías donde presentara el nombre de la fotografía y el nombre del autor de la fotografías que contiene la galería en la parte de contacto información del autor en la página se encuentra imágenes acompañadas de letras, título, en la imagen se observa escritura de texto que acompaña a la fotografía como el tamaño

de la imagen y en la parte de la portada se coloca fotografías la más resaltante donde identifique a la empresa. Así como Michoacán (2015) menciona de la composición del mensaje y texto en la imagen cualquier persona puede redactar en cualquier idioma o lenguaje que contenga coherencia en la escritura se le conoce como codificadores, la primera es textual apoyada a la expresión y la segunda es icónica. Por tanto, las empresas utilizan página web para que los usuarios perciban la imagen mediante la publican que realizan además la página tiene opciones para brindar información a las persona que visitan, en la primera se encuentra el nombre de la empresa la segunda opción se encuentra imágenes con letras.

4.1.2 Facebook

En relación a las agencias de viajes solo tres utilizan el facebook donde Mountain Heart Expedition se visualiza que usa pocas fotografías en su cuenta y se encuentra personalizada, la segundo agencia Huaraz paisaje natural tours usa fotografías de lagunas, iglesia de soledad lo usa en su portada y en su perfil añadidas de letras iconos y el ultimo Andean Mountain Perú solo utiliza fotografías de los nevados añadidas de letras en referencia a su venta de paquetes turísticos utilizando emoticonos e iconos, se observa que los hoteles e instituciones no usan el Facebook

Como menciona Rey (2015) sobre el uso del facebook mediante las redes sociales represento como una imagen visual muy moderna y atractiva como principal imagen mostro los cañones del sil con una frase e incluye diferentes recursos de su patrimonio cultural y etnográfico en sus gráficos estadístico presento que es reconocible por su perfil cuando se trata de una cuenta oficial de facebook incluye portada en su foto de perfil en la página de municipio de Concellos de Mazaricos. Sin embargo, Torre y Adame (2019) menciona que el facebook tiene como 2 mil usuarios conectados cada persona crea dependiendo el tipo de perfil o servicio que quiere brindar a través del facebook, así mismo los tipos de facebook que se encuentra es el Facebook de anuncio utiliza fotografías este tipo de anuncio publicitario son más usados y sencillos de crear se puede realizar una publicidad con fotografía y convertir en anuncio puede ser simple acompañados de color, fondo y tipo de diseño de las letras. En coincidencia con los autores ya mencionados acerca del facebook, son más usados por las empresas están más enfocados al uso de la fotografía visual moderna y muy atractiva la forma que presentan al

usuario con una frase alusiva de un recurso patrimonial permite utilizar el facebook como anuncio publicitario usando la fotografía.

4.1.3 fan page

Algunas de las agencias de viajes usan la fotografías tanto de las lagunas como nevados en su publicación describen una breve introducción y utilizan el icono de hashtag tanto como las letras #viaja, #libre o #paisaje a diferencia de la agencia aventuras andinas Huaraz utiliza fotografía de los nevados y laguna como promoción en sus portadas una breve reseña etiquetando a sus clientes por otro lado la agencia tours huaraz andino usa sus fotografías del día que hizo el tours con sus clientes

En los hoteles solo se determinan que usan dos establecimiento el fan page con referencia el Tinkuy hotel Huaraz usa fotografías en su portada del nevado y su álbum de fotografías se observa fotos de su establecimiento con figuras de iconos ,flechas y asterisco y Morales Huaraz en su portada usa fotografías de vista panorámica de los nevados donde dos personas de ambos géneros están dos en la azotea del hotel con una mesa observando el paisaje en su álbum de fotografías se observa fotos de su establecimiento y cada imagen contiene letras y hashtag

la gran mayoría de las instituciones utiliza el fan page tres de las empresas solo usa en sus imágenes breve historia usando emojis y figuras de iconos dos de las empresas utilizan fotografías en sus publicación con hashtag y un empresa utiliza fotografías en su portada como collage de diferentes destinos a excepción del restaurante recreo el cual utiliza la fotografía en el nevado un muñeco de cuy con una breve descripción figuras emoji y por último la empresa Coer Ancash utiliza la imagen de fondo de las lagunas o nevados añadidas de cuadros de diagnósticos de temperatura del clima

Sin embargo menciona Leung (2019) el uso del fan page con fotografías en Hoteles turística es mediante el procedimiento de análisis y recopilación de datos antes y después de seguir el fan page durante un plazo de tiempo de 3 meses se logró identificar entre 172 y 297 son las personas que utilizaron el fan page. Resulto con el uso del fan page o página de facebook son muy efectivas en el término de mejorar la atención de los usuarios y las intenciones de las personas que visitaron el fan page es cuando llegaron a utilizar los emojis e iconos. En seguida menciona

sobre el uso de los hashtag en las fotografías Banginshi (2014) en el fan page Usa los más conocidos como el hashtag en una fotografía es una forma de promocionar utilizando el icono # hashtag en sus negocios haciendo alusión de concursos o sorteos de su empresa añaden el símbolo y las letras de escritura esto lo usan a diario. En cambio menciona Galvao (2019) es una forma de comunicar a sus usuarios dependiendo de la categoría que fue creada ya sea un negocio, producto, ocio, viajes, hospedajes, educación entre otros, es una forma de llegar a las personas a través de imágenes, escritura, e mojitos. Un viajero puede crear enlazar a través de su facebook y sus seguidores de su fan page podrá seguir con solo darle clic en la opción me gusta. Por ende, el fan page consiste una fuente valiosa para las empresas les facilita llamar la atención del usuario desde el momento que comienza seguir el fan page las personas llegan a utilizar los emojis e iconos también usan los más conocidos hashtag en su imágenes con letras y símbolos el viajero puede identificar fácilmente.

4.1.4 Instagram

Solo 3 de las agencias de viajes usan Instagram tales como Huaraz paisaje natural, aventuras andinas y Mountain Heart Expedition sus fotografías son usadas en el icono destacadas presentan fotografías de la casa de refugio, nevados y lagunas además utilizan el icono de hashtag por otro lado, solo un hotel Morales utiliza las fotografías en su álbum con letras en ingles con el símbolo de Hashtag agregada la página web. También, Solo tres instituciones usan Instagram como el diario Huascarán usan fotografías como promoción añadidas de letras amarillas y letras blancas como collage, la segunda es Conpetur usa fotografías de promoción de los nevados con letras grandes azules y las demás fotografías editadas como collage en forma circular contiene pequeñas información y los precios del congreso además Ancash digital se observa que usa videos en transmisión de vivo utilizando fotografías de fondo de la ciudad de Huaraz

Al respecto Lorenzo y López (2017) el 41.5% es referente a la pregunta de la imagen proyectada en instagram hacen alusiva a los hastag que usaron en cada una de sus fotografías y 28.6 % son los turistas que más aprecian la imagen en instagram, en conclusión .los turistas son los que más le da importancia a las imágenes en las redes sociales les inspira en seguir conociendo más lugares y compartir sus propias imágenes. Además Sued (2018) como resultado utilizaron

5185 de imágenes en la tabla 1 publicadas en Instagram para que puedan saber el porcentaje, usaron una calculadora para sacar el índice de confiabilidad del 95 % para la recolecta de datos, la información obtenida de la imagen como descripción textuales, reacciones del usuario, fecha de publicación y cantidad de comentarios a cada fotografía contiene un archivo en formato jpg. Del mismo modo el autor se refiere al Hashtag Banginshi (2014) en su instagram usa aproximado de 30 hashtag por cada foto utiliza debajo de su descripción de la foto es la mejor forma que deben hacer las empresas a base de un tema lo verán como spam. Por consiguiente, el uso del Instagram en las empresas turísticas usan el hashtag en sus fotografías esto les permite que las personas visualicen con facilidad les inspira viajar y conocer el lugar.

4.2. Temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas.

Se encontró 4 tipos de recurso que utilizan la temática de la fotografía,

4.2.1 Natural

Temática natural es el nevado Huascaran, se detalla un abreve descripción del significado Huascaran es vocablo quechua ancashino waska =soga o reata Ran= sufijo verbal o adverbial se le interpreta cadena de montañas. Es la montaña más alta del Perú y de todo la zona intertropical este nevado tiene dos cumbres se le cono pico sur con una medida de 6768 msnm, el Huascaran norte 6655 msnm cuenta con 9 rutas por sus diferentes paredes como el pico sur cuenta con 14 rutas con un nivel técnico muy elevado la primera ascensión fue en 1908 por arista sur la ruta actual las expediciones se realizan es por la vertiente oeste.

el segundo recurso natural es la laguna Llanganuco se describe el significado de la palabra “Llanganuco” se le conoce con dos vocablos en quechua “llanka “color de jaspe y” uku “fondo por el color de las aguas comprende por dos lagunas chinancocha su nombre deriva de quechua china “mujer” y gocha” fuente de agua y Orgoncocha significa hombre se encuentran en bajo los pies del Nevado Huascaran, Huandoy, Pisco y Yanapacha por tanto la laguna chinancocha tiene mayor influencia por los turistas es la más considerada por los visitantes tiene una longitud 1450 msnm metros ,ancho de 393 metros y la profundidad de 28 metros a una temperatura de 10°c

el tercer recurso natural es la laguna 69 se detalla su localización, está ubicado en la provincia Yungay en el departamento de Ancash se le conoce como laguna 69 debido a que las autoridades estuvieron contabilizando las lagunas pequeños y grandes a este le toco el numero 69 está considerado como reserva de la biosfera por la Unesco y de ser patrimonio natural de la humanidad tiene la altura de 4570 msnm sus aguas es de color turquesa está rodeado de biodiversidad es variada y mixta para el sustento de la vida dentro del parque nacional y de la población el parque muestra como paisaje, bosques, bofedales, matorrales

el cuarto recurso natural es la laguna Churup donde se describe la palabra "Churup" "proviene del vocablo quechua "Tsuruy" congelarse nieve se encuentra ubicado en el departamento de Ancash provincia de Huaraz en la localidad de Llupa y pitec a un altura de 4450 msnm es de color turquesa a un nivel de mar de 4450, está siendo monitoreado por el Sernanp Parque Nacional Huascaran es reconocido por la Unesco como Patrimonio Natural de la Humanidad conforma parte de la Cordillera Blanca está rodeado de nevados su pico sobrepasan 6000 metro de altura se aprecia especies como flora 10 especies mamíferos también 120 de aves el más conocido como el pato torrente, el pato jerga, gaviota andina

Por lo tanto Bellido (2002) con el uso de la fotografía se encontró información en libros, documentales manuales artículos y revistas de investigación mostro en sus resultados en el inventario detallado e íntegro de las colecciones de imágenes y la seguridad que se guardó y conservo el patrimonio fotográfico de acuerdo a su calidad y consideración a largo plazo. En conclusión, las imágenes digitales son de gran importancia porque ayudo a entender que las colecciones del patrimonio todavía se mantenían de forma real.

Sin embargo Cruz (2000) la fotografía natural, es una imagen que permitió una rápida visualización y reproducción de esa realidad del territorio y permitió adquirir valor paisajístico que se convirtió en un icono de la verdadera realidad del paisaje además contiene toda la información del lugar facilito su aprecio, sensaciones que la imagen hizo recordar mediante la imagen permitió llamar la atención a las personas como experiencia paisajística queda evidente como una fotografía popular que observan las personas y lo califican como patrimonio paisajístico

Además Becerra (2019) menciona las fotografías fueron reconocido a nivel mundial por sus imágenes vía láctea que capturo del país Bolivia Uyuni Puno, esta vez se inspiró en tomar una foto al nevado Huascarán que está ubicado en el departamento de Ancash Perú, para que pueda capturar una foto vía láctea tuvo que realizar a las horas de la madrugada a las 2 de la mañana a una temperatura de 10 grados bajo cero en ese momento es donde se aprecia el cielo y las estrellas y se puede capturar de mismo modo enmarca a la laguna Llanganuco y el nevado Huandoy y dibuje un fondo de vía láctea. La imagen muestra también al planeta Marte y Venus con más luz roja y más clara luz además la luna se observa. Así mismo, el paisaje natural en el uso de la fotografías permite que las personas conozcan de los lugares más conocidos y también se encuentra las imágenes en libros, documentos de las colecciones de fotografías de esta forma se conserva el patrimonio natural, con la fotografía se plasma de una realidad de un territorio.

4.2.2 Cultural

así mismo siendo el tipo de fotografía cultural hace referente al señor dos de mayo o también conocido como el señor de la soledad una breve reseña histórico y ubicación encuentra en la parte superior en un altar mayor el material está confeccionado en madera de caoba, con adornos de pan de oro de 24 quilates además conservan las imágenes de la María Magdalena y San Sebastián el día de fiesta tradicional lo celebran el 1 mayo hasta el 12 donde personas de la localidad y turistas acompañan a la imagen haciendo un recorrido por toda la ciudad a esta celebración se suman los danzantes Shakcash vistiendo ropa colorida con tocado en el cabeza llevando un Penacho entre las manos llevan sujeta un pañuelo en los pies llevan cascabeles durante el baile se pueda oír durante el festejo vende picarones con ponche un plato tradicional .anteriormente era un lugar ermita donde fue puesta la imagen del Señor de la Soledad y como el lugar era solitario triste fue llamado el señor de la soledad. así mismo se encuentra la fotografía como parte de la fotografía histórico muestra la Ciudad de Huaraz se pone en conocimiento la palabra "Huaraz" proviene del vocablo quechua "Guarac =amanecer "y "Koillu=estrella" a mención al planeta Venus desde Huaraz se aprecia "estrella del amanecer" Huaraz es la capital de del departamento de Ancash tiene una altitud de 3090 msnm se creó el 18 de enero 1823 Huaraz fue considerada como " muy

generosa” el 31 de mayo 1970 ocurrió un terremoto donde fallecieron 2000 personas desde entonces fue nombrada .

el segundo viene a ser histórico ya que se le conoce como el nombre Huaraz proviene del vocablo quechua “Guarac =amanecer “y “Koillu=estrella” a mención al planeta venus desde Huaraz se aprecia “estrella del amanecer “Huaraz es la capital de del departamento de Ancash tiene una altitud de 3090 msnm se creó el 18 de enero 1823 Huaraz fue considerada como “ muy generosa” el 31 de mayo 1970 ocurrió un terremoto donde fallecieron 2000 personas desde entonces fue nombrada como Capital de la amistad internacional a su vez Huaraz cuenta con 5 barrios agrupados en dos distritos : Soledad, Belén, San Francisco, Huarupampa y centenario además zonas de expansión los olivos, pedregal, Nicrupampa, el Milagro, Shancayan y Vichay es una ciudad moderna con calles y avenidas, amplias plazas y parque .el 28 de julio se celebra el aniversario de Huaraz como desfiles , fiestas cívicas. El ambiente característico de la ciudad pertenece a un valle andino contornea por la Cordillera Blanca y Cordillera Negra tiene un clima de montaña tropical durante la mañana es soleado y seco a partir del mes de diciembre a marzo presenta lluvia y a partir de abril a setiembre es temporada seca se le conoce como verano andino alrededor de la ciudad de Huaraz se encuentra el Museo Arqueológico de Ancash, Iglesia del Señor de la Soledad, parque de la FAP, calle muy representativa jr. José Olaya. Los orígenes de la ciudad asciende de la época pre inca con los primeros asentamientos humanos alrededor de los ríos Quilcay y Santa .la actividad económica se basa en minería, agricultura, comercio y turismo

tercer punto se encuentra la ciudad de Yungay, el año 1540 del 00 de agosto fue fundado por Fray Domingo santo tomas fundo la ciudad y el convento de Yungay durante su gobierno aprendió hablar quechua del Tahuantinsuyo este idioma fue extendido en épocas pre inca la palabra Yungay proviene del quechua yunga o yunka valle cálido el nombre Yungay ya existía antes que llegaran los españoles el terremoto se dio en el año 1970 el 31 de mayo han pasado 50 años de una magnitud 7.9 destruyo a la ciudad por completa también una avalancha partió desde el nevado Rananjirca que sepulto a toda la ciudad de Yungay la fractura en uno de los glaciares del Huascarán se partió un enorme fragmento de unos 800 metros de ancho y 1 000 de largo de hielo creando un aluvión que se precipito más de 200 kilómetros debido a esa avalancha la ciudad antigua de la ciudad de Yungay solo

sobrevivieron algunos pobladores quedaron en pie el cementerio y solo cuatro palmeras debido a ello se levantó la imagen del cristo redentor con las manos extendidas cada año se realiza un homenaje en la ciudad y es un lugar donde muchas personas visitan como hacer peregrinaje también llegan turistas para conocer su historia el cementerio es conocido como atractivo turístico como un hermoso lugar de flores que abundan rosas multicolores y retamas y se observan numerosas cruces o recuerdos de familias también se encontraban las casas en el mismo cementerio de Yungay

Por consiguiente Garay (2017) objetivo se dio a conocer través la fotografía la importancia de sus culturas, históricos y geográfico de la región cusqueñas, resultado mostró fotografías cusqueñas de diferentes tipos de población indígenas ya que, contaron con imágenes de edificios, imágenes coloniales y además imagen de escenas de la ciudad e interiores de templos y monasterios. En conclusión, las fotografías en el departamento cusco fueron las primeras que aparecieron mostrando sus historias y paisaje natural.

Sin embargo Gómez (2013) menciona que la fotografía turística histórica y educativa es una forma que la persona analice, describa y conozca sobre la realidad de un pasado ya que es histórico, cultural, tradicional o gastronómico además cada individuo se involucre con el conocimiento y pueda conservar la imagen así mismo pueda difundir o comentar de la imagen con otras personas con diferentes de edades ya que la imágenes es una forma de educar ya sea para escolares o personas de otra nacionalidad .se podrá observar la imagen en museos, centros de investigaciones además las imágenes se puede conservar como patrimonio visual. Por ello, sobre la fotografía cultural permite que las personas conozcan a través de la imagen de una sociedad antigua donde se da a conocer la geografía, cultura e historia cada persona pueda tener el conocimiento y se pueda conservar la imagen.

4.3 la percepción de los actores sobre la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas

La fotografía hoy en día es muy importante en las vidas de las personas las agencias de viajes mayormente utilizan como una herramienta para promocionar sus destinos turísticos tiene esa facilidad de capturar la una escena, sujeto u objeto en el medio ambiente las partes que perciben los actores sobre la fotografía son las

razón, emoción, técnicas las fotografías son usadas con estas características ya que al usuario le trasmite la escena de la fotografía

4.3.1 Razón

El uso del máquetin es la principal razón que tienen las empresas ya que les permite promocionar sus imágenes al público además son elegidas mediante votaciones entre sus colaboradores las fotografías de los nevados, lagunas y ciudad para que sea conocido a nivel nacional através de la promoción así ayuda a incentivar, dar conocer sus costumbres y tradiciones de la misma forma el destino se convierte en un lugar representativo e interesante.

Por lo que, (Celestino et al.,2014) la imagen fotográfica se consideró parte de la promoción ya que fue la elección de los turistas que visitaron Praia de barra son conocidos como los puntos positivos en la promoción de las imágenes publicadas del destino, la fotografia es primordial para promover el turismo ya que la fotografia influye en la decisión de los clientes y la elección del destino para que se convierta en un destino representativo y de valor. De otra parte, Campo y Yagüe (2011) tanto las personas jurídicas como personas naturales son profesionales que se encarga de crear, diseñar, preparar, programar y ejecutar una publicidad de anuncio las empresas de agencia de viajes están especializados para la publicidad de servicios como la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias así como colaboran con el anunciante en el estudio del producto, el mercado y la distribución su función es crear, producir, dirigir e interpretar los mensajes. Sin embargo menciona Michoacán (2015) el cerebro de la persona clasifica y elije la imagen con un juicio de escala y da vista buena en la elección de muchas imágenes. Así mismo, la razón que eligen las personas es mediante la fotografia sobre la historia o cultura de una ciudad antigua o que posee una cultura les permite crear, diseñar y ejecutar una publicidad para el anuncio de una agencia de viajes.

4.3.2 Emoción

Los actores identifican que la fotografia más representativa les trasmite emoción ya que en el primer plano observan que la fotografia contiene y combina elementos de arte, música, danza, costumbre también se identifica una área específica para capturar fotografías es donde perciben la inspiración y crea la imaginación para obtener la fotografia y además a los actores la fotografia les

trasmite: le transmite paz, alegría, des estrés, libertad, tranquilidad, fe, emoción, paz y devoción.

Como menciona Martínez y Díaz (2018) la emoción fue parte de la publicidad fotografía que tuvo vinculado con algún tipo de productos publicitario, como segundo apartado se dio a conocer elementos compositivos de la imagen resultaron ser fijas, la alegría en publicidad fotográfica en España, tercera se dio a conocer cómo se representaron y como se utilizaron la alegría en la publicidad fotográfica en la prensa española y entender si la publicidad fotográfica española se dio el uso del código visual como foco principal del mensaje global se recopiló 112 muestras en anuncios gráficos relativo a fotografías el público objetivo fue femenino, masculino y público no diferenciado observando la fotografía marcaron con una aspa la emoción permitía de cada pieza publicitario como 7 alternativas fueron: tristeza, alegría, sorpresa, asco, miedo, ira, o ninguna de las alternativas estas emociones eligieron por que corresponde a las 6 principales o básicas de la emoción como resultado tuvieron en cuenta las respuestas de las opciones emoción y ninguna y los demás alternativas se incluyeron ya que a los entrevistados nos les generó ninguna emoción referente a la fotografía publicitaria, de modo que Solórzano y Toro (2017) memoria de la fotográfica como recuerdo y como documento histórico: menciona la persona que enfoca en un objeto o espacio le genera inspiración se convierte en fotografía le permite guardar las imágenes en su memoria de costumbres de un grupo de comunidad con el paso del tiempo se conserva su identidad (...) la imagen se interpreta según y cómo lo observa, la expresión que tiene al momento de observa la imagen le transmite sensación de alegría además contiene el valor de estas piezas graficas como la historia, practica, los rituales comunal y de la vida cotidiana de las personas. Además, la emoción es parte de la fotografía que les trasmite a las personas desde el momento que lo observan. Como emoción se puede entender alegría, tristeza, recuerdo, inspiración las fotografías se guarda en la memoria de las personas ya sea de una costumbre, cultura o una ciudad.

4.3.3Técnicas

Las agencias de viajes trabajan con profesionales de fotografía debido a ello obtienen imágenes de calidad ya que algunas agencias de viajes utilizan el tipo de cámara profesional como niko, sony a excepción de uno utiliza solo cámara de

celular de la marca Hawai p30 lite sin embargo una de las agencias solo usa la cámara de su cliente esto puede surgir de forma positiva y negativa al momento de usar la fotografía por lo tanto el uso de las técnicas en la fotografía se considera que tiene el mejor Angulo, horizonte, la calidad además usando la cámara permite programar el color, blanco y negro, programar en la regla de tercios y contraste.

Por lo tanto López (2016) se analizó la representación de imagen de calidad de los animales en recreación de dinámica, mediante herramientas, gráficas y visualización de las técnicas fotográficas que captura e imprime el movimiento de dibujo en 30 fotogramas de un edificio de 9 y 16 piezas. Los movimientos de Los dibujos de cerámicas se describen como se encontró la imagen en horizontal o vertical y el tipo de color en blanco o negro que se exhiben, así se interpretó el encuadre de la imagen de dos seres individuos. En conclusión, las fotografías son usadas manteniendo la calidad ya sea en fotografías de historias pasadas de esta forma revive el momento de historias culturales que dejaron nuestros antepasados y entender cómo fue la vida de nuestros antepasados. Sin embargo, según el autor Gómez (2012) menciona las técnicas de fotografía para que pueda tener unas buenas fotografías se necesita saber las técnicas de la fotografía como: inspiración, composición se refiere que crea una imagen situando el motivo de interés en algún tercio del cuadro y encuadra su imagen sin distraerse en el medio ambiente. Contraste busca darle una imagen un contraste adecuado tomando en cuenta luces y sombras alternativas entre las herramientas brillo, contraste, imagen, ajuste, sombra, iluminación. La temperatura de color con esta técnica cambia la atmosfera de la escena se experimenta con imágenes raw como diferentes temperaturas de color así como equilibrio y color ,el uso del tipo de cámara dependerá en el espacio que se Encuentre dependiendo de ello utilizara el Iso como ejemplo la cámara Nikon d 300, con óptica 17-70 mm a 60 mm de 14,2,1/800:iso 200 para el uso de la cama canon EOS 5d Mark 2 con objetivo 17-40 mm a 35 mm y f16,40, Iso 50 y la cámara Nikon d90 con óptica 12-24mm a 16 mm y 120,1 /125,iso 100.Por otra, parte el autor define sobre el fotógrafo Duarte (2016) Menciona el significado de la palabra fotografía proviene del origen griego; phos=luz y grafis =escritura ya que significa escribir o dibujar con luz, la fotografía es la técnica de capturar imágenes creando la imaginación por medio del objeto de la luz o visualizando el lugar donde se encuentra y en ese tiempo la cámara era pesada el color de la imagen era de

blanco y negro. Sin embargo, en relación a la técnicas de la fotografía se puede apreciar en las imágenes de dibujos de 30 piezas, imágenes de edificio y cerámicas se visualiza el color de blanco y negro que todavía conserva la calidad, las fotografías se necesita inspiración, composición, el encuadre, horizontal, iluminación, el raw, el iso el fotógrafo profesional verifica estos puntos antes del uso de la cámara.

4.3.4 Reacciones en el Facebook

La reacción que tienen los clientes es de forma positiva, así el entrevistado de la fotografía del nevado Huascarán mencionó que “siempre a nuestras fotos que subimos reaccionan de forma positiva”. Esto se refleja en el número de likes que reconocen los actores que utilizan la fotografías en las redes sociales en específico el Facebook, el entrevistado de la fotografía de la ciudad de Huaraz hace referencia que También se tuvieron buenos comentarios en sus cuenta de facebook por otro lado Algunos entrevistados también observaron que su fotografía fue etiquetada señala el entrevistado de la fotografía del nevado Huascarán les motivo a etiquetar viendo la fotografía que fueron subidos al facebook, Sin embargo algunos entrevistados de la fotografía del señor de la soledad ,mencionaron que la fotografía también recibió reacciones de tristeza.

También Ibáñez (2020) reaccionaron las personas frente a las fotografías en el uso del facebook que le da mejor retroalimentación cuando le dan un like, considera como una estadística permitió medir dentro de cada post de fotografía así como las reacciones reflejan que es lo que piensa la gente no le pareció suficiente solo comentar si no reaccionar a una imagen con un like de emojis y le permitió al usuario tener poder sobre la reacciones al contenido anteriormente las personas no podían expresar muy abierto frente a un tema y si no les llamaba la atención no reaccionaban con un like hoy en día es más didáctico y es muy puntual con las reacciones. En conclusión hoy en día el uso del facebook es muy utilizada y más conocidas por los usuarios ellos reaccionaron de acuerdo al tema o fotografía que se le presentaron si no le agrada le dan like parte de ello los emojis del Facebook ha incrementado con 5 tipos de emojis: es me divierte, me importa, me gusta, me entristesa, me enojado. De modo que, Torre y Adame (2019) menciona que el facebook tiene como 2 mil usuarios conectados cada persona crea dependiendo el tipo de perfil o servicio que quiere brindar usando la fotografía a

través del facebook, frente a las fotografías reaccionan de diferentes formas con emojis tiene la forma de compartir además comentar en sus usuarios así mismo los tipos de facebook que se encuentra es el facebook anuncio con imagen este tipo de anuncio publicitario son más usados y sencillos de crear se puede realizar una publicidad con fotografía y convertir en anuncio puede ser simple acompañados de color, fondo y tipo de diseño de las letras. Por ende, en relación a las reacciones del Facebook le da mejor retroalimentación cuando le dan un like permitió medir dentro de cada post de fotografía las reacciones reflejan que es lo que piensa la gente de una fotografía, reaccionan a una imagen con un like de emojis y le permite al usuario tener poder sobre la reacciones al contenido anteriormente las personas no podían expresar muy abierto frente a un tema y si no les llamaba la atención no reaccionaban.

4.3.5 Logro de objetivos empresariales

La fotografía es el principal uso que tienen las empresas para que logren sus objetivos mediante el uso de la fotografía atraen a más turistas además las fotografías más identificadas y reconocidas son los nevados y lagunas estas imágenes les llama la atención a los clientes que visualizan en sus plataformas virtuales ya que las imágenes les ayuda a obtener mayor notoriedad en las redes sociales y les permite vender más sus paquetes turísticos.

Sin embargo Montes (2015) se eligió 60 marcas de empresas a nivel internacional enfocadas al sector de la fotografía digital que se posicionaron en las plataformas virtuales como google y apariciones en páginas web y en Taringa además aparece en las plataformas y los tipos de colores que se identifica de cada empresa como una imagen que las personas perciben en conclusión las empresas son identificadas por su color, imagen permite que sea vendido más rápido e incrementa sus ventas con la aplicación de imágenes. Sin embargo, Promperu (2019) utiliza la fotografía en una campaña publicitaria digital mensaje en la maleta audiovisual posicionándose en las plataformas virtuales como facebook, página web su objetivo es presentar en el país norteamericano con imágenes y diseño peruano invita a distintas clases de turista extranjero a recorrer nuestro país les obsequia boletos de viajes utilizan las redes sociales como principal plataforma de difusión donde obtiene mayor aumento visual un aproximado de 52% debido a que el internet es un sitio más consultado por los viajeros nivel mundial el objetivo de la

campaña era impulsar el turismo utilizando la fotografía en la maleta a través de la promoción de los destinos turísticos de la costa, sierra y selva. Además, los logros de los objetivos empresariales enfocadas al sector de la fotografía digital que se posicionaron en las plataformas virtuales como google y apariciones en páginas web y facebook, los tipos de imágenes y según el color de la imagen que usan las empresa hace que las personas perciben se venda con facilidad y quede plasmado en su mente las personas, utilizan las redes sociales como principal plataforma de difusión donde obtiene mayor aumento visual.

4.3.6 Otros usos que dan a esa fotografía

La fotografía ha tenido otros usos como en folletos, revistas, página web, afiches, paneles les permite promocionar con facilidad también se determina el tiempo y duración de la promoción en las publicaciones de paneles incluso utilizan la fotografía en estampado de polos y banderines.

Por lo tanto, Fuentes (2005) los folletos fueron consideradas en las empresas utilizando las fotografías con presentación general, historia, fondo, actividades culturales, plano, tienda, restaurante, orientación para la visita, horario, dirección, precio, e indicaciones de facilidades para las personas con discapacidad. Es el elemento más valorado en el folleto de museo, sigue la historia, los fondos y las actividades culturales y las indicaciones de facilidades para las personas con discapacidad, la tienda, el guardarropa aseo y restaurante. En conclusión el uso de los folletos es muy importante para informar al turista y le llame la atención con las imágenes. Además Rilo (2014) mediante los folletos se le informa al público acerca de un servicio o producto como en el caso de destinos turísticos nos informa sobre la historia, cultura, gastronomía y costumbres que trata de informar al turista de algún producto o servicio, pero no se observa el precio.

Para Marques (2019) las ferias es un medio de publicidad permite promocionar su producto en un determinado tiempo, el diseño de la promoción es a través del escárpate y una imagen .la publicidad es notable para los clientes que asista a las ferias como objetivo de las ferias es incrementar sus ventas a trayendo clientes potenciales través de la promoción. Como menciona Campo y Yagüe (2011) paneles publicitarios va acompañado con el contenido de mensaje no es percibido conscientemente por el cliente pero que se integra en su conducta

tratando de que el comprador, usuario, se convenza por el producto o servicio para este tipo de publicidad se utiliza técnica especial integrar un fotograma con imágenes referente de un producto. Recapitulando sobre los otros usos que le dan a la fotografía las empresas como revistas, folletos, paneles entre otras más se verifica que los más usados son folletos donde añaden, la ubicación, plano, tienda, el servicio y algunas imágenes añadidas y actividades culturales, permite promocionar su producto en un determinado tiempo, el diseño de la promoción es a través del escárpate y una imagen .la publicidad es notable para los clientes.

4.3.7 Promoción turística del destino

Mediante el uso de la fotografía fortalece la promoción turística visualizando las fotografías en las plataformas virtuales esto permite llamar la atención a los usuarios y les genera impacto al momento de ver fotografías de nevados y lagunas además permite que los turistas visiten más el Callejón de Huaylas debido a la promoción y el uso de la fotografía se recibe los últimos meses visita

Además (Mosti et al., 2017) las personas publicaron fotografías en las redes sociales ya que los turistas suelen tener impresiones de viaje de otras personas esto género que las personas viajen al lugar de las imágenes que percibieron además Los contenidos de imagen les impacto, motivo. Las imágenes tuvieron un gran valor histórico. Las persona usan fotografías y crean cuentas en redes sociales son mayormente viajeros que informan de sus viajes y sus propias historias vividas en diferentes lugares del país que visitaron y así crean una imaginación en sus seguidores e incentivando a que viajen al lugar. Por otro lado Ugarte (2007) define una imagen es el resultado de las experiencias percibidas del pasado. El ser humano tiene una conducta que percibe la imagen de la realidad deseado, una buena gestión de la imagen incrementa dentro del turismo al estar relacionado en la toma de decisión de las personas en el momento de adquirir un paquete turístico o elegir un destino las imágenes con mayor claridad y la forma que son visualizadas e interpretadas generaran mayor impacto ya que será consideradas y elegidos al culminar la decisión. Por ende, como promoción turística del destino publican fotografías en las redes sociales los turistas suelen tener impresiones de viaje de otras personas esto incentiva a las personas que viajen al lugar de las imágenes que perciben la imagen de la realidad deseado, una buena gestión de la imagen

incrementa dentro del turismo al estar relacionado en la toma de decisión de las personas en el momento de adquirir un paquete turístico

V. CONCLUSIÓN

Primera

los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas, en la actualidad las empresas utilizan los medios de comunicación como página web, es diseñada de acuerdo al uso que lo darán escogiendo las imágenes que contiene claridad ya que los turistas tienen impresiones de viaje de otras personas que visualizan las imágenes en las página web presenta el nombre de la empresa, contiene opción de galería de las fotografías donde presentara el nombre de la fotografía y el nombre del autor de la fotografías, el facebook lo utilizan como medio de ganar más clientes ya que tiene como 2 mil usuarios conectados cada persona crea dependiendo el tipo de perfil o servicio que quiere brindar a través del facebook como anuncio con fotografías, el fan page tiene similitud al facebook y el Instagram es un uso que le dan las empresa y accesible utilizando el hashtag.

Segundo

la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas es considerado como natural y cultural, la fotografía natural permite una rápida visualización y reproducción de la realidad del territorio y se convierte en un icono de la verdadera realidad del paisaje es reconocido como paisaje patrimonio de la humanidad y las fotografías cultural son consideradas como culturas, históricos y geográfico de la región, además es una forma que la persona analice, describa y conozca sobre la realidad de un pasado ya que es histórico, cultural, tradicional o gastronómico.

Tercero

la percepción de los actores sobre la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas las personas se encarga de crear, diseñar, preparar, programar y ejecutar una publicidad de anuncio las empresas de agencia de viajes están especializados la razón que eligen las personas es mediante la fotografía sobre la historia o cultura de una ciudad antigua o que posee una cultura a través de la fotografía genera inspiración que guardar las imágenes en su memoria de una costumbre de un grupo de comunidad con el paso del tiempo se conserva su identidad, las técnicas de la fotografía como: inspiración, composición tiene una imagen, el raw, iso, la calidad y los pixeles. El objetivo de la campaña es impulsar el turismo utilizando la fotografía digital que se posicionen en las plataformas

virtuales como google y apariciones en páginas web y facebook además perciben Los contenidos de imagen les impacta, motiva ya que las imágenes tienen un gran valor histórico.

Cuarto

El uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas se analizó en las diferentes empresas turísticas como agencias, hoteles, instituciones que dan le dan el uso de las fotografías según lo lugares que visitan lo utilizan la fotografía en páginas web, facebook, instagram fan page.

VI. RECOMENDACIONES

Primero

Para mejorar el incremento de visitantes de los turistas, es necesario que las empresas de turismo sean capaces de formar un monopolio para que diferencia entre las demás empresas usando la fotografía así los clientes tendrán una interacción y visualización más detallada sobre las fotografías que se presentan.

Segundo

En relación al conocimiento de uso de la fotografía por parte de los gubernamentales que se enfoquen en promocionar de forma directa con las fotografías de destinos turísticos convencionales y no convencionales fijándose en la calidad de la imagen cada cierto tiempo actualice su página web para que pueda mejorar la llegada de los turistas.

Tercero

En la perspectiva de mejora de la infraestructura de las calles de las rutas Caraz y Huaraz la Municipalidad debe asignar un horario fijo de preferencia en la noche podrían comenzar a arreglar así evitar el tráfico, incomodidad y aglomeración en los transportes de turismo evitar la pérdida de horas en la ruta y permitir que llegue el turista a su destino a la hora exacta.

Cuarto

Para potenciar como un destino reconocido a nivel nacional e internacional mejorar la promoción mediante la fotografía de los destinos, no solo utilizando las imágenes de los destinos conocidos si no también implementar más recurso turístico no convencionales ya que existe lugares no conocidos y también usar más fotografías de gastronomía, festividades, artesanías.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alamany, O. (julio, 2010). La imagen de la naturaleza revista onda, (66).

<https://metode.es/revistas-metode/monograficos/la-imagen-de-la-naturaleza-html>

Baginski, C. (2014). How to use hashtags to attract customers. *Natural Foods Merchandiser*, 35(7).28.

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=60c0039f-c491-4564-a294-110cf1a90660%40sdc-v-sessmgr02>

Bauman, F. Laurenco, P. y López, M. (2017). Imagen proyectada e percibida de um destino a través da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: o caso de estudo de Lisboa. *Revista turismo y desenvolvimiento Journal of turismo y Development*, (27/28), 14091412. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=130521200&lang=es&site=ehost-live>

Baquero, P. y Alberto, A. (2017). Estrategias de promociones pagadas. <https://books.google.com.pe/books?id=F4O6DgAAQBAJ&pg=PP8&dq=promocion+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqmNWr0JDIAhVjQt8KHWdtDE0Q6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

Barros, P. Celestino, I. y Perinotto, A. (2014). A imagem fotográfica e sua influencia na escolha do destino turístico: um estudo em barra grande, 7(6) ,1-19.

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=8de42963-5436-4817-839d-4710fe3d6536%40sdc-v-sessmgr03>

Bruguerra, E. (enero, 2006). ¿Qué es un blog?

http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/5/XX08_93006_01331-3.pdf

Bermejo, A., y Montes, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografia digital. *Mediterranean Journal of communication*. *Revista mediterránea de comunicación* ,6(2), 1-14.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>.

Campo, S. y Yagüe, M. (2001). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Valle hermoso: Madrid.

Calleja, J., Durante, J. y Trabadela, (2000). *Fotografía digital*.
https://books.google.com.pe/books?id=oU_kBgAAQBAJ&pg=PT264&dq=PAGINA+WEB+USO+DE+LAS++FOTOGRAFIAS&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjyNmsqqXqAhVBneAKHd38DEo4ChDoATABegQIBhAC#v=onepage&q&f=false

Celaya, M. y Chacón, A. (Marzo, 2015). El impacto del whatsapp en la vida cotidiana de las personas ¿hace la sociedad más humana?
https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf

Colorado, O. (Junio, 2016). Artículo fotografía cultura e interpretación.
<https://oscarenfotos.com/2016/06/19/fotografia-cultura-e-interpretacion-claves-para-desentranar-los-misterios-de-la-imagen/>

Derechos reservados, (Julio, 2012). Promonegocios.net.
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

Escobar, A. y Gonzales, Y. (2011). *Marketing turístico*. Valle hermoso Madrid: España.

Fernando, S. (2017). Un recorrido por la fotografía de Jean Laurent: el caso particular de la ciudad de Toledo. *Documentación de las ciencias de la información*, 40, 19-131. <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.57059>

Fuentes, A. (2005). La traducción en el sector de turístico.
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/32331/PrincipioTraduccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=121>

Gómez, G. (2013). Fotografía e historia de educación. *Iconografía de la modernización educativa*. *Historia de la educación*, (34), 447-448.
<https://search.proquest.com/docview/1553147184?accountid=37408>

Gómez, N. (2012). *El gran libro de la fotografía de paisaje*. Editorial España

- García, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line. <https://books.google.com.pe/books?id=FIJem6By1skC&pg=PA23&dq=COMUNICACION+ON+LINE&hl=es->
- Gonzales, J. (16 de enero de 2006). Imagen global y espacio público. Universidad complutense. <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3051.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de investigación*. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibáñez, D. (2020). Análisis de facebook reactions para la gestión de la imagen de marca digital (tesis licenciado). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLI_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Landeros, I. (2016). La identidad y el empoderamiento de las mujeres gambianas narra a través de sus discursos fotográficos. Cuadernos judaicos, (33), 101-123. <https://search.proquest.com/docview/1877750245?accountid=37408>
- Lemas, M. (2008). El murmullo de la circulación de la sangre: la fotografía como medio narrativo en educación artística the whispering of the blood stream the photography as a means narrative in art education. Art, individuo y sociedad, 20,69-93. <https://search.proquest.com/docview/209517292?accountid=37408>
- Leung, X. Y. (2019). Do destination facebook pages increase fans visit intention? A longitudinal study. Journal of Hospitality y tourism Technology, 10(2), 205-218. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0041>
- Leonora, V. (2010). revista de turismo y patrimonio cultural, 16(95) ,7121. http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_6.pdf

- Linarejos, I. (2000) el paisaje de la percepción a la gestión. <https://books.google.com.pe/books?id=4ojO1oEc9f8C&pg=PA53&dq=imagen+paisaje&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyx5K6xaXqAhUKU98KHdldD9kQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- López, T. Altamirano, V. y Valarezo, P. (2016). Comunicación turística colaborativa: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica colaborativa tourism communication promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in latin américa: revista latín de comunicación social, (71) ,249-271. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Martí, I. y Garrido, M. (octubre, 2016). Revista mire la solución. Solución.<http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-offline-vs-comunicacion-online/>
- Ministerio de comercio exterior y turismo del Perú. (Mayo, 2019). Mensaje en la maleta. <https://portaldeturismo.pe/noticia/mensaje-en-la-maleta-de-promperu-sera-presentado-en-estados-unidos/>
- Navarro, c. (2016). La iconografía del monasterio del escorial: tradición e innovación en cuatro siglos de imágenes impresas. Revista de ega, 21(28)31-43. <https://doi.org/10.4995/ega.2016.6046>
- Ordoñez, A., y Barón, S. (2018). Histografía y curaduría: relatos visuales a partir de imágenes de archivos. Cuadernos de música, artes visuales y artes escénicas. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae13-2.hycr>
- Pastor, E. M. y Lobaton, P. (2018).representación y percepción de emoción la alegría en la fotografía publicitaria. Discurso fotográficos, 14(24) ,84-117. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2018v14n24p79>

Patricio, P. Arriaga, J y Valle, M. (2019). La web y la sala de prensa como herramienta de relaciones públicas en la comunicación de moda. Revista prisma social, (24), 99-134.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134789700&lang=es&site=ehost-live>.

Páez, V. (2013). Fotografía y modificación de las representaciones sociales. (Tesis). https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/7238/UVD-TC_PaezCarolVanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Prensa Huaraz: mundo holidays servicios turísticos de viajes. (Mayo, 2017). Boletín periodístico total. http://www.prensahuaraz.com/2017/expondran-fotografias-ineditas-de-huaraz-despues-del-terremoto-de-1970/?fb_comment_id=1453616321361742_1454546621268712

Randazzo, E. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. Imanautas, 2(2), 77-96. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781735.pdf>

Rey, N. (2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez_Noela_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rilo, C. (2014). *Promoción comercialización de productos y servicios turísticos locales*. <https://books.google.com.pe/books?id=u7RWDwAAQBAJ&pg=PA103&dq=PROMOCION+DE+FOLLETOS+TURISTICA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjykb05LPIAhXNt1kKHVNtC48Q6AEIPTAD#v=onepage&q=PROMOCION%20DE%20FOLLETOS%20TURISTICA&f=false>

Rodríguez, M. (abril, 2016). artículo de investigación básica o aplicada. <https://www.hablandodeciencia.com/articulos/2016/04/18/investigacion-basica-o-aplicada-15/>.

Sánchez, P. (agosto, 2008). ¿Realidad aumentada en tu móvil? Prueba de una app Wikitude. <https://www.intermundial.es/blog/wikitude-app-realidad-aumentada/>

- Scriban, A. (2007). *el proceso de investigación social cualitativa*.
<https://books.google.com.pe/books?id=YR0tjqk8my4C&printsec=frontcover&dq=metodo+de+investigacion+cualitativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbgKGq6a7IAhXWG7kGHXqgB6oQ6AEIUDAG#v=onepage&q=metodo%20de%20investigacion%20cualitativo&f=false>
- Solórzano, A., Toro, L. y Vallejo, J. (2007). Memoria fotográfica la imagen como recuerdo y documento histórico. *Revista interamericana de bibliotecología*, 40(1) ,73-84. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n1a07>
- Socorro, P., Vásquez, N. y Carvajal, C. (2018). El texto pretexto como herramienta didáctica para la cultura ambiental en estudiantes de educación básica, reflexiones de un estudio descriptivo. *Tecné, episteme y Didaxis* ,1983-1989. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=134790977&lang=es&site=ehost-live>
- Sued, G. (2018). métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *Empiria: revistas de metodología de ciencias sociales*, 40,15-39. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009>
- Torre, D. (febrero, 2019).publicidad en facebook: la guía completa. <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica, 33(1), 155-165.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vásquez, C. (2018). Teoría de la imagen de Mitchell. *Cuadernos de filosofía lationamrecina*. 39(118), 197-202.
- Yujnovsky, I. (2017). Representaciones del espacio, el tiempo y las mujeres indígenas en fotografías, siglos XIX-XXI. *Memoria y sociedad*, 21(43) ,10-29. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.mys21-43.retm>

ANEXO

Anexo 3 Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Uso de la fotografía en la promoción turística del callejón de Huaylas del 2020

Problemas	Objetivos	Unidad temática	Metodología
<p>Generales: ¿Cómo identificar el uso de la fotografía en la promoción del callejón de Huaylas?</p> <p>Específicos: ¿Cómo identificar los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas?</p> <p>¿Cómo describir la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas?</p> <p>¿De qué manera conoce la percepción de la fotografía utilizada en la promoción turística del callejón de Huaylas?</p>	<p>Generales: Analizar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas</p> <p>Específicos: Identificar los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas</p> <p>Describir la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas</p> <p>conocer la percepción de los actores sobre la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas</p>	<p>Uso de la fotografía para promocionar</p> <p>Componentes Temáticos Problemática de la fotografía</p> <p>Temáticos Medios de comunicación temática Técnicas</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Población: quince especialista en la fotografía</p> <p>Técnica: Guía de entrevista</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p>

Anexo 4 categorizaciones

Tabla 3
Categoría

Ámbito	Problemas	Objetivos	Categorías	Subcategorías
Uso de la fotografía en la promoción turística en el callejón de Huaylas 2020	Generales: ¿Cómo identificar el uso de la fotografía en la promoción del callejón de Huaylas?	Generales: Analizar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas	Medios de difusión	Agencias de viajes Hoteles Instituciones Otros
	Específicos: ¿Cómo identificar los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas?	Específicos: Identificar los principales medios de comunicación de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas		
	¿Cómo describir la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas?	Describir la temática de la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas	Temática	Natural Cultural
	¿De qué manera conoce la percepción de la fotografía utilizada en la promoción turística del callejón de Huaylas?	conocer la percepción de los actores sobre la fotografía utilizada en la promoción turística del Callejón de Huaylas	Percepción de la fotografía	Razones de incluir Emoción Aspectos técnicos Reacciones Logro de objetivos empresariales Otros usos que dan a esa fotografía Promoción turística del destino

Anexo 5 guía de entrevista

“ Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020”		
Entrevistador:		
Entrevistado:		
Cargo u Ocupación:		
Fecha: 07/06/2020	Hora:	Duración:
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción?2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía?3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía?4. ¿Cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía?5. ¿Esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales?6. ¿Qué otros usos ha tenido a esa fotografía?7. ¿Considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del Callejón de Huaylas?		
		

Figura 1. Nevado Huascaraz

Anexo 6 validaciones de expertos



UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ de 2019

Apellido y nombres del experto: JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER

DNI: 42312593 Teléfono: _____

Título/grados: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Cargo e institución en que labora: DTC

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

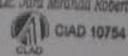
ITEM	DESCRIPCIÓN	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										x		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										x		

Promedio de valoración: 90%



FIRMA DEL EXPERTO

Lic. Jara Miranda Robert Alexander



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 22 DE NOVIEMBRE de 2018

Apellido y nombres del experto: Zwally Galiano, Verónica

DNI: 41726775 Teléfono: 932371509

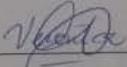
Título/grados: Mg. Docencia Univ.

Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													

Promedio de valoración: _____


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de Noviembre de 2018

Apellido y nombres del experto: Huamani Palzo Frank David

DNI: 41527590 Teléfono: 999418209

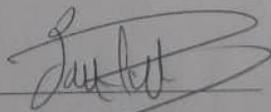
Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5										X		
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 90%


FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7 transcripción de entrevistas

Tabla 4

Ficha de entrevista

“ Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020”		
Entrevistador: Janet		
Entrevistado: a la subgerencia de la municipalidad		
Cargo u Ocupación: encargado de la municipalidad		
Fecha:03/6/2020	Hora: 07:11 pm	Duración:54 min
<p>1. ¿Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción? Las razón son es que nuestra población celebramos cada mes con emoción de devoción y fe nuestro señor de la soledad como le decía nos enfocamos en brindar homenaje, Incentivar y dar a conocer nuestra cultura viva a través de la promoción a nivel local y nacional</p> <p>2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía? Siempre que se observa la imagen en particular a mi persona me transmite La emoción de fe devoción y una gran paz</p> <p>3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía? Trabajamos con fotógrafos de la localidad, se suman más personas que toman fotos, se un poco de técnicas de una foto impacto visual, calidad de la foto, la creatividad</p> <p>4. ¿cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía? sí, ganamos que más turistas vengan a conocer nuestras costumbres y la aceptación en la participación de la población a se refiere al Facebook se subió esta foto estuve viendo que las personas reaccionaban con carita triste, otro carita llorando ,recibimos buenos comentarios</p> <p>5. ¿esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales? ganamos que más turistas vengan a conocer nuestras costumbres y la aceptación en la participación de la población así como nos ayuda a cumplir los objetivo de subir la foto fue que todos recuerden la fecha que se celebra la festividad del señor de la soledad ya que estamos en momentos difíciles y que no se pierda la costumbre y la participación de la población</p> <p>6. ¿qué otros usos ha tenido a esa fotografía? ah bueno te diré usos en banners en reportajes de conocimiento solo se usa en paneles publicitarios, afiches, banners antes y durante de la actividad además ha tenido usos de reportaje en el canal de Huaraz noticieros</p> <p>7. ¿considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del callejón de Huaylas? Si mucho porque hemos tenido más aumento de visitas de turistas en estos últimos meses la fotografía impacta tanto al turista que no se quedan con las ganas de conocer más nuestra costumbre y eso les lleva a venir a visitar nuestro hermoso señor de la soledad la intención es que todos los residentes de Huaraz y personas que se encuentran fuera de la ciudad conozcan sobre nuestras costumbres y sean participe de la festividad aunque sea ha visto todos los años en mes de mayo a los</p>		
		
<p>Figura 2 Señor de la soledad</p>		

Tabla 5

Ficha de entrevista

“ Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020”		
Entrevistador: Janet		
Entrevistado: Wail Ordoñez		
Cargo u Ocupación: administrador de la agencia y fotógrafo		
Fecha: 03/06/2020	Hora:09 pm	Duración: 60 min
<ol style="list-style-type: none">1. Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción? Mis razones son por el tema de Márquetin de mi empresa decidí mostrar las mejor fotografía que se tomó durante la noche para mostrar hacia mi público.2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía? La mejor performance de toda persona o empresa es una emoción de alegría por mostrar lo nuestro aparte de ello para poder tomar esta foto .se tuvo que realizar un pequeño estudio del escenario donde adquiero en ese momento la creatividad y la inspiración3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía? Dos criterios importantes que siempre manejo busco el mejor ángulo, tipo de color blanco y negro y la forma horizontal para capturar más detalles de lo que quiero que enfoque y para cavar use la regla de los tercios que eso se ve en la misma cámara de esta forma estoy mostrando el producto a mi publico4. ¿Cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía? Frente a las publicaciones que realizo en la página puedo considerar que son favorables tanto para mi empresa y a los clientes como ya los likes que le dan a mi fotografía las personas5. ¿Esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales? Uno de los objetivos principales si cumple gracias a la foto de atraer a los clientes a mi empresa y a Huaraz por que a algunos clientes le llama la atención la foto muchos me han contactado para pedir información6. ¿Qué otros usos ha tenido a esa fotografía? Te puedo decir que usamos en revistas seleccionando la fotos con la mejor calidad , folletos y en algunos libros de historia7. ¿Considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del Callejón de Huaylas? Claro obvio porque nos enfocamos en tener la mejor fotografía para que impacte al cliente como la ideas es de ganar más clientes y la foto aporta mucho porque considero si algo que no se ve nadie lo conocería		
		
<p>Figura 3 Cuidad de Huaraz</p>		

Tabla 6

Ficha de entrevista

" Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020"		
Entrevistador: Janet		
Entrevistado: Militzita Cotos León		
Cargo u Ocupación: Administrador de la empresa		
Fecha:03/06/2020	Hora:11:31	Duración:50 min
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción? Bien mira Yo escojo la laguna 69 porque es un lugar representativo de Ancash las montañas del ande peruano y además también escojo porque el transcurso me refiero el camino para poder este llegar a ese punto la laguna es diverso dentro de ello se puede encontrar otras lagunas adicionales he la cordillera de los andes, cordillera negra entonces no solamente no es la laguna es un recorrido muy interesante más que nada por un todo.2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía? Ya okey si es bien cierto llegas cansado al punto de la laguna al llegar es la emoción paz tranquilidad es un lugar donde puedes contemplar la hermosura de la laguna entonces te sientes muy bien si me preguntas directamente la emoción es paz y tranquilidad también puedo decir libertad3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía? Okey he lo criterios pueden ser temporada el cielo para que haga contraste otro característica técnica es tener un fotógrafo profesional y una cámara Niko4. ¿Cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía? Muy bien considerando que es un lugar turístico representativo de otros similares además por que inspira frescura ah bueno diría que la reacción tienen en el Facebook los clientes que más reaccionan a una foto donde ellos visitaron el lugar y suelen etiquetar a sus amistades o mencionan en su comentarios5. ¿Esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales? El objetivo específico si tener más notoriedad en redes sociales notoriedad en plataformas digitales mayormente uso Facebook, WhatsApp y pagina web6. ¿Qué otros usos ha tenido a esa fotografía? Ya esa fotografía en publicaciones aprovechando que es una buena foto para utilizar lo que es en banners, folleto, pagina web7. ¿Considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del Callejón de Huaylas? claro si por su puesto pues, es una de las lagunas representativas fortalece la imagen como un destino completo no solamente es uno si no en el transcurso del camino se encuentra otras lagunas como la quebrada de 69 y se aprecia la catarata antes de llegar a la laguna por eso es un destino muy interesante		
		
<p>Figura 4 Laguna 69</p>		

Tabla 7*Ficha de entrevista*

“ Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020”		
Entrevistador: Janet		
Entrevistado: Aron Manrique		
Cargo u Ocupación: Guía Oficial de turismo encargado de las redes sociales		
Fecha:02/06/2020	Hora:6:29	Duración: 60 min
<p>1. Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción? Ah ya bueno se ha elegido la laguna por votación con mis compañeros de trabajo y un turista que ese día estuvo de visita en Huaraz tiene el color turquesa al mismo muestra al público que se puede hacer caminata</p> <p>2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía? Bueno la emoción que transmite esa fotografía es alegría te sorprendes por que la laguna es muy turquesa es como si alguien hubiese echado pintura bueno bastante alegría de estrés</p> <p>3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía? Lo vuelvo a repetir como digo la fotografía en Huaraz todas las empresas agencia de viajes su público es local nacional e internacional en el caso de la cámara solo usamos a nuestro guía para que tome fotos con la cámara de celular pite 30 y así pues se lleva al fotógrafo profesional a los circuitos para que pueda hacer las tomas</p> <p>4. ¿Cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía? Ya está bien bueno el cliente la reacciones de la fotografía que tienen en la imagen en el Facebook son alentadoras un aproximado es 140 tanto likes, me encanta y me gusta y así sabemos cómo una estadística</p> <p>5. ¿Esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales? Claro si ayuda mucho en alcanzar el objetivo porque bastante la llama la atención y los que vienen los turistas sienten bastante curiosidad y ya pues al ver la foto se impresionan y les gustaría llegar al lugar y se vende rápido con solo ver las fotos</p> <p>6. ¿Qué otros usos ha tenido a esa fotografía? Si la foto se usa en todo tipo de publicidad en folletos, trípticos, pancartas para llamar la atención del cliente</p> <p>7. ¿Considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del Callejón de Huaylas? Si claro por supuesto que fortalece a través de la fotografía permite que el turista visite más a Huaraz ,la laguna Churup muestra en su foto color turquesa bordeado de nevado</p>		
		
Figura 5 Laguna Churup		

Tabla 8

Ficha de entrevista

“ Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020”		
Entrevistador: Janet		
Entrevistado: Edgar Huamán Asís		
Cargo u Ocupación: Guía Oficial de Montaña		
Fecha: 07/06/2020	Hora:12:40 pm	Duración: 60
<p>1. ¿Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción? En 1965, el andinista peruano César Morales Arnao recibió una carta del alpinista director de la revista Alpinismos de Múnich, invitándolo a enviar a nombre del Perú las fotos de las montañas peruanas que podían entrar a competir dentro del Concurso de Fotografía Escénico, que señalaría cuáles eran las diez montañas más bellas del mundo. Los expertos, tras reunirse en 1966 en Alemania, examinaron las fotografías de 47 montañas. Como resultado, el Alpamayo obtuvo la mayoría de los votos (votaron en favor del Alpamayo, César Morales Arnao, del Perú; ese mismo año la montaña Alpamayo fue ganador a la montaña más bella del mundo, por eso fue la razón que escogí esa fotografía</p> <p>2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía? La emoción que transmite esta fotografía es que esta en Perú en la provincia de Áncash. Es una montaña muy imponente y difícil de lograr su cima para los turistas eso lo hace interesante y un reto para cada persona o turista que llega siente alegría, satisfacción, mucha emoción a visitar Alpamayo y nostalgia al ver la fotos que le mostramos cuando publicamos</p> <p>3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía? La fotografía es tomada con una cámara profesional, uno de mis clientes y la marca de la cámara es Sony</p> <p>4. ¿Cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía? En el Facebook la reacción es muy emotiva le dan likes a la foto y le gusta mucho al público local, nacional, y extranjero</p> <p>5. ¿Esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales? Yo pienso que si, como es la montaña que gana el concurso hay muchos extranjeros que quieren llegar a su cima siempre cumple los objetivos de atraer más turistas en especial a los amantes de la montaña, escala y hacer cumbre</p> <p>6. ¿Qué otros usos ha tenido a esa fotografía? Yo pienso para mostrar a mis clientes, también para publicidad y hacer conocer la maravilla de la cordillera blanca u también hacemos o utilizamos lo que son en paneles publicitarios, calendarios, se diseñó en polos.</p> <p>7. ¿Considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del Callejón de Huaylas? Hay mucha variedad de fotos para promocionar el callejón de Huaylas esta montaña es uno de ellos se muestra fotos del nevado en el Facebook más turistas visitan no solo fortalece si no que se llevan como un recuerdo una foto donde estuvieron</p>		
		
<p>Figura 6. Nevado Huascarán</p>		

Tabla 9

Ficha de entrevista

“ Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020”		
Entrevistador: Janet		
Entrevistado: Crusvel Silva Medalla		
Cargo u Ocupación: administrador de agencia de viaje		
Fecha:07/06/2020	Hora: 1 pm	Duracion:1:20 min
<p>1. ¿Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción? Sea más conocido a nivel regional tanto por turistas locales e internos como vengo diciendo sea conocido el destino a nivel local y nacional</p> <p>2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía? Sobre todo es la naturaleza viva que transmite la paz y a las personas que conoce les trasmite alegría eso se refleja en sus rostros</p> <p>3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía? el criterio está en llamar la atención de los turistas local y nacional mayormente contamos con un especialista en fotografía la empresa le presta la cámara niko</p> <p>4. ¿Cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía? Bueno mmm bueno la reacciones que tienen es divertido ,excelente, no les gusto dependiendo como la percibe el cliente así pues reaccionaron con varias personas un me encanta, divertido y likes</p> <p>5. ¿Esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales? sí cumple porque invierto en redes sociales, tanto en Facebook, fan page, Instagram, pagina web adquiero más clientes y de esa forma pueden venir a visitar mas</p> <p>6. ¿Qué otros usos ha tenido a esa fotografía? Bueno respondo la agencia maneja la foto de laguna en los boletines, revistas</p> <p>7. ¿Considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del Callejón de Huaylas? si considero porque a través de la fotografía estoy mostrando otras opciones que se puede dar al turistas puedo brindar un pequeño tour o necesariamente podría mostrarles con la foto</p>		
		
<p>Figura 7. Laguna Llanganuco</p>		

Tabla 10
Ficha de entrevista

“ Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020”		
Entrevistador: Janet		
Entrevistado: Crusvel Silva Medalla		
Cargo u Ocupación: administrador de la agencia de viajes		
Fecha: 06/06/2020	Hora: 3 pm	Duración: 60 min
<p>1. ¿Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción?</p> <p>Bueno se elegido de acuerdo la temporada en este caso en la publicación implica estos factores, natural, histórico y cultural o religioso en este caso semana santa</p> <p>2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía?</p> <p>La publicación transmite nostalgia, recuerdo ya que estamos pasando momentos difíciles la naturaleza nos transmite alegría e histórico trasmite nostalgia.</p> <p>3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía?</p> <p>En la fotografía siempre consideramos lo que es el impacto visual, la calidad técnica y creatividad y si contamos con fotógrafo pero la mayoría de las fotos nos brindan nuestros clientes satisfecho de nuestro trabajo</p> <p>4. ¿Cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía?</p> <p>La reacción de los clientes en la fotografía tienen un aproximado de 170 likes</p> <p>5. ¿Esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales?</p> <p>en esta oportunidad cumplió en llegar a más personas por que se ve en el Facebook sus compartidas que hicieron aunque el segundo objetivo era que visiten debido a la cuarentena no se debió su visita</p> <p>6. ¿Qué otros usos ha tenido a esa fotografía?</p> <p>Si claro usamos en folletos, revistas con imágenes de la lagunas y en algunos cuadros</p> <p>¿Considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del Callejón de Huaylas? Claro como mencione hace rato nuestra idea fue que los turistas venga a Huaraz puedan conocer más de nuestra cultura.</p>		
 <p>Figura 8 Señor de la soledad</p>		

Tabla 11*Ficha de entrevista*

“ Identificar el Uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas en el 2020”		
Entrevistador: Janet		
Entrevistado: Máximo Minaya Flores		
Cargo u Ocupación: Encargado		
Fecha: 09/06/2020	Hora:9 am	Duración: 60 min
<p>1. ¿Cuáles han sido las razones de escoger esta fotografía en su promoción?</p> <p>Incentivar a los turistas, personas que realmente le agrada viajar uno de las más conocidos e importante a nivel mundial es el nevado Huascaran la mayoría de nuestras fotos va dirigido a los montañistas</p> <p>2. ¿Qué emoción cree usted que transmite esta fotografía?</p> <p>Nostalgia al observar esta imagen el refugio y el nevado me recuerda al padre Hugo de Censi de él fue su iniciativa de crear un refugio con la ayuda de los oratorianos</p> <p>3. ¿Criterios técnicos que hayan considerado para elegir la fotografía?</p> <p>Mostrar que el nevado sigue manteniéndose estable bueno si contamos con un fotógrafo el participa como voluntario en el refugio las veces que se queda son cuando es temporada alta aparte el suele visitarnos constantemente y nos sorprende con las fotos que toma nos sorprende con las fotos que toma esas fotos nos comparte nosotros lo subimos</p> <p>4. ¿Cómo fue la reacción de sus clientes o público objetivo a la dicha fotografía?</p> <p>Siempre a nuestras fotos que subimos reaccionan de forma positiva, en el Facebook siempre ponen like con el mojito de me encanta o me sorprende</p> <p>5. ¿Esa fotografía le ha ayudado a cumplir sus objetivos empresariales?</p> <p>Como ah ya si las fotos que se sube siempre cumple los objetivos de atraer más turistas nos enfocamos al turista de alta montaña, que les fascine hacer sky en la nieve es un deporte aventura y hacer cumbre</p> <p>6. ¿Qué otros usos ha tenido a esa fotografía?</p> <p>Esta fotografía si en paneles publicitarios, calendarios, se diseñó en polos, diseño en un banderín del nevado para cuando logren su meta se le llega a tomar con el banderín</p> <p>7. ¿Considera que esa fotografía fortalece la promoción turística del Callejón de Huaylas?</p> <p>De hecho si porque mientras más de hecho si porque mientras más se muestra fotos del nevado más turistas visitan también fortalece .se genera más espacios áreas de trabajo para la población y de nuestras empresas dentro del refugio brindamos hospedaje a los turistas eso hace que ellos se queden más días e inviten a sus amistades por cierto todos los año realizamos una convocatoria de hacer amigos en el refugio el fin de año y si realmente tiene ese interés nevado es hacer amigos</p>		
		
<p>Figura 9 Nevado Huascaran</p>		

Anexo 8 consentimiento informado
Carta de Consentimiento Informado

Yo, Militza Cotos León Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “identificar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas de la región Ancash- 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima 03 de Junio del 2020

.....Acepto



Firma del participante

Flor Janet Estela Dominguez

Celular para contactarlo:.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador alfonso.anni12turismo@gmail.com

Carta de Consentimiento Informado

Yo aventuras andinas Huaraz, Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “identificar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas de la Región Ancash- 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima 03 de junio del 2020

.....acepto.....



Firma del participante

Flor Janet Estela Dominguez

Celular para contactarlo.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador alfonso.anni12turismo@gmail.com

Carta de Consentimiento Informado

Yo, hotel morales Huaraz Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “identificar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas de la región Ancash- 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima: 03 de junio del 2020

.....acepto.....



Firma del participante

Celular para contactarlo.....

Flor Janet Estela Dominguez

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador alfonso.anni12turismo@gmail.com

Carta de Consentimiento Informado

Yo Turismo en Huaraz Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “identificar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas de la región Ancash- 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima 07 de Junio del 2020

Acepto

Firma del participante



Celular para contactarlo.....

Flor Janet Estela Dominguez

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador alfonso.anni12turismo@gmail.com

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Edgar Huamán Asís Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “identificar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Andahuaylas de la región Ancash- 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima 03 de Junio del 2020

.....



Firma del participante

Celular para contactarlo...

Flor Janet Estela Dominguez

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador alfonso.anni12turismo@gmail.com

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Rafael de la cruz Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “identificar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas de la región Ancash- 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad. Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima: 03 de junio del 2020

.....acepto.....



Firma del participante

Flor Janet Estela Dominguez

Celular para contactarlo 0971072094

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador alfonso.anni12turismo@gmail.com

Carta de Consentimiento Informado

Yo, Máximo Flores Indico que se me ha explicado que formare parte del trabajo de investigación: “identificar el uso de la fotografía en la promoción turística del Callejón de Huaylas de la región Ancash- 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación

Lima 03. De junio del 2020

.....ACEPTO.....



Firma del participante

Celular para contactarlo.....

Flor Janet Estela Dominguez

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador alfonso.anni12turismo@gmail.com

Anexo 9 Turnitin

Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DPI 2020 I				
Assignment Title	Info	Dates	Similarity	Actions
DPI 2020 I Semana 11		Start 18-Jun-2020 11:01AM Due 31-Jul-2020 11:59PM Post 29-Jul-2020 12:00AM	11% 	Resubmit View 
DPI 2020 I SEM 14		Start 07-Jul-2020 10:29PM Due 14-Jul-2020 11:59PM Post 15-Jul-2020 12:00AM		Submit View 

Anexo 10 lista de empresas

Tabla 12

Identificación de promoción turística agencias de viajes

Agencias	Ficha empresa/institución	Fotografía utilizadas promoción de provincia de Huaraz	Fuente: URL	Uso de comunicación
Mountain Heart expedition	N°1 Identificación fotografías de Mountain Heart expedition	1. Nevado Huascaran y laguna Llanganuco 2. laguna 69 3. Laguna cullicocha	https://www.facebook.com/Mountain-Heart-Expeditions-312335256263327	Facebook, fane page y pagina web utilizan mayormente fotografías de nevados, utilizan fotografías como memes a las personas les llama la atención y comparten
Huaraz paisaje natural tours	N°2 Identificación fotografías de Huaraz paisaje natural tours	1. Nevado Huascaran 2. laguna Chinancocha	https://www.facebook.com/HuarazparaisonaturalTour	Facebook, fan page y Instagram utilizan fotografías de lagunas, iglesia de la soledad, las publicaciones es constante cada día y utiliza el hashtag en sus publicaciones y sus fotografías lo usan también en Instagram
Aventuras andinas Huaraz	N°3 Identificación fotografías de Aventuras andinas Huaraz	1. Nevado Huascaran 2. laguna 69 3. laguna Parón	https://vymaps.com/PE/Aventuras-Andinas-Huaraz-1851052008462136/	fan page y Instagram utiliza fotografías nevados, lagunas las publicaciones que realiza son pocas desde el mes de abril ya no publica
Andean mountain Perú	N°4 Identificación fotografías de Andean Mountain Perú	1. Nevado Huascaran	http://www.findglocal.com/PE/Huaraz/197972537002620/Andean-Mountain-Per%C3%BA	Fan page utiliza las fotografías de nevados utiliza hashtag en cada uno de sus publicaciones.
Tours Huaraz andina	N°5 Identificación fotografías de Tours Huaraz andina	1. Nevado Huascaran 2. laguna 69	https://www.facebook.com/HuarazMagico	fan page utiliza las fotografías de sus recorridos lagunas y nevados la publicación que hace es permanente y utiliza hashtag
Turismo en Huaraz	N°6 Identificación fotografías de Turismo en Huaraz	1. Nevado Huascaran 2. Laguna Llanganuco 3. Ciudad de Huaraz	https://www.huarazturismo.com/	página web, fan page utiliza fotografías de nevados, la ciudad de Huaraz y nevados sus publicaciones es muy poca por estas fechas, utiliza hashtag en sus publicaciones

Tabla 13*Identificación de promoción turística Hoteles*

Hoteles	Ficha empresa/institución	Fotografía utilizadas promoción de provincia de Huaraz	Fuente: URL	Uso en medios de comunicación
Real hotel Huascarán	N°7 Identificación fotografías de Real hotel Huascarán	1.cordiller negra 2.laguna Wilcacocha	https://www.facebook.com/ex.HotelDeTuristas	fan page y pagina web sus fotografías son en relación a su establecimiento muy poco utiliza las publicaciones
Tinkuy hotel Huaraz	N°8 Identificación fotografías de Tinkuy hotel Huaraz	1. Laguna 69	https://hoteltinkuy.com/	fan page y pagina web muestra fotografías de sus establecimiento sus publicaciones son constante y utiliza iconos
Morales Huaraz	N° 9. Identificación fotografías de Morales Huaraz	1.Laguna Churup 2.Cordillera blanca 3cordillerahuayhuash	https://www.moralesquesthouse.com/es/ y Instagram	página web, fan page y Instagram utiliza fotografías de la ciudad de huaraz y de su establecimiento las publicaciones son permanente

Tabla 14
Identificación de promoción turística instituciones

Empresa/institución	Ficha empresa/institución	Fotografía utilizadas promoción de provincia de Huaraz	Fuente: URL	Uso de comunicación
Congreso nacional de guías del Perú -Conaguiturp	N° 12 Identificación fotografías de Congreso nacional de guías del Perú - Conaguiturp	1 Nevado Huascaran	https://www.facebook.com/Congreso-Nacional-de-Gu%C3%ADas-de-Turismo-del-Peru-Conaguiturp-100521591449364	fan page utiliza fotografías de los nevados dejaron de publicar utiliza como publicidad
Diario Huascaran	N°14 Identificación fotografías de Diario Huascaran	1.Laguna Llanganuco 2 Nevado Huascaran	https://www.facebook.com/Diariohuascaran y Instagram	página web, Instagram y fan page utiliza imágenes de huaraz nevados sus publicaciones son referente a las situaciones que pasa a diario utiliza iconos en sus publicaciones
Conpetur	N°15 Identificación fotografías de Conpetur	1 Nevado Huascaran	https://www.facebook.com/Conpetur y Instagram	pagina web,fan page y instagram sus publicacion son de conferencias muestra imágenes del evento huaraz y de sus tours deo de publicar .
Sernanp Parque Nacional Huascaran	N° 16 Identificación fotografías de Sernanp Parque Nacional Huascaran	1.Laguna Llanganuco 2.nevado Huascaran	https://www.facebook.com/PNHuascaran1 , pagina web	fan page y pagina web utiliza imágenes de la naturaleza fauna, flora y utiliza hashtag en sus publicaciones, publica a diario
Sub gerencia de promoción turístico	N°17 Identificación fotografías de Sub gerencia de promoción turístico	1.Festividad Cultural 2 vista panorámica atardecer de la ciudad de Huaraz	http://www.findglocal.com/PE/Huaraz/713441642371072/Sub-Gerencia-de-Promoci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica-de-MPH-2019---2022	Fan page y pagina web utiliza imágenes de todo tipo de eventos, viajes y festividades la publicaciones esta permanente.

Dirección regional de comercio exterior y turismo de Ancash	N°18 Identificación fotografías de Dirección regional de comercio exterior y turismo de Ancash	1.Laguna Llanganuco 2 Nevado Huascaran	https://www.facebook.com/photo/?fbid=794577430906802&set=a.456319458065936 Instagram y pagina web	fan page utiliza fotografías en su portada como collage de distintos lugares y festividades las publicaciones hacen permanente
Noticias Huaraz	N°19 Identificación fotografías de Noticias Huaraz	1 iglesia de la soledad	https://www.facebook.com/noticias.huaraz.1	fan page utiliza hashtag en sus publicaciones de los hechos del día
Ancash digital	N° 20 Identificación fotografías de Ancash digital	1Nevado Huayhuash 2 Bosque de piedra Hatun Machay	https://www.facebook.com/ancashdigital/media_set/?set=a.206371183257770 fan page y Instagram	fan page, pagina web y Instagram utiliza imágenes de porta de a cuidad de Huaraz en otras publicaciones usa imágenes de eventos del día

Tabla 15*Identificación de promoción turística otras instituciones*

Tipos de empresa	Empresa/institución	Ficha empresa/institución	Fotografía utilizadas promoción de provincia de Huaraz	Fuente: URL	Uso de comunicación
Restaurante	Recreo turístico don cuy	N° 10. Identificación fotografías de Recreo turístico don cuy	1.Nevado Huascarán 2.Laguna Chinancocha	https://www.facebook.com/DONCUY PERU	fan page utiliza fotografías del nevado y el muñeco de cuy , la publicación no es mucho
Evento deportivo	Vuelta al Huascarán	N° 11 Identificación fotografías de Vuelta al Huascarán	1.Nevado Huascarán 2.Laguna Chinancocha	https://www.running4peru.com/eventos/la-vuelta-al-huascarán , Instagram , imágenes en polos y pagina web	Fan page, página web e Instagram, polos como publicidad con imágenes de la naturaleza y bandanas utiliza fotografías de los recorridos en ciclismo por los nevados, lagunas dejaron de publicar desde el 2019.
Organización gubernamental	Centro de operaciones emergencia regional Áncash –Coer Ancash	N°13Identificación fotografías de Centro de operaciones	1.Laguna Llanganuco	https://www.facebook.com/CoerAncashComunicaciones y pagina web	fan page y pagina web las publicación son constantes utiliza imágenes de lagunas, nevados como promoción haciendo referencia al estado de situación que se encuentra la Ciudad de Huaraz

Anexos 11 fichas de descripción

Tabla 16

Temática natural descripción de la principal fotografías identificadas

Ficha N° 22-Nombre : Nevado Huascarán
<p>Toponimia: la palabra Huascarán proviene del vocablo quechua ancashino waska =soga o reata Ran= sufijo verbal o adverbial se le interpreta cadena de montañas. Es la montaña más alta del Perú y de toda la zona intertropical este nevado tiene dos cumbres se le conoce pico sur con una medida de 6768 msnm, el Huascarán norte 6655 msnm cuenta con 9 rutas por sus diferentes paredes como el pico sur cuenta con 14 rutas con un nivel técnico muy elevado la primera ascensión fue en 1908 por arista sur la ruta actual las expediciones se realizan es por la vertiente oeste.</p> <p>El 1 de julio de 1975 mediante el decreto supremo N°0622 -75-ag reconocido por la Unesco como reserva biosfera el 1 de marzo de 1977 y en 1985 patrimonio natural de humanidad el parque se encuentra ubicado en la zona norte donde ocupa parte del territorio de las provincias de Huayhuash, Yungay, Carhuaz, Huaraz, Recuay, Bolognesi, Huari, Asunción, Mariscal Luzuriaga, y Poma bamba ,así mismo el parque tiene una extensión de 340.000 hectáreas protege una diversidad biológica y cultural además se encuentra en una área tropical albergando los nevados más altos del mundo dentro de sus áreas se encuentra más de 660 glaciares, y 300 lagunas de origen glaciar parte de lo hidrológico sus nevados alimenta la cuenca del río Santa, Marañón y Pativilca</p>  <p data-bbox="440 1550 766 1579">Figura 10 Nevado Huascarán</p>

Tabla 17
Descripción de la principal fotografías identificadas

Ficha N° 16-Nombre : laguna Llanganuco
<p>El significado de la laguna Llanganuco proviene del dos vocablos en quechua “llanka “color de jaspe y” uku “fondo por el color de las aguas comprende por dos lagunas chinancocha su nombre deriva de quechua china “mujer” y gocha” fuente de agua y Orgongocha significa hombre se encuentran en bajo los pies del Nevado Huascarán, Huandoy, Pisco y Yanapacha por tanto la laguna chinancocha tiene mayor influencia por los turistas es la más considerada por los visitantes tiene una longitud 1450 msnm metros ,ancho de 393 metros y la profundidad de 28 metros a una temperatura de 10°C por otra parte la laguna Orgoncocha “macho” tiene la medida de 91° metros de longitud, 368 de ancho una aproximación de 7 metros de profundidad no es accesible para el turista se encuentra a una altitud . Son muy hermosos por su coloridas aguas en el Departamento es más visitada por los turistas de aventura trekking durante el camino apreciaran la flora y fauna .las lagunas están formadas por el deshielo del Nevado. Las algunas están siendo monitoreado, conservado por el Sernanp Parque Nacional Huascarán está ubicado en el departamento de Ancash el área que se le administra tiene 340000 hectáreas se encarga de proteger la ecorregión de Puna húmeda de los Andes fue creado en 1977 fue declarado Reserva de Biosfera por la Unesco reconocido como Patrimonio Nacional de la Humanidad. El territorio es accidentado de la Cordillera Blanca en el callejón de los Conchucos, se encuentra ubicado a unos 84 kilómetros de la ciudad de Huaraz y 25 km en la Provincia de Yungay entre la fauna se encuentra diferentes aves, es la más conocida como los patos silvestres se aprecia en la primera laguna y flora el más conocido como el árbol de quenuel y la totora.</p>
 <p>The image is a weather forecast graphic from COER Ancash for Thursday, May 7th. It features four panels for different locations: Huaraz (24°C / 6°C), Yungay (25°C / 10°C), Recuay (19°C / 3°C), and Cabana (20°C / 6°C). Each panel includes a weather icon and a brief description of the conditions. The graphic also includes the COER logo, the hashtag #QuédateEnCasa, and contact information for COER Ancash.</p>
<p>Figura 11 <i>Laguna Llanganuco</i></p>

Tabla 18

Descripción de la principal fotografías identificadas

Ficha N°3-Nombre : laguna 69
<p>Se encuentra dentro el parque nacional Huascarán tiene la altura de 4570 msnm sus aguas es de color turquesa está rodeado de biodiversidad es variada y mixta para el sustento de la vida dentro del parque nacional y de la población el parque muestra como paisaje, bosques, bofedales, matorrales, pastizales, plantas, medicinales, frutos nativos, y ornamentales</p> <p>Está ubicado en la provincia Yungay en el departamento de Ancash se le conoce como laguna 69 debido a que las autoridades estuvieron contabilizando las lagunas pequeños y grandes a este le toco el numero 69 está considerado como reserva de la biosfera por la Unesco y de ser patrimonio natural de la humanidad sus aguas se alimenta al nevado chacraraju solo en temporada de deshielo</p>  <p>Figura 12 Laguna 69</p>

Tabla 19

Descripción de la principal fotografía identificadas

Ficha N° 4-Nombre : laguna Churup

Laguna Churup se encuentra ubicado en el departamento de Ancash provincia de Huaraz se encuentra ubicado a un nivel de mar de 4450, está siendo monitoreado por el Sernanp Parque Nacional Huascarán es reconocido por la Unesco como Patrimonio Natural de la Humanidad conforma parte de la Cordillera Blanca está rodeado de nevados su pico sobrepasan 6000 metro de altura se aprecia especies como flora 10 especies mamíferos también 120 de aves el más conocido como el pato torrente, el pato jerga, gaviota andina, el cóndor andino perdiz de pun, vicuña, oso anteojos, vena gris y puma se observa formaciones rocosas en el camino. El nombre Churup proviene del vocablo quechua "Tsuruy" congelarse nieve, la distancia que tiene la laguna Churup es de 12 km el tiempo de caminata lleve 3 horas se puede acampar alrededor de la laguna y subir al nevado Churup. En una localidad de Llupa y pitec a un altura de 4450 msnm es de color turquesa, en el transcurso de camino encontraras un anuncio que te indica el nombre de la laguna tendrás dos caminos uno para ir por el mirador y otro de frente a la laguna. Para subir hay dos modalidad caminando o transporte en la av. Raimondi encontraras con 3 cuadras en la Av. Agustín dura aproximada 7 horas ida y vuelta como se aprecia en la imagen se observa el nevado Huascarán



Figura 13 *Laguna Churup*

Tabla 20

Temático Histórico descripción de la principal fotografía identificada

Ficha N° 5-Nombre : ciudad de Huaraz

El nombre Huaraz proviene del vocablo quechua “Guarac =amanecer “y “Koillu=estrella” a mención al planeta venus desde Huaraz se aprecia “estrella del amanecer “Huaraz es la capital de del departamento de Ancash tiene una altitud de 3090 msnm se creó el 18 de enero 1823 Huaraz fue considerada como “ muy generosa” el 31 de mayo 1970 ocurrió un terremoto donde fallecieron 2000 personas desde entonces fue nombrada como Capital de la amistad internacional a su vez Huaraz cuenta con 5 barrios agrupados en dos distritos : Soledad, Belén, San Francisco, Huarupampa y centenario además zonas de expansión los olivos, pedregal, Nicrupampa, el Milagro, Shancayan y Vichay es una ciudad moderna con calles y avenidas, amplias plazas y parque .el 28 de julio se celebra el aniversario de Huaraz como desfiles , fiestas cívicas. El ambiente característico de la ciudad pertenece a un valle andino contornea por la Cordillera Blanca Y Cordillera Negra tiene un clima de montaña tropical durante la mañana es soleado y seco a partir del mes de diciembre a marzo presenta lluvia y a partir de abril a setiembre es temporada seca se le conoce como verano andino alrededor de la ciudad de Huaraz se encuentra el Museo Arqueológico de Ancash, Iglesia del Señor de la Soledad, parque de la FAP, calle muy representativa jr. José Olaya. Los orígenes de la ciudad asciende de la época pre inca con los primeros asentamientos humanos alrededor de los ríos Quilcay y Santa .la actividad económica se basa en minería, agricultura, comercio y turismo.



Figura 14 *Ciudad de Huaraz*

Tabla 21

Temática cultural descripción de la principal fotografía identificada

Ficha N°6-nombre : Señor dos de mayo

La iglesia de la soledad de Huaraz fue construida después que ocurrió el terremoto en el año 1970 la iglesia alberga la imagen del señor de la soledad que se encuentra en la parte superior en un altar mayor el material está confeccionado en madera de caoba, con adornos de pan de oro de 24 quilates además conservan las imágenes de la María Magdalena y San Sebastián el día de fiesta tradicional lo celebran el 1 mayo hasta el 12 donde personas de la localidad y turistas acompañan a la imagen haciendo un recorrido por toda la ciudad a esta celebración se suman los danzantes Shacash vistiendo ropa colorida con tocado en el cabeza llevando un Penacho entre las manos llevan sujeta un pañuelo en los pies llevan cascabeles durante el baile se pueda oír durante el festejo vende picarones con ponche un plato tradicional .anteriormente era un lugar ermita donde fue puesta la imagen del Señor de la Soledad y como el lugar era solitario triste fue llamado el señor de la soledad así mismo el nombre señor de mayo se tomó de la fiesta de cruz que se celebra el 3 de Mayo de cada año la fiesta comienza un día antes con el rompe calle en la casa del mayordomo al ritmo de la música de bandas, avellanas, comida, banquete y bebidas en la víspera realizan la quema de castillo 5 a 10 pisos la quema de castillo comienza a partir de la media noche en el barrio de la soledad el día central se celebra con una misa solemne dirigido por el obispo de la diócesis donde participan los invitados y se lleva a cabo la procesión .



Figura 15 *Señor de la soledad*

Tabla 14

Temática cultural descripción de la principal fotografía identificada

Ficha N°7-nombre : campo santo

El año 1540 del 00 de agosto fue fundado por Fray Domingo santo tomas fundo la ciudad y el convento de Yungay durante su gobierno aprendió hablar quechua del Tahuantinsuyo este idioma fue extendido en épocas pre inca la palabra Yungay proviene del quechua yunga o yunka valle cálido el nombre Yungay ya existía antes que llegaran los españoles el terremoto se dio en el año 1970 el 31 de mayo han pasado 50 años de una magnitud 7.9 destruyo a la ciudad por completa también una avalancha partió desde el nevado Rananjirca que sepulto a toda la ciudad de Yungay la fractura en uno de los glaciares del Huascarán se partió un enorme fragmento de unos 800 metros de ancho y 1 000 de largo de hielo creando un aluvión que se precipito más de 200 kilómetros debido a esa avalancha la ciudad antigua de la ciudad de Yungay solo sobrevivieron algunos pobladores quedaron en pie el cementerio y solo cuatro palmeras debido a ello se levantó la imagen del cristo redentor con las manos extendidas cada año se realiza un homenaje en la ciudad y es un lugar donde muchas personas visitan como hacer peregrinaje también llegan turistas para conocer su historia el cementerio es conocido como atractivo turístico como un hermoso lugar de flores que abundan rosas multicolores y retamas y se observan numerosas cruces o recuerdos de familias también se encontraban las casas en el mismo cementerio de Yungay



Figura 16.campo santo

Tabla 22

Principal fotografías identificadas para la promoción turística

Numero de ficha	Foto identificado	Numero de foto más usados	Cantidad de like	Frecuencia compartidas
N° 22	Nevado Huascarán	14	500 likes	33 compartidas
N°16	Laguna Llanganuco	7	60 likes	23 compartidas
N°3	Laguna 69	5	42 likes	2 compartidas
N°4	Laguna Churup	3	45 likes	3 compartidas
N°5	Ciudad de Huaraz	3	18 likes	3 compartidas
N°6	Señor Dos de Mayo	2	39 likes	18 compartidas

Tabla 23*Fotografía utilizada en la promoción turística en empresas instituciones*

Tipos de empresa	Empresa/institución	Ficha empresa/institución	Fotografía utilizadas promoción de provincia de Huaraz	Fuente: URL	Fecha revisión
Agencia de viajes	Mountain Heart expedition	N°1 Identificación fotografías de Mountain Heart expedition	3. Nevado Huascarán y laguna Llanganuco 4. laguna 69 5. Laguna cullicocha	https://www.facebook.com/Mountain-Heart-Expeditions-312335256263327	8/05/2020
Agencia de viajes	Huaraz paisaje natural tours	N°2 Identificación fotografías de Huaraz paisaje natural tours	1. Nevado Huascarán 2. laguna Chinancocha	https://www.facebook.com/HuarazparaisonalNaturalTour	08/05/2020
Agencia de viajes	Aventuras andinas Huaraz	N°3 Identificación fotografías de Aventuras andinas Huaraz	1. Nevado Huascarán 2. laguna 69 3. laguna Parón	https://vymaps.com/PE/Aventuras-Andinas-Huaraz-1851052008462136/	08/05/2020
Agencia de viajes	Andean mountain Perú	N°4 Identificación fotografías de Andean Mountain Perú	1. Nevado Huascarán	http://www.findglocal.com/PE/Huaraz/197972537002620/Andean-Mountain-Per%C3%BA	08/05/202
Agencia de viajes	Tours Huaraz andina	N°5 Identificación fotografías de Tours Huaraz andina	1. Nevado Huascarán 2. laguna 69	https://www.facebook.com/HuarazMagico	08/05/2020

Agencia de viajes	Turismo en Huaraz	N°6 Identificación fotografías de Turismo en Huaraz	1.Nevado Huascaran 2.Laguna Llanganuco 3.Cuidad de Huaraz	https://www.huarazturismo.com/	08/05/2020
Hotel	Real hotel Huascaran	N°7 Identificación fotografías de Real hotel Huascaran	1.cordiller negra 2.laguna Wilcacocha	https://www.facebook.com/ex.HotelDeTuristas	08/05/2020
Hotel	Tinkuy hotel Huaraz	N°8 Identificación fotografías de Tinkuy hotel Huaraz	1. Laguna 69	https://hoteltinkuy.com/	08/05/2020
Hotel	Morales Huaraz	N° 9. Identificación fotografías de Morales Huaraz	1.Laguna Churup 2.Cordillera blanca 3cordillerahuayhuash	https://www.moralesguesthouse.com/es/	08/05/2020
Restaurante	Recreo turístico don cuy	N° 10. Identificación fotografías de Recreo turístico don cuy	1 Nevado Huascaran	https://www.facebook.com/DONCUYPERU	08/05/2020
Evento deportivo	Vuelta al Huascaran	N° 11 Identificación fotografías de Vuelta al Huascaran	1.Nevado Huascaran 2.Laguna Chinancocha	https://www.running4peru.com/eventos/la-vuelta-al-huascaran	08/05/2020
Institución	Congreso nacional de guías del Perú - Conaguiturp	N° 12 Identificación fotografías de Congreso nacional de guías del Perú - Conaguiturp	1 Nevado Huascaran	https://www.facebook.com/Congreso-Nacional-de-Gu%C3%ADas-de-Turismo-del-Peru-Conaguiturp-100521591449364	08/05/2020

Organización gubernamental	Centro de operaciones emergencia regional Áncash –Coer Ancash	N°13 Identificación fotografías de Centro de operaciones emergencia regional Áncash –Coer Ancash	1.Laguna Llanganuco	https://www.facebook.com/CoerAncashComunicaciones	08/05/2020
Institución	Diario Huascarán	N°14 Identificación fotografías de Diario Huascarán	1.Laguna Llanganuco 2 Nevado Huascarán	https://www.facebook.com/Diariohuascarán	08/05/2020
Institución	Conpetur	N°15 Identificación fotografías de Conpetur	1 Nevado Huascarán	https://www.facebook.com/Conpetur	08/05/2020
Institución	Sernanp Parque Nacional Huascarán	N° 16 Identificación fotografías de Sernanp Parque Nacional Huascarán	1.Laguna Llanganuco 2.nevado Huascarán	https://www.facebook.com/PNHuascarán1	08/05/2020
Institución	Sub gerencia de promoción turístico	N°17 Identificación fotografías de Sub gerencia de promoción turístico	1.Festividad Cultural 2 vista panorámica atardecer de la ciudad de Huaraz	http://www.findglocal.com/PE/Huaraz/713441642371072/Sub-Gerencia-de-Promoci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica-de-MPH-2019---2022	08/05/2020
Institución	Dirección regional de comercio exterior y turismo de Ancash	N°18 Identificación fotografías de Dirección regional de comercio exterior y turismo de Ancash	1.Laguna Llanganuco 2 Nevado Huascarán	https://www.facebook.com/photo/?fbid=794577430906802&set=a.456319458065936	08/05/2020

Institución	Noticias Huaraz	N°19 Identificación fotografías de Noticias Huaraz	1 iglesia de la soledad	https://www.facebook.com/noticias.huaraz.1	08/05/2020
Institución	Ancash digital	N° 20 Identificación fotografías de Ancash digital	1 Nevado Huayhuash 2 Bosque de piedra Hatun Machay 3 Laguna Querococha 3 Festividades Cultural 4 Plaza de armas de Huaraz	https://www.facebook.com/ancashdigital/media_set/?set=a.206371183257770	08/05/2020
Empresa	Eddy rutas	N21 Identificación fotografías de Eddy rutas	1 Laguna Churup 2 Laguna Llanganuco 3 Laguna Parón 4 Laguna 69 5 plaza de armas 6 Campo Santo	https://www.facebook.com/EdyRutas	08/05/2020
Empresa	Jheison Huerta	N° 22 Identificación fotografías de Jheison Huerta	1 Nevado Huayhuash 2 Pastoruri 3 Laguna Huayhuash 4 Nevado Huascaran	https://jheisonhuerta.com/	08/05/2020
Empresa	Refugios andinos	N°23 Identificación fotografías de Refugios andinos	1 Quebrada Ishinka 2. Nevado Pisco 3 Nevado Huascaran 4 Refugio Contrahierba	https://refugiosandinos.com/	08/05/2020

Tabla 24

Ficha N°1 de la empresa mountain Heart Expeditions

información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : Nevado Huascarán
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes Departamento: Ancash Provincia: Huaraz ciudad Caras Nombre de jefe: Militza Cotos León Correo: someonesme@gmail.com Teléfono : (0949) 012 014</p>	<p>Nombre de la empresa : Mountain Heart Expeditions</p> <p>Descripción del logo Muestra el fondo de color blanco en la figura se aprecia Nevado Huascarán y el Cóndor Andino volando alrededor del nevado</p> <p>TIPO de cliente : Perfil del cliente: Nacional e internacional Tipo de deporte de aventura: Escala en montaña, escala de roca y sky en el nevado</p> <p>Medio de comunicación :Facebook, fane page y pagina web utilizan mayormente fotografías de nevados, utilizan fotografías como memes a las personas les llama la atención y comparten</p> <div data-bbox="564 831 871 1088" data-label="Image"> </div>	<div data-bbox="911 434 1378 943" data-label="Image"> </div> <p>Figura 17. Nevado Huascarán</p> <p>Llanganuco, este nevado tiene dos cumbres se le cono pico sur con una medida de 6768 msnm, el Huascarán norte 6655 msnm cuenta con 9 rutas por sus diferentes paredes como el pico sur se encuentra flora se han detectado 779 especies alto andinas que incluye 349 géneros y 104 familias en esta extensa vegetal de familia las bromecealias está conformado por puya Raimondi se aprecia humedales, pastizales, zumbillador pimpollo ,la gallareta entre otros</p>

Tabla 25

Ficha N° 2 de la empresa paraíso natural Huaraz

información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : laguna chinancocha
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : paraíso natural Huaraz</p> <p>Departamento: Ancash</p> <p>Provincia: Huaraz</p> <p>Correo: reserva@huarazparaisonalq.com ail.com</p> <p>Teléfono 441112</p>	<p>Muestra color verde las letras y el nevado el borde del circulo azul</p>  <p>Perfil del cliente :Nacional y local</p> <p>Tipo de servicio: guiado</p> <p>Medio de comunicación Facebook, fan page y Instagram utilizan fotografías de lagunas, iglesia de la soledad, las publicaciones es constante cada día y utiliza el hashtag en sus publicaciones y sus fotografías lo usan también en Instagram</p>	 <p>Figura 18. Laguna Llanganuco</p> <p>El nombre proviene de vocablo quechua significa china=mujer y gucha laguna está ubicada a unos horas de la ciudad de Huaraz a una altura de 3850 msnm el color de la laguna es color turquesa se encuentra dentro del Parque Nacional Huascarán alrededor se observa flora habita quenuales y fauna como el pájaro pichinchana</p>

Tabla 26

Ficha N° 3 de la empresa aventuras andinas Huaraz

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : nevado Huascarán
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Aventuras andinas Huaraz</p> <p>Departamento: Ancash Dirección: Jiron 28 de Julio N°706-Huaraz Correo: infoaventurasandinas@gmail.com</p> <p>Teléfono : 947938080 / (0947) 938 080</p> <p>Hoteles: cesar / andina Botiquín primeros auxilios</p>	<p>Muestra el fondo color blanco, sus bordes del cerros celes y se aprecia una pequeña figura de color anaranjado la figura tiene la forma de un cerro</p>  <p>Perfil del cliente: local, nacional e internacional</p> <p>Medios de comunicación: fan page y Instagram utiliza fotografías nevados, lagunas las publicaciones que realiza son pocas desde el mes de abril ya no publica</p>	 <p>En la imagen se aprecia el imponente Nevado Huascarán rodeado por la laguna Llanganuco, este nevado tiene dos cumbres se le cono pico sur con una medida de 6768 msnm, el Huascarán norte 6655 msnm cuenta con 9 rutas por sus diferentes paredes como el pico sur, en el transcurso del camino se encuentra flora se han detectado 779 especies alto andinas que incluye 349 géneros y 104 familias en esta extensa vegetal de familia las bromecealias está conformado por puya Raimondi está caracterizado por tener la inflorescencia más grande se observa bosques de quenuales y montones gramiceas en las alturas se observa cantidad de ichu sirve de alimento a las vicuñas también se aprecia humedales, pastizales, matorrales, orquídeas y plantas medicinales. En la fauna se encuentra con 112 especies de aves de 33 familias el más reconocido como el cóndor andino</p>

Tabla 27

Ficha N° 4 de la empresa Andean mountain Perú

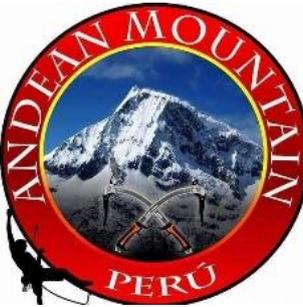
información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : Nevado Huascarán
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa Andean Mountain Perú</p> <p>Departamento: Ancash</p> <p>Dirección: Av. confraternidad internacional este N°105-Huaraz</p> <p>Correo: laloclimber@gmail.com</p> <p>Teléfono : (0977) 470 543</p> <p>Guía de montañas certificado</p>	<p>Utiliza la fotografía del nevado con una herramienta de escalar en el medio los colores que utiliza es rojo en forma circular bordeado de color amarillo las letras son de color blanco y en la parte superior se observa de color negro un hombre escalando</p>  <p>Tipo de cliente: Perfil del cliente: Nacional</p> <p>Tipo de deporte de aventura: Trekking</p> <p>Medios de comunicación: fan page utiliza las fotografías de nevados utiliza hashtag en cada uno de sus publicaciones.</p>	 <p>Figura 20. Nevado Huascarán</p> <p>La “blanca” se le conoce por que tiene todos los picos nevados y en contraposición al tener al frente y paralela a la cordillera negra a una distancia de 50 km se caracteriza por sus picos glaciares perennes está es un nevado más alto del Perú con 35 nevados está a un nivel de 6,000 msnm a los que se conoce a Huascarán, Huandoy, Alpamayo y Pastoruri con los deshielos de los nevados forman 630 lagunas es una área protegida por el Sernanp y es considera una área intangible está siendo protegido la flora y fauna,</p>

Tabla 28

Ficha n° 5 de la empresa tours Huaraz andina

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : Laguna Rajucolta
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Tours Huaraz andina</p> <p>Departamento: Ancash</p> <p>Dirección: Pje las mercedes quinuacocha 02000 Huaraz</p> <p>Correo: viajesperuch@gmail.com</p> <p>Teléfono : (0943) 098 193 (043) 348718</p>	<p>Muestra rostros de las turistas con gorras y gafas sonrientes</p>  <p>Tipo de cliente: Perfil del cliente: Nacional e internacional</p> <p>Tipo de deporte de aventura: cabalgada de caballo, foto con la vicuña</p> <p>Medios de comunicación: fan page utiliza las fotografías de sus recorridos lagunas y nevados la publicación que hace es permanente y utiliza hashtag</p>	 <p>Figura 21. Laguna Rajucolta</p> <p>En la imagen se aprecia la cordillera blanca rodeado por la laguna rajucolta se encuentra ubicado al sureste de Huaraz a 25 km esta de este lugar se puede observar el nevado Huantza a una distancia 6395 metros para llegar a la alguna se pasa por una localidad Macashca aproximado de 1 hora con 5 horas ,se aprecian rocas de diferentes orígenes las más conocidas rocas ígneas de magnitud se distribuye en la cabecera y entorno de los nevados y en la parte baja se observan rocas volcánicas la laguna cuenta con una subcuenca de rio Pariac está caracterizado por la forma de u glaciar cubierto por bofedales con actividad.</p>

Tabla 29

Ficha N° 6 de la empresa turismo en Huaraz

información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : Nevado Huascarán
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Turismo en Huaraz</p> <p>Departamento: Ancash</p> <p>Dirección: Calle Miraflores #240-Huaraz</p> <p>Correo: reservas@huarazviajes.com</p> <p>Teléfono : RPM 990024376 /RPC 949913027</p> <p>Hotel: Andino Club, el Tumi, Joya, patio de monterrey</p>	<p>Muestra laguna de color turquesa al borde se aprecia plantas y rocas sobre laguna</p>  <p>Tipo de cliente: Perfil del cliente: Nacional y escolares</p> <p>Tipo de deporte de aventura: no cuenta</p> <p>Medios de comunicación: página web, fan page utiliza fotografías de nevados, la ciudad de huaraz y nevados sus publicaciones es muy poca por estas fechas, utiliza hashtag en sus publicaciones</p>	 <p>Figura 22.Nevado Huascarán</p> <p>Imagen se aprecia el nevado Huascarán rodeado de cerros y con presencia de flora y fauna el cielo cubierto de nubes se encuentra en el parque nacional Huascarán protegido por el Sernanp y declarado patrimonio de la humanidad por la Unesco así mismo la flora que es más conocida en los andes es el rima rima se puede encontrar camino al nevado Huascarán incrustada en una piedra la forma de la flor suele ser medio rosado y rojo de forma circular solo cuando hace calor se abre sus hojas y cuando comienza a llover la flor esconde sus pétalos haciendo en forma circular .esta flor perteneció a los incas donde crece a 4 mil metros sobre el nivel del mar esta flor solo suele florecer en semana santa .</p>

Tabla 30

Ficha N° 7 de la empresa real hotel Huascarán

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : laguna wilcacocha
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Real hotel Huascarán Departamento: Ancash Dirección: av. Centenario cdra. 10 independencia Huaraz Correo: reservas@realhotelhuasaran.com www.realhotelhuasaran.com Teléfono : 0984) 434 152</p> <p>Nombre de la empresa : Real hotel Huascarán</p>	<p>Muestra espacio del hotel ambiente exterior y habitaciones las letras es de color negro y anaranjado en la letra inicial H lleva una corona es de categoría tres estrellas .este hotel está comprometido con su cultura actividades culturales</p>  <p>Tipo de cliente: Perfil del cliente: viajeros nacional</p> <p>Tipo de servicio: eventos y room service</p> <p>Medios de comunicación: fan page y pagina web sus fotografías son en relación a su establecimiento muy poco utiliza las publicaciones</p>	 <p>Figura 23. Laguna wilcacocha Laguna rodeado de cordillera negra se encuentra a un altitud 3745 msnm ubicado en la Provincia y Distrito de Huaraz es un mirador, en la laguna se parecía fauna silvestre como el pato a su alrededor se aprecia, el nombre wilca proviene de un vocablo quechua wilca es nieto y cocha es lago tiene dos formar de llegar a la laguna uno es caminando dura aproximado 7 horas y con auto privado 1 hora alrededor de la laguna se aprecia grandes terrenos de cultivo como trigo, habas y plantas frutales como la pernocta es este lugar también se pudo encender.</p>

Tabla 31

Ficha N° 8 de la empresa tinkuy hotel

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : laguna 69
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Tinkuy hotel Huaraz Departamento: Ancash Dirección: jr.wilcawain 263 Huaraz Correo: reservas@hoteltinkuy.com Teléfono : 943332193</p>	<p>Muestra el color de las letras color rojo con una figura de ventana color anaranjado</p>  <p>Tipo de cliente: Perfil del cliente: viajeros nacional</p> <p>Tipo de servicio: wifi, transporte, información turística, cochera, restaurante, cambio de moneda.</p> <p>Medios de comunicación: fan page y pagina web muestra fotografías de sus establecimiento sus publicaciones son constante y utiliza iconos</p>	 <p>Figura 24.Lafuna 69</p> <p>En la imagen se aprecia laguna 69 está rodeado de la cordillera blanca bajo la montaña chacraraju a 4600 msnm cuenta con 200 km de extensión y 722 glaciares forma parte de la laguna el nevado Huascarán con una altura de 6768 metros los colores de la laguna es debido al mineral que se encuentra dentro de las aguas se llama 69 por que fue en la lista la sexta gesima novena de una lista de 600 cuerpos de agua la formación del agua se debe por la desglaciación de los nevados la ruta para llegar a la alguna es por Yungay se puede subir caminando o transporte privado o público lleva a aproximado 6 a 7 horas de retorno en esta alguna también se aprecia a su alrededor su flora y fauna silvestre tiene un pequeño mirador para que se puedan tomar fotos</p>

Tabla 32

Ficha N° 9 de la empresa hotel moras Huaraz

información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : laguna churup
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Morales Huaraz Departamento: Ancash Dirección: : Jr. José Olaya 578-Huaraz Correo: reservas@moralesguesthouse.com</p> <p>Teléfono : (+51) 43 425105/(+51) – 943077736</p>	<p>Muestra de fondo azul el color blanco en forma de circulo y una casa las letras son el color marrón además el slogan de color azul se puede ver cerros de color blanco y amarillo</p>  <p>Tipo de cliente: nacional</p> <p>Tipo de servicio: habitacion ,trekking a los nevados</p> <p>Medios de comunicación: página web, fan page y Instagram utiliza fotografías de la ciudad de huaraz y de su establecimiento las publicaciones son permanente</p>	 <p>Figura 25.laguna churup Laguna Churup se encuentra ubicado en la provincia de Huaraz en una localidad de Llupa y pitec a un altura de 4450 msnm es de color turquesa, en el transcurso de camino encontraras un anuncio que te indica el nombre de la laguna tendrás dos caminos uno para ir por el mirador y otro de frente a la laguna. Para subir hay dos modalidad caminando o transporte en la av. Raimondi encontraras con 3 cuadras en la Av. Agustín dura aproximada 7 horas ida y vuelta como se aprecia en la imagen se observa el nevado Huascaran.</p>

Tabla 33

Ficha N° 10 de la empresa restaurante turístico don cuy

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía utilizada : nevado Huascarán
<p>Tipo de empresa : agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : restaurante turístico don cuy</p> <p>Departamento: Ancash</p> <p>Dirección: no figura en su página</p> <p>Correo: no figura en su cuenta</p> <p>Teléfono : no figura en su cuenta</p>	<p>no muestra en la foto de perfil</p> <p>Perfil del cliente: Nacional y Provincial</p> <p>Tipo de deporte de aventura: escala de montaña</p> <p>Medios de comunicación: fan page utiliza fotografías del nevado y el muñeco de cuy , la publicación no es mucho</p>	 <p>Figura 26. Nevado Huascarán</p> <p>En la imagen se aprecia nevado Huascarán imponente rodeado por la laguna Llanganuco, este nevado tiene dos cumbres se le cono pico sur con una medida de 6768 msnm, el Huascarán norte 6655 msnm cuenta con 9 rutas por sus diferentes paredes como el pico sur, en el transcurso del camino se encuentra flora se han detectado 779 especies alto andinas que incluye 349 géneros y 104 familias en esta extensa vegetal de familia las bromeliales está conformado por puya Raimondi está caracterizado por tener la inflorescencia más grande se observa bosques de quenuales y montones gramiceas en las alturas se observa cantidad de ichu.</p>

Tabla 34

Ficha N° 11 de la empresa vuelta al Huascarán

información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : laguna Llanganuco
<p>Tipo de empresa :agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Vuelta al Huascarán Departamento: Ancash Dirección: no figura en su página Correo: info@running4peru.com / info@vueltalhuascarán.com Teléfono: 0943238090</p>	<p>Muestra las letras de color negro borde color verde en la imagen se aprecia cerros y un camino</p>  <p>Tipo de cliente: Nacional, internacional y Provincial</p> <p>Tipo de deporte de aventura: ciclismo en la montaña Implementos para el deportista: casco, protector de brazo, ropa deportiva y una bicicleta</p> <p>Medios de comunicación: fan page, página web e Instagram, polos como publicidad con imágenes de la naturaleza y bandanas utiliza fotografías de los recorridos en ciclismo por los nevados, lagunas dejaron de publicar desde el 2019.</p>	 <p>Figura 27. Laguna Llanganuco</p> <p>Provincia de Huaraz a 48 kilómetro noreste de Huaraz y 25 kilómetro de Yungay estas dos lagunas está rodeado por dos nevados Huascarán a la altura 6760 msnm y Nevado Huandoy pico sur 6160 msnm pico sur, nombre Chinan cocha proviene del vocablo quechua (hembra) tiene un aproximado 1450 metros de longitud 7393 metros de ancho y 28 metros de profundidad y Orconcocha.</p>

Tabla 35

Ficha N° 12 de la empresa Conaguiturp

información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : nevado Huascarán
<p>Tipo de empresa : agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Congreso nacional de guías del Perú- Conaguiturp</p> <p>Departamento: Ancash</p> <p>Dirección: no figura en su página</p> <p>Correo: info@agoema.com</p> <p>Teléfono: 0943867085</p>	 <p>Perfil del cliente: Nacional y Provincial</p> <p>Tipo de deporte de aventura: escala de montaña</p> <p>Medios de comunicación: fan page utiliza fotografías de los nevados dejaron de publicar utiliza como publicidad</p>	 <p>Figura 28. Nevado Huascarán</p> <p>Nevado Huascarán imponente Nevado Huascarán rodeado por la laguna Llanganuco, este nevado tiene dos cumbres se le conoce pico sur con una medida de 6768 msnm, el Huascarán norte 6655 msnm cuenta con 9 rutas por sus diferentes paredes como el pico sur, en el transcurso del camino se encuentra flora se han detectado 779 especies alto andinas que incluye 349 géneros y 104 familias en esta extensa vegetación de familia las bromeliales con 112 especies de aves de 33 familias.</p>

Tabla 36

Ficha N° 13 de la empresa Coer Ancash

información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : laguna Llanganuco
<p>Tipo de empresa : agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : COER Ancash</p> <p>Departamento: Ancash</p> <p>Dirección: av. Raimondi s/n referencia al costado de la dirección regional de trabajo</p> <p>Correo: infocoer@regionancash.gob.pe</p> <p>Teléfono: 043 235128</p>	<p>Muestra de color fondo blanco color anaranjado las letras de color violeta en forma de circulo</p>  <p>Tipo de cliente: Nacional y Provincial</p> <p>Tipo de situaciones: diagnóstico del tiempo, sismo, covid, desastres naturales entre otros</p> <p>Medios de comunicación: fan page y pagina web las publicación son constantes utiliza imágenes de lagunas, nevados como promoción haciendo referencia al estado de situación que se encuentra la Ciudad de Huaraz</p>	 <p>Figura 29. Laguna Llanganuco</p> <p>La laguna Llanganuco 0 chinancocha Llanganuco, estará dentro del parque nacional Huascaran a sus pies del imponente nevado Huascaran y nevado en el transcurso del camino se encuentra flora se han detectado 779 especies alto andinas que incluye 349 géneros y 104 familias en esta extensa vegetal de familia las bromecealias está conformado por puya Raimondi está caracterizado por tener la inflorescencia más grande se observa bosques de quenuales y montones gramiceas en las alturas se observa cantidad de ichu sirve de alimento a las vicuñas también se aprecia</p>

Tabla 37

Ficha N° 14 de la empresa diario Huascarán

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : laguna Llanganuco
<p>Tipo de empresa :Institución</p> <p>Nombre de la empresa : Diario Huascarán Departamento Ancash Provincia Huaraz Dirección: no figura en su página web Correo: diariohuascarán@hotmail.com Teléfono : no cuenta</p>	<p>El color de fondo es verde y las letras son de color rojo, negra y amarillo de fondo</p>  <p>Tipo de noticias: Sucesos, festividades cultural en la Provincia de Huaraz y distrital transmite a nivel Provincial canal de Huaraz</p> <p>Tipo de situaciones: reportan todo tipo de acontecimiento que se da en la Provincia Huaraz</p> <p>Medios de comunicación: página web, Instagram y fan page utiliza imágenes de huaraz nevados sus publicaciones son referente a las situaciones que pasa a diario utiliza iconos en sus publicaciones.</p>	 <p>Figura 30. Laguna Llanganuco</p> <p>La laguna Llanganuco o chinancocha Llanganuco, se encuentra dentro del parque nacional Huascarán a sus pies del imponente nevado Huascarán flora se han detectado 779 especies alto andinas que incluye 349 géneros y 104 familias en esta extensa vegetal de familia las bromecealias bosques de quenuales y montones gramiceas en las alturas se observa</p>

Tabla 38

Ficha N° 15 de la empresa Conpetur

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : nevado Huascaran
<p>Tipo de empresa : agencia de viajes</p> <p>Nombre de la empresa : Conpetur</p> <p>Departamento : Ancash</p> <p>Dirección: no figura en su página web</p> <p>Correo: no figura en su página web</p> <p>Teléfono no cuenta</p>	<p>muestra color celeste el nevado se observa un hombre escalando de color azul y el año se muestra de color verde</p>  <p>Tipo de cliente: Estudiantes, profesionales de turismo</p> <p>Tipo de información: conversatorio haciendo integrar a los practicantes y concursos caminata por laguna Llanganuco</p> <p>Medios de comunicación: pagina web, fan page y instagram sus publicaciones son de conferencias muestra imágenes del evento huaraz y de sus tours deo de publicar .</p>	 <p>Figura 31. Nevado Huascaran</p> <p>El nevado Huascaran se encuentra dentro del parque nacional Huascaran nombre proviene de nombre de una persona huascar antiguamente se le llamo a un joven que se enamoró por ello que se le nombro nevado Huascaran está ubicado al norte 6655 msnm cuenta con 9 rutas por sus diferentes paredes como el pico sur, en el transcurso del camino se encuentra flora se han detectado 779 especies alto andinas que incluye 349 géneros y 104 familias en esta extensa vegetal de</p>

Tabla 39

Ficha N° 16 de la empresa Sernanp

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : nevado Huascarán
<p>Tipo de empresa :Institución</p> <p>Nombre de la empresa : Sernanp Parque Nacional Huascarán Departamento Ancash Provincia Huaraz Dirección: Jr,Federico sal y rosas 555 Belén Correo: pnhuascarán@sernanp.gob.pe Teléfono : 043 422086</p> <p>Esta institución se dedica proteger y conservar el parque nacional Huascarán y sus alrededores tanto flora como fauna</p>	<p>Muestra entre sus colores mostaza negro las letras son de color negro y una pequeña figura de nevado Huascarán</p>  <p>Tipo de cliente: turistas nacional e internacional, Estudiantes Trabajadores : estudiantes, voluntariado, guías de alta montaña, guías de turismo Tipo de deporte: caminata por la laguna Llanganuco</p> <p>Medios de comunicación: fan page y pagina web utiliza imágenes de la naturaleza fauna, flora y utiliza hashtag en sus publicaciones, publica a diario</p>	 <p>Figura 32. Nevado Huascarán</p> <p>El nevado Huascarán es el más alto del Perú se encuentra en la localidad de Yungay fue declarado patrimonio de la humanidad por la Unesco está encargado de proteger y conservar el Sernanp parque nacional Huascarán nombre proviene de nombre de una persona Huascar antiguamente se le llamo a un joven que se enamoró por ello que se le nombro nevado Huascarán está ubicado al norte 6655 msnm cuenta con 9 rutas por sus diferentes paredes como el pico sur, en el transcurso del camino se encuentra.</p>

Tabla 40

Ficha N° 17 de la empresa sub gerencia de promoción turística

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : Santuario dos de mayo
<p>Tipo de empresa :Institución</p> <p>Nombre de la empresa : Sub gerencia de promoción turístico</p> <p>Departamento Ancash Provincia Huaraz</p> <p>Dirección: no figura en la página web</p> <p>Correo: pomocionturistica@munihuarazgob.pe</p> <p>Teléfono : 0971072094</p> <p>La municipalidad de Huaraz se encarga de difundir, promocionar , organizar, convocar información referente de turismo así mismo trabaja con las pobladores artesanas capacitando y capacitación de venta de sus propios productos además organiza ferias turísticas convocando más empresas turísticas</p>	<p>Muestra entre sus colores mostaza colores amarillo, rojo celeste y blanco la forma es de cóndor en el fondo se aprecia el nevado</p> <div data-bbox="687 685 863 853" data-label="Image"> </div> <p>Tipo de capacitación: Atención al turistas, venta de productos, charlas sobre turismo, talleres manos creativas</p> <p>Trabajadores : personal de la municipalidad</p> <p>Medios de comunicación: fan page y pagina web utiliza imágenes de todo tipo de eventos, viajes y festividades la publicaciones esta permanente.</p>	<div data-bbox="919 405 1402 824" data-label="Image"> </div> <p>Figura 33. Señor de la Soledad Tradicional fiesta patronal del señor dos de mayo se realiza todos los años el 1 de mayo durante la festividad participan turistas, pobladores y danzantes baila con devoción la imagen recorre por la ciudad de Huaraz durante un tiempo permanece en la iglesia nuestra señora del sagrado corazón de Jesús y retorna al santuario del señor de la soledad</p>

Tabla 41

Ficha N° 18 de la empresa Dircetur

información de la empresa	logo y descripción	fotografías más utilizada : nevado Huascaran y laguna Ilanganuco
<p>Tipo de empresa :Institución</p> <p>Nombre de la empresa : Dircetur Ancash Departamento Ancash Provincia Huaraz Dirección: campamento vichay s/n independencia Huaraz Correo: webmaster@regionancash.gob.pe Teléfono : 043 429998</p>	 <p>Diseño de la imagen es mapa, el color azul en las letras y amarillo en el mapa</p> <p>Tipo de capacitación: Atención al turistas, venta de productos, charlas sobre turismo, talleres manos creativas, voluntariados de turismo</p> <p>Trabajadores : personal de Dircetur</p> <p>Medios de comunicación: fan page utiliza fotografías en su portada como collage de distintos lugares y festividades las publicaciones hacen permanente</p>	 <p>Figura 34. Nevado Huascaran</p> <p>El nevado Huascaran es el más alto del Perú se encuentra en la localidad de Yungay fue declaro patrimonio de la humanidad por la Unesco está encargado de proteger y conservar el Sernanp parque nacional Huascaran nombre proviene de nombre de una persona Huascar antiguamente se le llamo a un joven que se enamoró por ello que se le nombro nevado.</p>

Tabla 42

Ficha N° 19 de la empresa noticias Huaraz

información de la empresa	logo y descripción	Fotografías más utilizada : la iglesia de soledad
<p>Tipo de empresa :Institución</p> <p>Nombre de la empresa : Noticias Huaraz Departament o Ancash Provincia Huaraz</p> <p>Dirección: no figura en la web</p> <p>Correo: no cuenta en la web</p> <p>Teléfono : no cuenta</p>	<div data-bbox="411 752 738 1016" style="border: 1px solid blue; padding: 5px; text-align: center;">  </div> <p>El diseño de la imagen es circular color gris, azul y celeste</p> <p>Tipo de información: noticias de turismo, situaciones de los pobladores</p> <p>Transmisión a nivel provincial de Huaraz</p> <p>Medios de comunicación: fan page utiliza hashtag en sus publicaciones de los hechos del día</p>	<div data-bbox="743 611 1402 1137" style="text-align: center;">  </div> <p>Figura 35. Iglesia de la Soledad</p> <p>Fue construido después del terremoto 1970 la iglesia alberga la imagen se encuentra ubicado en el alta mayor construido con material de acaba con adornos pan de oro dentro de la iglesia se encuentra la imagen de María y san Sebastián el interior de la iglesia está decorado con murales bíblicos pintados. La festividad comienza el 1 primero de mayo hasta 12 de mayo realizan una procesión acompañado a la imágenes con cantos, oraciones y danzantes los shacshas.</p>

Tabla 43

Ficha N° 20 de la empresa Ancash digital

información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : Ciudad de Huaraz
<p>Tipo de empresa :Institución</p> <p>Nombre de la empresa : Ancash digital</p> <p>Departamento Ancash</p> <p>Provincia Huaraz</p> <p>Dirección: no figura en la web</p> <p>Correo: ancashdigital@gmail.com</p> <p>Teléfono : 0935446573</p>	 <p>Solo utiliza los colores rojo y gris con letras diseñadas</p> <p>Tipo de información: noticias de turismo, situaciones de los pobladores</p> <p>Transmisión a nivel provincial de Huaraz y virtual</p> <p>Medios de comunicación: fan page, pagina web y Instagram utiliza imágenes de porta de a ciudad de Huaraz en otras publicaciones usa imágenes de eventos del día</p>	 <p>Figura 36. Ciudad de Huaraz</p> <p>Huaraz proviene del vocablo quechua “waraq o lucero ”se encuentra ubicada a una altitud 3090 msnm ubicado en el callejón de Huaylas la creación fue en el año 18 de enero de 1823 dándole el nombre ciudad de Huaraz conocida como la muy generosa, el 31 de Mayo de 1970 se destruyó con el terremoto fallecieron más de 20 000 personas debido al terremoto fue nombrada como capital de la amistad internacional así mismo la ciudad de Huaraz cuenta con 5 barrios se encuentran en el distrito soledad, Belén, San Francisco, Huarupampa, y Centenario y otras zonas como los Olivos, Pedregal, Nicrupampa, el Milagro, Shancayan y Vichay es una moderna ciudad con calles y avenidas, parques y plazas .</p>

Tabla 44

Ficha N° 21 de la empresa Eddy rutas

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : laguna Parón
<p>Tipo de empresa : Empresa</p> <p>Nombre de la empresa : Eddy rutas</p> <p>Departamento Ancash</p> <p>Provincia Huaraz</p> <p>Dirección: no figura en la web</p> <p>Correo: edyrutasl@gmail.com</p> <p>Teléfono : no cuenta en la página web</p>	 <p>La foto solo utiliza normal sin letras Se encuentra en la laguna Parón</p> <p>Tipo de información: viajes por Huaraz conoce lugares y lo transmite en YouTube, Instagram</p> <p>Tipo de deporte : aventura, trekking</p> <p>Medios de comunicación: fan page, Instagram y pagina web en sus fotografías usa rutas, caminos, lagunas, nevados y cascadas de Huaraz utiliza hashtag en sus publicaciones, iconos.</p>	 <p>Figura 37. Laguna Parón</p> <p>Está ubicado a 3 horas de la ciudad de Huaraz el 32 kilómetro en el distrito de Caraz tiene la altura de 4200 msnm su medida es de 73 metros profundidad que alberga la cantidad de agua es de 55 millones metro cúbicos también se utiliza el agua como reservorio para abastecer el central hidráulica cañón del pato que genera energía solar se precia el pico del nevado artesonraju los nevados con pirámide al norte esta Huandoy, Pisco, Chacaraju y Paria.</p>

Tabla45

Ficha N° 22 de la empresa Jheison Huerta

información de la empresa	logo y descripción	Fotografía más utilizada : nevado Huayhuash
<p>Tipo de empresa : Empresa</p> <p>Nombre de la empresa : Jheison Huerta</p> <p>Departamento Ancash</p> <p>Provincia Huaraz</p> <p>Dirección: no figura en la web</p> <p>Correo: edyrutasl@gmail.com</p> <p>Teléfono : no cuenta en la página web</p>	 <p>Jheison Huerta Photography Fotógrafo</p> <p>La foto solo utiliza normal sin letras Se encuentra foto vía láctea</p> <p>Tipo de información: viajes fotografía por Huaraz, tour por Huaraz con especializado equipo</p> <p>Tipo de deporte :aventura, trekking</p> <p>Medios de comunicación: fan page, pagina web y Instagram utiliza fotografías astrofotografías de nevados en sus publicaciones breve resumen y el link de su página web sus publicaciones son constantes</p>	 <p>Figura 38. Nevado Huascarán</p> <p>Está ubicado al sur de la cordillera blanca se encuentra entre Ancash, Lima y Huánuco está a una distancia de Huaraz 111 km a 68 millas según el mapa geográfico las coordenadas son 10°16 01 de latitud sur el circuito más pequeño es de 45 km une el chiquian la laguna Jahuacocha recorriendo los pueblos Llamac y Pocpa retornando por pacllon donde podrás apreciar lagunas cristalinas, rebaño de llamas y alpacas te reciben las personas con una buena sonrisa de hospitalidad temporada para realizar entre mes de abril y octubre sus rutas son consideras las más fáciles .</p>

Tabla 46

Ficha N° 23 de la empresa Refugio Andinos

Información de la empresa	logo y descripción	fotografía más utilizada : refugio de los andes
<p>Tipo de empresa : Empresa</p> <p>Nombre de la empresa : Refugios andinos Departamento Ancash Provincia Huaraz Dirección: parque ginebra 28 Huaraz Correo: refugiosandinos@hotmail.com Teléfono : 971110088</p>	 <p>Muestra el color de fondo azul los nevados de color blanco y las letras</p> <p>Tipo de cliente: Internacional, Nacional y Local deporte :aventura, trekking ,escala de montañas</p> <p>Tipo de servicio: desayuno, almuerzo y cena, cafetería, ducha caliente, botiquín, comunicación vía radio</p> <p>temporada : 1Junio hasta 30 de agosto</p> <p>Medios de comunicación: Facebook y pagina web utiliza publicaciones de los nevados y el refugio sus publicaciones son constantes usa hashtag en sus publicaciones</p>	 <p>Figura 39. Nevado Huascarán</p> <p>El Refugio fue creado por el párroco Hugo de CENSI su iniciativa fue para que los viajeros puedan hospedarse ya que no llegaban a su destino como se planeo fue construido con material piedra y ladrillo el techo es de tejas tiene varias ventas y una chimenea dentro del refugio está construido de material madero rustico cuenta con 60 dormitorios</p>