



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Perfil del trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TEMA:

**“LA FOTOGRAFÍA EN EL MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN
AMBATO”**

AUTOR: Guerrero Ochoa Fernando Israel

TUTOR: Lic. Mg. Johanna Gabriela Monge Martínez

Ambato-Ecuador

2021-2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La fotografía en el marketing turístico en el cantón Ambato”

Del alumno Fernando Israel Guerrero Ochoa, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero de 2022

LA TUTORA

.....
Lic. Mg. Johanna Gabriela Monge Martínez

C.C.: 1803149614

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La fotografía en el marketing turístico en el cantón Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, febrero de 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, reading "Fernando Guerrero Ochoa", enclosed within a blue oval scribble.

.....
Guerrero Ochoa Fernando Israel

C.C.: 1850607373

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, febrero de 2022

EL AUTOR



.....
Guerrero Ochoa Fernando Israel

C.C.: 1850607373

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La fotografía en el marketing turístico en el cantón Ambato”** de Fernando Israel Guerrero Ochoa estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero de 2022

Para constancia firman

Ing. Rommel Velastegui, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1804469185

Ing. Angélica González, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1713482352

DEDICATORIA

A mi madre, Julia que estuvo presente en todo momento y ha sido pilar fundamental en mi apoyo para lograr mis sueños y que con amor y dedicación ha sabido dirigir y guiar a sus tres hijos.

A Jennifer que siempre me ha demostrado que la alegría es la mejor cualidad de una persona y me ha brindado su apoyo incondicional.

Con cariño, Fernando

AGRADECIMIENTO

*A Dios por permitirme vivir grandes
experiencias.*

*A la Universidad Técnica de Ambato y a todos
los docentes que han compartido sus enseñanzas
y conocimientos en desarrollo de todo este
proceso académico.*

*Un agradecimiento especial a mi tutora la Licda.
Johanna Monge quien ha sido de gran apoyo y
guía en mi trabajo de investigación.*

*Y gracias a todos mis familiares, amigos y
personas especiales quienes han estado
presentes y han sido motor de motivación para
continuar adelante con mis sueños y metas.*

Fernando Israel Guerrero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
Descripción de las variables	1
La Teoría del Marketing Mix	1
La teoría del color	2
Las 4p del marketing	3
Marketing Turístico	5
Marketing de servicios.....	6
Marketing digital	7
Marketing de contenidos.....	9

Oferta Turística	10
Demanda turística	11
Marketing Turístico en Ecuador	13
Las ferias mundiales de turismo	14
Plan de marketing turístico	15
Posicionamiento.....	16
La Fotografía	18
Historia de la fotografía	19
El triángulo de exposición	23
El encuadre fotográfico.....	25
Planos fotográficos	27
Ángulos fotográficos	28
Composición fotográfica	30
Tipos de composición fotográfica	31
El color en la composición fotográfica.....	37
El color.....	38
El círculo cromático.....	39
Tipos de fotografía.....	41
Fotografía publicitaria	42
Fotografía turística.....	43
Revelado y edición fotográfica.....	44
1.2. Objetivos.....	45
1.2.1. Objetivo General:.....	45
1.2.2. Objetivos Específicos:.....	45
CAPÍTULO II	47
METODOLOGÍA	47
2.1. Materiales	47

2.2. Métodos	48
Enfoque de investigación.....	48
Diseño de la investigación	48
Alcance de la investigación	48
2.3. Población	49
2.4. Muestra	49
2.5. Técnicas e instrumentos.....	50
Instrumento de recolección de datos cualitativos	50
Entrevista	50
lista de cotejo	50
2.6. Hipótesis	51
CAPÍTULO III.....	52
DISCUSIÓN Y RESULTADOS	52
3.1. Análisis y discusión de los resultados	52
3.1.1. Objetivo 1	52
3.1.2. Objetivo 2	59
3.1.3. Objetivo 3	78
Discusión	78
3.2. Verificación de hipótesis	80
CAPÍTULO IV.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
4.1. Conclusiones.....	82
4.2. Recomendaciones	83
CAPÍTULO V	84
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	84
5.1. Tema	84
5.2. Datos informativos.....	84

5.3.	Antecedentes de la propuesta.....	84
5.4.	Justificación	85
5.5.	Objetivos.....	85
5.5.1.	Objetivo general:.....	85
5.5.2.	Objetivos específicos:	85
5.6.	Fundamentación.....	86
	Fotografía turística como estrategia de promoción.....	86
	Fotografía promocional	86
	Marketing Turístico	87
5.7.	Metodología (Plan de acción).....	88
	Diseño	88
	Maquetación	88
5.8.	Administración	89
5.9.	Previsión de la evaluación	90
5.10.	Resultados	92
	Link del manual:	92
	BIBLIOGRAFÍA:	94
	ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de la oferta turística.....	10
Tabla 2. Tipos de fotografía.....	41
Tabla 3. Recursos utilizados en la investigación.....	47
Tabla 4. Hipótesis.....	51
Tabla 5. Resumen del marco teórico.....	52
Tabla 6. Entrevista a experto en Fotografía.....	59
Tabla 7. Entrevista a experto en Marketing.....	63
Tabla 8. Entrevista a experto en Turismo.....	66
Tabla 9. Check list para evaluar fotografías.....	71
Tabla 10. Análisis de fotografías en Instagram.....	72
Tabla 11. Verificación de hipótesis.....	80
Tabla 12. Aspectos utilizados en la elaboración del manual.....	88
Tabla 13. Recursos utilizados en la elaboración del manual.....	89
Tabla 14. Cronograma de la previsión del manual.....	90
Tabla 15. Matriz de evaluación del manual.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de elementos que complementan el patrimonio turístico.....	11
Gráfico 2. Alcance de fotografías en Instagram.....	73
Gráfico 3. Número de me gustas de las fotografías en Instagram.....	74
Gráfico 4. Número de interacción de las fotografías en Instagram.....	75
Gráfico 5. Número de comentarios de las fotografías en Instagram.....	76
Gráfico 6. Número de compartidas de las fotografías en Instagram.....	77
Gráfico 7. Capturas de la propuesta de investigación.	92

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Cámara fotográfica.....	20
Imagen 2. Objetivo.....	20
Imagen 3. Formatos de archivo.....	21
Imagen 4. Profundidad de campo.....	21
Imagen 5. Enfoque.....	22
Imagen 6. Nitidez.....	22
Imagen 7. Balance de Blancos.....	22
Imagen 8. Triángulo de exposición.....	23
Imagen 9. Apertura del objetivo.....	24
Imagen 10. Tiempo de exposición.....	24
Imagen 11. ISO.....	25
Imagen 12. Formato de encuadre.....	26
Imagen 13. Planos fotográficos.....	28
Imagen 14. Ángulos fotográficos.....	29
Imagen 15. Regla de los tercios.....	31
Imagen 16. Ley de la mirada.....	31
Imagen 17. Ley del horizonte.....	32
Imagen 18. La proporción áurea.....	32
Imagen 19. El punto de fuga.....	33
Imagen 20. Los marcos naturales.....	33
Imagen 21. La simetría.....	34
Imagen 22. Las líneas.....	34
Imagen 23. El espacio negativo.....	35
Imagen 24. Llenar el encuadre.....	35
Imagen 25. La apertura de diafragma.....	36
Imagen 26. La distancia focal.....	36
Imagen 27. Tonos cálidos y fríos.....	37
Imagen 28. Colores complementarios.....	37
Imagen 29. Colores armónicos.....	38
Imagen 30. Propiedades del color.....	39
Imagen 31. Formatos de color.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Evaluación de la fotografía N° 1	110
Anexo 2. Evaluación de la fotografía N° 2	111
Anexo 3. Evaluación de la fotografía N° 3	112
Anexo 4. Evaluación de la fotografía N° 4	113
Anexo 5. Evaluación de la fotografía N° 5	114
Anexo 6. Evaluación de la fotografía N° 6	115
Anexo 7. Evaluación de la fotografía N° 7	116
Anexo 8. Evaluación de la fotografía N° 8	117
Anexo 9. Evaluación de la fotografía N° 9	118
Anexo 10. Evaluación de la fotografía N° 10	119
Anexo 11. Evaluación de la fotografía N° 11	120
Anexo 12. Evaluación de la fotografía N° 12	121
Anexo 13. Evaluación de la fotografía N° 13	122
Anexo 14. Evaluación de la fotografía N° 14	123
Anexo 15. Evaluación de la fotografía N° 15	124
Anexo 16. Evaluación de la fotografía N° 16	125
Anexo 17. Evaluación de la fotografía N° 17	126
Anexo 18. Evaluación de la fotografía N° 18	127
Anexo 19. Evaluación de la fotografía N° 19	128
Anexo 20. Evaluación de la fotografía N° 20	129
Anexo 21. Evaluación de la fotografía N° 21	130
Anexo 22. Evaluación de la fotografía N° 22	131
Anexo 23. Evaluación de la fotografía N° 23	132
Anexo 24. Evaluación de la fotografía N° 24	133
Anexo 25. Evaluación de la fotografía N° 25	134
Anexo 26. Evaluación de la fotografía N° 26	135
Anexo 27. Evaluación de la fotografía N° 27	136
Anexo 28. Evaluación de la fotografía N° 28	137
Anexo 29. Evaluación de la fotografía N° 29	138
Anexo 30. Evaluación de la fotografía N° 30	139
Anexo 31. Evaluación de la fotografía N° 31	140

Anexo 32. Evaluación de la fotografía N° 32	141
Anexo 33. Evaluación de la fotografía N° 33	142
Anexo 34. Evaluación de la fotografía N° 34	143
Anexo 35. Evaluación de la fotografía N° 35	144
Anexo 36. Evaluación de la fotografía N° 36	145
Anexo 37. Evaluación de la fotografía N° 37	146
Anexo 38. Evaluación de la fotografía N° 38	147
Anexo 39. Evaluación de la fotografía N° 39	148
Anexo 40. Evaluación de la fotografía N° 40	149
Anexo 41. Evaluación de la fotografía N° 41	150
Anexo 42. Evaluación de la fotografía N° 42	151
Anexo 43. Evaluación de la fotografía N° 43	152
Anexo 44. Evaluación de la fotografía N° 44	153
Anexo 45. Evaluación de la fotografía N° 45	154
Anexo 46. Evaluación de la fotografía N° 46	155
Anexo 47. Evaluación de la fotografía N° 47	156
Anexo 48. Evaluación de la fotografía N° 48	157
Anexo 49. Evaluación de la fotografía N° 49	158
Anexo 50. Evaluación de la fotografía N° 50	159
Anexo 51. Validación del cuestionario para experto en turismo.	160
Anexo 52. Validación del cuestionario para experto en fotografía.	161
Anexo 53. Validación del cuestionario para experto en Marketing.....	162
Anexo 54. Validación del check list aplicado a fotografías.....	163
Anexo 55. Validación del check list aplicado a fotografías.....	164
Anexo 56. Carta de compromiso 1	165
Anexo 57. Carta de compromiso 2	166

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: La fotografía en el Marketing Turístico en el cantón Ambato

AUTOR: Fernando Israel Guerrero Ochoa

TUTORA: Licda. Mg. Johana Gabriela Monge Martínez

En el presente trabajo investigación que tiene como tema “la fotografía en el marketing turístico en el catón Ambato” en resumen, se puede decir en modo de introducción que es una investigación en donde se busca demostrar que tan importante es la producción y postproducción de una fotografía en ámbito turístico, con fin de ayudar a toda persona emprendedora y a quien desee mejorar su promoción por medio de fotografías. En su metodología se puede mencionar que es una investigación con un enfoque cualitativo con diseño no experimental transversal y con un alcance descriptivo correlacional, se utilizó instrumentos de recolección de datos cualitativos como son la entrevista a expertos utilizando un cuestionario no estructurado además de una lista de cotejo y que ambos métodos ayudarán en la proyección de los resultados. En el apartado de discusión y resultados se observa el desarrollo de los objetivos en donde se puso en ejecución los instrumentos de recolección de datos con los que después se interpretó la información obtenida y con ello se llegó a un análisis y discusión comparando los resultados con ideas de distintos autores, posteriormente se da la verificación cualitativa de la hipótesis presentada. En el apartado de conclusiones y recomendaciones se expone el fin al cual se llegó con la investigación realizada. Por último, se da a presentar la propuesta, que es un manual donde se expone los resultados obtenidos y de igual forma toda la información recopilada con el presente trabajo de investigación.

PALABRAS CLAVE: Fotografía, Marketing, Turismo, Promoción, producción fotográfica.

ABSTRACT

THEME: Photography in Tourism Marketing in the Ambato canton

AUTHOR: Fernando Israel Guerrero Ochoa

TUTOR: Licda. Mg. Johana Gabriela Monge Martínez

In the present work, research that has as its theme "photography in tourism marketing in the Ambato canton" in summary, it can be said that it is an investigation in which it seeks to demonstrate how important the production and post-production of a photograph is in order to help to enterprising people and those who wish to improve their promotion through photographs. In its methodology it can be mentioned that it is a research with a qualitative approach with a non-experimental cross-sectional design and with a correlational descriptive scope, qualitative data collection instruments were used such as interviews with experts and a checklist that will help us in the projection from the results. In the discussion and results section, the development of the objectives is observed where the data collection instruments were implemented with which the information obtained was later interpreted and with them, we arrive at an analysis and discussion where the hypothesis can be verified. presented. In the conclusions and recommendations section, the purpose to which the research carried out was reached is explained. Finally, the proposal is presented, which is a manual where the results obtained are presented as well as the information collected with this research work.

KEY WORDS: Photography, Tourism, Marketing, promotion, photographic production.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

El presente trabajo ha tomado en consideración los siguientes documentos de investigación y de igual forma distintas fuentes bibliográficas en los que han existido estudios enfocados a temas similares en fotografía, marketing y turismo. Entre ellos se puede mencionar trabajos de investigación realizados por la facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo titulada: Fotografía, turismo y consumo, bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística por la autora Santillán (2010). Además de otro artículo realizado por Millet (2011), titulada: La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, entre otros trabajos y artículos que servirán de apoyo y aporte a la explicación para una mayor comprensión del lector en relación al presente tema.

Descripción de las variables

La Teoría del Marketing Mix

La teoría de marketing mix según Philip Kotler es una de las teorías clásicas y más utilizada en relación al estudio del marketing, es así que en apoyo de lo que menciona el autor Borragini (2017), se puede explicar de mejor manera en que consiste dicha teoría. La teoría del marketing mix o también conocida como la mezcla de mercadotecnia es un concepto creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler. Esta teoría habla de los 4 puntos fundamentales que son base para el desarrollo de los diferentes tipos de marketing incluido el marketing turístico, estos puntos son denominados las 4 P del marketing la cual su nombre se debe a la inicial de cada punto que son el producto, el precio, la plaza y la promoción o en inglés: product, price, placement, promotion. Cuando estas 4 P están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. El fin del marketing mix y las 4 P's según Espinal (2012), es apoyar en lograr conseguir la satisfacción de las necesidades de la demanda con el fin de proporcionar o aumentar a la empresa ingresos y utilidades. en otras

palabras, esta teoría ayuda a la dirección y el posicionamiento de una empresa además de ser más efectivos en los métodos de conquista y mantenimiento de los clientes.

El por qué se eligió esta teoría se debe a, como se puede leer en la descripción esta teoría del marketing mix o también conocida como la mezcla de mercadotecnia, se habla de los 4 puntos fundamentales denominados las 4 P y que son base fundamental para el desarrollo de los diferentes tipos de marketing incluido el marketing turístico la cual ayuda y apoya al estudio de la variable dependiente del tema estudiado, con esta teoría se puede rescatar información pertinente y necesaria, ayudará con las interrogantes que se presenten en el desarrollo del estudio de la presente tesis, además de reforzar con ideas y criterios del autor de la teoría que a aportando con su conocimiento impartido en libro o en conferencias expuestas en relación al desarrollo del marketing y que por medio de ello ha hecho que en varios lugares Philip Kotler sea reconocido como el padre del marketing moderno, además pienso que sería necesario tomar en cuenta todos su aportes que pueda ofrecer a la ayuda del estudio de la variable, siendo este una gran referente para la descripción y desarrollo del trabajo a presentar y que por medio de su teoría se pueda desenvolver varios factores de la variable que la componen de una manera más idónea en estudio de esta investigación.

La teoría del color

La Teoría del color es una teoría que se toma muy en cuenta y es estudiada en el mundo de las artes visuales como es: la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la imprenta, la televisión y por supuesto la fotografía, en cual como según la autora Raffino (2020), menciona y explica que no existe una única teoría del color, sino más bien un conjunto de aproximaciones al color y a sus dinámicas que han formado parte de la historia del arte o de la física óptica, y poseen diferentes autores en los que se puede encontrar científicos y filósofos como Johann Wolfgang Von Goethe, Isaac Newton y Wilhelm Ostwald que aportaron con su conocimiento al estudio de la teoría del color. Por otra parte, Domínguez (2021), menciona que es una asignatura a dominar dado que las personas realizan juicios subconscientes de algún producto y comúnmente es realizada en función del color, esto quiere decir que por el hecho de cambiar el tono o saturación de algún objeto puede variar el comportamiento o estado de ánimo de la persona. En esta perspectiva dicha teoría se la puede definir como un

conjunto de reglas básicas que se rigen por la mezcla de varios colores para conseguir efectos deseados que se dé por medio de la unión o combinación de los distintos colores o pigmentos dependiendo el arte a tratar, en el caso de la fotografía se utiliza el concepto de color de luz en el que se puede comprender que la luz blanca es producida con la combinación de los colores como el rojo, el verde y el azul que al contrario del color negro es producida por la combinación de colores como es el cian, magenta y amarillo. Estos conceptos también se los conoce como el modelo de color RGB que es aditivo y El modelo de color CMYK que a diferencia del anterior este es sustractivo en relación a la luz.

El por qué se eligió esa teoría, se puede decir que son por razones en la aplicación de dicha teoría en la fotografía siendo esta una de las variables a estudiar y que ayudará con aportaciones de conceptos, ideas y varios puntos en relación al desarrollo de la investigación de igual forma cómo se lee en la descripción se puede destacar las aportación de varios científicos y filósofos como Johann Wolfgang Von Goethe, Isaac Newton y Wilhelm Ostwald que han aportado al desarrollo de esta teoría y el que posibilita el poder obtener criterios varios sobre la interpretación de dichos autores, además la teoría del color por ser una de las más utilizadas en ámbito artístico en relación a la artes visuales se cuenta con dos modelos que ayudará al proceso de la descripción y construcción del marco teórico para poder definir dichos temas en relación al color, por ultimo como se mencionó anteriormente la teoría del color al tener gran relación con las artes visuales y dentro de ellas se encuentra la fotografía la cual es parte de la variable independiente, se muestra útil y de mucha ayuda para la aportación de ideas y conceptos relacionados al tema de la fotografía publicitaria y que a su vez dicho tema se relaciona con el marketing turístico.

Las 4p del marketing

El marketing se lo puede definir como el arte y la ciencia de buscar, crear y dar algún valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. El marketing identifica y reconoce esos deseos y necesidades no realizadas, además de medir y cuantificar el tamaño de la demanda potencialmente identificada y el alcance posible (Kotler, s.f.).

Según Mesquita (2018), es una serie o conjunto estrategias que tiene como objetivo que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo. Las técnicas son únicas y complejas una de estas se puede decir que es el marketing mix en cual está conformado por las 4ps conceptos básicos y elementales para crear la imagen de una empresa exitosa. Según Peralta (2016), se puede señalar que las 4ps son:

Producto

El producto es todo aquel artículo que se desea vender, puede ser intangible o tangible y sea representado en forma de servicios o bienes, con el fin de satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas denominados consumidores. El producto debe ser de gran calidad o tener indicios de innovación que se competentes frente a la competencia (Peralta, 2016).

Precio

El precio es el valor que un cliente paga por obtención de un producto o servicio, este punto es importante tanto para cuando se va a realizar una venta como para la utilización en un el plan de marketing puesto que ayuda a determinar el beneficio de la empresa y su supervivencia, es importante también ser competitivos y ajustar el precio para vender a lo justo (Peralta, 2016).

Plaza

La plaza o también conocida como el aplazamiento o distribución se refiere al sitio o lugar donde será comercializado dicho producto y es de mucha importancia reconocer donde será distribuido dado que debe ser accesible a los consumidores dado que no sirve de mucho el tener un producto de buena calidad y precio, pero que no sea accesible a los compradores potenciales (Peralta, 2016).

Promoción

Por último, pero no menos importante se tiene a la promoción que es un eje muy importante dado que en este punto se encarga de los procesos de dar a conocer dicho producto o servicio al público objetivo y mediante estas acciones se podrá a acelerar el proceso de venta y de igual forma puede impulsar al reconocimiento de la marca de la empresa para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado (Peralta, 2016).

Marketing Turístico

Para la definición marketing turístico se puede mencionar que consta de dos palabras la primera Marketing que, según el profesor McCarthy (1964), citado por Coca (2006), menciona que es el producto de la actividad de las empresas que dirige sus bienes y servicios hacia el consumidor, con el fin de satisfacer a los clientes y llegar a alcanzar los objetivos propuestos de las empresas. De igual manera según Kotler (1984), citado por Coca (2006), afirma que el Marketing es el proceso social en donde los clientes obtienen lo que desean, por medio de la creación y el intercambio de productos y servicios.

Por otro lado, la definición de turismo según la Organización Mundial de Turismo (OMT) (2007), menciona que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el desplazamiento de individuos hacia sitios fuera de su lugar de residencia o habitual, en el cual implican gasto y actividades turísticas como pernoctar y cuya estadía debe superar las 24 horas, pero no ser superior a la de un año. En este sentido para Francesch (2004), el término turismo es un fenómeno moderno, recurrente, no excepcional y complejo, el turismo es un producto y ese producto es un programa de desplazamiento de ida y vuelta. En otras palabras, se puede decir que el turismo es un conjunto de elementos que coordina productos y servicios de los distintos sectores en relación a dicha actividad económica en los que implica un origen y destino y de igual forma del tiempo y el espacio.

En este sentido se comprende que por medio de estos dos conceptos se puede analizar ambos términos e interpretar al marketing turístico como el resultado de la actividad de las empresas en relación al sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, locales de ocio y otros organismos públicos que intercambian u ofrecen sus servicios y productos al cliente, con la intención de satisfacer al consumidor y alcanzar los objetivos de la empresa.

El marketing turístico según Rousslin (2013), menciona que se debe tomar en cuenta que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destinos, el marketing de destinos se enfoca en la creación de estrategias para sitios turísticos como montañas o playas por otra parte el marketing turístico además de enfocarse en lugares turísticos abarca sectores hoteleros y afine a esa rama. El término marketing turístico

se puede comprender de mejor forma por lo que menciona Galiana (2020), en donde afirma que dicho termino se refiere a la promoción que realizan las empresas en relación al sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, locales de ocio y otros organismos públicos en la que se centran en acciones que traten de brindar el mejor servicio a los turistas. Desatacando que ya no solo es el vender algún paquete sino de vivir, sentir alguna experiencia. “La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos” (Galiana, 2020). Haciendo referencia a esta frase se demuestra que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas y que en los tiempos actuales el sector turístico cada vez va innovando sus forma de ofrecer al público sus servicios por medio de estrategias, campañas y publicadas impartidas en distintos medios hacia un segmento de mercado más específico, implementado ciertas estrategias y técnicas de marketing que han ido apareciendo con el pasar de los años y con los diversos estudios que se realizan con fin de facilitar la comercialización de productos y servicios.

Marketing de servicios

Para comprender la conceptualización de marketing de servicios se debe conocer o tener la noción o idea de que es un servicio como tal, para Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado (2019), en su libro de marketing de servicios, señalan que los servicios son todas aquellas actividades notables e intangibles, que son el objeto principal de una actividad que se realiza para promocionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en las que se puede encontrar varios servicios de: seguridad, salud, transporte, viajes, ocio, asesoría, mudanza, educación, alojamiento, etc. Los servicios en relación al marketing según Galeano (2020), se definen como actividades económicas que crean valor y traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio. Por otra parte, se puede definir a los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos" (Asociación Americana de Marketing [AMA], s.f.), con lo expuesto anteriormente se puede mencionar que las empresas de servicios son aquellas no necesariamente tiene como fin la fabricación o elaboración de algún producto tangible.

Entendido el concepto de servicio y como ya se ha mencionado con anterioridad la definición de marketing, tomando como referencia a lo que menciona Sandoval,

Moreno, Terán, & Salgado (2019), se puede deducir que el marketing de servicios es el conjunto de amplias opciones de estrategias de marketing con el objetivo de comercializar cualquier cosa que no sea un producto tangible y que al contrario sea un servicio el que sea promocionado y vendido por cualquier empresa. En otras palabras, el marketing de servicios según Peralta (2017), lo define como una amplia variedad de estrategias de marketing con el objetivo de vender cualquier cosa que no sea un producto tangible.

Algunas de las características del marketing de servicios más relevantes tienen gran relación con la intangibilidad es decir que no cuenta con una existencia física no se puede tocar, saborear, sostener, oler, llevar, probar, etc. sino que permite la interacción con las sanciones, sentido y emociones (Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado, 2019), la principal diferencia frente a un producto sin embargo se puede destacar que se presenta con una deficiencia en el detalle a evaluar su calidad antes de ser probado o consumidos por el cliente, por lo que representa un desafío para las empresas que se dedican a comercialización de servicios, otras de las características de los servicios que se puede mencionar es que se distinguen por ser perecederos es decir que no tienen posibilidad de almacenarse, guardar, revenderse ni devolver una vez que se lo haya utilizado. Por otra parte, según Hidalgo (2020), se puede enumerar seis características principales las cuales son intangibilidad, heterogeneidad, consumo inmediato, canales directos de comercialización, perecible y precio.

Es de esta manera como el marketing de servicios puede ser reconocido también que en su oferta de sus servicios siempre serán únicos, diferentes y sin la posibilidad de que exista la repetición exacta de dichos servicios a diferencia de los productos que estos se los puede producir en masa y realizar un sinnúmero de copias.

Marketing digital

El marketing digital o también conocido como marketing online se puede comprender en base a lo que menciona Nager (2020), el marketing digital engloba ciertas actividades y estrategias con relación a la publicidad o comerciales que se realizan por los medios digitales o canales de internet, con una aparición desde los años de 1990 como una forma de traslación de las técnicas de marketing tradicional al mundo digital. Con la aparición y el desarrollo de internet en los años 90's llamada

también la web 1.0 y demás herramientas tecnológicas han logrado el desarrollo de nuevas formas de comunicación, no es hasta el inicio de los años 2000 y la evolución de internet conocido como la web 2.0 en que el marketing ha tenido grandes oportunidades de progresar y desarrollarse en lo hoy en día se conoce como marketing digital y aprovechar el gran alcance hacia las personas que se puede obtener por medio de internet. Citando a Peçanha (2019), en su blog menciona ciertos puntos de interés sobre el marketing digital, dichos puntos definen al marketing digital como el conjunto de las técnicas y estrategias que tengan como fin la comunicación y la comercialización electrónica de algún servicio o producto, siendo hoy en día la forma más óptima, rápida y personalizada que tienen las empresas para que puedan comunicarse con el público en general.

Es importante recalcar la definición de Philip Kotler en el que menciona que el marketing “Es el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (Philip Kotler,1984). Sin embargo, existen diversas formas de que esto suceda y una de ellas es el marketing digital, y es por ello que es necesario mencionar que durante el 2021 en el planeta se encuentra alrededor 5.2 millones de personas con acceso al mundo digital, es decir el 66,6% de la población según datos mencionados por Galeano (2021). Como se puede observar mediante dichos datos se puede notar y entender por qué hoy en día el marketing digital es el mejor método para estimar y optar por él, para hacer marketing. En resumen, se puede analizar que el marketing digital trae varios beneficios, ejemplo de ello se puede mencionar que se optimizan los recursos, se promueve un bajo costo de operación y junta esfuerzos en ámbito online, en donde cualquier persona con acceso a internet y el conocimiento básico o necesario puede realizarlo, además de ofrecer una alta gama de herramientas que puede ayudar con la segmentación de clientes y de igual forma ayudar con opciones de medición, proyección e interpretación de las estadísticas y de los datos emitidos, así mejorar la interactividad que existe entre una empresa y un cliente por medio de la toma de mejores decisiones en base a los resultados (Vercheval, 2021).

Marketing de contenidos

La definición de marketing de contenidos en base a lo que menciona Wilcock (2016), en su libro, marketing de contenidos crear para convertir, señala que en los últimos años, profesionales del marketing digital han diseñado una forma de marketing donde la proporción de material o contenido promueva el crecimiento y desarrollo de la confianza en la empresa, basado en los tres conceptos: Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso los cuales se basan en la idea de impulsar a través de contenido de calidad la atención de los consumidores hacia la marca en lugar de realizar lo contrario y tradicional de llevar la marca hacia los consumidores. El marketing de contenidos en si se define como una técnica o estrategia con el fin de atraer la atención de consumidores potenciales de una forma natural por medio de la creación de contenido de valor distribuido y emitido por distintos medios y canales digitales de comunicación en donde se encuentra el público objetivo (Moena, 2018).

Durante los últimos años, el marketing digital ha dejado de ser una tendencia en el mercado para convertirse hoy en día en una inversión necesaria e indispensable para gran parte de las empresas dado que si se desea tener posicionamiento y ser relevantes para los consumidores es necesario tener presencia en medios digitales y así obtener una mayor visibilidad vía online (Giraldo, 2019). El asunto ya no es de como estar en internet sino como tener presencia en internet para poder captar la atención de todo el público posible, y para ello es necesario implementar estrategias de marketing relación a los contenidos, como menciona Núñez (2018), dichas estrategias empleadas por las marcas se basan en generar ciertos tipos de contenidos de interés y útiles que generen una buena reacción a sus consumidores, como por ejemplo un blog para equis empresa, en el que se pueda posicionar algún tema de manera orgánica, crear textos de valor para los lectores, etc.

Otra de las estrategias que se puede tomar de ejemplo es por medio de las redes sociales en donde se puede difundir cierto contenido específico (Wilcock, 2016). Las redes sociales se pueden completar con el blog diseñado para la empresa, en este aspecto las redes sociales ofrecen apartados de para postear el contenido y en que se puede producir vídeos, crear infografías e imágenes atractivas, personalizar mensajes específicos dependiendo tu público objetivo o según la red social donde se vaya a publicar. Además, algunas redes sociales brindan herramientas de publicidad de pago

online, redes como Facebook Ads y Google las cuales ayudan con la difusión de los contenidos y además con posicionamiento en buscadores para que la marca tenga más reconocimiento (Giraldo, 2019).

Oferta Turística

La oferta turística definida por Rodríguez (2013), es el conjunto de productos y servicios relacionados con un determinado espacio geográfico y socio-cultural que tiene un determinado valor o atractivo turístico que está a disposición del público. Según Socatelli (2013), la oferta turística es el conjunto productos y servicios relacionados a un espacio específico sea este geográfico y socio-cultural que facilita, optimiza y permite aprovechar los atractivos turísticos y en donde los ofertantes puede vender al público y ser consumido por los turistas. Por otra parte, la oferta en turismo según Panosso & Lohman (2012), son todos los bienes y servicios que están a la disposición de los turistas, a un precio acordado y por un tiempo determinado, en este mismo panorama Embratur (1994) citado por Panosso & Lohman (2012), menciona que la oferta se puede dividir en las siguientes tres categorías como se observa a continuación en la tabla 1.

Tabla 1.

Categorías de la oferta turística

Atractivos turísticos	Todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico que motiva el desplazamiento de grupos.
Servicio y Equipamiento Turísticos	Conjunto de edificaciones, instalaciones y servicios indispensables para el desarrollo de la actividad turística.
Infraestructura turística de apoyo	Conjunto de obras e instalaciones de la estructura física que crea las condiciones para el desarrollo de una unidad turística.

Elaborado por: Guerrero, (2021).

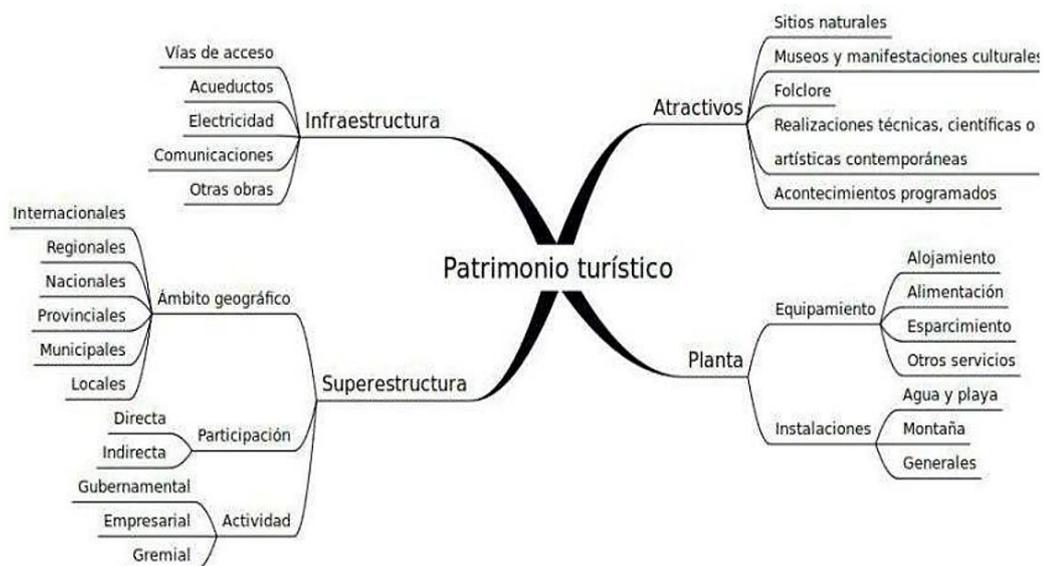
Fuente: Panosso & Lohman, (2012).

La definición del producto turístico según Rodríguez (2013), es el conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. Dichos atractivos, productos y servicios turísticos de un lugar en específico en los que,

con una buena planificación de desarrollo con estrategias de promoción hacia el posible público objetivo, la implementación de sistema de distribución y un control del precio acoplado a la demanda de los consumidores puede ofertarse en el mercado de una mejor manera, a esto también se lo puede conocer en términos de planificación como una óptima ordenación y aprovechamiento de ciertos elementos que conforman el patrimonio turístico que al juntarse con los servicios pueden llegar a un mayor número de consumidores y así hacer que la oferta llegue a darse a conocer, a continuación en el gráfico 1 se muestra con mayor detalle los elementos que conforman el patrimonio turístico (Socatelli, 2013).

Gráfico 1.

Mapa de elementos que complementan el patrimonio turístico.



Fuente: *Mercadeo Aplicado al Turismo* por Socatelli, (2013). Intermark, S.A.

Demanda turística

La demanda en el turismo puede ser conocida de igual forma como todos aquellos individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares. Los turistas compran ciertos productos como souvenirs, ropa, recuerdos, alimentos, etc. y utilizan servicios, en relaciona al entorno turístico tales como servicios de hospedaje, guianza, centros de ocio, etc. (Panosso & Lohman, 2012). La demanda turística en base a lo que menciona el autor Socatelli (2013), Se puede definir como el conjunto

de clientes, consumidores o posibles consumidores de ciertos bienes y servicios turísticos que tiene como objetivo satisfacer sus necesidades de viaje, a estas personas también se las conoce como viajeros, visitantes, excursionistas y turistas. Este grupo de personas comprende ciertas características sociodemográficas, motivacionales y de experiencia que, al incidir con sus intereses y necesidades, pueden, quieren y desean disfrutar de las facilidades, las actividades, los atractivos, los bienes y los servicios turísticos.

La demanda turística tiene relación con la toma de decisiones al planear dicho viaje, estas pueden ser influenciadas por factores económicos, geográficos, sociales, culturales, tecnológicos, políticos, ecológicos, de seguridad, etc. Además de factores de la misma oferta turística, como el conocimiento del servicio o del producto turístico. Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993), en su libro “Tourism: Principles and Practice”, la demanda turística se clasifica en: demanda actual o demanda efectiva, es el número de turistas que están participando en una actividad turística; demanda potencial son los consumidores con posibilidad de viajar, demanda diferida es el grupo de personas que no pueden viajar por factores económicos, sociales, políticos y por último la no demanda que es grupo de personas que no le llama la atención o no desean viajar.

La demanda turística según la OMT (2007), se la puede clasificar también por las formas de turismo en la que se puede nombrar el turismo emisor en la que los residentes visitan otro país diferente al suyo; turismo receptivo que se los conoce a los no residentes procedentes de otro país; y turismo interno que se refiere a los residentes visitando su propio país. Socatelli (2013), menciona de igual forma que los viajeros relacionados con el turismo se les denomina “visitantes”, los cuales se definen como aquellas personas que se desplazan de un sitio hacia un lugar diferente al habitual, con una duración de viaje que no sobrepase un año y su motivación de viaje no sea desarrollar una actividad remunerada en dicho lugar (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2001). A su vez los visitantes se le puede clasificar en turistas y excursionistas, los turistas son aquellos visitantes que pernoctan es decir que permanecen por lo menos una noche en algún lugar diferente al de su residencia sin embargo a los visitantes que salen de zona habitual y retornan el mismo día se les denomina excursionistas.

Marketing Turístico en Ecuador

Como bien se mencionó anteriormente el concepto de marketing turístico en base a lo que menciona Galiana (2020), se puede definir como la promoción que realizan dichas empresas en relación al sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, locales de ocio y otros organismos públicos en la que se centran en acciones que traten de brindar el mejor servicio a los turistas. Sin embargo, al mencionar el marketing turístico en Ecuador se puede dar referencia a una definición similar con un valor variante delimitante en la zona geográfica y específicamente en el país de Ecuador, es decir que la promoción que realizan dichas empresas en relación al sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, locales de ocio y otros organismos públicos son netamente dentro de la zona geográfica. Según Guzmán & Salazar (2011), el Ecuador es un país multicultural, de grandes riquezas. Sus fiestas patronales, nacionales y propias de cada ciudad o sector, llegan a ser el motivo de la visita y traslado de muchos turistas que desean vivir diversas experiencias únicas de esa ciudad o poblado. Por ello, se puede enlazar con la definición de turismo dictada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) que se encuentra en el Artículo 2 del párrafo uno de la ley de turismo del Ecuador, en la que afirma que “El turismo es el ejercicio de las distintas actividades relacionadas con el desplazamiento de individuos hacia diferentes lugares al de su residencia habitual; sin intención de permanecer permanentemente en ellos” (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2008).

Uno de los momentos más relevantes del marketing turístico en el Ecuador se desarrolló durante los años de la gobernación de Rafael Correa. El año del 2014 el turismo creció al 14,2%, mientras en el mundo tuvo un alcance del 5%, siendo reconocido como el segundo país con mayor crecimiento en Latinoamérica y entre los diez de mayor proyección del mundo. El ingreso por turismo al Ecuador según la revista HOSTELTUR (2015), reportó que en 2014 hubo el total de US\$ 1.487,2 millones, 18,8% más que el año anterior. Gracias a los planes de desarrollo y construcción de marca como “Ecuador ama la vida” además de campañas de marketing en las que se invirtió capital, una de las reconocidas fue la “All you need is Ecuador” y de otros factores en los que intervinieron en el desarrollo de la promoción del país como por ejemplo la participación en ferias Mundiales de turismo, inversión en material audio visual y promocional uno de los mas relevantes es el video de 30

segundos emitida en el super bowl en el año del 2015 y de igual forma el video musical que llamó la atención de varios espectadores, con la participación de artistas internacionales y en donde se mostraban diversos paisajes del Ecuador en dicho video y entre otras intervenciones que se a realizado como estrategias de marketing para la promoción y captación de turistas interesados en visitar los distintos lugares del Ecuador (Ministerio de turismo [MINTUR], 2014).

Las ferias mundiales de turismo

Como señalan los autores Fayos, Sancho & Sánchez (1997), las ferias de turismo son eventos abierto a todo público por determinado tiempo que tiene como principal objetivo la exposición, difusión y muestra de las ofertas de bienes y servicios del sector turístico para contribuir con su promoción y comercialización. En otras palabras, según Fernández, Araújo & Fraiz (2017), las ferias mundiales de turismo en sí, son eventos de carácter internacional en los que se plasma o se da exposición a la idiosincrasia cultural del país organizador.

Estas ferias nacen durante los años 60's con el objetivo de acercar más a los países emisores y receptores de turismo, mostrando lo típico de cada país como su gastronomía, folklore y artesanías. En los años 80's el crecimiento del sector turístico y su relevancia económica cambiaron la forma de ver a las ferias de turismo con un mayor conocimiento sobre producto turístico y una exigencia en la profesionalidad de las funciones empresariales acordes al entorno desarrollado (Eduardo, Amparo, & Olga, 1997). Durante las últimas fechas las ferias han servido como herramientas para la difusión de diversos productos turísticos además de ser un evento con factores relacionados a lo social cultural y económico. Las ferias promueven espacios para que los países puedan mostrarse como destino en el mercado (Gutiérrez, 2020).

El Ecuador ha tenido presencia en algunas ferias de turismo con objetivo de captar la atención de un mayor número de turistas, como menciona el MINTUR (2019), durante el año del 2019 el Ecuador participó en las ferias: FITUR (España), ANATO (Colombia), ITB (Alemania) y, WTM LATAM (Brasil), consideradas las más importantes de Europa y Latinoamérica. El porqué de la participación de estas ferias se debe a que como su objetivo están enfocados en introducir nuevos productos turísticos, reforzar la imagen turística del destino en el público y reafirmar las

relaciones con los futuros y actuales clientes resulta ser una excelente oportunidad para actualizar y aprovechar las tendencias del mercado (Gutiérrez, 2020).

En base a lo mencionado, la importancia de que Ecuador participe en las ferias turísticas del mundo, fortalece la presencia integral y sólida del destino, además que, por medio de la promoción, difusión y relaciones públicas, dan paso a un establecimiento de contactos estratégicos contribuye a dinamizar el negocio turístico y ayuda al fortalecimiento de la industria turística ecuatoriana (Miniterio de Turismo [MINTUR], 2019). Es por ello que durante el 2019 se promocionó al Ecuador a través de estrategias de comunicación como Ecuador y sus 4 mundos; Ecuador en la Mitad del Mundo, etc. enfocada en la difusión y promoción del país por medio digitales, metabuscadores de viajes online, redes sociales y plataformas con el fin de potenciar la promoción turística del país (Túñez, Altamirano, & Valarezo, 2016).

Plan de marketing turístico

Para comprender el concepto de plan de marketing turístico se debe partir desde la explicación de que es un plan de marketing para ello según como menciona la escuela de administración turística OSTELEA (2021), el plan de marketing es un documento en el que se plantean y se determina las diversas acciones que se van a ejecutar con el objetivo de comercializar y dar a conocer un producto o servicio hacia al posible mercado, entendiendo que cada acción o estrategia dependerá tanto como del dicho producto o servicio que se vaya a comercializar, dado que se puede mencionar cada uno de ellos posee sus propias características que los hace únicos y que pueda diferenciarse ante los otros productos o servicios, tanto si se trata de un plan de marketing en el sector turístico o no (Sábat, 2019). En lo que compete al tema de marketing turístico se puede mencionar que este debe estar basado en 4 puntos importantes en los que se rodea el turismo y tiene constante relación, como es en el ámbito del alojamiento, transporte, restauración e intermediación y de igual forma también se puede incluir diversas actividades culturales y de ocio, dando así como resultado un debate entre sí, son estos puntos a tratar en relación a los enfoques del turismo, sin embargo una de las características a destacar del mundo turístico es que este se promueve generando expectativas antes, durante y después de la adquisición y consumo del producto o del servicio y en si todo tiene relación con la experiencia que va adquiriendo o tubo el consumidor en este caso la experiencia del turista.

Según como menciona Cajal (2021), en el sector turístico es muy común realizar planes de marketing por las temporadas altas y bajas o como también se las conoce como temporadas de apertura y de cierre dado que por ser actividades económicas y estacionales. El plan turístico es importante centrar las estrategias que van a llevar a cabo a la implementación de la acción de los procesos que llevan a las empresas captar nuevos y retener clientes existentes, estas estrategias buscan captar las nuevas tendencias del consumidor y centrar los esfuerzos en acciones que se optimiza para atraer y retener prospectos que se convertirán en posibles clientes, un ejemplo de tendencias relacionadas al marketing turístico es la estrategia del marketing experimental que han tenido una gran acogida y aportado con contenido de valor. Dicha estrategia de marketing experiencial no solo tiene como fin u objetivo el centrarse en los tipos de experiencia como además deberán de relacionarse con los productos y servicios que están a la disposición del público y donde se debe reconocer quienes son sus clientes, determinar el destino como medio vivencial, promover la experiencia del cliente, planificar, incentivar y comercializar dichas experiencias vivenciales además de ser flexibles para poder realizar la correcciones pertinentes (OSTELEA, 2021).

Posicionamiento

El posicionamiento según Sánchez (2017), menciona que permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores ya sea esta de sus bienes y servicios, influyendo esta, en la comparación con la imagen de marca, la reputación y la presencia corporativa. Con base a lo que señala Ibañez & Manzano (2007), se puede mencionar que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de tomar una posición diferente en la mente del consumidor. Es un factor importante la implementación y desarrollo de la estrategia de un plan de marketing turístico.

Comprendiendo que el objetivo de estas acciones es el de ayudar a crear una imagen clara sobre este producto, servicio, persona o idea, en la que exista un contenido que aporte valor al consumidor a ese público objetivo y exista la atracción por comprar y elegir esta marca a diferencia de otras, por su puesto pasando por un proceso de diferenciación e identificación de las múltiples marcas posibles que de igual forma

exponen su propuesta en otras palabras se puede mencionar que la definición de posicionamiento se la puede determinar como el desarrollo y elaboración de una propuesta de valor único para un público objetivo determinado que se convertirán en los posible clientes. En otras palabras, “el posicionamiento es la imagen que se presenta de dicha marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor” (Proaño, 2010).

En otras de las definiciones según el autor Barrón (2000), menciona que el posicionamiento no solo se refiere al producto, por lo contrario, este se refiere a lo que se hace con la mente del público objetivo, es decir, el cómo se ubica el nombre del producto en la mente de ellos, en conclusión, el posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente de los consumidores con una idea. Unos de ejemplos pueden ser marcas como la de Mc Donald`s, Nike o Coca Cola, o también de empresas como Facebook, Google o Amazon que de forma instantánea se posee la capacidad de reconocerlas, además de poder visualizar mentalmente sus logos o colores referenciales y recordar cuál es su función o a que se dedican, esto según como lo menciona Gleano (2020), y en la que afirma que el concepto de posicionamiento como tal se puede explicar como la percepción o esas ideas que tienen las personas o el público objetivo sobre determinadas marcas, nombres, personas, comerciales, ideas o empresas en relación con la competencia que posee cada uno y está presente el mercado.

En resumen, se puede aclarar esta idea, mencionando que el posicionamiento se refiere a que el consumidor puede escoger o prefiere una marca determinada en específico ya sea por encima de las otras marcas o empresas existentes y que se encuentran en competencia, haciendo que el producto o servicio se vea único y sobresalga por encima de los demás, por el simple hecho de que dicha marca o empresa posicionada sea la primera en llegar a la mente del consumidor cuando de un servicio o producto se trate en relación a la producción de cada marca, es la noción que posee el consumidor a dar referencia y relación de un producto o servicio con dicha marca o empresa (Proaño, 2010).

La Fotografía

La fotografía en su concepto se la puede definir según su etimología como lo menciona Ritchey (2006), en su libro, la palabra fotografía viene de dos palabras griegas: fotós y graffén. Fotós es el sustantivo “luz”, y grafein es el verbo “escribir”. Es decir que, “fotografía” literalmente significa “escribir con luz” o como otros autores lo interpretan es dibujar con la luz, sin embargo, desde una perspectiva más tradicional, se puede comprender como escribir con la luz sobre una superficie fotosensible. En relación al arte se y tomando la siguiente cita textual “La fotografía es una herramienta para tratar con cosas que todos conocen pero que nadie presta atención, mis fotografías se proponen representar algo que ustedes no ven” (Emmet Gowin, 1965). Se comprende como ese algo que se ve más allá de una imagen y que se puede describir (Mota, 2020). En un concepto más actual se puede definir a la fotografía según Uriarte (2020), como la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz, siendo esta un invento moderno que dio inicio a una gama de múltiples posibilidades de captura y reproducir las imágenes de una forma más rápida, eficaz y hoy en día con la posibilidad de guardarlas, recuperarlas, exhibirlas e imprimirlas.

La búsqueda de fotos llamativas, impactantes y comunicativas en la que presenta algunos puntos a lo que se refiere la fotografía. La fotografía consta de algunos elementos fundamentales según Rodríguez, (2008). En su libro de su curso de fotografía digital menciona que los elementos más básicos de la fotografía son: la cámara, el sujeto u objeto que se lo va a fotografiar, la luz existente y por supuesto, el fotógrafo, la persona quien se encarga de la realización de la fotografía. Conocido una vez aquello se puede entender que para la realización de una fotografía es necesario contar con un dispositivo que se denomina cámara fotográfica, en la actualidad se la puede encontrar de varios tipos y en todo lugar, dado que ya están insertadas en los smartphones y con algunos parámetros que ayudan a dar la mejor y alta resolución, pero también se puede encontrar cámaras independientemente solo para su propósito de captar la imagen ya sea esta una foto o video, una de las marcas más reconocida se puede mencionar a Nikon, Canon y a Sony, que en los últimos años han sido grandes referentes cuando de adquirir una cámara fotográfica se trata, cabe destacar que dichos

aparatos funcionan como un ojo humano, la luz ingresa, se refleja en un lente y proyecta sobre el fondo las imágenes del mundo exterior (Uriarte, 2020).

Historia de la fotografía

La invención de la fotografía no fue realizada por un único inventor según como señala la autora Uriarte (2020), sino que fue consecuencia de una serie sucesiva de tecnologías que datan desde el siglo XIX al XX. Tiempo antes de que la fotografía se inventara tal y como se la conoce hoy, fue necesario el desarrollo de diversos objetos tecnológicos, unos de los primeros fue la cámara oscura, que era utilizada incluso en la antigüedad, en los siglos V y VI a. C. pero no es hasta el siglo XIX que esa tecnología derivó en la invención de artefactos más similares a la fotografía. A diferencia de la anterior autora, según Nuñez (2013), menciona que la fotografía tiene sus inicios durante el comienzo del siglo XIX en el año de 1816 en el que el científico francés Nicéphore Niepce obtuvo las primeras imágenes fotográficas, sin embargo, solo se tiene registro en la que se conserva la imagen más antigua de una fotografía realizada en el año de 1826, con la utilización de una cámara oscura y un soporte sensibilizado mediante sustancias químicas de sales de planta.

Niepce realizó varias investigaciones en las que se demoró ocho horas de luz para obtener sus imágenes, en 1839 Louis Daguerre hizo público su proceso para la obtención de fotografías en un prototipo llamado Daguerrotipo en los que perfeccionaba algunos fallos técnicos del modelo de Niepce (Monje, 2008), es por ellos que durante esos años el Daguerrotipo se volvió muy popular ya que era muy utilizado para los retratos que era una costumbre común entre la clase media burguesa de la revolución industrial, gracias a la gran demanda de estos retratos, mucho más baratos que los pintados, se le atribuye a estos hechos el gran impulso que tuvo la fotografía. En los inicios de las primeras investigaciones y primeros experimentos no tenían la capacidad de lograr que los colores se quedaran fijados en la fotografía, no fue sino la primera fotografía a color, obtenida por el físico James Clerk Maxwell en 1831, aunque la primera película fotográfica a color llegó al mercado sino hasta 1907 (Uriarte, 2020). La fotografía digital aparece con el desarrollo de la primera cámara digital fabricada por Kodak, construida por Steve Sasson en 12 de diciembre de 1975, que tenía el tamaño de una tostadora y una calidad igual a la de un 0,01 megapíxel en la que necesitaba 23 segundos para guardar una fotografía en blanco y negro en una

cinta de casete y otros segundos para recuperarla. La importancia de la fotografía históricamente surge en un punto importante, se da en manera de transformación y transición hacia la nueva resolución industrial y el mundo digitalizado para la humanidad (KIMSA, 2019).

Glosario de conceptos básicos de la fotografía

Cámara fotográfica: Según Fernández (2020), una cámara fotográfica o cámara de fotos es un dispositivo utilizado para capturar imágenes o fotografías, con un mecanismo antiguo para proyectar imágenes en el objeto, en la actualidad estos dispositivos permiten guardar capturar e imprimir dichas imágenes.



Imagen 1. Cámara fotográfica

Fuente: Cámara fotográfica (Bembibre, 2011).

Objetivo: Según Rodríguez (2008), el objetivo es la parte de la cámara que dirige los rayos de luz hacia el sensor. Puede tener una o varias lentes de forma convexa que proyecta los rayos de luz hacia un punto llamado foco. Cuando se enfoca con la cámara en realidad lo que sucede es que se hace coincidir el foco con el sensor de la cámara para obtener una imagen nítida. Con el objetivo se puede ajustar la distancia focal o zoom y el enfoque, entre los objetivos se encuentran varios tipos cada uno con un uso en específico el más conocido en iniciación es el lente 18-55 o conocido como lente de kit.



Imagen 2. Objetivo

Fuente: ¿Para qué sirve el 18-55mm? (Malamute Studio, 2018).

Formatos de archivo: Según López (2020), Se define como la forma en que la información se organiza y se codifica en un archivo informático en este caso en una foto digital, entre los formatos más utilizados en la fotografía se encuentra los JPEG, PNG, GIF, TIFF, NFT, DNG Y LOS RAW.

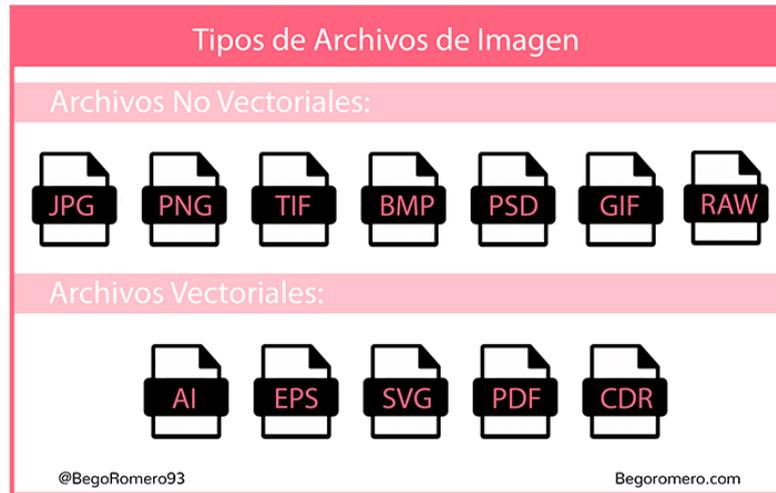


Imagen 3. Formatos de archivo

Fuente: ¿Cuáles son los mejores tipos de formatos de imágenes que existen? (Romero B. , 2018).

Profundidad de campo: Según Zafra (2020), se define como el espacio de la imagen que está relativamente nítido y enfocado. Es la distancia entre los elementos más cercanos y más lejanos que están nítidos y enfocados en tus fotografías.

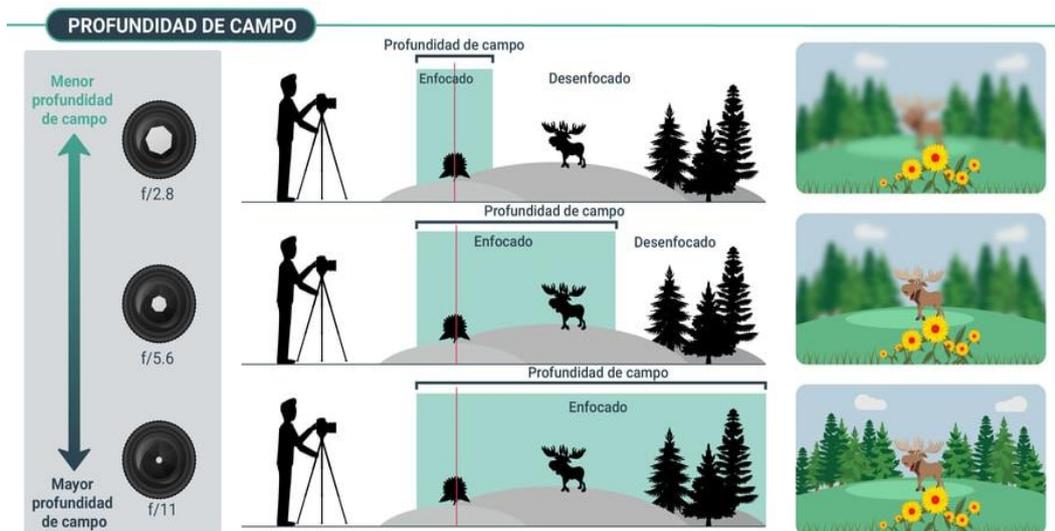


Imagen 4. Profundidad de campo

Fuente: Capture the Atlas (Zafra, 2020).

Enfoque: Según Rodríguez (2008), hablando en términos de óptica se puede decir que enfocar es hacer coincidir los rayos de luz que inciden en la cámara en un punto llamado foco, que a su vez coincidirá con el sensor de la cámara.



Imagen 5. Enfoque

Fuente: *¿Qué es el enfoque en fotografía?* (Criscuolo, 2021).

Nitidez: Según Zafra (2020), la nitidez es, de forma simple, cómo se representan los detalles en una imagen, esta puede verse afectada por la resolución de la cámara, la construcción de la lente y más elementos, pero la nitidez de una imagen es simplemente una cuestión de detalle en la fotografía final.



Imagen 6. Nitidez

Fuente: *Blog del fotógrafo* (Atamian, 2014).

Balance de blancos: Según Zafra (2020), El balance de blancos es un ajuste de cámara que sirve para capturar de forma correcta los colores de tu imagen sin que se vean afectados por el color de la fuente de luz de la escena.

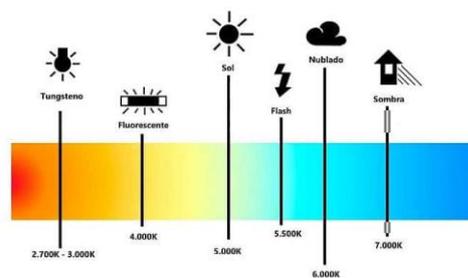


Imagen 7. Balance de Blancos

Fuente: *¿Qué es y cómo se usa el balance de blancos?* (Jaramillo, 2020).

El triángulo de exposición

El triángulo de exposición según la denominación de Tatay (2020), se refiere a los tres parámetros que influyen en la exposición de una fotografía las cuales son la apertura o diafragma, velocidad de obturación o tiempo de exposición e ISO o sensibilidad a la luz, al dar equilibrio a estos tres parámetros se obtendrá el resultado que se espera en las fotografías. Por otra parte, como menciona el autor Baldoma (2018), señala que el concepto exposición se da cuando al sensor de imagen de la cámara, logra alcanzar una cantidad de luz determinada, si esta cantidad de luz llega de manera justa y necesaria, la fotografía quedará correctamente expuesta, si llegase la luz en cantidades menores o mayores el resultado de la fotografía quedaría subexpuesta o caso contrario sobreexpuesta según corresponda. La acción de poder controlar el ingreso de la luz al sensor se puede realizar mediante el triángulo de exposición, que está formado por los tres parámetros de la cámara que pueden intervenir en la exposición de una fotografía en el que consiste de los siguientes parámetros (Blois, 2020).



Imagen 8. Triángulo de exposición

Fuente: dzoom (Tatay, 2020).

Apertura del objetivo o Diafragma

El diafragma es un orificio situado en la estructura de la óptica dentro del objetivo, que permite tener el control de su tamaño mayor o menor para dejar pasar más o menos luz, esta a su vez dependiendo del tamaño que se elija influirá en la profundidad de campo (Baldoma, 2018).



Imagen 9. Apertura del objetivo

Fuente: Blog del fotógrafo (Blois, 2020).

El tiempo de exposición o Velocidad de obturación

El obturador es una cortinilla ubicada en el cuerpo de la cámara, justo delante del sensor, que se abre y se mantiene abierta durante un espacio de tiempo más o menos largo, llamando así tiempo de exposición, este tiempo que por general es muy breve y se suele medir por fracciones de segundo, de igual forma dependiendo del tiempo que se escoja de exposición esta influirá en la forma en que se registra el movimiento (Baldoma, 2018).



Imagen 10. Tiempo de exposición

Fuente: Blog del fotógrafo (Blois, 2020).

La sensibilidad a la luz o ISO

Este parámetro permite cambiar el factor de amplificación de la señal, es decir la cantidad de luz que recibe el sensor de forma que, si se aumenta el valor de ISO, se necesita menos luz para registrar la imagen, del mismo modo dependiendo de la cantidad de ISO que se utilice el resultado de la fotografía tendrá mayor o menor ruido que afectara a su definición y calidad (Baldoma, 2018).

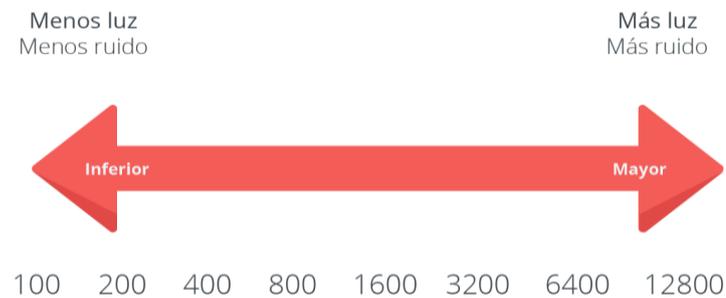


Imagen 11. ISO

Fuente: *Blog del fotógrafo* (Blois, 2020).

Por último, en base al tema cabe recalcar que según Blois (2020), el triángulo de exposición en la fotografía debe respetar la ley de la reciprocidad, que es una relación lineal entre los parámetros de apertura, tiempo de exposición y sensibilidad, en la que se debe ajustar dichos parámetros de modo que, al modificarlos, la cantidad de luz recibida por el sensor se vea influido. Es recomendable ajustarlo y guiarse por el exposímetro de la cámara en las que se indica que tan subexpuesta o sobrepuesta se quiera en la foto (Baldoma, 2018).

El encuadre fotográfico

Para comprender de mejor manera este concepto, según el autor Atamian (2014), menciona que el encuadre se refiere a la porción de la escena en la que los fotógrafos, utilizan para sus fotografías, en otras palabras, es la proporción de la escena vas a capturar en una fotografía, el escenario donde se realiza las fotos. El encuadre es un factor elemental para la realización de fotografías, dado que, por el formato rectangular este influye en el contenido, el mensaje y las sensaciones que se transmiten, con la ayuda del formato de encuadre se podrá separar a la imagen de todo lo que la rodea, es decir, la encuadra, de modo de sea posible controlar la composición (Colorado, 2019). En

este aspecto el encuadre se refiere a la proporción y relación matemática que existe entre el alto y ancho de una foto, y a pesar que solo cuente con estas dos dimensiones pueden ser trabajadas para que adquieran sensación de profundidad, entre estos formatos se puede mencionar:

Formato estándar 3:2, este formato es el más utilizado por los sensores de las cámaras fotográficas, este formato es muy popular debido a que representa muy bien la sensación de horizontalidad de la visión del ser humano (Atamian, 2014).

Formatos intermedios 4:3, este tipo de formatos han ganado mayor protagonismo en los últimos años con la creciente popularidad de las cámaras digitales y a la sensación “más natural” que ofrecen sus imágenes (Atamian, 2014).

Formato cuadrado 1:1, en este tipo de encuadre tanto el ancho como el alto son iguales. Hoy en día pocas cámaras permiten sacar fotos en este formato lo más común es editar y recortar las fotos después en un ordenador (Atamian, 2014).

Formato Panorámico, en este tipo de encuadre el ancho del encuadre es mucho mayor a su alto, de esta forma este encuadre permite crear un marco horizontal, que se corresponde con la línea del horizonte, que resulta ideal para la fotografía de paisajes (Atamian, 2014).

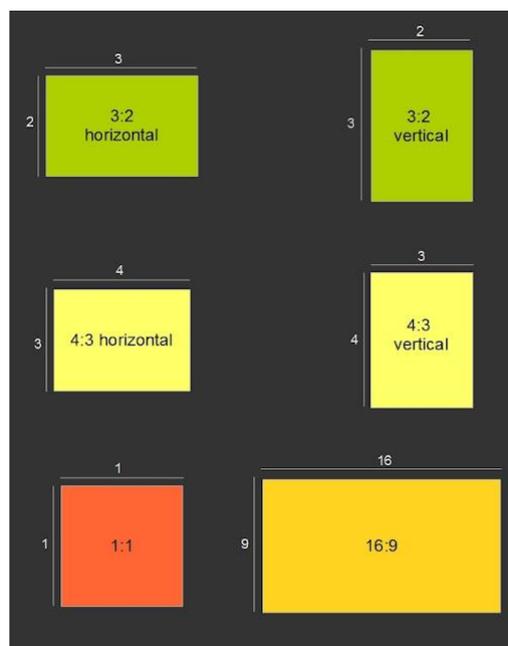


Imagen 12. Formato de encuadre

Fuente: *Las proporciones de la fotografía* (Alfárez, 2016).

Además de ellos se puede encontrar el encuadre por su orientación en el que se tiene, el encuadre horizontal que es el más común dado que demuestra una sanción más de naturalidad y de estabilidad y el encuadre vertical que es el más común para la realización de fotos de retrato dado que la proporción de las personas es más alta que ancha, estos formatos se eligen dependiendo del mensaje que se quiera transmitir hacia las personas que observarán las fotos (Tatay, 2020).

Planos fotográficos

Con base a lo que menciona Lozada (2020), los planos fotográficos se entienden como la proporción ya sea de sujeto y objeto que se encuentra dentro del encuadre dando a la imagen estética y dirección hacia donde se encuentra el punto de enfoque o el protagonista, en otras palabras, los planos ayudan a determinar el objeto o sujeto principal de la imagen (Torres, 2021). En el mismo contexto según Illescas (2021), los planos ayudan a definir en encuadre y entre ellos se puede distinguir ciertos tipos según su escala y que es muy utilizada en varios tipos de fotografía en especial la de retrato, estos son.

Plano entero o general, En este plano se observa todo el cuerpo y el protagonista ocupa todo el encuadre (Illescas, 2021).

Plano americano, El nombre proviene de las películas denominada de vaqueros en la que llevaban sus armas debajo de la cintura y por el hecho de verse bien su nombre permaneció, en este plano se le recorta al protagonista en el encuadre por la altura de la rodilla (Illescas, 2021).

Plano medio, Este plano cubre desde la cabeza hasta la cintura es muy ocupado en fotografía de modas y dar seriedad a entrevistas (Illescas, 2021).

Plano medio corto, Este plano va desde la cabeza hasta la mitad del pecho en la que se busca aislar al sujeto fijarlo en el encuadre (Illescas, 2021).

Primer plano, También es conocido como plano de retrato y en él cubre la cabeza y los hombros del encuadre (Illescas, 2021).

Primerísimo primer plano, En este plano se recoge desde la frente hasta la barbilla buscando la intimidad y la carga emocional que puede transmitir el protagonista (Illescas, 2021).

Plano detalle, este plano es el más cercano al objeto a fotografiar en el que se enfoca en el detalle a resaltar (Illescas, 2021).

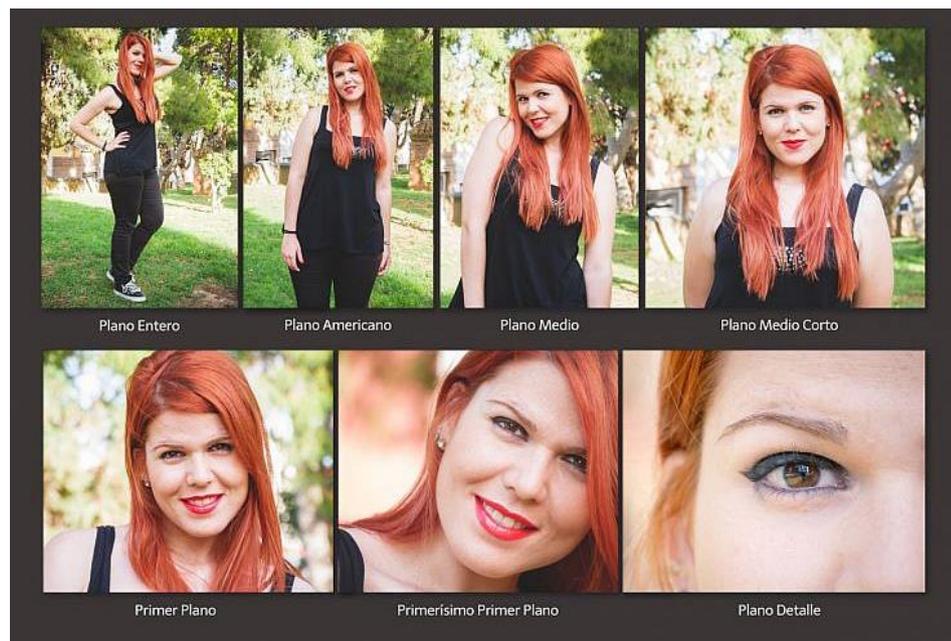


Imagen 13. Planos fotográficos

Fuente: *dzoom* (Illescas, 2021).

Ángulos fotográficos

Los ángulos fotográficos según Colorado (2019), son elementos necesarios en el lenguaje de la fotografía las cuales aportan un realce a la creatividad al realizar una fotografía en puntos no muy habituales para vista. Por otra parte, según el autor Liarte (2010), menciona que los ángulos ayudan a dar a una mayor importancia al sujeto en la fotografía. Al mencionar sobre el ángulo fotográfico según Pabón (2019), se hace referencia a la posición en la cual se coloca la cámara y se apunta hacia el objeto para capturar una imagen, los ángulos fotográficos están presentes en cada fotografía ya sea esta que se lo haya tomado inconscientemente, estos son utilizados de forma en el que el resultado final sea el esperado por el fotógrafo, a continuación se presentará los 5 tipos de ángulo que mencionan dichos autores y de forma más visual se la puede apreciar en la imagen número 14, entre ellos se encuentra.

Cenital, Este ángulo es poco inusual y presenta una perspectiva diferente a las acostumbradas a ver comúnmente en las imágenes, pero pueden aportar gran creatividad a la fotografía (Colorado, 2019).

Picado, El ángulo picado o toma picada es capturada desde un punto de vista superior y de la misma forma su perspectiva es la misma haciendo que psicológicamente el sujeto se vea pequeño (Colorado, 2019).

Normal, En este ángulo no existe inclinación alguna de la cámara y es el ángulo más ocupado al realizar una fotografía (Colorado, 2019).

Contrapicado, el ángulo contrapicado presenta una inclinación hacia la parte superior del sujeto en otras palabras la cámara es apuntada hacia arriba de la vista del fotógrafo (Colorado, 2019).

Nadir, este ángulo de igual forma es muy inusual, pero aporta gran creatividad a la fotografía dado que por su posición provoca geometrías extremas que son muy utilizadas en fotografías de arquitectura (Colorado, 2019).



Imagen 14. Ángulos fotográficos

Fuente: Xataka Foto (Liarte, 2010).

Composición fotográfica

La composición es un amplio tema fundamental en la fotografía que para el autor Pérez (2020), componer una fotografía es la forma que se tiene para explicar la historia que contiene una imagen, es decir que la composición es el lenguaje de las fotografías. Según Rodríguez (2016), define a la composición como la forma en la que se da orden a los objetos o sujetos vistos dentro del encuadre. Mencionado aquello se puede definir a la composición como el arte de reconocer, colocar e identificar los elementos necesarios dentro del encuadre para realizar una fotografía o imagen la cual se observe coherente y mucho más agradable al ojo humano y poder generar una reacción sea esta negativa o positiva en el espectador, en resumen, componer es transmitir la emoción y las historias por medio del lugar y la forma en que se coloca o se llega a ordenar los elementos protagonistas de una imagen. Es así, que según la autora Carranza (2021), señala que la composición fotográfica es un tema primordial que todo fotógrafo debe conocer, comprender y dominar dado que al entender mejor la composición puede hacer que las imágenes resalten y trasmitan con precisión el valor y la historia más a detalle detrás de las imágenes que se quiere mostrar al público.

Según Schmelzer (2021), se puede comprender a la composición como la forma en la que la persona que toma una fotografía trata de darle un orden a los elementos que se encuentran dentro del encuadre haciendo que se vea más o menos interesante dicha imagen y a su vez una buena composición hace que se vea más estética y sea más agradable a la vista.

Por otra parte, según Zafra (s.f.), gran parte de los principios fotográficos de composición se relacionan con las artes en general y especialmente con la pintura, sin embargo, es necesario tener en cuenta que dichas reglas en el contexto fotográfico se pueden romper y se puede crear una imagen con sentido e impacto aún, sin seguir normalmente las reglas de composición fotográfica. Al respecto, para la realización de una buena composición se debe tomar en cuenta ciertos puntos, uno de ellos es el centro de interés o el protagonista de la imagen a la cual se debe colocar en el lugar y en la forma precisa y adecuada para darle protagonismo, eso se lo puede realizar siguiendo ciertas reglas más conocidas de la composición que se explicará a continuación (Pérez, 2020).

Tipos de composición fotográfica

La regla de los tercios, se basa en situar el centro de interés en uno de los puntos fuertes de la imagen, estos puntos fuertes se crean al dividir el encuadre en tres líneas horizontales y tres verticales y el lugar donde existe una intersección de las líneas es a lo que se denomina puntos fuertes de la imagen (Pérez, 2020).



Imagen 15. Regla de los tercios

Fuente: Crehana (Carranza, 2021).

La ley de la mirada en composición, esta ley indica dónde se debe dejar espacio para que la imagen respire y se vea equilibrada, es muy común y se aplica en los retratos (Pérez, 2020).



Imagen 16. Ley de la mirada

Fuente: Crehana (Carranza, 2021).

La ley del horizonte en composición fotográfica, se basa en dividir el encuadre de forma horizontal en tres partes, se puede destacar la zona del cielo o bien de tierra y aquella zona que se quiera destacar ocupará 2 de las 3 partes de la escena (Pérez, 2020).



Imagen 17. Ley del horizonte

Fuente: *Blog del fotógrafo* (Pérez, 2020).

La proporción áurea, esta proporción es una guía que permitirá distinguir los elementos dentro del encuadre de un modo muy armónico y agradable a la vista, este tipo de proporción, al estar presente comúnmente en la naturaleza, ayudará a obtener fotografías muy naturales y que generen comodidad en el resultado de la imagen (Pérez, 2020).

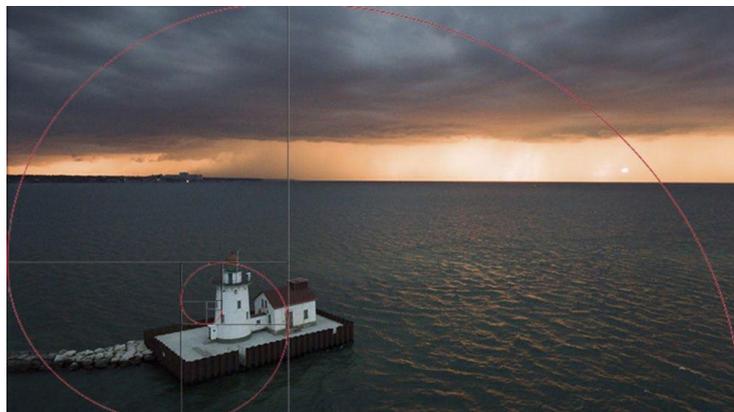


Imagen 18. La proporción áurea

Fuente: *Crehana* (Carranza, 2021).

El punto de fuga en composición fotográfica, permite observar el lugar donde se juntan las líneas en un plano de forma real o imaginaria y así poder dar más profundidad a la imagen, este elemento ofrece mucha potencia visual dado que permite darle una profundidad y tridimensionalidad a la foto (Pérez, 2020).



Imagen 19. El punto de fuga

Fuente: *Blog del fotógrafo* (Pérez, 2020).

Los marcos naturales en composición, son unos elementos que permiten encuadrar a un objeto que sea punto de interés dentro del encuadre, los marcos naturales pueden ser elementos como puertas, ventanas, arcos, etc. (Pérez, 2020).



Imagen 20. Los marcos naturales

Fuente: *Crehana* (Carranza, 2021).

La simetría y la composición en fotografía, proporciona sensación de orden, con ella se puede realizar del peso de la imagen, la distribución a ambos lados del eje del encuadre en forma equilibrada a través o con la ayuda de algún objeto que dé un reflejo como por ejemplo un espejo, un lago etc.



Imagen 21. La simetría

Fuente: *Crehana* (Carranza, 2021).

Las líneas en composición fotográfica, son elementos importantes dado que pueden simular a flechas que dirigen y guían la mirada hacia el encuadre de la forma como se determine. Las líneas curvas son sinuosas y sensuales las diagonales transmiten tensión y las horizontales se relacionan con la paz y la tranquilidad (Pérez, 2020).



Imagen 22. Las líneas

Fuente: *Crehana* (Carranza, 2021).

El espacio negativo en composición, Se basa en el concepto de que menos, es más, Es decir, que esta se realiza a través de un fondo plano o con poca información en donde el objetivo es destacar al protagonista en composición. Se relaciona con el minimalismo (Pérez, 2020).



Imagen 23. El espacio negativo

Fuente: Crehana (Carranza, 2021).

Llenar el encuadre en una composición fotográfica, Es la forma sencilla en que el elemento protagonista sea el centro de la imagen, se lo utiliza comúnmente en retratos, pero también cualquier elemento sirve para llenar el encuadre (Pérez, 2020).



Imagen 24. Llenar el encuadre

Fuente: Crehana (Carranza, 2021).

La apertura de diafragma en composición fotográfica, dado que se relaciona con la profundidad de campo lo que permite enfocar una zona de una imagen es decir que se puede aislar al protagonista desenfocando en fondo o resaltarlo en el entorno (Pérez, 2020).



Imagen 25. La apertura de diafragma

Fuente: *Crehana* (Carranza, 2021).

La distancia focal y la composición fotográfica, la distancia focal define la porción o ángulo de la escena capaz de captar en la cámara y en la que influye en aspectos como la profundidad de campo, las líneas o la disposición de los elementos en la imagen (Pérez, 2020).



Imagen 26. La distancia focal

Fuente: *Foto24* (Olmedo, 2018).

El color en la composición fotográfica

Con base a lo que señala Viola (2013), el color llama la atención del espectador y deja en un impacto visual perdurable. El color en la composición es un elemento fundamental que ayuda a darle fuerza a la imagen por ellos es necesario saber combinar los colores o conocer cómo un determinado color afecta a la percepción que se tiene de una imagen, eso ayudará a la dominación de la composición en la fotografía (Pérez, 2020). Algo importante a destacar e indispensable de distinguir en la composición en relación al color es poder conocer la siguiente clasificación:

Los tonos cálidos, son los naranjas, amarillos y ocres, transmiten calidez y parecen acercarse en el encuadre.

Los tonos fríos, son los verdes, violetas y azules, transmiten frialdad y parecen alejarse en el encuadre.

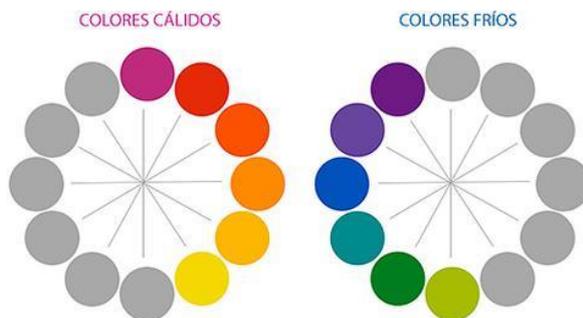


Imagen 27. Tonos cálidos y fríos

Fuente: *Fujifilm de México* (Fujifilm, 2017).

Los colores complementarios, son los que se encuentran cara a cara en el círculo cromático y generan mucho contraste entre ellos.

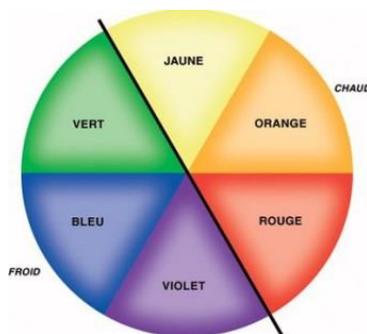


Imagen 28. Colores complementarios

Fuente: *Gobierno de Canarias* (Hunbert, 2018).

Los colores armónicos, son los que se encuentran uno al lado del otro en el círculo cromático y juntos generan sensación de armonía.



Imagen 29. Colores armónicos

Fuente: *About español* (Lasso, 2020).

El color

Según Sir Isaac Newton (1665), el color es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, este estímulo es causado por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen, cualquier superficie iluminada absorbe unas ondas de la luz y refleja otras. El color según los autores Pérez & Merino (2010), mencionan que es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales, los ojos, y que es interpretada en el cerebro, se refiere a un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda. Según la Autora Musso (2019), señala que el color es una herramienta muy importante y además gratuita, que permite atraer la mirada del espectador. El color presenta unas las propiedades, las más empleadas son el tono o matiz, que se refiere a la cualidad que proporciona a cada color el nombre por el que se le conoce; La saturación, que es la intensidad de un color y su valor mínimo es un gris y; El brillo que es la propiedad que determina si un color es oscuro o claro.

Para comprender mejor el mundo del color, se explicará una de las principales prácticas y modelos que se emplean en la fotografía y ayuda a comprender de mejor manera los componentes del color.

El círculo cromático

Según la autora Raffino (2020), el círculo cromático es una representación circular de todos los colores del espectro visual, organizados de manera tal que los colores contrarios se enfrenten y los colores complementarios estén próximos el uno al otro. Como señala Viola (2013), el círculo cromático permite identificar los colores primarios o puros, y aquellos que se consideran derivados, o sea, fruto de la mezcla de colores.

De acuerdo a este tipo de estudios del color, a cada uno se le pueden atribuir distintas propiedades, como son:

Matiz. También llamado “croma”, alude al color en sí mismo, lo que permite distinguir un color de otro diferente.

Saturación. Básicamente se refiere a la pureza del color, o sea, la concentración de gris presente en un color en un momento determinado. Mientras más gris posea, menos puro será y menor será su saturación, viéndose como si estuviera sucio u opaco.

Luminosidad. También llamada “valor”, se refiere a la cantidad de luz presente en el color, o sea, si es más claro o más oscuro, lo que equivale a decir si está más cerca del negro o del blanco.

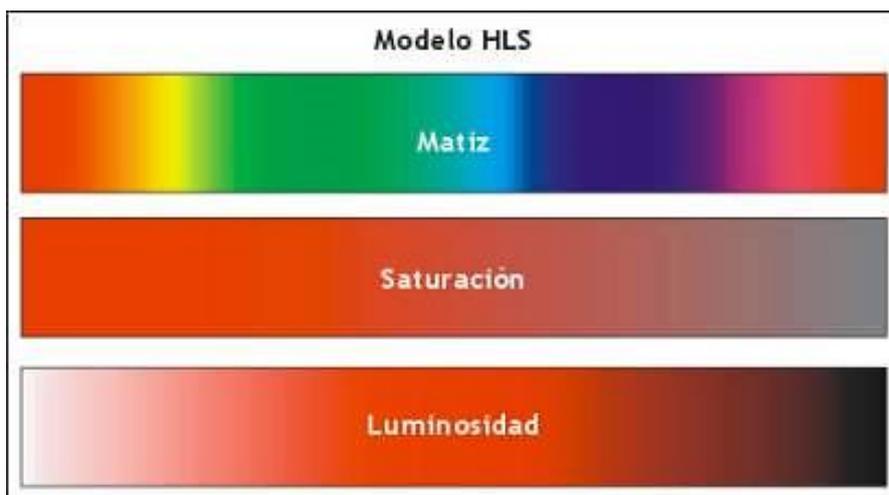


Imagen 30. Propiedades del color

Fuente: Logo arte (Rodríguez, 2006)

Otros de los métodos que entran en materia del color como menciona según Raffino (2020), son los modelos RGB y el modelo CMYK.

Modelo RGB

Este modelo de RGB según Raffino (2020), es llamado así por motivo de sus colores primarios como son el rojo, el verde y el azul o sus siglas en ingles Red, Green and Blue. Este sistema es de color aditivo es decir que lo colores deben de sumarse para sumar uno nuevo, con excepciones de color negro y blanco dado que el negro se obtiene con la ausencia de luz o de color y el blanco por la suma de todos los colores, algo a destacar es que este modelo es utilizado por la mayoría de los televisores, monitores de computador, proyectores de video, etc. (Llasera, 2020).

Modelo CYMK

En base a lo señalado por Romero (2019), el modelo CYMK es denomina de esa forma dado a sus colores que posee como referencia, estos colores son: el color cyan, magenta, amarillo con su inicial en el idioma ingles yellow y de igual forma el añadido del negro, pero se lo llama Key en inglés para evitar la confusión con la B del color azul o blue del RGB. Este modelo comprende el color a partir de la absorción de la luz, de modo que, a diferencia del anterior modelo, este es de tipo sustractivo, es decir que resta la luz. La mezcla de todos los colores puros como el azul, rojo y amarillo da negro, ósea la ausencia total de luz (Llasera, 2020). Este modelo del color CMYK es empleado en las diversas técnicas de impresión en tinta, dado que por razones que el papel carece de las propiedades lumínicas de los monitores o los proyectores, En este caso es recomendable tomar en cuenta que, cuando se trabaja en algún programa digital o algún software de diseño, se debe convertir el modelo de RGB al modelo CMYK a la hora de exportar la foto o preparar el diseño para impresión (Raffino., 2020).

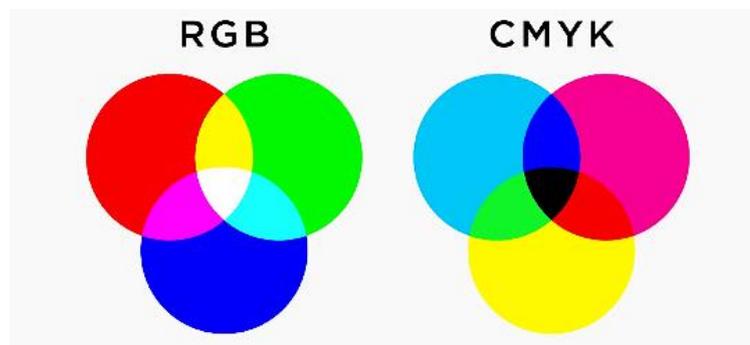


Imagen 31. Formatos de color

Fuente: *Profesional review* (Romero, 2019).

Tipos de fotografía

En palabras de Silva (2020), existe varios tipos de fotografía como se puede observar en la tabla 2, en ella se indican los tipos de fotografía más reconocidos.

Tabla 2.

Tipos de fotografía

Fotografía Publicitaria	El fin de este tipo de fotografía es de promocionar o vender ya sea productos o servicios.
Fotografía Artística	Se relaciona con un aspecto subjetivo e incluso surrealista, por medio de edición, juega un papel muy importante lo programas de edición como Photoshop el más conocido.
Fotografía de Arquitectura	Resalta las características de la estructura, texturas, tonos y diseño.
Fotografía de Retrato	Su objetivo es captar la esencia de la persona retratada en la imagen.
Fotografía Documental	Muestra la realidad a través de fotos, con el fin de contar una historia contextualizada.
Fotografía de Paisajes	Puede ser empleada con todo tipo de fines, desde comerciales a artísticos o científico.
Fotografía Lifestyle	Son fotografías tomadas en la vida cotidiana, se trata de captar momentos de modo natural aparentemente.
Fotografía de Deportes	Busca retratar los momentos más emocionantes de los encuentros deportivos.
Fotografía Boudoir	Este tipo de fotografía se enfoca en la captura de imágenes íntimas y románticas.
Fotografía de Stock	Su objetivo es la de servir como recurso visual para fines comerciales. Aquí se realizan fotografías de cualquier temática.
Fotografía de Alimentos	Su fin es fotografiar comida del sector de alimentación, restaurantes o para lifestyle.
Macrofotografía	Su objetivo es el de amplificar las cosas pequeñas a simple vista.

Elaborado por: Guerrero, (2021).

Fuente: Silva, (2020).

Fotografía publicitaria

En base a lo que señala Valerga (2021), la fotografía y la publicidad han sido grandes aliadas desde sus principios por motivos de hacer que la fotografía conecta con las audiencias de formas diferentes. La fotografía no solo hace que la publicidad resalte y sea más atractiva, sino que puede dar un plus a las campañas de publicidad. La publicidad en palabras de Sordo (2021), es la que se encarga de realizar estrategias para las empresas, marcas u organizaciones con el fin de que puedan dar a conocer sus servicios o productos. Según Lara (2018), en forma de metáfora menciona que la publicidad es una gran aliada del marketing y la fotografía viene siendo el lazo que las une y juntos puede darse la promoción de los servicios, productos o ideas.

La fotografía publicitaria según Fujifilm (2017), se da con el objetivo de hacer conocer, difundir, promocionar y entregar un servicio o producto de alguna marca o empresa, de igual forma se puede mencionar que es un tipo de fotografía que exige más creatividad y excelencia dentro del mundo de la fotografía. Dicho aquello se puede resaltar que la fotografía publicitaria es una de las actividades más importantes dentro del ramo fotográfico, pues a partir de esta se genera el deseo de compra en el consumidor final (Sordo, 2021).

Según la autora Lara (2018), toda aquella empresa que maneje alguna estrategia relevante con grandes objetivos de promoción y comercialización, necesitará varias series de fotografías adecuadas para llegar a atraer la atención del público objetivo de dicha empresa. La fotografía publicitaria hace que el consumidor visualice fácilmente y se traslade al momento en que se tomó una imagen, por ello al ser seres humanos y tener sensibilidad de los sentidos logra sentir parte de ese ambiente o bien desear aquello que se está observando (Sordo, 2021). Es importante resaltar en este contexto según Pàez (2021), el hecho de no confundir la fotografía de publicitaria con la fotografía de producto puesto que estos tipos de fotografía son diferentes con respecto a sus objetivos o fin. Se comprende así que la fotografía publicitaria es especialmente utilizada en anuncios, vallas publicitarias, revistas o campañas televisivas, mientras que, por otra parte, la fotografía de producto se la realiza para catálogos, páginas web, e-commerce y demás.

Fotografía turística

Para el autor Romero (2018), es importante reconocer cual es el valor de la fotografía al proyectar las experiencias y las vivencias que se encuentra en los viajes puesto que “una imagen vale más que mil palabras” tanto para los consumidores como para la imagen del atractivo. Se reconoce así que el turismo es constructor de experiencias y por lo tanto de gran importancia la imagen turística para difusión y promoción de un destino puesto que es el lazo que une el destino con los posibles turistas al transmitirse dichas imágenes por diferentes medios en los que observa la vivencia del visitante en su viaje realizado (Vaca & Monge, 2020). Con base a lo que menciona Gisolf (2010), la fotografía ha ido en crecimiento, los turistas siempre cargan sus cámaras fotográficas en su smartphone a la espera de captar en imágenes, las experiencias vividas en los viajes. Según Larrea (2020), afirma que, al momento de viajar a un destino, la persona viajera necesita hacerse una proyección visual de la experiencia que desea vivir, de los lugares que va a visitar, de los atractivos y por supuesto de la gastronomía que probará y que después del viaje todas las experiencias se verán reflejada en las fotografías realizadas, que serán compartidas, comentadas y guardadas en la memoria de los turistas que serán recordadas por sus experiencias.

En el mismo entorno según la autora Ortega (2012), define a la fotografía como un arte impresionante y complejo que va más allá del hecho de ser solo una imagen o un papel impreso con químicos, la fotografía como tal es capaz de transmitir emociones y varios sentimientos ofreciendo al espectador la capacidad de interpretar dichas imágenes de acuerdo a la noción que se tenga del contexto. Un punto a resaltar es la fotografía y la actividad turística que según Cabanillas (2021), menciona que la fotografía es indispensable en el turismo y no necesariamente con el objetivo de lograr una promoción a alguna marca o atractivo turístico, sino que también se puede dar con fines de recreación y ocio como, por ejemplo en prácticas como el avistamiento de aves, revaloración, rescate de la identidad cultural, la satisfacción de haber estado en ese lugar, entre otras que se relacionan con la fotografía, al realizar fotos arquitectónicas, de paisaje, de animales, fotografía Urbana, etc. y se logra captar en dichas imágenes una historia la cual será compartida y difundida por los artistas que en este caso serán los turistas. La fotografía es uno de los recursos más potentes de difusión. (Romero A. , 2018).

Revelado y edición fotográfica

Según Carrillo (2015), al realizar una fotografía y disparar en formato RAW no se realiza el revelado de la fotografía en la cámara, es ahí donde es necesario la realización del revelado en algún dispositivo y con algún software especializado al contrario de realizar alguna foto en formato JPEG en que la cámara comprime la foto y la revela según los ajustes programados. El objetivo principal de la revelación digital es convertir la información que poseen las imágenes en formato RAW y poder ajustar los parámetros acordes al resultado que se busque de la fotografía. En la actualidad según como señala Ubaldo (2014), el proceso de revelar una fotografía se ha hecho un proceso simple y accesible, hoy en día es muy beneficiosa para toda persona interesada en la fotografía aprender a realizarlo aplicando siempre criterio y creatividad.

La edición fotográfica para Pestaña (2017), señala que es uno de los pasos no menos importante en la fotografía puesto que parte del proceso y del trabajo de realizar una foto puesto que es necesaria para alcanzar el resultado que se quiera lograr en la foto próxima a publicar. En ciertos campos como es el de la moda, comunicación y por supuesto la publicidad es necesario ofrecer imágenes en alta calidad y por ende se es de gran utilidad las herramientas digitales que permiten facilitar el trabajo de edición como por ejemplo Pixlr, The GIMP, Luminar 4, Photoshop, Lightroom, Capture One, entre otros (Rodríguez A. , 2017). La realización de fotografías requiere que la mente esté cambiando y pensado en varios procesos mientras trata de focalizar y capturar alguna imagen que se esté realizando, por ello según Fabara (2020), menciona que el proceso de edición se debe tomar mucha atención dado que el cerebro en algunas ocasiones puede estar fatigado y causar un tipo ceguera de perceptiva la cual hace que se omita elementos de la composición que están fuera de foco y termine arruinando la fotografía.

Por otra parte, según Ojeda (2016), opina que es necesario recalcar que ambos términos no son sinónimos, por el contrario, el revelado se refiere a la acción de convertir un archivo RAW en JPG, mientras que la edición hace referencia a toda forma de manipular o alterar a una fotografía si bien siendo esta con el objetivo de corregirla o con fines creativos.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

- Analizar la importancia de la producción y postproducción de la fotografía para la promoción turística.

El objetivo general presente en el trabajo de investigación busca analizar qué tan importante es la producción y post producción de fotografías utilizada como medios de promoción ya sea este de un sitio o lugar turístico o de una empresa como tal. Para ello es necesario la recopilación de información y de datos bibliográficos que ayudan comprender de una mejor manera las distintas variables de las que se compone el tema, además de recopilar datos e información por medio de la entrevista a expertos misma en la que se utiliza como instrumento un cuestionario no estructurado y se dota de toda información que brinden los expertos entrevistados y a su vez llevar una entrevista más orgánica en la que se puede complementar información si es de ser necesario. Por otra parte, también se está utilizando un check list el cual ayuda a evaluar fotografías publicadas y en los que sus resultados aportan al análisis de la importancia de producción y postproducción de la fotografía y por último lograr un manual que brinde conocimientos sobre fotografía y marketing turístico.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Indagar en información bibliográfica sobre la producción y postproducción de la fotografía para la promoción turística.

En lo que compete al primer objetivo específico se menciona que para lograr su ejecución se busca información ya sea esta por medio de libros o por otra parte de manera digital donde se realiza la búsqueda por medio meta buscadores ya sea de Google académico, Scielo y bibliotecas virtuales y que gracias a ellos se puede llegar a artículos, páginas web y libros que hablen y brinden información específica en relación a dichas variables. De esta forma se aporta más detalles y a la comprensión de cada tema y subtema que rodean al proyecto de investigación y que se la puede observar en el capítulo I donde se abarca el marco teórico y por supuesto en el capítulo

III, allí se puede observar la tabla número 5 donde se muestra un resumen de todo el marco teórico, respondiendo así al cumplimiento del presente objetivo.

- Identificar la importancia de la producción y postproducción de la fotografía como elemento de promoción turística.

Como se mencionó con anterioridad la presente investigación realiza una recopilación de datos por medio de las entrevistas realizada a expertos en su campo correspondiente siendo estos la fotografía, el marketing y el turismo. En este punto para la realización y lograr el desarrollo de este objetivo se toma en consideración la información recopilada de las entrevistas como de las evaluaciones realizadas a las fotos y una vez finalizado dichos pasos mediante la interpretación de resultados se puede identificar que tan importante es la producción y post producción de la fotografía utilizada en la promoción de algún lugar, sitio o empresa turística y cuyo análisis se puede observar en el apartado del capítulo III.

- Desarrollar una herramienta digital en el que se exponga la importancia la producción y postproducción de la fotografía para la promoción turística.

Para la realización de este último objetivo se toma en cuenta los datos obtenidos de los anteriores pasos tanto como la recopilación de datos bibliográficos como de las entrevistas que se está realizando. Por medio de una herramienta digital siendo este un manual, se da a exponer los resultados obtenidos de la investigación, así como la información básica para comprender y entender procesos fotográficos, terminología fotográfica y técnicas y tips que son de ayuda para llevar una mejor gestión en cuanto a la promoción por medio de fotografías se trata, así brindando una herramienta de valor a cualquier persona e institución, especialmente de la rama de turismo. Dicho manual está disponible en el presente trabajo específicamente en el capítulo V donde se detalla de mejor forma los datos de la propuesta de investigación y de igual manera se es compartido por medio de un link en el que es visible para toda persona interesada y desee conocer más sobre el tema.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El presente capítulo tiene como objetivo describir los diferentes procesos y métodos ocupados en el desarrollo de la investigación, en donde se describe a continuación los materiales que se utilizó y que son visibles en la tabla número 3, además de ellos se puede describir específicamente la metodología, como el enfoque utilizado, el diseño de la investigación, de igual forma el tipo de alcance, la descripción de los instrumentos que se utilizó y por último la hipótesis.

2.1. Materiales

Tabla 3.

Recursos utilizados en la investigación.

RECURSOS	DETALLE	VALOR
<i>Humanos</i>	Estudiante	<i>N/A</i>
	Docente tutor del proyecto	<i>N/A</i>
<i>Institucionales</i>	Universidad Técnica de Ambato	<i>N/A</i>
	Tutoría	<i>N/A</i>
<i>Tecnológicos</i>	Computador	<i>\$ 6.00</i>
	Internet	<i>\$ 20.00</i>
	Instagram	<i>N/A</i>
	Facebook Business	<i>N/A</i>
<i>Materiales</i>	Resma de papel	<i>\$ 4.00</i>
	Esferos	<i>\$ 1.00</i>
	Lápices	<i>\$ 1.00</i>
	Cuadernos	<i>\$ 1.00</i>
	Borrador	<i>\$ 1.00</i>
	Corrector	<i>\$1.00</i>
<i>Económico</i>	Otros	<i>\$20.00</i>
TOTAL		<i>\$55,00</i>

Elaborado por: Guerrero, (2021).

2.2. Métodos

Enfoque de investigación

La presente investigación se efectuó con un diseño cualitativo puesto que en la recopilación de datos fue por medio de una entrevista y una lista de cotejo, en las que se obtuvo resultados como opiniones y análisis de ideas que aportan a la investigación. Según Molina (2019), la Investigación cualitativa brinda a la investigación, información alternativa, distinta y complementaria a diferencia de los métodos cuantitativos, eso resultó útil para evaluar las perspectivas de cualquier persona implicada en el problema que se estudió y privilegió el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos de fenómeno estudiado (Mata, 2019).

Diseño de la investigación

El diseño aplicado en presente la investigación fue de tipo no experimental en la cual el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión, esta se divide en dos, transversal y longitudinal. La investigación transversal se utiliza para observar y analizar un momento exacto de la investigación para abarcar diversos grupos o muestras de estudio (QuestionPro, 2021). Dicho aquello se puede se puede mencionar que la investigación se realizó por medio del tipo no experimental transversal dado que las variables resultaron ser intangibles y no manipulables, por ende, es la mejor opción para esta investigación, además, se tomó en cuenta la interpretación y el análisis del resultado obtenido en la recolección de datos por medio de entrevistas y la realización de listas de cotejo y que se dio en un momento determinado.

Alcance de la investigación

La presente investigación se basó en un alcance descriptivo y correlacional dado que la investigación por medio de la recopilación de datos en entrevistas como del check list pudo describir métodos, características y comportamientos que facilitaron y ayudaron a llegar los resultados de dicho trabajo.

Según como menciona Mata (2019), el alcance es descriptivo es un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una base de conocimiento previo

acerca del tema de estudio, de esta manera se puede decir que el alcance de esta investigación es descriptivo, además incorporó algún grado exploratorio dentro de sus etapas. Los estudios descriptivos se centran en especificar las propiedades, los perfiles, cualidades y las características de las personas, grupos, objetos, procedimientos o cualquier otra manifestación que se someta a un análisis. Por otra parte, el segundo alcance de esta investigación es el correlacional con el que se profundizó en el análisis sobre la relación entre las variables con el fin de dar a notar el nivel de relación que existe entre varios conceptos, variables etc.

2.3. Población

Para la población tomada en cuenta en esta investigación, se ubicó a varios expertos en distintas áreas tanto de fotografía, marketing y turismo dado que esta pueden ser el conjunto de objetos o individuos del cual se desea obtener algún dato o información entre ellos se puede encontrar la personas, animales, registros, exámenes etc. se puede mencionar que de esa población parte la muestra siendo esta el sub conjunto de la población y que está conformado por unidades de análisis es decir por grupos en los cuales se podrá aplicar alguna observación a sus características (León, 2017).

2.4. Muestra

Para esta investigación en base a lo mencionado sobre población y muestra y resaltando que el presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo se puede decir que se aplicó el tipo de muestreo denominado de expertos que según Sampieri (2014), menciona que la opinión de los expertos es necesario en ciertas investigaciones tal como sucede en el presente caso, de igual forma se puede mencionar que se aplicó la técnica de muestreo intencional basados en el juicio propio para distinguir y escoger a varios expertos a cuales se tomaron en cuenta, uno por cada área tanto de fotografía, marketing y turismo siendo tres el número de expertos a los cuales se les realizó una entrevista aplicando un cuestionario con el fin de recopilar toda información y datos que brinden y aporten, a base de su experiencia de los años laborando en su área correspondiente.

2.5. Técnicas e instrumentos

Instrumento de recolección de datos cualitativos

Entrevista

Para la presente investigación se utilizó instrumentos como son las entrevistas, por medio de un cuestionario no estructurado. La entrevista se compuso del entrevistador el entrevistado y el cuestionario con el cual se recopiló todos los datos necesarios que aporten a la investigación, este cuestionario contaba de siete a ocho preguntas bases, pero como se menciona con anterioridad este cuestionario fue semiestructurado, es decir, que se pudo aumentar más preguntas a medida que iba avanzando la entrevista y según se iba dando nuevas incógnitas con el fin de obtener toda la información necesaria. El presente cuestionario fue validado por un experto dependiendo el área a la cual fue aplicado, dichas tres validaciones se pueden observar en el anexo 51, 52 y 53 una validación por cada cuestionario aplicado a cada experto, cabe mencionar que el cuestionario con las respuestas dadas en las entrevistas realizadas se las puede observar en la tabla número 6, 7 y 8 que competen al capítulo III en las que se puede encontrar mayor detalle de a quienes se realizaron las entrevistas, por último, todas las entrevistas se realizaron en la ciudad de Ambato durante el periodo en que se desarrolló el presente trabajo de investigación.

lista de cotejo

Las listas de cotejo o también conocidas como evaluación de control es un instrumento que permitió evaluar más a detalle la efectividad de alguna actividad, en este caso el rendimiento de varias fotografías publicadas. La lista de cotejo o check list constó de un cuadro de doble entrada en donde se encuentran los criterios a evaluar por medio de una escala de valoración dicotómica de sí y no. Gracias a dicha lista de cotejo se pudo evaluar los parámetros de las fotografías publicadas y pertenecientes a la página Total Trip Tungurahua con la que tiene relación dicho trabajo de investigación y en el cual se realizó un análisis y que es expuesto en el capítulo III en el apartado de discusión y resultados, cabe mencionar que los detalles de check list se pueden observar en la tabla número 9 y en los anexos de 1 al 50, un check list por cada una de las cincuenta fotografías evaluadas.

2.6. Hipótesis

En lo que compete a la hipótesis cabe recalcar que al ser una investigación con un enfoque cualitativo según Sampieri (2014), menciona que la hipótesis se adapta conforme se va dando la recolección de datos es decir que dichas hipótesis pueden variar. Se puede observar en la tabla número 5 en donde se encuentran las diferentes hipótesis y con los datos obtenidos por medio de la entrevista a experto puede interpretar y analizar los criterios emitidos sobre las preguntas que respondan o se relacionen con la hipótesis general y en donde se pudo comprobar si la hipótesis es positiva o nula.

Tabla 4.
Hipótesis

Hipótesis General: La fotografía es un recurso indispensable en el marketing turístico.
Hipótesis alternativa: La fotografía si es un recurso indispensable en el marketing turístico.
Hipótesis Nula: La fotografía no es un recurso indispensable en el marketing turístico.

Elaborado por: Guerrero (2021).

CAPÍTULO III

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Este presente capítulo tiene como fin presentar todos los resultados alcanzados y obtenidos de los objetivos propuestos y que a continuación se darán a conocer respectivamente y concorde a cada objetivo específico, además de una discusión donde se interpreta y se compara dichos resultados obtenidos con las ideas propuestas de varios autores.

3.1.1. Objetivo 1

Indagar en información bibliográfica sobre la producción y postproducción de la fotografía para la promoción turística.

Tabla 5.

Resumen del marco teórico

Autor	Cita
Kotler (s.f.)	El marketing identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado potencialmente identificado y el lucro posible.
Mesquita (2018)	El marketing es una serie o conjunto estrategias que tiene como objetivo que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo.
Peralta (2016)	Las cuatro p del marketing mix es el producto precio plaza y promoción.
McCarthy (1964), citado por Coca (2006)	El marketing es el producto de la actividad de las empresas que dirige sus bienes y servicios hacia el consumidor.

Kotler (1984)	El marketing es el proceso social en donde los clientes obtienen lo que desean, por medio de la creación y el intercambio de productos y servicios.
Organización Mundial de Turismo (OMT) (2007)	El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el desplazamiento de individuos hacia sitios fuera de su lugar de residencia o habitual.
Francesch (2004)	El turismo es un producto y ese producto es un programa de desplazamiento de ida y vuelta
Rousslin (2013)	El marketing de destinos se enfoca en la creación de estrategias para sitios turísticos como montañas o playas por otra parte el marketing turístico además de enfocarse en lugares turísticos abarca sectores hoteleros y afine a esa rama.
Galiana (2020)	El termino marketing turístico se refiere a la promoción que realizan las empresas en relación al sector turístico.
Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado (2019)	los servicios son todas aquellas actividades notables e intangibles, que son el objeto principal de una actividad que se realiza para promocionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
Galeano (2020)	Los servicios son actividades económicas que crean valor y traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico.
Asociación Americana de Marketing (AMA) (s.f.)	"Los servicios son actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos"
Peralta (2017)	El marketing de servicios es una amplia variedad de estrategias de marketing con el objetivo de vender cualquier cosa que no sea un producto tangible.
Hidalgo (2020)	Las seis características principales las cuales son intangibilidad, heterogeneidad, consumo inmediato, canales directos de comercialización, perecible y precio.
Nager (2020)	El marketing digital engloba ciertas actividades y estrategias con relación a la publicidad o comerciales que se realizan por los medios digitales o canales de internet.
Peçanha (2019)	El marketing digital es el conjunto de las técnicas y estrategias que tengan como fin la comunicación y la comercialización electrónica de algún servicio o producto.
Philip Kotler (1984)	El marketing es el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros.
Vercheval (2021)	El marketing digital puede ofrecer una alta gama de herramientas que puede ayudar con la segmentación de clientes y de igual forma ayudar con opciones de medición, proyección e interpretación de las estadísticas.

Wilcock (2016)	Profesionales del marketing digital han diseñado una forma de marketing donde la proporción de material o contenido promueva el crecimiento y desarrollo de la confianza en la empresa.
Moena (2018)	El marketing de contenidos es una técnica o estrategia con el fin de atraer la atención de consumidores potenciales
Giraldo (2019)	El marketing digital ha dejado de ser una tendencia en el mercado para convertirse hoy en día en una inversión necesaria.
Núñez (2018)	El asunto ya no es de como estar en internet sino como tener presencia en internet.
Rodríguez (2013)	La oferta turística es el conjunto de productos y servicios relacionados con un determinado espacio geográfico y socio-cultural.
Socatelli (2013)	la oferta turística es el conjunto productos y servicios relacionados a un espacio específico sea este geográfico
Panosso & Lohman (2012)	La oferta turística son todos los bienes y servicios que están a la disposición de los turistas, a un precio acordado y por un tiempo determinado
Embratur (1994)	La oferta se puede dividir en tres categorías, atractivos turísticos, servicio y equipamiento turísticos y infraestructura turística de apoyo.
Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993)	La demanda turística se clasifica en: demanda actual o demanda efectiva.
Guzmán & Salazar (2011),	El Ecuador es un país multicultural, de grandes riquezas, sus fiestas patronales, nacionales y propias de cada ciudad o sector, llegan a ser el motivo de la visita y traslado de muchos turistas.
Ministerio de Turismo (MINTUR) (2008)	“El turismo es el ejercicio de las distintas actividades relacionadas con el desplazamiento de individuos hacia diferentes lugares al de su residencia habitual; sin intención de permanecer permanentemente en ellos”
HOSTELTUR (2015),	. El ingreso por turismo al Ecuador en 2014 hubo el total de US\$ 1.487,2 millones, 18,8% más que el año anterior.
Fayos, Sancho & Sánchez (1997)	las ferias de turismo son eventos abierto a todo público por determinado tiempo que tiene como principal objetivo la exposición, difusión y muestra de las ofertas de bienes y servicios del sector turístico
Fernández, Araújo & Fraiz (2017)	Las ferias mundiales de turismo en sí, son eventos de carácter internacional en los que se plasma o se da exposición a la idiosincrasia cultural del país organizador.
Eduardo, Amparo & Olga (1997)	Las ferias han servido como herramientas para la difusión de diversos productos turísticos además de ser un evento con factores relacionados a lo social cultural y económico.

Gutiérrez (2020)	Las ferias promueven espacios para que los países puedan mostrarse como destino en el mercado.
Túñez, Altamirano, & Valarezo (2016)	la difusión y promoción del país por medio digitales, metabuscadores de viajes online, redes sociales y plataformas con el fin de potenciar la promoción turística del país
Sábat (2019)	El plan de marketing es un documento en el que se plantean y se determina las diversas acciones que se van a ejecutar con el objetivo de comercializar y dar a conocer un producto.
Cajal (2021)	El plan turístico es importante centrar las estrategias que van a llevar a cabo a la implementación de la acción de los procesos que llevan a las empresas captar nuevos y retener clientes existentes.
Sánchez (2017)	El posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo.
Ibañez & Manzano (2007)	El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de tomar una posición diferente en la mente del consumidor.
Proaño (2010)	el posicionamiento es la imagen que se presenta de dicha marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.
Barrón (2000)	El posicionamiento no solo se refiere al producto, por lo contrario, este se refiere a lo que se hace con la mente del público.
Ritchey (2006)	La palabra fotografía viene de dos palabras griegas: fotós y grafein. Fotós es el sustantivo “luz”, y grafein es el verbo “escribir”.
Mota (2020)	La se comprende como el algo más allá de lo que realmente se ve en la imagen y que se puede describir.
Uriarte (2020)	La fotografía es la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz.
Rodríguez, (2008)	Los elementos más básicos de la fotografía son: la cámara, el sujeto u objeto que se lo va a fotografiar, la luz existente y por supuesto, el fotógrafo.
Nuñez (2013)	la fotografía tiene sus inicios durante el comienzo del siglo XIX en el año de 1816 en el que el científico francés Nicéphore Niepce obtuvo las primeras imágenes fotográficas.
Monje (2008)	En 1839 Louis Daguerre hizo público su proceso para la obtención de fotografías en un prototipo llamado Daguerrotipo.
Fernández (2020)	Una cámara fotográfica o cámara de fotos es un dispositivo utilizado para capturar imágenes o fotografías.
López (2020)	Los formatos de archivo se definen como la forma en que la información se organiza y se codifica en un archivo informático.
Zafra (2020)	El balance de blancos es un ajuste de cámara que sirve para capturar de forma correcta los colores de tu imagen.

Tatay (2020)	El triángulo de exposición se refiere a los tres parámetros que influyen en la exposición de una fotografía las cuales son la apertura o diafragma, velocidad de obturación o tiempo de exposición e ISO o sensibilidad a la luz.
Blois (2020)	el triángulo de exposición en la fotografía debe respetar la ley de la reciprocidad, que es una relación lineal entre los parámetros de apertura, tiempo de exposición y sensibilidad.
Baldoma (2018)	Es recomendable ajustarlo y guiarse por el exposímetro de la cámara en las que se indica que tan subexpuesta o sobrepuesta se quiera en la foto
Atamian (2014)	El encuadre se refiere a la porción de la escena en la que los fotógrafos, utilizan para sus fotografías, en otras palabras, es la proporción de la escena vas a capturar en una fotografía, el escenario donde se realiza las fotos.
Colorado (2019)	El encuadre se refiere a la proporción y relación matemática que existe entre el alto y ancho de una foto
Lozada (2020)	Los planos fotográficos se entienden como la proporción ya sea de sujeto y objeto que se encuentra dentro del encuadre dando a la imagen estética y dirección.
Torres (2021)	Los planos ayudan a determinar el objeto o sujeto principal de la imagen
Illescas (2021)	Los planos ayudan a definir en encuadre y entre ellos se puede distinguir ciertos tipos según su escala y que es muy utilizada en varios tipos de fotografía
Liarte (2010)	Los ángulos ayudan a dar a una mayor importancia al sujeto en la fotografía.
Pabón (2019)	los ángulos fotográficos están presentes en cada fotografía ya sea esta que se la haya tomado inconscientemente.
Pérez (2020)	La composición es el lenguaje de las fotografías.
Carranza (2021)	la composición fotográfica es un tema primordial que todo fotógrafo debe conocer, comprender y dominar.
Schmelzer (2021)	La composición es la forma en la que la persona que toma una fotografía trata de darle un orden a los elementos.
Pérez (2020)	Tipos de composición fotográfica
Viola (2013)	El color en la composición es un elemento fundamental que ayuda a darle fuerza a la imagen.
Pérez & Merino (2010)	El color es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales, los ojos, y que es interpretada en el cerebro.
Musso (2019)	El color es una herramienta muy importante y además gratuita, que permite atraer la mirada del espectador.

Raffino (2020)	El círculo cromático es una representación circular de todos los colores del espectro visual, organizados de manera tal que los colores contrarios se enfrenten y los colores complementarios.
Llasera (2020)	El modelo RGB es utilizado por la mayoría de los televisores, monitores de computador, proyectores de video.
Romero (2019)	El modelo CYMK es llamado así igualmente por motivo de sus colores que forman como referencia al color cyan, magenta, amarillo.
Silva (2020)	Tipos de fotografía
Valerga (2021)	La fotografía y la publicidad han sido grandes aliadas desde sus principios por motivos de hacer que la fotografía conecta con las audiencias de formas diferentes.
Sordo (2021)	La publicidad es la que se encarga de realizar estrategias para las empresas, marcas u organizaciones con el fin de que puedan dar a conocer sus servicios o productos.
Lara (2018)	la publicidad es una gran aliada del marketing y la fotografía
Fujifilm (2017)	La fotografía publicitaria es aquella que se da con el objetivo de dar a conocer, anunciar, promocionar y vender un servicio o producto de alguna marca o empresa.
Paez (2021)	No confundir la fotografía de publicitaria con la fotografía de producto puesto que estos tipos de fotografía son diferentes con respecto a sus objetivos o fin.
Romero (2018)	El valor de la fotografía para comunicar las experiencias y la realidad que se encuentra en los viajes puesto que una imagen vale más que mil palabras.
Vaca & Martínez (2020)	Se reconoce así que el turismo es constructor de experiencias y por lo tanto de gran importancia la imagen turística para difusión y promoción de un destino.
Gisolf (2010)	Los turistas siempre cargan sus cámaras fotográficas en su smartphone a la espera de captar en imágenes, las experiencias vividas en los viajes.
Larrea (2020),	al momento de viajar a un destino, la persona viajera necesita hacerse una proyección visual de la experiencia que desea vivir, de los lugares que va a visitar.
Ortega (2012)	la fotografía es un arte impresionante y complejo que va más allá del hecho de ser solo una imagen.

Cabanillas (2021)	La fotografía es indispensable en el turismo y no necesariamente con el objetivo de lograr una promoción a alguna marca o atractivo turístico, sino que también se puede dar con fines de recreación y ocio.
Carrillo (2015)	al realizar una fotografía y disparar en formato RAW no se realiza el revelado de la fotografía en la cámara, es ahí donde es necesario la realización del revelado en algún dispositivo y con algún software especializado.
Ubaldo (2014)	El proceso de revelar una fotografía se ha hecho un proceso simple y accesible, hoy en día es muy beneficiosa para toda persona interesada en la fotografía aprender a realizarlo aplicando siempre criterio y creatividad.
Pestaña (2017)	La edición fotográfica es uno de los pasos no menos importante en la fotografía puesto que parte del proceso y del trabajo de realizar una foto puesto que es necesaria para alcanzar el resultado que se quiera lograr en la foto próxima a publicar.
(Rodríguez A. , 2017)	En ciertos campos como es el de la moda, comunicación y por supuesto la publicidad es necesario ofrecer imágenes en alta calidad y por ende se es de gran utilidad las herramientas digitales
Fabara (2020)	El proceso de edición se debe tomar mucha atención dado que el cerebro en algunas ocasiones puede estar fatigado y causar un tipo ceguera de perceptiva la cual hace que se omita elementos de la composición que están fuera de foco y termine arruinando la fotografía.
Ojeda (2016)	El revelado se refiere a la acción de convertir un archivo RAW en JPG, mientras que la edición hace referencia a toda forma de manipular o alterar a una fotografía si bien siendo esta con el objetivo de corregirla o con fines creativos.

Elaborado por: Guerrero (2021).

3.1.2. Objetivo 2

Identificar la importancia de la producción y postproducción de la fotografía como elemento de promoción turística.

Tabla 6.

Entrevista a experto en Fotografía

Nombre:	Mauro Pomboza Carvajal	
Cargo:	Director creativo y Fotógrafo profesional	
Lugar de trabajo:	Agencia de publicidad Postal	
Años de experiencia:	8 años	
Pregunta	Respuesta	Análisis Hermenéutico
¿Qué comprende usted sobre fotografía y Marketing turístico?	La fotografía básicamente es plasmar en una imagen, poder comunicar mediante una imagen, hablar mediante una imagen pues como dicen una imagen vale más que mil palabras y por marketing turístico pues se refiere a toda la parte de la estrategia y a la promoción de un lugar o un servicio en sí.	Las variables a estudiar en dicha investigación y que son respondidas por la persona entrevistada se relaciona con los conceptos presentados en el marco teórico en que se comprende perfectamente que la fotografía tiene como objetivo comunicar mediante una imagen y por otro lado se comprende de igual forma el marketing como el conjunto de estrategias para promocionar.
¿Qué relación cree usted que tiene la fotografía en el Marketing Turístico?	Es una relación bastante directa ya que la fotografía es un punto muy importante, es algo muy necesario en el marketing turístico	En esta parte analizada se ve a la fotografía y al marketing turístico en una unión inseparable ya que su relación es directa es decir que la fotografía está presente cuando se habla de marketing turístico.

¿Cree que la fotografía es una herramienta útil para la promoción de algún sitio o empresa turística?	Si, existen varios tipos de fotografía como las lifestyle, que quiere decir un tipo de vida, fotografía de producto, fotografía publicitaria y bueno un sin número de fotografía, y dentro de algún lugar turístico se puede utilizar el tipo de fotografía lifestyle.	Al mencionar a la fotografía como herramienta para la promoción en el ámbito turístico el experto menciona el tipo de fotografía lifestyle además de otros tipos de fotografías que son utilizada en relación a la promoción o difundir un producto o servicio.
¿Cómo cree que mediante la fotografía se puede realizar promoción turística?	Claro que si como ya se mencionó anteriormente es un punto muy importante, ya que personas en este caso los turistas que visitan lugar o comen en algún sitio, básicamente es por ver fotografías de otras personas como influencer o microinfluencer y eso motiva a que las personas decidan ir a visitar ese lugar.	En esta pregunta se puede analizar que la fotografía si es un elemento muy ocupado para la promoción de sitio turísticos se recalca que las personas si llegan a tener una motivación al viajar o visitar un lugar por medio de que observan fotografías de usuarios que postean sus fotos en redes sociales.
¿Cómo cree que impacta una fotografía en la motivación del turista al decidir visitar un lugar?	Se puede decir que si la fotografía es buena el impacto es bastante bueno, como recalco si es que vemos una buena foto de algún famoso o algo relacionado provoca que alguno también desee visitar dicho lugar.	Es te siguiente apartado se puede analizar que el impacto es proporcional a diseño de la fotografía, se puede decir que si una fotografía cumple todos los parámetros y además transmite un buen mensaje cumple con su objetivo de promocionar dicho lugar.
¿Cuál es la importancia de la fotografía como elemento para la promoción turística?	En lo que es importancia se puede decir que es netamente importante y hay que tomar en cuenta varios aspectos de la foto para poder vender, por ello es necesario saber unos principios como para que esa foto sea vendedora y atraiga al cliente.	Al hablar de que tan importante es la fotografía se entiende que es muy importante pero siempre tomando en cuenta los principios y aspectos que hacen que una foto este bien realizada y se una fotografía que pueda vender.
¿Cómo cree que se podría realizar una buena promoción turística por medio de fotografías?	Puedo mencionar que una de las opciones más importantes es poder trabajar con micro influencer que son personas que influyen en una ciudad o en un pueblo o también de influencer que incluso son personas con un poco más de fama que incitan o motivan a las personas, esto se puede dar cuando se les toma una foto comiendo,	En la siguiente pregunta del cómo hacer una buena promoción mediante fotografías se puede notar que el experto desde su experiencia menciona que el trabajar con influencers o microinfluencers se puede llegar a obtener

	o en un hotel o en algún juego o lugar entonces eso ayuda a que las personas comiscan dichos lugares por medio de dichos factores ya que etiquetan hablan de por medio de Historias o videos.	buenos resultados y esto por medio del proceso de tomarles fotos con el producto o servicio utilizándolo.
¿Cree que Ambato podría llegar a ser un destino fototurístico? ¿Si o no y Por qué?	Si puede llegar hacer un lugar fototurístico, lo que faltaría en Ambato es hacer un poco más de zonas o lugares que se suelen decir Isntagrameables es decir puntos bastantes llamativos para que las personas se puedan tomar fotos y las personas puedan visitar, como por ejemplo en Baños con el proyecto de PIQCHUR que es literalmente lugar donde las personas van y se toman fotos con los atractivos que están ahí y eso se podría aplicar en la ciudad.	En este apartado se puede mencionar con respecto a la pregunta, que si es posible que Ambato pueda llegar hacer un destino fototurístico esto si se pudiera crear más sitios o zonas instragrameables por así decir a un lugar que motive a tomar fotos y además de eso el experto menciona que se puede tomar como referencia el proyecto de PIQCHUR que se encuentra en la ciudad de Baños.
¿Cree que es necesario ser un profesional para poder realizar fotografía turística promocional?	Si y no, en realidad como digo, una buena foto es bastante llamativa, pero si es que no se lo sabe hacer bien pues no tendría el mismo impacto pues es necesario aprender y si es el caso de no tener el presupuesto para contratar un fotógrafo profesional se debería aprender por lo menos los puntos básicos para poder trasmitir una buena foto.	En este punto se puede mencionar que en realidad todo depende de si la fotografía es bastante llamativa y para ello no es indispensable ser un gran profesional para poder realizar una fotografía que ayude a promocionar un sitio o lugar turístico que si necesario conocer de principios que ayuden a la realización de una buena fotografía.
¿Podría mencionar algunos Tips al realizar alguna fotografía en algún lugar turístico o que se quiera promocionar?	Desde mi punto de vista y de mi experiencia creo que una foto con un influencer o micro influencer podría llamar la atención, hacer fotos en algún restaurante se puede realizar el tipo de foto lifestyle es decir una foto del influencer con el producto y de igual forma hacer fotos del producto como micho de talle en donde resalte su exquisitez de igual forma en los hospedajes observando la forma de cómo está diseñado en lugar las habitaciones, los puntos de encuentro etc. Y hacerlos bastantes pulcro en ese sentido para que se pueda trasmitir una buena foto.	En este punto es importante recalcar los tips que se menciona y que serán parte del manual a presentar en el tercer objetivo como la importancia de trabajo con una persona que tenga influencia en redes sociales, profundizar en tipos de fotografía como la de producto, fotografía publicitaria y fotografía lifestyle, que al combinar esos aspectos se puede lograr fotografías que promocionen, trasmitan y motiven a los consumidores.

¿Para realizar este tipo de fotografía se requiere de recursos y conocimientos básicos?	Si, claro se necesita de los conocimientos básicos de igual forma dependiendo del lugar se debe utilizar un lente especial ya un gran angular o un lente que pueda tomar fotos de detalle,	Se resalta que es necesario el reconocer los conceptos y principios básicos para poder realizar una buena foto.
¿Se podría realizar fotos con celular?	Si, digamos equipos como el iPhone tiene gran angular de igual forma existen dispositivos que si son super buenos y se puede trabajar de manera manual sin embargo si en necesario poseer de algunos conocimientos para poder manejar el dispositivo en forma manual y configurar la poca y mucha luz para obtener una buena foto en si en necesario tener un buen celular para que saque buenas fotos.	En este punto se puede mencionar que el dispositivo para poder realizar fotos no necesariamente debe ser un dispositivo caro o de uso específico, sino que tranquilamente puede ser por medio de un celular que ya la mayor parte de las personas ya lo poseen y que tranquilamente pueden tomar foto editar desde su celular.
Y una vez realizada una foto ¿es necesario acudir a la edición de las imágenes?	En fotos de producto y fotos turísticas en realidad no es tan necesario y de igual forma la edición no está complicada y aprender igual a editar no es difícil esto se la puede realizar en computadora o en celulares, en aplicaciones se puede decir que hay muchas facilidades para arreglar una foto que en teoría no tenga una buena iluminación y por más que sea un buen celular y no se pueda tomar una buena foto ya tocaría editarla en una app o en un programa en computadora.	En este punto de igual forma no es de suma importancia el editar cada foto que se realice, pero si es de ser necesario para realizar algún ajuste ya sea por la luminosidad o varios detalles si se lo puede realizar que de igual forma no están complicado editar una fotografía y que hoy en día existen apps o programas que facilitan al proceso de edición.
¿Podría mencionar o recomendar algunas aplicaciones o programas para edición?	En computadora los más usado es Photoshop, Lightroom que igual no es algo muy complicado, Aplicaciones existe lightroom para móviles y snapchat que es una de las aplicaciones que más utilizo y es fácil de usar.	Por último, se puede reconocer varios programas o aplicaciones que el experto recomienda para poder realizar una edición de la mejor forma.

Elaborado por: Guerrero (2021).

Tabla 7.

Entrevista a experto en Marketing

Nombre:	Martin Flores	
Cargo:	Director de la Agencia	
Lugar de trabajo:	Agencia de publicidad Prez	
Años de experiencia:	5 años	
Pregunta	Respuesta	Análisis Hermenéutico
¿Qué relación cree usted que tiene la fotografía en el Marketing?	Yo pienso que no hubiera marketing sin fotografía, ósea así de denso es la situación, hoy en día en la parte de marketing digital, en redes sociales, somos muy visuales, podemos vender mucho a través de una sola imagen, bien hecha con intención, con estrategia, así que pienso que es una relación super grande, pienso que es muy interactivo tener imágenes hoy en día para promocionar cualquier negocio.	El experto entrevistado menciona que la fotografía es fundamental en el marketing hasta el punto de afirmar que sin fotografía no existiría marketing dado al hecho de que como personas se está expuestos a mucho contenido visual y por medio de una buena estrategia se puede dar la acción de vender es por ende que se entiende que la relación que existen entre ambas variables es demasiado grande dado que ambas pueden trabajar de la mano.
¿Consideraría a la fotografía como herramienta de promoción?	Por su puesto, cien por ciento, creo que hay varios y podemos utilizar varios métodos para promocionar una marca o un producto, pero uno de los principales es la imagen, una fotografía, bien hecha, una fotografía pensada puede inducir a las personas a hacer la compra.	La respuesta del experto menciona con seguridad que la fotografía es una herramienta de promoción, de los varios tipos de forma de realizar alguna promoción de una marca o un producto la fotografía es una de las más utilizadas y considerada de las principales, el hecho es que si se realiza una fotografía bien hecha y pensada se puede inducir a las personas a hacer la compra.

<p>¿Qué tan importante cree que es la fotografía para la promoción de algún sitio o empresa turística?</p>	<p>Yo pienso que muy importante, la gente puede revisar y puede vivir una experiencia a través de una sola imagen, y eso es importante, que mostremos que es lo que la gente va a ver antes de ir, por eso es que la gente hoy en día en recomendaciones o en imágenes antes de visitar un lugar acepte las fotografías para vivir una experiencia antes de ir porque sabe con qué se va a topar.</p>	<p>Como respuesta a la pregunta se puede analizar que la importancia se da en base a las experiencias que se puede vivir a través de una imagen, esa es la importancia, que el turista o el cliente vea y viva una experiencia antes de visitar dicho lugar, es por eso que hoy en día la mayor parte de las personas y las nuevas generaciones buscan referencias, recomendaciones o imágenes antes de visitar un lugar para tener una noción de que con lo que se va a topar.</p>
<p>¿Cómo cree que la fotografía aporta a la publicidad de un sitio turístico?</p>	<p>En toda parte turística una fotografía es esencial, es muy importante, creo que aporta mucho a poder promocionar un lugar, como mencionaba podemos vivir una experiencia antes de ir y eso va a inspirar a la gente a visitar un lugar entonces hoy en día y más aún en las redes sociales y como se está manejando absolutamente todo una persona o las nuevas generaciones investiga mucho antes de ir, puede ser en videos, puede ser en fotografías de observa y conocer dicho lugar.</p>	<p>En análisis a la respuesta anunciada por el experto se puede resaltar la importancia que menciona de la fotografía en el ámbito turístico dado por todo lo que puede aportar en la promoción de un sitio turístico o establecimiento y por el hecho de vivir dicha experiencia a través de las imágenes antes de visitar aquel lugar.</p>
<p>¿Cómo cree que el marketing influye en la elección de las personas al optar por algún lugar para visitar?</p>	<p>Hoy en día hasta los países están trabajando su marca país, su marca digamos así de que es lo que pueden ofrecer al mundo y ahí es una de las partes principales, la parte de marketing, la parte estratégica, la parte de publicidad, fotografía, porque podemos vender lugares de nuestro entorno y la gente se inspira y decide viajar.</p>	<p>Como análisis a la respuesta del experto se puede mencionar que menciona como referencia las campañas de marketing de diferentes países que promueven su marca país ofreciendo sus recursos al mundo ocupando elementos de publicidad la estrategia y la fotografía que ayudan a vender el destino dado que personas observan distintos lugares y de motivan en visitar y conocer más sobre cultura, arte, gastronomía, naturaleza, historia etc. o de cualquier tema que se haya proyectado en una fotografía.</p>

¿Cuál es la importancia del marketing en la promoción turística?

Sin duda la importancia del marketing muy alta en los que se refiere a la promoción turística dado que hoy en día las empresas y negocios buscan potencializar su alcance su posicionamiento es decir darse a notar y estar presente en mercado y de igual forma en el mundo digital y eso lo consigues con el desarrollo y elaboración de un plan de marketing, planificado las ideas y las estrategias que se implementaran para conseguir los objetivos.

En este apartado se puede analizar que la importancia del marketing en la promoción turística es sumamente importante por el hecho de que los sitios y lugares turísticos buscan un mayor número de clientes y la mejor forma de lograr es mediante una planificación de una campaña con objetivos que puedan conseguir lograr las metas propuesta por las empresas.

¿Cómo cree que se podría realizar un buen plan de marketing para promocionar al sitio turístico?

Un buen plan de marketing para promocionar un sitio turístico, como siempre digo es principal la parte de los objetivos, que es lo que queremos lograr, cual es porcentaje que queremos subir de visitas y como le vamos a hacer, entonces en base a eso trabajar toda la parte de las acciones ¿para que lo vamos a hacer?, ¿porque lo vamos a hacer? y ¿cómo lo vamos a hacer?, pienso que el plan debe centrarse en diferentes canales hoy en día en cubrir un ecosistema digital totalmente en base al cliente y con eso podemos cumplir esos objetivos que nos planteamos.

Como análisis ultimo a la respuesta del experto menciona que para poder realizar un buen plan de marketing y resalta que una parte fundamental es el definir los objetivos en el que se responda ¿para que lo va a hacer?, ¿porque se lo va a hacer? y ¿cómo se lo va a hacer?, es decir que es lo que se quiere lograr con ese plan además de enfocarnos en los medios o canales de difusión y poder llegar al cliente.

Elaborado por: Guerrero (2021).

Tabla 8.

Entrevista a experto en Turismo

Nombre:	David Medina Jara	
Cargo:	Técnico de Turismo	
Lugar de trabajo:	Municipalidad de Ambato – Unidad de Turismo y Cultura	
Años de experiencia:	8 años	
Pregunta	Respuesta	Análisis Hermenéutico
¿Qué relación cree usted que tiene la fotografía y el Turismo?	Sin duda hoy en día gracias a las redes sociales que es un canal de difusión masivo ha permitido que la fotografía se convierta en un insumo tan importante para la promoción turística y hoy más en día que se está tratando de proyectar las sanciones, las emociones, un marketing emocional a través de lo que tú puedes experimentar en un destino, la fotografía sin duda se ha convertido en un recurso clave para la promoción turística.	En esta pregunta se puede mencionar como el experto da una relación entre la fotografía y el marketing turístico vinculándolas por medio de las redes sociales haciendo notar que hoy en día gracias a dichos medios de difusión es posible realizar una promoción turística y que la fotografía se ha vuelto un elemento importante al aporte al desarrollo de la promoción de algún lugar.
¿Considera que la promoción de algún sitio o empresa turística se puede realizar mediante la fotografía?	Sin duda las fotografías como se había mencionado es tan importante en la promoción de destino, de un servicio, de un establecimiento, porque es la mejor manera de como proyectar a primera mano y de forma masiva con un alcance totalmente amplio sobre lo que se quiere ofrecer al turista, hoy vemos y hoy en día hay mucho más la generación millennials son aquellos los que ya van proyectado sobre su destino que es lo pueden	En la respuesta a la presente pregunta se puede analizar que si se puede realizar promoción turística a través de la fotografía dado que es la mejor manera de como proyectar a primera mano y de forma masiva con un alcance totalmente amplio por medio de las redes sociales y varios medios de comunicación y esto se da según como lo menciona el experto por que las generaciones están más pendientes a las redes y a su vez conocen o averiguan más

	visitar que es lo que pueden conocer a través de las fotografías que se puede evidenciar en las redes sociales, en páginas web y todos los insumos de herramientas digitales.	sobre algún sitio o lugar, se basan mucho en las fotografías que observan en sus dispositivos.
¿Se podría decir que las fotografías son un transmisor de experiencias?	Así es sin duda, las fotografías más que transmitir te permite tener ese primer acercamiento con el atractivo, con el servicio, con el establecimiento y con el destino, sin duda se convierte en ese aliado de nosotros los generadores de las experiencias junto con la motivación de lo puede despertar en un turista al ver una fotografía.	La fotografía más que un transmisor de experiencias que permite tener ese primer acercamiento con el atractivo o con el establecimiento al cual se vaya a visitar, es decir, que es una herramienta importante para cuando de promoción se quiere realizar.
¿Cree que el turismo se puede potencializar por medio de fotografías?	Sin duda, Aún existen destinos y establecimientos que lamentablemente no le ven a la fotografía como una fortaleza para poder promocionar y sobre todo para poder posicionar su negocio su destino sus atractivos y sin duda la fotografía se ha convertido en ese elemento que te permite posicionar y fortalecer la imagen de un destino.	En este punto se puede resaltar la falta de visión que tienen algunas empresas o establecimiento turísticos que no adoptan mucho el tener a la fotografía como una herramienta necesaria para la promoción de su servicio y poder llegar a posicionar su negocio.
¿Cree que impacta una fotografía en la motivación del turista al decidir visitar un lugar? Y ¿Cómo cree que lo hace?	Si y sin duda la parte que impacta la fotografía es en la parte sensorial de la persona, si yo visualizo que una persona esta alegre, si yo visualizo que una persona se encuentra satisfecha, contenta, siempre yo he dicho, más allá de tener un paisaje en una fotografía también puede ir compartida con la emoción que puede transmitir una persona y ese es el impacto que logra que es la fotografía en aquellos que quieren conocer un nuevo destino o están investigando sobre un destino a visitar, por ende el impacto es totalmente emotivo, sensorial, un	En análisis a la respuesta de esta pregunta se puede decir que la fotografía impacta en la parte sensorial de las personas por ejemplo al ver una fotografía en la que la persona se vea feliz esa emoción se va a transmitir y hace entrar una curiosidad o alguna motivación por saber más de lo que sucede en la foto y así con cualquier emoción que transmita cualquier fotografía.

impacto que transmite sobre qué es lo que yo puedo encontrar en aquel destino.

¿Cuál es la importancia de la fotografía como elemento para la promoción turística?

Sin duda la importancia es que lo tomemos como una herramienta de primera mano, una herramienta en la cual ahora todos estamos vinculados, ¿quién no se toma una fotografía en un destino al que uno visita? ¿Quién no toma la fotografía del plato que se va a servir?, del establecimiento que está visitando, de lo confortable que fue un hotel, una hostería, una hacienda, sin duda la fotografía se ha convertido en el compañero de los viajes de cada una de las personas, antes era más complicado el poder tener esos recuerdos a través de la fotografía, pero hoy en día en nuestros celulares en las cámaras móviles es mucho más fácil que la persona pueda tener ese acompañamiento y guardar esos recuerdos y esos recuerdos que además de guardarse se pueda proyectar a través de las redes sociales que sin duda están vinculado todo en si para poder aportar a la promoción de una forma directa o indirecta. Directa a través de quienes estamos a cargo de la gestión del destino e indirecta de las personas que, más allá de subir sus fotografías a las redes también está aportando hacia la promoción turística de aquel lugar o sitio que se está visitando.

En dicho punto se puede analizar que al señalar la importancia se recalca que la fotografía debe ser una herramienta de primera mano puesto que ¿quién hoy en día no toma una foto por medio de su móvil? Y después la mayor parte de personas postean sus fotos con sus experiencias en las redes sociales, además de ellos todo se vincula y aportan a la promoción según como menciona el experto y esto se puede dar de forma directa o de forma indirecta, la forma indirecta por parte de las personas que visitan algún lugar y con postear sus fotos ayudan a la difusión y con ello a la promoción de dicho lugar y de forma directa por parte de los gestores o administradores en los destinos o sitios turísticos y que están en organización y planificación de las campañas promocionales del lugar

¿Cómo cree que se podría realizar una buena promoción turística por medio de fotografías?

Yo creo que es importante que los destinos y los establecimientos puedan tener una estrategia de promoción, te cuento desde nuestro ámbito nosotros, como municipio de Ambato y como unidad de turismo, hemos promovido una campaña que se llama “Tu mejor experiencia es Ambato” y a través de esta campaña lo

En análisis a la respuesta es necesario que los establecimientos puedan poseer una planificación o estrategia de promoción para difundir sus servicios. En el mismo contexto y desde la experiencia del experto entrevistado menciona sobre la campaña que está desarrollando a favor de la promoción de la ciudad de

que buscamos es que estas fotografías que tu subes en las redes sociales en diferentes canales puedan anclarse a esta campaña y que por ende estén totalmente relacionadas la campaña nuestra junto con las fotografías que suben nuestros turistas, si tu visitas uno de nuestros espacios lo que buscamos es que en verdad sea tu mejor experiencia y si esa mejor experiencia la puedes transmitir a una fotografía, pues bueno a porta a lo que se está haciendo en la campaña, nosotros lo que hemos querido implementar es una campaña que no sea solamente desde la institución sino que también sea través de los turistas, de los visitantes, que van y recorren nuestra ciudad y que puedan transmitir a través de este mensaje, esa yo creo que es la clave para que la fotografía sea tomada en cuenta en parte de las campañas promocionales de destinos de establecimientos, pero como nosotros como gestores del destino, gestores del turismo debemos implementar acciones y campañas que puede fortalecer esas herramientas.

Ambato y que en dicha campaña sean también participes los turistas que llegan a la ciudad y suban sus fotografías a las redes sociales y en ellas se proyecte el eslogan de la campaña que es “Tu mejor experiencia es Ambato” y no solo sea una gestión desde la administración sino que se involucren los visitantes a la promoción de la ciudad.

¿Cree que Ambato podría llegar a ser un destino fototurístico? ¿Si o no y Por qué?

Sin duda lo puede llegar a ser, Ambato tiene una ubicación geográfica y una riqueza en cuanto a la cultura, en cuanto a la naturaleza, en cuanto a la historia, en cuanto a edificaciones y arquitectura que es muy valiosa y que tiene sitios que realmente te convoca a tener una fotografía, el estar ubicado en medio de una cordillera que te permite tener vistas panorámicas, tener miradores naturales, las riquezas que tú tienes en las quintas, que tienes en los museos, te permite tener espacios que te puedan brindar y motivar a tomarte una fotografía y por qué no, nosotros lo estamos ya

En esta pregunta se puede analizar que Ambato si puede llegar a ser una ciudad foto turística y como se menciona en la respuesta a dicha pregunta Ambato cuanto con varios factores que favorecen al que sea una ciudad fotografiable como su ubicación geográfica y una riqueza en cuanto a la cultura, naturaleza, historia, edificaciones y arquitectura que tiene sitios que motivan a sacar una foto, de igual forma desde la experiencia del experto menciona que se han generado programas o proyectos en el que se motiva a que las personas proyecten a la ciudad como una de las mejores experiencias que se puede tener en la ciudad de Ambato, y

desarrollando de hecho, hace unas semanas se inauguró una muestra fotográfica de aves que se denominaba aves que llegan al jardín botánico y al inicio del sol de noviembre también impulsamos una exposición fotográfica que justo se llamaba tu mejor experiencia es Ambato, en donde fotógrafos locales y nacionales pudieron compartirnos sobre sus fotografías que fueron tomadas aquí en nuestra ciudad, entonces sin duda es a lo que estamos apuntando, que Ambato sea un destino fototurístico y que Ambato pueda ser considerado como un sitio en el que tú puedes tomar fotografías de cualquier aspecto, de cualquier índole o de cualquier temática pero que se pueda ver a la ciudad como un destino de este tipo.

es este tipo de programas en el cual los gestores y administradores de la compañía buscan fomentar e incentivar a las personas que aporten a que Ambato pueda ser reconocida como una ciudad foto turística.

Elaborado por: Guerrero (2021).

Para un mejor análisis de datos el presente trabajo de investigación utilizó como instrumento una lista de cotejo, que como se observa en la tabla número 9 se puede apreciar de mejor manera como fue la evaluación y de igual forma se detalla la descripción de cada parámetro, cuyo instrumento fue aplicado a 50 fotografías de la página Total Trip Tungurahua y que dichas fotografías serán analizadas conjuntamente con los resultados de sus variables como el número de alcance, interacción, me gustas, comentarios etc. Datos que se observan en la tabla número 10 y de forma gráfica es las siguientes figuras la cuales llevan su interpretación de datos correspondiente, cabe mencionar que para mayor detalle de cada evaluación de las fotografías se lo pueden observar en el apartado de anexos.

Tabla 9.

Check list para evaluar fotografías

Parámetros a evaluar	Descripción	Resultados
<p>1. Revelado</p> <p>¿La fotografía muestra una buena revelación?</p> <p>¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?</p>	<p>Como parámetro importante al proyectar una fotografía es necesario que ante de su proyección sea revelada es decir que posea un equilibrio de tonos y la fotografía no esté quemada, o tenga aberraciones, etc.</p>	<p>En este parámetro se busca como resultado analizar a la fotografía y determinar si posee un buen revelado y un buen equilibrio en sus tonos.</p>
<p>2. Edición</p> <p>¿La fotografía está editada?</p> <p>¿La fotografía presenta una buena edición?</p>	<p>La edición de las imágenes se realiza con el fin de darle una mejora al retocar ciertos detalles que posiblemente no sean convenientes.</p>	<p>El resulta a encontrar mediante este parámetro es ver si la fotografía fue editada y que tan precisa fue a editarse o si se encuentra algún error.</p>
<p>3. Composición</p> <p>¿La fotografía sigue alguna ley de composición?</p> <p>¿La fotografía presenta una buena composición?</p>	<p>La composición es el cómo está distribuido todos los elementos de la fotografía y si cumple algún orden o alguna ley de composición.</p>	<p>Con este parámetro al analizar las fotografías podremos observa si las fotografías poseen alguna ley de composición y si la respeta o si existe algún error en su composición.</p>
<p>4. Encuadre</p> <p>¿La fotografía está encuadrada?</p> <p>¿La fotografía presenta un buen encuadre?</p> <p>¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?</p> <p>¿La fotografía posee algún plano fotográfico?</p>	<p>El encuadre permite ubicar al objeto protagonista de nuestra fotografía de igual forma darle un sitio a cada elemento de la composición sean estas fotos tomadas en diferente alguno o plano fotográfico.</p>	<p>Con este parámetro se busca como resultado el analizar si las fotografías centran y dan protagonismo a los elementos de la composición además de ello identificar el plano y ángulo en el cual han sido tomada.</p>
<p>5. Creatividad</p> <p>¿La fotografía transmite algún mensaje?</p> <p>¿El tema principal se relaciona con la fotografía?</p>	<p>La creatividad es una cualidad que posee una fotografía y que permite identificar si dicha imagen es llamativa además de transmitir algún mensaje relacionado al tema o al contexto en el que se envuelve dicha fotografía.</p>	<p>Con este parámetro se podrá analizar qué tan creativa fue la fotografía y si cumple con su objetivo de poder relacionarse con el tema principal y si transmite el mensaje pertinente.</p>
<p>Observaciones</p>	<p>Por medio de la observación se aclara detalles de la fotografía.</p>	<p>Las observaciones permitirán aclarar en que punto las fotografías tiene algún déficit</p>

Elaborado por: Guerrero (2021).

Tabla 10.*Análisis de fotografías en Instagram*

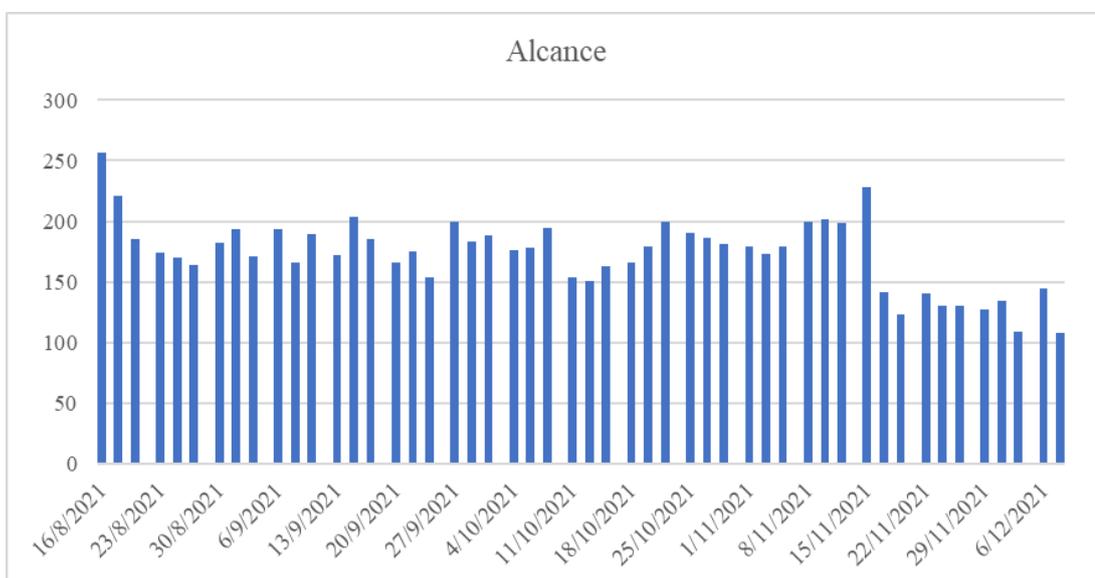
Nº	Hora	Fecha	Alcance	Likes	Interacción	Comentarios	Compartir
1	18:04:56	16/8/2021	257	81	32	20	2
2	17:38:10	18/8/2021	221	74	24	33	18
3	17:25:21	20/8/2021	185	60	14	20	1
4	17:19:20	23/8/2021	174	56	4	20	0
5	17:13:43	25/8/2021	170	51	8	32	0
6	17:25:34	27/8/2021	164	39	8	11	0
7	17:42:13	30/8/2021	182	66	10	40	0
8	17:32:49	1/9/2021	193	57	2	46	0
9	17:46:06	3/9/2021	171	48	9	32	0
10	18:15:38	6/9/2021	193	60	8	26	15
11	18:15:22	8/9/2021	166	43	6	29	0
12	18:15:34	10/9/2021	189	53	17	31	1
13	18:11:03	13/9/2021	172	45	0	26	1
14	18:30:44	15/9/2021	204	48	7	31	0
15	18:30:36	17/9/2021	185	56	0	28	0
16	18:38:04	20/9/2021	166	41	6	21	0
17	18:35:15	22/9/2021	175	34	4	15	0
18	18:35:18	24/9/2021	154	40	0	18	0
19	18:45:55	27/9/2021	200	55	13	21	0
20	18:16:05	29/9/2021	183	47	4	22	5
21	18:31:45	1/10/2021	188	61	6	47	0
22	17:45:17	4/10/2021	176	58	7	50	0
23	18:17:48	6/10/2021	178	48	3	33	0
24	18:30:33	8/10/2021	194	74	10	49	0
25	18:21:40	11/10/2021	154	43	2	22	0
26	18:35:24	13/10/2021	151	39	3	35	0
27	18:24:17	15/10/2021	163	46	2	27	0
28	18:35:19	18/10/2021	166	42	4	32	0
29	18:47:12	20/10/2021	179	51	6	53	0
30	18:50:31	22/10/2021	199	58	3	28	0
31	18:47:16	25/10/2021	190	94	24	71	0
32	18:40:57	27/10/2021	186	57	2	50	0
33	18:35:04	29/10/2021	181	66	9	48	0
34	18:42:03	1/11/2021	179	65	0	46	0
35	18:51:07	3/11/2021	173	72	9	33	0
36	18:55:04	5/11/2021	179	80	10	51	0
37	17:21:08	8/11/2021	200	69	8	39	1
38	17:26:06	10/11/2021	202	72	10	52	1
39	17:34:04	12/11/2021	198	76	1	45	0
40	17:40:03	15/11/2021	228	78	6	41	2
41	17:30:07	17/11/2021	141	28	3	0	0
42	17:35:03	19/11/2021	123	31	1	0	0
43	17:52:06	22/11/2021	140	35	2	0	0
44	18:03:04	24/11/2021	130	22	2	0	0
45	17:29:06	26/11/2021	130	25	0	0	0
46	17:32:06	1/12/2021	134	27	2	0	0
47	18:31:45	3/12/2021	109	10	3	0	0
48	19:42:23	6/12/2021	144	23	5	0	0
49	20:20:12	8/12/2021	108	18	0	0	0
50	20:58:29	10/12/2021	98	13	1	0	0

Elaborado por: Guerrero (2021).

Como se mencionó con anterioridad la evaluación de todas las fotografías analizadas mediante la lista de cotejo se puede observar a mayor plenitud en el apartado de anexos donde se muestra a detalle y se la puede ubicar mediante su número correspondiente y así identificar que fotografía cumple o no con ciertos parámetros. A continuación, se hace una interpretación de datos dependiendo las variables y resultados presentados por la plataforma Instagram conjuntamente con el análisis expuesto de cada check list. Se pueden observar los valores de cada variable de las fotografías con su mayor y menor número en los resultados.

Gráfico 2.

Alcance de fotografías en Instagram

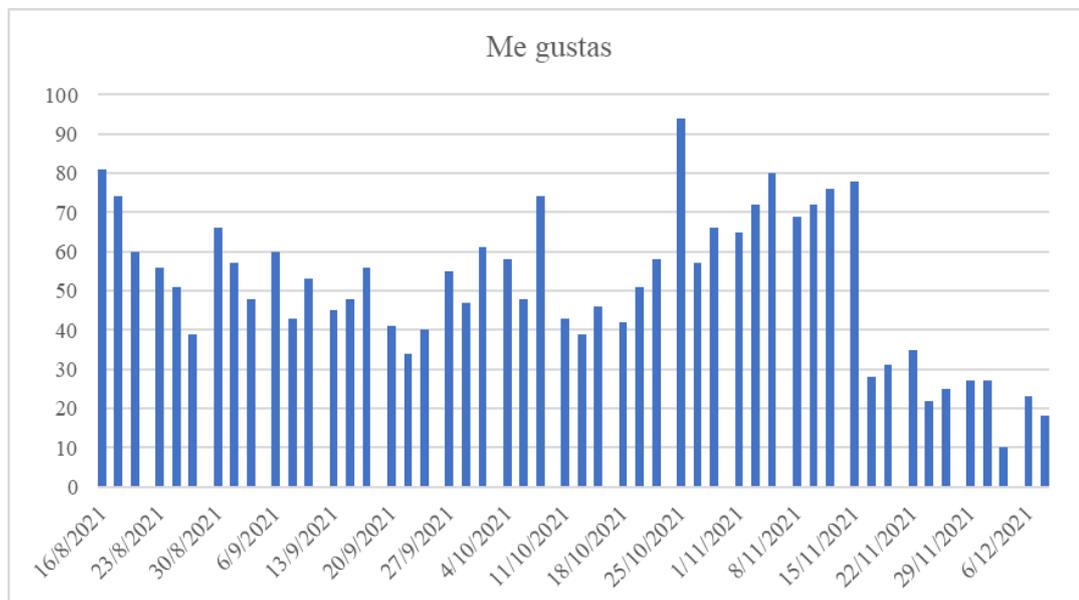


Fuente: *Facebook Business (2021)*

Como se puede observar en el gráfico N.º 2 se puede destacar a las publicaciones con mayor y menor número de alcance, siendo 256 el mayor número de usuarios alcanzados perteneciente a la publicación del 16 de agosto del 2021 siendo esta la fotografía N.º 1 perteneciente al cantón Ambato, resaltado que en su evaluación cumple con todos los parámetros y no presenta observaciones, por lo contrario la fotografía con menor alcance siendo esta 108 es la fotografía N.º 50 publicada el 8 de diciembre del 2021 sin embargo la fotografía de igual forma en su evaluación cumple con todos los parámetros y no presenta observaciones si bien es cierto como es una publicación realizada recientemente a diferencia de anterior, se puede mencionar que el echo tener menor alcance es por cuestiones de la fecha publicación más no de la fotografía en sí.

Gráfico 3.

Número de me gustas de las fotografías en Instagram



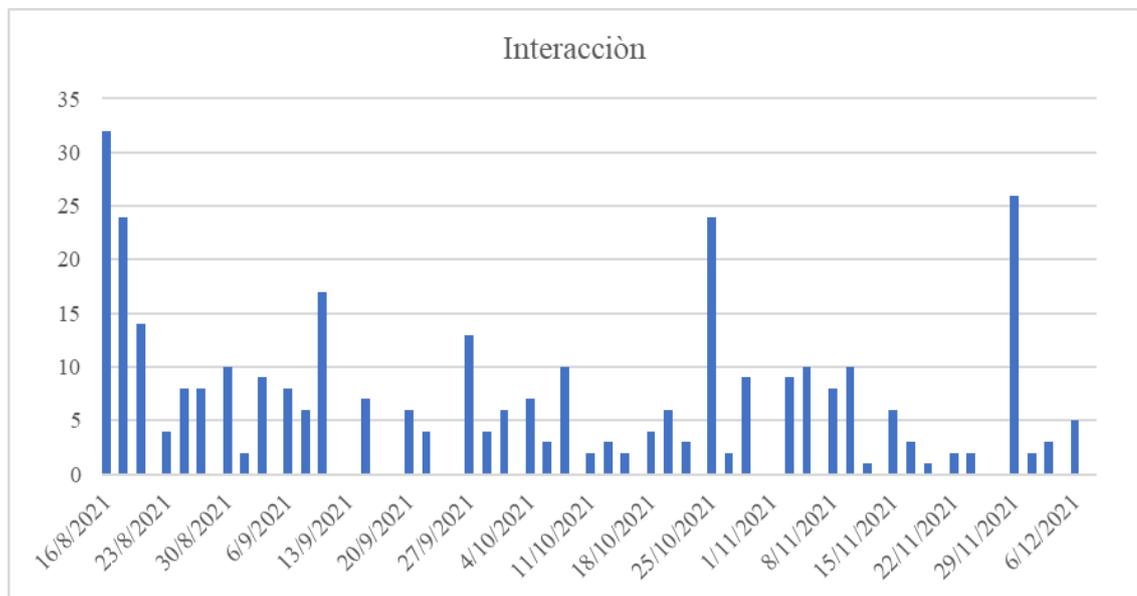
Fuente: Facebook Business (2021)

El gráfico N.º 3 presenta el número de “me gustas” de cada publicación, aquí se puede analizar que la publicación con más puntuación es la del 25 de octubre siendo esta la fotografía N.º 31 perteneciente al cantón Patate con un total de 94 “me gustas”, resaltado que en su evaluación cumple con todos los parámetros y no presenta observaciones, por lo contrario la fotografía con menor número de me gustas es la del 3 de diciembre siendo esta la fotografía N.º 48 perteneciente al cantón Pelileo con un total de 10 me gustas, si bien es cierto como es una publicación realizada recientemente igual al caso anterior esta imagen si presenta observaciones en su evaluación como distorsiones en su edición además de un déficit en su composición.

Como análisis se puede mencionar que la fotografía que cumple con sus parámetros y no presenta observaciones es la fotografía con un mayor número de me gustas y por otro lado la fotografía con un menor número de “me gustas” es la que presenta algunas observaciones y déficits en el cumplimiento de sus parámetros además de mencionar que su publicación fue una de las últimas y que no ayuda a sus resultados en alcanzar un mejor número de “me gustas”, si bien no afecta en su totalidad dicho parámetro pero se puede mencionar que si llega a influir un poco, por las demás publicaciones se puede mencionar que la mayoría se mantiene en un promedio de 50 a 60 me gustas.

Gráfico 4.

Número de interacción de las fotografías en Instagram

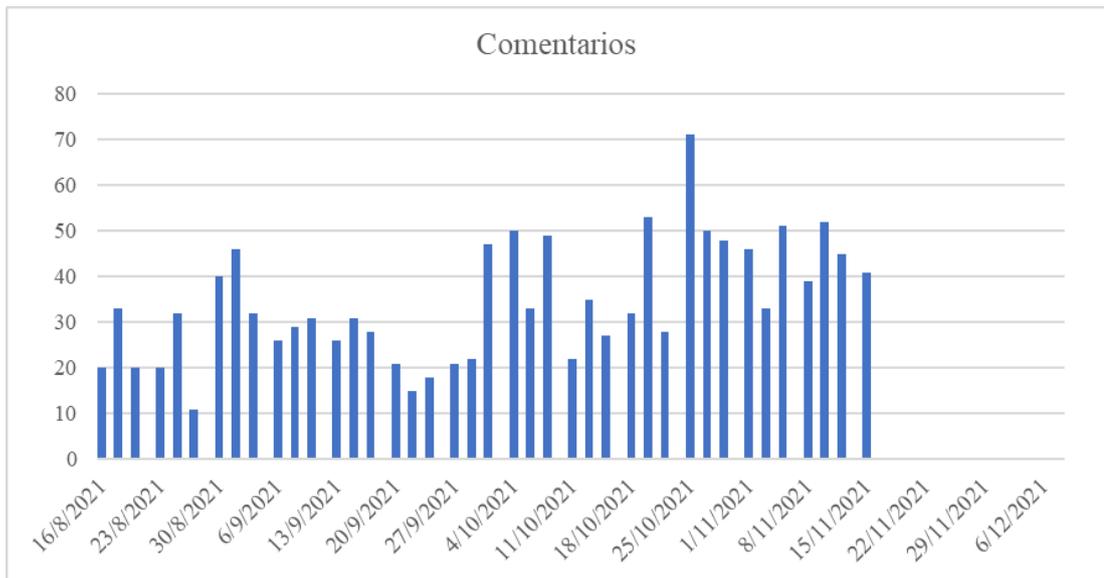


Fuente: Facebook Business (2021)

Como se puede observar en el gráfico N.º 4 presenta el número de interacciones de cada publicación, aquí se puede analizar que la publicación con más puntuación es la del 16 de agosto del 2021 siendo esta la fotografía N.º 1 perficiente al cantón Ambato con un total de 32 interacciones, resaltado que en su evaluación cumple con todos los parámetros y no presenta observaciones, por lo contrario las fotografías con menor número de interacciones son las fotos N.º 13, 15, 18, 34, 45, y 50, para más detalles puede observar el apartado de anexos. Las 4 primeras fotografías si presenta observaciones en su evaluación como distorsiones en su edición con un uso excesivo de HDR de igual forma se encuentra un déficit en su revelado y equilibrio de tonos no obstante por las dos últimas se puede mencionar que cumplen todos sus parámetros, pero por el hecho de ser publicaciones realizadas recientemente a diferencia de las anteriores, se puede mencionar que cuestiones de la fecha y hora publicación que influye en su número de interacción y esta sea baja más no de la fotografía en sí. Por otra parte, se puede mencionar que las demás fotografías en su mayoría se mantienen en un promedio de 1 a 10 interacciones.

Gráfico 5.

Número de comentarios de las fotografías en Instagram



Fuente: *Facebook Business (2021)*

El gráfico N.º 5 presenta el número de comentarios de cada publicación correspondiente, aquí se puede analizar que la publicación con más puntuación es la del 25 de octubre siendo esta la fotografía N.º 31 perficiente al cantón Patate con un total de 71 comentarios, resaltado que en su evaluación cumple con todos los parámetros y no presenta observaciones, por lo contrario la fotografía con menor número de comentarios es la del 27 de agosto siendo esta la fotografía N.º 6 perficiente al cantón Tisaleo con un total de 11 comentarios, esta imagen si presenta observaciones en su evaluación si este un déficit en su equilibrio de tonos. Además de ellos se puede mencionar que los comentarios se realizan a partir del comportamiento de los usuarios en relación a la interacción que tienen con el contenido si este es relevante, llamativo o que cuente con información importante para el usuario además de mencionar diferentes factores como la fecha y hora publicación. Por otro lado, se puede mencionar que la mayoría de fotografías se mantiene en un promedio alrededor de 25 a 35 comentarios por publicación.

Gráfico 6.

Número de compartidas de las fotografías en Instagram



Fuente: *Facebook Business (2021)*

Como se puede observar en el gráfico N.º 6 presenta el número de interacciones de cada publicación, aquí se puede analizar que la publicación con más puntuación es la del 18 de agosto del 2021 siendo esta la fotografía N.º 2 perteneciente al cantón Ambato con un total de 18 compartidas, resaltado que en su evaluación cumple con todos los parámetros y no presenta observaciones, por lo contrario las fotografías con menor número de compartidas son todas las fotos con excepción de las fotografías N.º 1, 2, 3, 6, 10, 12, 13, 19, 20, 22, 25, 30, 31, 33, 36 y 40 para más detalles puede observar el apartado de anexos. Las fotografías en general algunas si presenta observaciones en su evaluación como distorsiones en su edición con un uso excesivo de HDR, en su composición, de igual forma se encuentra un déficit en su revelado y equilibrio de tonos no obstante se puede analizar que por el hecho de ser publicaciones realizadas en Instagram y tomando en cuenta el comportamiento de las personas ante las publicaciones, se puede mencionar que además de cuestiones de la fecha y hora publicación también se puede resaltar la información relevante e interacción de los usuarios con el contenido que influye en su número de compartidos y de esta manera afecta en su resultado siendo que este sea alto o bajo más no de la fotografía en sí. Por otra parte, se puede mencionar que las fotografías mencionadas con anterioridad en su mayoría se mantienen en un promedio de 1 a 2 veces compartidas.

3.1.3. Objetivo 3

Desarrollar una herramienta digital en el que se exponga la importancia la producción y postproducción de la fotografía para la promoción turística.

El resultado de presente objetivo se lo puede apreciar de una mejor manera en el capítulo V en el que se detalla todos sus puntos desarrollados y de igual se presenta el diseño del manual y de cómo está estructurado con sus temas, subtemas y resultados obtenidos de la investigación y que se expondrán en dicha herramienta, que está disponible para todos beneficiarios y toda aquella persona interesada en conocer más sobre la fotografía en el marketing turístico.

Discusión

Los resultados obtenidos confirman la que el marco teórico según Reidl (2012), es una recopilación de información bibliográfica en donde se da a conocer las variables estudiadas en una investigación. En la tabla número 5 se puede observar un resumen de todo los temas y subtemas que compone las variables del marco teórico, en él se puede encontrar las citas con su respectivo autor, citas en las que hace referencia a la información relevante planteada en el capítulo I y en el que se puede apreciar de mejor manera toda la información recopilada, esta tabla resumen sirve como evidencia del primer resultado cumpliendo así el objetivo específico número uno el cual es buscar o Indagar en información bibliográfica o contenidos relevante que aporten al tema general sobre la producción y postproducción de la fotografía para la promoción turística en la que englobara conceptos en relación al turismo, al marketing y de igual de la fotografía. El contenido e información recopilada fue importante para resultados posteriores como la comprensión en términos dados en las entrevistas y por supuesto en la construcción de un manual que es la propuesta del presente trabajo de investigación.

En lo que compete con la realización del objetivo número dos se puede mencionar que los diferentes expertos en las entrevistas mencionan por medio de su noción y experiencia lo que para ellos significa las diferentes variables estudiadas en el presente trabajo de investigación, dado aquello se puede mencionar que al igual según autores como Corrales (2019), resaltan que la fotografía es un recurso o una herramienta

indispensable en marketing turístico, podemos resaltar también lo mencionado por el experto Martín Flores que es su entrevista menciona que la fotografía es tan importante para el marketing hasta el punto de afirmar que sin fotografía no existiría el marketing, por parte de los otros expertos menciona que si es de gran necesidad para la promoción y que es una de las estrategias o recurso mayor ocupado para difundir o promocionar algún sitio o lugar turístico al igual de las empresas relacionadas a este ámbito.

Las entrevistas realizadas a los expertos se presentaron ideas y opiniones al igual frescos como la de “una imagen vale más que mil palabras” mencionada por el experto en fotografía y que la escuela internacional de negocios CEREM (2021), también lo menciona en su artículo confirmando dicha frase en el hecho de que una fotografía o una imagen bien elaborada con intención y planificación puede llegar a captar la atención de los consumidores cuando de fotografía publicitaria se trata, esa fotografía publicada y bien realizada puede llegar a transmitir emociones y experiencias antes de consumir dicho servicio o producto que es lo que se busca como estrategia de promoción, menciona el experto en turismo que la fotografía es esa herramienta de primera mano que sirve para captar momentos y guardarlos pero además pueden ser publicados y compartidos por demás personas y por el hecho de aquella acción puede llegar a influir en otras personas a tener curiosidad del lugar en el que se encuentra la persona que publicó la foto, además de ello es una de las formas que indirectamente ayuda a la promoción del lugar o sitio turístico en el que se tomó dicha foto como mencionaba el experto y de forma directa se puede decir que está gestionada por empresas públicas o privadas que se encargan de la promoción turística de una ciudad o de alguna zona como tal como empresas o agencias de marketing que ayudan a los establecimientos o negocios con su publicidad.

Por último, cabe mencionar que a base de la evidencia dada en los resultados de interpretación analizando las gráficas de las variables de Instagram de la página con la cual se trabajó ya además de las evaluaciones realizadas por medio de check list, se observa que todas las fotografías que poseen un alto resultado en su variable no obtuvieron alguna observación negativa y cumplen con todos los parámetros, por otro lado, la mayoría de las fotos que poseen un bajo resultado en su variable no cumplen con los parámetros y tienen observaciones negativas.

3.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis es necesario aclarar que por ser una investigación con enfoque cualitativo se procedió a realizar la verificación cualitativa y aunque según Sampieri (2014), menciona que la investigación cualitativa no necesariamente debe llevar verificación de hipótesis, sin embargo, se ha tomado en consideración cada una de las respuestas que expusieron los expertos entrevistados y que a continuación se plasma en la tabla número 11, para después dar a conocer un análisis global y exponer si se cumple o no la hipótesis en la que se menciona si “la fotografía es un recurso indispensable en el marketing turístico”.

Tabla 11.

Verificación de hipótesis

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Interpretación
Mauro Pomboza Carvajal experto en Fotografía	¿Cómo cree que mediante la fotografía se puede realizar promoción turística?	Claro que si como ya se mencionó anteriormente es un punto muy importante, ya que personas en este caso los turistas que visitan lugar o comen en algún sitio, básicamente es por ver fotografías de otras personas como influencer o microinfluencer y eso motiva a que las personas decidan ir a visitar ese lugar.	En esta respuesta se puede observar que la fotografía si es una herramienta y bien muy ocupada para la promoción de sitio turísticos puesto que las personas si llegan a tener una motivación al viajar o visitar un lugar por medio de que observan fotografías de usuarios que postean sus fotos en redes sociales.
Martin Flores experto en Marketing	¿Qué relación cree usted que tiene la fotografía en el Marketing?	Yo pienso que no hubiera marketing sin fotografía, ósea así de denso es la situación, hoy en día en la parte de marketing digital, en redes sociales, somos muy visuales, podemos vender mucho a través de una sola imagen, bien hecha con intención, con estrategia, así que pienso que es una relación super grande, pienso que es muy interactivo tener imágenes hoy en día para promocionar cualquier negocio.	La fotografía es fundamental en el marketing hasta el punto de afirmar que sin fotografía no existiría marketing con base en dicha frase se puede confirmar que la fotografía si es un recurso indispensable para el marketing dado al hecho de que como personas se está expuestos a mucho contenido visual y al aprovechar esto como estrategia se puede dar la acción de vender es por ende que se entiende que la relación que existen entre ambas variables es demasiado grande dado que ambas pueden trabajar de la mano.

Martin Flores experto en Marketing	¿Consideraría a la fotografía como herramienta de promoción?	Por su puesto, cien por ciento, creo que hay varios y podemos utilizar varios métodos para promocionar una marca o un producto, pero uno de los principales es la imagen, una fotografía, bien hecha, una fotografía pensada puede inducir a las personas a hacer la compra.	La respuesta del experto menciona con seguridad que la fotografía es una herramienta de promoción, de los varios tipos o formas de realizar alguna promoción de una marca o un producto la fotografía es una de las más utilizadas y considerada de las principales, se puede resaltar que el hecho es que si se realiza una fotografía bien hecha y pensada se puede inducir a las personas a hacer la compra.
David Medina Jara experto en Turismo	¿Considera que la promoción de algún sitio o empresa turística se puede realizar mediante la fotografía?	Sin duda las fotografías como se había mencionado es tan importante en la promoción de destino, de un servicio, de un establecimiento, porque es la mejor manera de como proyectar a primera mano y de forma masiva con un alcance totalmente amplio sobre lo que se quiere ofrecer al turista, hoy vemos y hoy en día hay mucho más la generación millennials son aquellos los que ya van proyectado sobre su destino que es lo pueden visitar que es lo que pueden conocer a través de las fotografías que se puede evidenciar en las redes sociales, en páginas web y todos los insumos de herramientas digitales.	En la presente respuesta se puede notar que la fotografía si es una herramienta necesaria para la promoción dado que, primero si se puede realizar promoción turística a través de la fotografía dado que es la mejor manera de como proyectar a primera mano y de forma masiva con un alcance totalmente amplio por medio de las redes sociales y varios medios de comunicación y segundo, hoy en día las generaciones están más pendientes a las redes sociales para conocer o averiguar sobre algún sitio o lugar, se basan mucho en las fotografías que observan en sus dispositivos para decidir sobre que sitio visitar.

Elaborado por: Guerrero (2021).

Análisis

Como se observa en la tabla número 11 y en postura de investigador se puede dar paso a la interpretación de los criterios emitidos por los expertos, que al compararlo y relacionarlos se puede analizar que los expertos afirman y mencionan que la fotografía es de suma importancia, es una herramienta muy utilizada en desarrollo de promoción y más aún de lugares turísticos, la fotografía es el principal recurso en estrategias de marketing, en sí, con base a lo analizado se puede decir que si se cumple la hipótesis es decir se acepta la hipótesis alternativa planteada en la metodología, sin embargo se puede mencionar algunas variables más.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- En conclusión, se puede mencionar que se logró analizar la importancia de la producción y postproducción de la fotografía utilizada para la promoción turística por medio de procesos de recopilación de datos los cuales ayudaron de igual forma con verificación de la hipótesis.
- Se indagó y se analizó la información bibliográfica recopilada sobre ambas variables como es la producción y postproducción de la fotografía además de conceptos y demás términos relacionados al igual que con la segunda variable que es el marketing turístico.
- Se pudo identificar la importancia de la producción y postproducción de la fotografía como elemento de promoción turística por medio de las entrevistas a expertos en el que afirmaban desde su experiencia y sus opiniones que tan importante es la fotografía en lograr promocionar un lugar o establecimiento turístico.
- Se desarrolló una herramienta Digital que en este caso es un manual en donde se expone tanto el cómo se puede realizar una buena fotografía y llegar promocionar por medio de ellas como los resultados y opiniones rescatados de la presente investigación sobre la importancia la producción y postproducción de la fotografía para la promoción turística.
- Por último, se puede concluir que dicha investigación demuestra que la fotografía si es una herramienta o un recurso indispensable para la promoción turística, además de presentar de resaltar que es necesario el tener noción básica de cómo realizar una buena fotografía y que alcance su objetivo que es el de transmitir e impactar mediante una imagen para así poder llegar a influir en los consumidores y se motiven por visitar este o cualquier otro lugar.

4.2. Recomendaciones

- Como recomendación se puede mencionar que el presente trabajo de investigación al ser una investigación con enfoque cualitativo se puede llegar a tener varias opiniones e ideas que refuten o por lo contrario confirmen los resultados y datos obtenidos en la recopilación de información, por lo tanto, es necesario aclarar que los resultados de la investigación no son exactos y que existirá un margen de error presente.
- Se recomienda buscar y conocer información, así como términos y conceptos basados en el contexto en el cual se desarrolla dicha investigación para una mayor comprensión y mejor entendimiento de lector.
- En el capítulo III de discusión y resultados cabe mencionar que es de gran importancia tomar en cuenta que al interpretar los datos de las gráficas dadas por Instagram se debe tener presente que existen factores que influyen en los resultados, además del publicar una buena fotografía, estos factores que pueden influir en los resultados pueden ser el engagement del público o de los seguidores de la página con la que se trabajó, el algoritmo base de la plataforma, horarios y fechas de publicación y gestión de la página, etc.
- En el manual propuesto y que se encuentra a disposición de los beneficiarios se recomienda aplicar en el campo fotográfico y en el ámbito de promoción, siendo que este sea una guía para las personas que deseen mejorar en su producción de fotografía para promocionar su establecimiento.
- Por último, se recomienda continuar realizando investigaciones y proyectos referentes al tema ya que hay la posibilidad de que el lector pueda interpretar y dar sus opiniones o puntos de vista con sustento sobre los resultados expuestos, y que al igual que todos, se posee la facultad de razonar y el derecho a expresar ideas u opiniones y con ello se puede llegar a nuevos resultados que aporten al conocimiento, desarrollo y estudio de las nuevas ciencias.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Tema

Manual básico de fotografía y marketing turístico

5.2. Datos informativos

Beneficiarios: El presente manual en el que recopila información tanto de las dos variables estudiadas como la fotografía y el marketing turístico beneficiara a toda empresa, institución o persona que tenga como objetivo promocionar su producto o servicio en el ámbito turístico por medio de fotografías publicadas por medio de canales de difusión como redes sociales la mayor parte y que deseen obtener mayor información sobre la producción de una fotografía.

Ubicación: El manual, geográficamente se centra en experiencias obtenidas y recopilación de datos en la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua zona centro del Ecuador.

Responsable: Fernando Guerrero, estudiante investigador.

5.3. Antecedentes de la propuesta

El presente trabajo propuesto se ha basado en los siguientes documentos y manuales en los que han existido un objetivo similar al igual de temas similares en fotografía, marketing y turismo. Entre ellos se puede mencionar el manual de calidad para información y promoción turística de autor Quiñones (2009), en el que por medio de dicho manual busca orientar a toda aquella persona que pretendan mejorar la calidad del servicio de información y promoción turística, Además de otro artículo realizado por Millet (2011), titulada: La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, por otra parte se puede mencionar una guía para principiantes de la autora Rodríguez (2019), sobre fotografía de producto que es un tipo de fotografía muy utilizada para establecimientos de restauración que se dedican vender sus platos o de negocios que ofertan productos referentes al ámbito turístico.

5.4. Justificación

El presente manual se lo realizó pensando en todos aquellos emprendedores que cada día se esfuerzan por llevar y sacar a delante su negocio y hoy en día con los acontecimientos presentes que afectado a la humanidad con ello al turismo que ha sido el sector más golpeado por esta crisis pero que de a poco se levanta demostrando la consistencia y perseverancia ante la tempestad dado los acontecido este manual busca de brindar a todas aquellos emprendedores un herramienta que va a ayudar en la comprensión y el desarrollo de la fotografía como una estrategia de promoción turística y dicha estrategia pueda ser aplicada en los establecimientos y negocios turísticos con el fin de que las fotografías publicadas en sus plataformas o redes sociales sean del agrado del posible cliente causando ese impacto y generado una motivación por adquirir dicho servicio, producto o a su vez hacer que los usuarios observen fotografías que transmiten mensaje o experiencia e incite el visitar y viajar a dicho lugar para poder vivir una experiencia similar a la de la imagen.

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo general:

Aportar conocimientos con base en una herramienta digital en el que se exponga la importancia la producción y postproducción de la fotografía para la promoción turística.

5.5.2. Objetivos específicos:

- Brindar un apoyo a todas aquellas personas que deseen mejorar en su estrategia de promoción turística por medio de fotografías.
- Orientar a todas aquellas personas que posean algún establecimiento o negocio en el ámbito turístico sobre la fotografía como estrategia de promoción.
- Exponer los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación sobre la importancia la producción y postproducción de la fotografía en el marketing turístico.

5.6. Fundamentación

Para la presente propuesta del proyecto investigación se es necesario resaltar que se maneja conceptos y términos relacionados a las variables, dichos estos conceptos con relación tanto en fotografía y promoción turística, por ello a continuación se presenta una recopilación de información bibliográfica que serán base complementaria para la elaboración del manual.

Fotografía turística como estrategia de promoción

Hoy en día la mayoría de personas posee conexión a internet y con ello a plataformas en las que constantemente se está expuestos a materia visual como videos, fotografías, imágenes, etc. y que si se encuentran ahí es con el fin de transmitir algún mensaje dicho aquello el marketing ha aprovechado dichas acciones para potenciarlas y desarrollar herramientas de promoción que al momento utilizar la fotografías es un de las estrategias más ocupadas. Según Larrea (2020), la fotografía turística utilizada para promocionar algún lugar es la primera experiencia que viven los potenciales turistas que se motivan y deciden viajar o visitar algún lugar, por esta razón es importante poder llegar al cliente con un contenido que llame su atención y que haga despertar una curiosidad o motivación con el mensaje que se va a transmitir por medio de la fotografía. En el mismo contexto se puede mencionar a Barral & Montalvo (2017), que en su artículo de fotografía para la promoción turística afirman que el turismo comprende a la fotografía como una herramienta útil para atraer al turista, es decir que la fotografía puede ser usada principalmente para promocionar un lugar turístico (Valerio, 2012).

Fotografía promocional

Como bien se ha mencionado con anterioridad la fotografía busca transmitir una imagen y más allá de solo plasmar o capturar un momento es que la fotografía transmita alguna experiencia y pueda impactar en las personas, según Solorio (2014), algunas de las características que hacen notoria la fotografía publicitaria se puede mencionar que transmiten un mensaje directo y claro por lo tanto la persona en realizar las fotografía debe ser una persona abierta a la creatividad y con mucha imaginación con el fin lograr una imagen única y que llame la atención, además de eso menciona que se es posible

realizar la tomas que sean necesarias y también existe la posibilidad de apoyarnos en programas o aplicaciones de edición como al igual en técnicas de encuadre iluminación y retoque para lograr a imagen deseada, se puede mencionar que otras de las principales características es la de poder transmitir un mensaje y para ellos existe una serie de acciones denominada A.I.D.A. que se deben cumplir es siglas significan A de llamar la atención, I de despertar el interés, D de crear algún deseo por adquirir dicho producto o servicio y la última A de promover la acción de compra, con estas características claras se podrá generar esa fotografía ganadora que logre llegar a las mentes de las personas y se pueda influir a la compra de los productos o servicios en este caso en el ámbito turístico. Según Francés (2020), la fotografía de viajes es una de las más consumidas en la red social Instagram y sin duda resalta que los consumidores hoy en día desean viajar y vivir experiencias únicas en nuevos lugares así que la mejor forma de atraer a los clientes en de forma visual y atrayente, mostrando al público la imagen de su establecimiento y o del servicio de tu marca.

Marketing Turístico

El marketing turístico como ya se lo ha estudiado con anterioridad y con base a lo mencionado según Cajal (2019), afirma que para ella el Marketing es una mezcla de cualidades entre la investigación la comunicación, aplicación y la intuición es ir más allá de centrarse en la publicidad y la venta, el marketing es esa ciencia capaz de encontrar las necesidades y demandas de un mercado en específico con el fin de satisfacer dichas necesidades empleando las estrategias adaptables y correspondientes que conecten con el segmento de mercado en esta caso en relación al sector turístico. En el mismo contexto según Colina (2009), menciona que el concepto de marketing debe incluir ideas fundamentales como planificación estratégica, toma de decisiones sobre productos y precios además de los canales de comunicación, difusión y distribución, por último, pero no menos importante el poder satisfacer los deseos de los clientes y en este caso el de los turistas. Por otra parte, cabe mencionar que en los establecimientos turísticos las estrategias de marketing deben ir más allá de una simple promoción, deben ofrecer una experiencia positiva a los consumidores potenciales incitando a la compra, reserva y motivando a fidelización con la empresa (Vizan, 2020).

5.7. Metodología (Plan de acción).

Como metodología se puede mencionar que se enfocó en 3 puntos principales para la elaboración y ejecución del manual, en primer puesto se tiene la recolección de datos que se refiere a toda la información relevante que se encuentra en el presente trabajo de investigación, tanto como los resultados de los análisis de las entrevistas, la información bibliográfica expuesta en el marco teórico, además de ser contextualizado en el presente capítulo por la fundamentación, posteriormente se expone el diseño y la maquetación, que a continuación se expondrá más a detalle dichos parámetros.

Diseño

Cuando se habla de diseño en la elaboración de un manual se refiere al diseño editorial, según Eguaras (2018), este tipo de diseño es una rama del diseño gráfico dedicada a la producción y diagramación de textos como libros, periódicos, revistas, etc. dichas publicaciones tiene algunos aspectos a cumplir como el formato, la retícula, la tipografía, el color y los elementos gráficos. Con base en lo mencionado el presente manual tendrá el siguiente diseño

Tabla 12.

Aspectos utilizados en la elaboración del manual.

Formato	A4, Formato Digital
Retícula	Manuscrito
Tipografía	Arial, A. Rounded MT Bold, Segoe UI Semibold, Tahoma
Color	Cyam, Blanco, Negro, Tonos Grises
Elementos gráficos	Imágenes referenciales.

Elaborado por: Guerrero, (2021).

Maquetación

Como maquetación según Eguaras (2015), menciona que es la facultad de componer y diagramar el contenido textual y gráfico según el diseño propuesto. Con base en lo mencionado cabe señalar que todo el plan de acción se es ejecutado por el estudiante investigador, tanto el diseño como la maquetación tiene como responsable a el autor del presente trabajo y que cuyo manual se ve expuesto en el punto de 5.10 que compete a los resultados.

5.8. Administración

El presente manual fue elaborado con recursos que el estudiante investigador tenía a la mano además de la información recolectada en el presente trabajo de investigación, por recursos se puede comprender de mejor manera observando la tabla número 12 en donde se expone a mayor detalle cada material utilizado para la elaboración de dicho manual.

Tabla 13.

Recursos utilizados en la elaboración del manual.

RECURSOS	DETALLE	VALOR
<i>Humanos</i>	Estudiante	<i>N/A</i>
	Docente tutor del proyecto	<i>N/A</i>
<i>Institucionales</i>	Universidad Técnica de Ambato	<i>N/A</i>
	Tutoría	<i>N/A</i>
<i>Tecnológicos</i>	Computador	\$ 6.00
	Internet	\$ 20.00
	Programas de Edición	<i>N/A</i>
	Microsoft Word	<i>N/A</i>
	Plataforma Zoom	<i>N/A</i>
<i>Materiales</i>	Resma de papel	\$ 4.00
	Esferos	\$ 1.00
	Lápices	\$ 1.00
	Cuadernos	\$ 1.00
	Borrador	\$ 1.00
	Corrector	\$ 1.00
<i>Económico</i>	Otros	\$20.00
TOTAL		\$55,00

Elaborado por: Guerrero, (2021).

5.9. Previsión de la evaluación

Cronograma y evaluación del resultado de la propuesta de investigación en proyección a un año

Tabla 14.

Cronograma de la previsión del manual

Fase	ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Difusión	Presentación de manual	■											
	Introducción a la fotografía		■										
Preparación	Conceptos básicos de fotografía			■									
	Introducción al marketing turístico				■								
	Resultados y conclusiones					■							
	Aplicación de cocimientos						■	■	■	■	■	■	■
Observación	Seguimiento a la estrategia							■	■	■	■	■	■
	Interpretación de resultados											■	■
Evaluación	Evaluación de estrategia											■	■

Elaborado por: Guerrero, (2021).

Como se puede observar en la tabla número 14 se presenta un cronograma de la previsión de una posible aplicación del manual propuesto en el trabajo de investigación con ello se proyecta y se recomienda como debe ser el proceso de poner en marcha todo anunciado en el manual.

Por otra parte, se es recomendable realizar la siguiente evaluación presentada en una tabla de control con el fin de analizar y verificar si la herramienta propuesta por el presente trabajo de investigación fue exitoso y fue aplicada correctamente o presenta algún desliz.

Tabla 15.

Matriz de evaluación del manual

Nº	Preguntas a evaluar	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
1	¿Se cumplió con el objetivo general de la propuesta del trabajo de investigación?					X
2	¿Se ha cumplido los objetivos específicos de la propuesta del trabajo de investigación?					X
3	¿El tiempo empleado para el desarrollo y aplicación de manual es el adecuado?				X	
4	¿Se aplico los contenidos del manual en las estrategias de marketing?					X
5	¿Qué tan importante resultado ser la propuesta en la promoción de su establecimiento?				X	
6	¿Se nota mejora en la publicidad aplicando los contenidos del manual?				X	
7	¿El desempeño de la propuesta resulto ser beneficioso?					X
8	¿Se cumplieron las expectativas de la propuesta del trabajo de investigación?					X
9	¿Fue de ayuda la propuesta del trabajo de investigación elaborada?					X
10	¿El presente manual propuesto por el trabajo de investigación es exitoso?					X

Elaborado por: Guerrero, (2021).

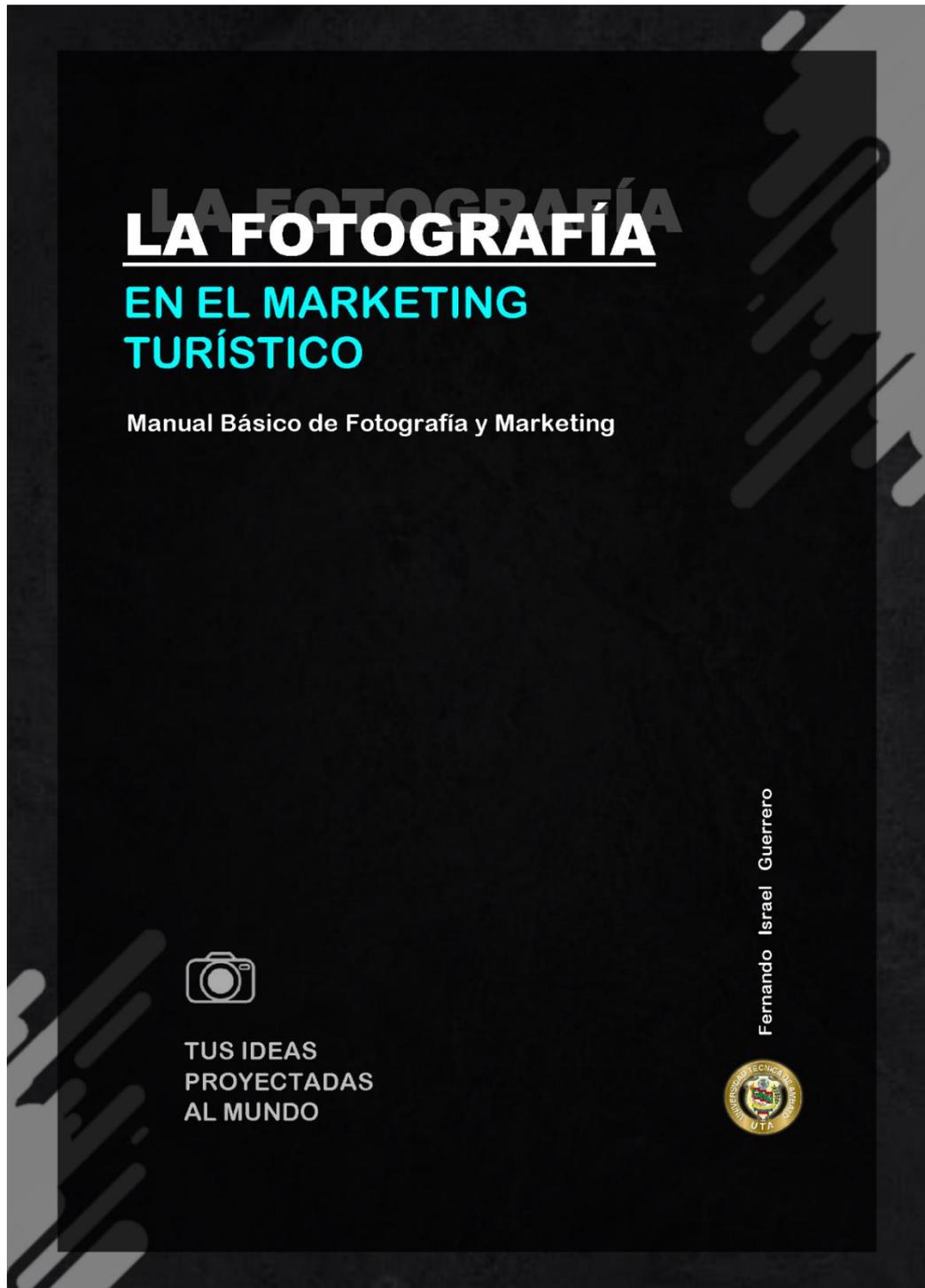
5.10. Resultados

Link del manual:

https://drive.google.com/file/d/1TjT7bhDjzy2PB1JFJkaAHh9_w5yV-KCW/view?usp=sharing

Gráfico 7.

Capturas de la propuesta de investigación.





El presente manual es una recopilación de datos bibliográficos que son relevantes y tiene como objetivo brindar a todos aquellos personas interesadas en mejorar la imagen de su empresa, una herramienta que aporte y facilite al proceso de promoción.

CONTENIDO

- Capítulo I 5
- Inicio 5
- La fotografía 6
- Historia de la fotografía 7
- Glosario de conceptos básicos de la fotografía 9
- El triángulo de exposición 12
- El encuadre fotográfico 15
- Planos fotográficos 17
- Ángulos fotográficos 18
- Composición fotográfica 20
- Tipos de composición fotográfica 21
- El color en la composición fotográfica 27
- El color 29
- El círculo cromático 29
- Modelo RGB 31
- Modelo CMYK 31
- Tipos de fotografía 32
- Fotografía publicitaria 33
- Fotografía turística 31
- Recorte y edición fotográfica 35

- Capítulo II 37
- El Marketing 37
- Marketing Turístico 39
- Marketing de servicios 40
- Marketing digital 42
- Marketing de contenidos 43
- Oferta Turística 45
- Demandas turística 47
- Marketing Turístico en Ecuador 48
- Las ferias mundiales de turismo 50
- Plan de marketing turístico 51
- Posicionamiento 53
- Capítulo III 55
- La fotografía es una herramienta indispensable en el marketing turístico 55
- fotografía turística como estrategia de promoción 56
- fotografía promocional 57
- Conclusiones 58
- Bibliografía 59

Capítulo I

Inicio

La fotografía en los últimos días ha sido una herramienta muy utilizada en estrategias de promoción, conjuntamente con el "marketing" han desarrollado un gran poder de acción en la sociedad, ya que hoy en día estamos rodeados de imágenes visuales y que el marketing ha sabido aprovechar dichos recursos, que por medio de estrategias y planes han sido un éxito de promoción.

El presente manual da a conocer al usuario los conceptos y terminos básicos en fotografía y marketing que el final ser un apoyo en cuanto a promoción turística se trata, es recomendable que tu creatividad e imaginación estén abiertas y no se limiten ante tener la idea que tienes, solo hazla realidad.

La fotografía

La fotografía en su concepto se la puede definir según su concepto como la imagen que se crea a través de la luz, se entiende desde una perspectiva más técnica, se puede comprender como el hecho de la luz sobre una superficie "insensible". En relación al arte se le denomina la siguiente idea textual "La fotografía es una herramienta para tratar con cosas que todos conocen pero que nadie presta atención". Las fotografías se proponen representar algo que "cualquier persona" (Foucault, 2008), se lo comprende como el algo más allá de lo que realmente se ve en la imagen y que se puede decir (Kraus, 2016). En un concepto más actual se puede definir a la fotografía según Uriarte (2020), como la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz, siendo está un invento reciente que dio lugar a una gama de múltiples modalidades de captura y reproducción: las imágenes de Lluvia, la toma más rápida, el uso de la cámara con la posibilidad de guardarlas, recuperadas, analizadas e imprimidas.

Manual Básico de Fotografía y Marketing

Manual Básico de Fotografía y Marketing

Manual Básico de Fotografía y Marketing

Historia de la fotografía

La invención de la fotografía no fue realizada por un único inventor según como dice la autora Uriarte (2020), sino que fue consecuencia de una serie sucesiva de tecnologías que datan desde el siglo XVI al XX.

Tiempo antes de que la fotografía se inventara tal y como se la conoce hoy, fue necesario el desarrollo de diversos objetos tecnológicos, uno de los primeros fue la cámara oscura, que era utilizada incluso en las antigüedades, en los siglos V y VI a. C. pero no es hasta el siglo XIX que este tecnología dio origen a la invención de aparatos más similares a la fotografía. A comienzos de la anterior autora, según Nalae (2013), menciona que la fotografía tiene sus inicios durante el comienzo del siglo XIX en el año de 1816 en el cual el científico francés Nicéphore Niépce obtuvo las primeras imágenes fotográficas, sin embargo, solo se tiene registro en la que se conserva la imagen más antigua de la fotografía realizada en el año de 1826, con la utilización de una cámara oscura y un soporte sensibilizado mediante sustancias químicas de sales de plata.

Desde el inicio de las investigaciones en las que se demuestró, todas de las partes observadas, según, en 1839 Louis Jacques M. Niepce solo es su primera para la obtención de fotografías en un proceso llamado Daguerrotipo en los que perfeccionaba algunos tipos técnicos del modelo de Niepce (Monte, 2005), es por ellos que durante estos años el Daguerrotipo se volvió muy popular ya que era muy utilizado para las reuniones ya que era un costumbre común entre la clase

media burguesa de la revolución industrial, gracias a la gran demanda de estos retratos, mucho más baratos que los pintados, se le atribuye a estos hechos el gran impulso que tuvo la fotografía.

En los inicios de las primeras investigaciones y primeros experimentos no tenían la capacidad de captar que los colores se pudieran fijarse en la fotografía, no fue sino la primera fotografía a color, obtenida por el físico James Clerk Maxwell en 1861, aunque la primera película fotográfica a color llegó al mercado sino hasta 1907 (U-arte, 2020).

La fotografía digital aparece con el desarrollo de la primera cámara digital fabricada por Kodak, construida por Steve Sasson en 12 de octubre de 1975, que tenía el tamaño de una calculadora y una calidad igual a la de un 0,21 megapíxeles en lo que necesitó 23 segundos para guardar una fotografía en blanco y negro en una cinta de datos y cinco segundos para imprimirla. La importancia histórica de la fotografía surge en un punto importante para la humanidad, es decir en plan de transición y transformación hacia la revolución industrial y el mundo digitalizado (Kraus, 2016).

Glosario de conceptos básicos de la fotografía

Cámara fotográfica: Según Hernández (2022), una cámara fotográfica o cámara de fotos es un dispositivo óptico para capturar imágenes o fotografías, con un mecanismo interno para proyectar imágenes en el objetivo, en a actualidad existen dispositivos permitiendo guardar capturas e imprimir dichas imágenes.

Objetivo: Según Rodríguez (2020), el objetivo es la parte de la cámara que dirige los rayos de luz hacia el sensor. Cuando se enfoca con la cámara en un objeto lo que sucede es que se hace converger el foco con el sensor de la cámara para obtener una imagen nítida. Con el objetivo se puede ajustar la distancia focal o zoom y se enfoca, entre los objetivos se encuentran varios tipos cada uno con un uso específico el más conocido en fotografía es el lente 18-55 o conocido como lente de kit.

BIBLIOGRAFÍA:

Alfárez, R. S. (Agosto de 2016). *Las proporciones de la fotografía*. Obtenido de RS foto digital: <http://rsfotodigital.blogspot.com/2016/08/las-proporciones-de-la-fotografia.html>

Araoz, D. R. (2000). *Quipukamayoc*. Obtenido de El posicionamiento, Una estrategia de éxito para los negocios : <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Asociación Americana de Marketing [AMA]. (s.f.).

Atamian, I. (2014). *25 formas de conseguir nitidez en tus fotografías*. Obtenido de Blog del fotógrafo: https://www.google.com.ec/search?q=nitidez+fotografia&source=lmns&bih=697&biw=1304&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwil5O-GiJ70AhWNiOAKHWWQDfcQ_AUoAHoECAEQAA

Atamian, I. (12 de Mayo de 2014). *Blog del fotografo*. Obtenido de Todo lo que necesitas saber para encuadrar fotografías: <https://www.blogdelfotografo.com/encuadrar-fotos/>

Baldoma, J. d. (09 de Enero de 2018). *Fotografía libre* . Obtenido de El triángulo de exposición: <https://fotografialibre.com/articulos/el-triangulo-de-exposicion>

Barral, L. D., & Montalvo, A. M. (03 de Abril de 2017). Fotografía para la promoción turística: El archivo fotografico de Turespaña. *Estudios Turísticos*(213-214), 137-154. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/07%20fotografia%20para%20promocion.pdf

Bembibre, C. (Diciembre de 2011). *Cámara Fotográfica*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/camara-fotografica.php>

- Blois, A. D. (2020). *¿Sabes cómo la ley de reciprocidad te ayudará a lograr cualquier foto que te propongas?* Obtenido de <https://www.blogdelfotografo.com/ley-reciprocidad/>
- Borragini, H. (17 de Agosto de 2017). *rockcontent*. Obtenido de Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cabanillas, R. (09 de Febrero de 2021). *Importancia del arte fotográfico en la actividad turística*. Obtenido de Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/importancia-del-arte-fotografico-en-la-actividad-turistica/>
- Cajal, M. (06 de Junio de 2019). *Mabel Cajal*. Obtenido de Que es el marketing turístico?: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Cajal, M. (09 de Febrero de 2021). *Como hacer un plan de marketing turístico digital paso a paso*. Obtenido de mabelcajal: <https://www.mabelcajal.com/2021/02/plan-de-marketing-turistico-2.html/>
- Carranza, A. (Septiembre de 25 de 2021). *15 tipos de composición fotográfica para lograr fotos alucinantes*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/ec/blog/fotografia/mejores-tipos-composicion-fotografica/>
- Carrillo, R. (16 de Abril de 2015). *El Revelado Digital*. Obtenido de Todo fotografía: <https://todo-fotografia.com/revelado/el-revelado-digital/>
- CEREM. (15 de Julio de 2021). *cerem.es*. Obtenido de Una imagen vale más que mil palabras: <https://www.cerem.es/blog/una-imagen-vale-mas-que-mil-palabras>
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, vol. 9, núm. 18., 41-72.
- Colina, J. M. (2009). Marketing Turístico . *Biblioteca digital UDEA*, 1-15.

- Colorado, Ó. (13 de Abril de 2019). *Ángulos y altura de cámara*. Obtenido de Oscar en foto: <https://oscarenfotos.com/2019/04/13/angulos-y-altura-de-camara/>
- Colorado, Ó. (23 de Marzo de 2019). *El encuadre fotográfico*. Obtenido de Oscar en fotos: <https://oscarenfotos.com/2019/03/23/el-encuadre-fotografico/>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Corrales, J. A. (06 de Octubre de 2019). *Descubre qué es la imagen publicitaria, cuáles son sus características y cómo beneficia a las estrategias de publicidad*. Obtenido de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/>
- Criscuolo, I. (19 de Agosto de 2021). *¿Qué es el enfoque en fotografía?* Obtenido de Domestika: <https://www.domestika.org/es/blog/8565-que-es-el-enfoque-en-fotografia>
- Domínguez, Á. (05 de Agosto de 2021). *Teoría del color. Guía definitiva para comprenderla*. Obtenido de Gráfica: <https://grafica.info/teoria-del-color-guia-definitiva/>
- Eduardo, F., Amparo, S., & Olga, S. (1997). FERIAS INTERNACIONALES DE TURISMO ¿ALGO MÁS QUE UN. *Turismo recursos y estrategias.*, 07-114.
- Eguaras, M. (27 de Octubre de 2015). *Maquetación profesional: cinco principios básicos*. (Diseño editorial) Recuperado el 10 de Enero de 2022, de Mariana Eguaras consultoria editorial: <https://marianaeguaras.com/maquetacion-profesional-cinco-principios-basicos/>
- Eguaras, M. (09 de Enero de 2018). *Diseño editorial*. Obtenido de Mariana Eguaras Consultoria Editorial: <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>
- Equipo editorial, Etecé. (25 de Septiembre de 2020). *Concepto.de* . Obtenido de concepto.de/entrevista/: <https://concepto.de/entrevista/>

- Equipo editorial, Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Teoría del color*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/teoria-del-color/>
- Espinal, J. P. (25 de Enero de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Obtenido de <https://www.eoi.es/>:
<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Fabara, S. (03 de Junio de 2020). *Tres prácticas que nos permiten mejorar nuestra edición fotográfica*. Obtenido de Xataka foto:
<https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/tres-elementos-que-nos-permite-nuestra-edicion-fotografica>
- Fernandez, A. (2020). *academia.edu*. Obtenido de Cámara Fotográfica:
https://www.academia.edu/14032162/C%C3%81MARA_FOTOGRAFICA_A_CONCEPTO_DE_CAMARA_FOTOGRAFICA
- Fernández, A., Araújo, N., & Fraiz, J. (2017). Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR.PP. *Opción*, 373 - 402.
- Francés, C. (22 de Junio de 2020). *Fotografía móvil para turismo*. Obtenido de Inturea: <https://blog.inturea.com/fotografia-movil-para-turismo/>
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una visión y una respuesta . *Gazeta de Antropología*, 20, artículo 29 .
- Fujifilm. (25 de Septiembre de 2017). *Fotografía Publicitaria*. Obtenido de Fujifilm:
<https://www.tiendafujifilm.com.mx/blogs/news/fotografia-publicitaria>
- Fujifilm. (22 de Agosto de 2017). *Tonos fríos o cálidos*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2021, de Fujifilm:
<https://www.tiendafujifilm.com.mx/blogs/news/tonos-frios-o-calidos>
- Galeano, S. (29 de Octubre de 2020). *marketing4ecommerce*. Obtenido de Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- Galeano, S. (28 de Enero de 2021). *marketing 4 ecommerce*. Obtenido de El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% y alcanza los 4.660 millones (2021): <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Galiana, P. (16 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent* . Obtenido de Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gisolf, M. (20 de Octubre de 2010). *Fotografías y los Turistas*. Obtenido de Tourism theories: <https://www.tourismtheories.org/?p=798&lang=es>
- Gordon, S. (2008). *lista de cotejo*. Obtenido de <https://www.upf.edu/>: <https://www.upf.edu/web/ecodal/glosario-lista-de-cotejo>
- Guerrero, J. (9 de Febrero de 2020). *docentesaldia*. Obtenido de Listas de cotejo, qué son, cómo se hacen y ejemplos descargables: <https://docentesaldia.com/2020/02/09/listas-de-cotejo-que-son-como-se-hacen-y-ejemplos-descargables/>
- Gutiérrez, A. (23 de Enero de 2020). *Ferias turísticas: plataforma de difusión y comercialización*. Obtenido de dialoguemos.ec: <https://dialoguemos.ec/2020/01/ferias-turisticas-plataforma-de-difusion-y-comercializacion/>
- Guzmán, E., & Salazar, M. B. (Julio de 2011). EL MARKETING TURÍSTICO 2.0 EN ECUADOR CASO VISITAECUADOR.COM. *TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 10 - 13. Obtenido de <https://www.eumed.net/>.

- Hidalgo, L. (20 de April de 2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más*. Obtenido de b2bgrowth:
<https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>
- HOSTELTUR. (10 de Abril de 2015). Crecieron 18,8% los ingresos por turismo en Ecuador durante 2014. *Divisas superan los US\$ 1.487 millones*, págs.
https://www.hosteltur.com/lat/129150_crecieron-188-ingresos-turismo-ecuador-2014.html.
- Hunbert, Y. (08 de Noviembre de 2018). *Los colores complementarios*. Obtenido de Gobierno de Canarias:
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/yhumbert/2018/11/09/los-colores-complementarios/>
- Ibañez, J. L., & Manzano, R. (03 de Diciembre de 2007). *IE Business School*. Obtenido de Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de Marketing. :
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Illescas, S. (26 de Mayo de 2021). *Los 7 Tipos de Planos Fotográficos que Debes Conocer para Retrato (También el Plano Americano)*. Obtenido de Dzoom:
<https://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>
- Jaramillo, L. (30 de Enero de 2020). Obtenido de Siete fotógrafos:
<https://sietefotografos.com/que-es-y-como-se-usa-el-balance-de-blancos/>
- Julián Pérez, M. M. (2010). *Definición de*. Obtenido de Definición de color:
<https://definicion.de/color/>
- KIMSA. (05 de Noviembre de 2019). *Historia de la fotografía*. Obtenido de kimsastudio: <https://kimsastudio.com/el-interesante-mundo-de-la-fotografia-definicion-e-historia/>
- Lara, J. (11 de Abril de 2018). *¿Qué es la Fotografía Publicitaria?* Obtenido de Foto Bookers: <https://www.fotobookers.com/blog-cms/que-es-la-fotografia-publicitaria/>

- Larrea, E. (20 de Agosto de 2020). *La fotografía turística un componente clave en la promoción de un destino*. Obtenido de Escafandra:
<https://www.escafandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/>
- Larrea, E. (20 de Agosto de 2020). *La fotografía turística un componente clave en la promoción de un destino*. Obtenido de Escafandra:
<https://www.escafandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/>
- Lasso, S. (01 de Marzo de 2020). *Combinar colores por armonía y contraste*. Obtenido de About español: <https://www.aboutspanol.com/combinar-colores-por-armonia-y-contraste-180316>
- León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(04), 1561-3127. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014
- Liarte, D. (14 de Enero de 2010). *Los tipos de ángulos en las fotografías*. Obtenido de Xataka foto: <https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>
- Llasera, J. (13 de Octubre de 2020). *RGB y CMYK: Qué son y cuándo usar cada modo de color*. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk/>
- López, B. (11 de Diciembre de 2020). *Ciudadano2.0*. Obtenido de ¿Cuáles son los formatos más importantes de fotos e imágenes digitales?: https://www.ciudadano2cero.com/formatos-imagenes-fotos/#Los_formatos_de_imagen_y_sus_principales_diferencias
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 1815-0276. Recuperado el 23 de Diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Lozada, A. (13 de Agosto de 2020). *Planos fotográficos, ¿para qué sirven y cómo se usan?* Obtenido de Horizonte: <https://soyhorizonte.com/blog/planos-fotograficos-para-que-sirven-y-como-se-usan/>
- Malamute Studio. (18 de Agosto de 2018). *¿Para qué sirve el 18-55mm? | Fotografía de Paisaje y Eventos*. Obtenido de Malamute Studio: <https://malamutestudio.com/wp-content/uploads/2018/08/Objetivos-kit-18-55mm.jpg>
- Mata, L. (28 de Mayo de 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mata, L. (02 de Julio de 2019). *investigalia*. Obtenido de Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos.
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. (U. d. (UMA), & Eumed.net, Edits.) *Dialnet*, 1-122. Obtenido de <file:///C:/Users/USER1/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (06 de Mayo de 2008). *Ley de turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de turismo [MINTUR]. (27 de Noviembre de 2014). Obtenido de Ecuador se fortalece con inversiones en el sector turístico: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-fortalece-con-inversiones-en-el-sector-turistico/>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (18 de Enero de 2019). *Ecuador se promocionará en 4 ferias turísticas internacionales, en el primer semestre del año*. Obtenido

de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promocionara-en-4-ferias-turisticas-internacionales-en-el-primer-semester-del-ano/>

Moena, P. (3 de Abril de 2018). *¿Qué es el marketing de contenidos y cómo ayuda a tu empresa?* Obtenido de webketing: <https://blog.webketing.cl/qu%C3%A9-es-el-marketing-de-contenido-y-c%C3%B3mo-ayuda-a-a-tu-empresa>

Molina, M. (20 de febrero de 2019). Hay otros mundos, pero están en este. Investigación cualitativa. *Revista Electrónica AnestesiaR*, 6(2), 11. doi: <https://doi.org/10.30445/rear.v1i1i6.780>

Monje, L. (2008). *Introducción a la Fotografía General*. Obtenido de foto.difo.uah.es: http://foto.difo.uah.es/curso/historia_de_la_fotografia.html

Mota, J. (2020). *Qué es la fotografía artística, el arte en las imágenes*. Obtenido de bptfotografia: <https://bptfotografia.com/que-es-fotografia-artistica-imagenes/>

Musso, C. (16 de Octubre de 2019). *Blog del fotógrafo*. Obtenido de Aprende a dominar el color para componer tus fotos: <https://www.blogdelfotografo.com/color-composicion/>

Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital o marketing online?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Núñez, L. (Junio de 2013). *UV.mx*. Obtenido de Introducción a la fotografía Digital: <https://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/INICIACION-A-LA-FOTOGRAFIA-DIGITAL-DeCamaras.pdf>

Núñez, V. (09 de Abril de 2018). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de vilmanunez: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Ojeda, J. (11 de Febrero de 2016). *Revelado, Edición o Manipulación?* Obtenido de fotografía para principiantes: <http://fotografiaparaprimiciantes.blogspot.com/2016/02/revelado-edicion-o-manipulacion.html>

- Olmedo, L. (13 de Julio de 2018). *25 preguntas fundamentales antes de hacer una sesión de fotos*. Obtenido de Foto 24: <https://blog.foto24.com/antes-de-hacer-una-sesion-de-fotos/>
- OMT. (2007). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Oranizaciòn Mundial del Turismo [OMT]. (2001). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de www.unwto.org: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortega, L. (21 de Junio de 2012). *La fotografía como obra de arte*. Obtenido de Xataka foto: <https://www.xatakafoto.com/opinion/la-fotografia-como-obra-de-arte>
- OSTELEA. (28 de Enero de 2021). *www.ostelea.com*. Obtenido de Cómo hacer un buen plan de márketing turístico en 5 pasos: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-buen-plan-de-marketing-turistico-en-5-pasos>
- Pabón, O. (19 de Noviembre de 2019). *Hablemos de ángulos fotográficos*. Obtenido de Florida Global University: <https://floridaglobal.university/hablemos-de-angulos-fotograficos/?lang=es>
- Paez, L. (29 de Octubre de 2021). *Descubre el origen de la fotografía: un viaje en el tiempo para cautivar artistas*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/ec/blog/fotografia/quieres-saber-cual-es-el-origen-de-la-fotografia-aqui-te-lo-contamos/>
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). Demanda turística. En A. Panosso, & G. Lohman, *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas* (págs. 149-150). México: Trillas.
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). Oferta Turística. En A. L. Panosso, *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas* (págs. 232-236). México: Trillas.

- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *rockcontent* . Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peralta, E. (15 de Septiembre de 2016). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#%C2%BFQue_es_el_Marketing_Mix
- Peralta, E. (09 de Noviembre de 2017). *Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante*. Obtenido de genwords: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Pérez, M. (15 de Noviembre de 2020). *Blog del Fotógrafo* . Obtenido de Composición Fotográfica: Mega guía con consejos y trucos impresionables : <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-trucos-composicion-fotografica/>
- Pestaña, J. (2017). *La importancia de la edición*. Obtenido de Doble jota fotografia: <https://doblejotafotografia.com/la-importancia-de-la-edicion/>
- Proaño, X. (04 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de marketingyconsumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Quiñones, G. (2009). *Manual de calidad para información y promoción turística*. Cusco, Perú: DIRCETUR.
- Raffino., M. E. (01 de Agosto de 2020). *"Teoría del Color"*. Obtenido de Concepto de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>
- Reidl, L. M. (Septiembre de 2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. *Metodología de investigación en educación médica, 01(03)*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000300007
- Ritchey, W. F. (2006). *La Fotografía: la búsqueda de fotos llamativas, impactantes y comunicativas*. California - U.S.A. : © 2006 William F. Ritchey.

- Rodríguez, A. (07 de Marzo de 2017). *Retoque digital fotográfico, ejemplos y su importancia*. Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/retoque-digital-fotografico-ejemplos-importancia/>
- Rodríguez, D. (19 de Abril de 2016). *La composición en la fotografía. El arte de saber observar*. Obtenido de Fotomecánica: <https://www.fotomecanica.mx/blog/danika-photography-la-composicion-en-la-fotografia-el-arte-de-saber-observar/>
- Rodríguez, J. (2006). *Modelos perceptivos del color: HSB y HLS*. Obtenido de Logo arte: <https://www.logo-arte.com/blog-5.htm>
- Rodríguez, J. (2008). *The Web Foto*. Obtenido de Curso de fotografía digital: <http://www.thewebfoto.com/Thewebfoto-Curso-de-fotografia-digital.pdf>
- Rodríguez, J. (11 de Octubre de 2019). *Cómo hacer fotografías de tus productos: guía para principiantes*. Obtenido de Hub Spot: <https://blog.hubspot.es/sales/guia-fotografia-productos>
- Rodríguez, M. L. (2013). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. Punta Arenas – Magallanes, Chile: s.e.
- Romero, A. (2018). *La importancia de la fotografía en la imagen del destino*. Obtenido de Andres turiweb: <https://andresturiweb.com/la-fotografia-y-la-imagen-del-destino/>
- Romero, A. (12 de Octubre de 2019). *RGB vs CMYK: Todas las nociones que debes saber*. Obtenido de Profesional review: <https://www.profesionalreview.com/2019/10/12/rgb-vs-cmyk/>
- Romero, B. (2018). *¿Cuáles son los mejores tipos de formatos de imágenes que existen?* Obtenido de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/formatos-de-imagen/>
- Rousslin, J. (Junio de 2013). *¿Qué es el marketing turístico?* . Obtenido de Todo Marketing: <https://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>

- Sábat, P. (10 de Septiembre de 2019). *Cómo se hace un plan de marketing turístico*. Obtenido de iebsschool: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-plan-marketing-turistico-marketing-marketing-digital/>
- Sánchez, J. (04 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sandoval, M., Moreno, N., Terán, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*. Guayaquil - Ecuador : © Ediciones Grupo Compás.
- Santillán, V. (2010). Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística. *Catálogo Digital de la Facultad de Diseño y Comunicación*, 71-82. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6507HYPERLINK
- Schmelzer, H. (14 de Julio de 2021). *Composición: el secreto para lograr imágenes únicas*. Obtenido de Creative Corner: <https://www.creativecorner.me/foto/composicion/>
- Silva, S. (22 de Diciembre de 2020). *toomanyflash*. Obtenido de Tipos de Fotografía: Define tu Estilo como Fotógrafo: <https://toomanyflash.com/tipos-de-fotografia/>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Intermark, S.A.
- Solorio, W. M. (18 de Febrero de 2014). Importancia de la fotografía publicitaria. *UTEL revista*, s.pp. Obtenido de <https://utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-fotografia-publicitaria/>
- Sordo, A. I. (22 de Abril de 2021). *¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más*. Obtenido de Hub Spot: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Tatay, T. (2020). *El Triángulo de Exposición: Conoce los Tres Elementos Esenciales para Dominar la Luz en el Modo Manual*. Obtenido de dzoom:

<https://www.dzoom.org.es/los-tres-elementos-que-afectan-a-la-exposicion-en-tus-fotos/>

Tatay, T. (2020). *Guía Completa para Dominar el Encuadre en Fotografía*.

Obtenido de dzoom: <https://www.dzoom.org.es/encuadre-fotografia/>

Torres, A. (6 de Mayo de 2021). *Tipos de planos fotográficos: ¿cuántos existen y cuáles utilizar?* Obtenido de Es Desing:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos-cuantos-existen-y-cuales-utilizar>

Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 249 a 271.

Ubaldo, I. (2014). *La importancia del revelado fotográfico digital*. Obtenido de Pixel Creativo: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2016/03/la-importancia-del-revelado-fotografico.html>

Uriarte, J. (27 de Abril de 2020). *características*. Obtenido de Resumen y características de la fotografía : <https://www.caracteristicas.co/fotografia/>

Vaca, C. I., & Monge, J. G. (04 de Septiembre de 2020). El Ecoturismo y los factores de influencia en la experiencia turística durante excursiones en áreas naturales: Laguna del Quilotoa. *Ciencia Digital*, 3(3.2), 47-59.
doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.2.1407>

Valerga, A. (21 de Marzo de 2021). *Fotografía publicitaria: tus campañas te agradecerán la lectura*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/mx/blog/fotografia/fotografia-publicitaria/>

Valerio, L. M. (06 de Diciembre de 2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, vol.15(no.2). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852012000200006

- Vercheval, S. (26 de Mayo de 2021). *Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Viola, V. (09 de Mayo de 2013). *La composición en colores*. Obtenido de Foto Revista: https://www.fotorevista.com.ar/Noticias/La-composicion-en-colores_130509130046.html
- Vizan, N. (04 de Noviembre de 2020). *Las siete claves del marketing turístico para aumentar las reservas*. Obtenido de Sneaker lost: <https://www.sneakerlost.es/blog/las-siete-claves-del-marketing-turistico-para-aumentar-las-reservas>
- Wilcock, M. (2016). *Divisadero*. Obtenido de Marketing de contenidos Crear para convertir : https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf
- Zafra, D. (01 de Julio de 2020). *Capture the Atlas LLC*. Obtenido de La nitidez en fotografía – Qué afecta a la nitidez de una imagen: <https://capturetheatlas.com/es/nitidez-en-fotografia/>
- Zafra, D. (s.f.). *Composición fotográfica - reglas de la composición* . Obtenido de Capture The Atlas: <file:///C:/Users/USER1/Downloads/Domina%20los%20Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20la%20Fotograf%C3%ADa%20-%20Capture%20the%20Atlas.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Evaluación de la fotografía N° 1

Fotografía N°	01	Fecha de publicación	16/8/2021	
Alcance	257	N° Me gustas	81	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			X	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			X	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			X	
¿La fotografía presenta una buena edición?			X	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			X	
¿La fotografía presenta una buena composición?			X	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			X	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			X	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			X	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			X	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			X	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			X	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 2. Evaluación de la fotografía N° 2

Fotografía N°	02	Fecha de publicación	18/8/2021	
Alcance	221	N° Me gustas	74	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 3. Evaluación de la fotografía N° 3

Fotografía N°	03	Fecha de publicación	20/8/2021	
Alcance	185	N° Me gustas	60	
Fotografía				
6. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
7. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
8. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
9. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
10. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 4. Evaluación de la fotografía N° 4

Fotografía N°	04	Fecha de publicación	23/8/2021	
Alcance	174	N° Me gustas	56	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 5. Evaluación de la fotografía N° 5

Fotografía N°	05	Fecha de publicación	25/8/2021
Alcance	170	N° Me gustas	51
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 6. Evaluación de la fotografía N° 6

Fotografía N°	06	Fecha de publicación	27/8/2021	
Alcance	164	N° Me gustas	39	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?				x
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía presenta un déficit en su equilibrio de tonos.				

Anexo 7. Evaluación de la fotografía N° 7

Fotografía N°	07	Fecha de publicación	30/8/2021	
Alcance	182	Interacción	66	
Fotografía				
1. Revelado		SI	NO	
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x		
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x		
2. Edición		SI	NO	
¿La fotografía está editada?		x		
¿La fotografía presenta una buena edición?		x		
3. Composición		SI	NO	
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x		
¿La fotografía presenta una buena composición?		x		
4. Encuadre		SI	NO	
¿La fotografía está encuadrada?		x		
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x		
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x		
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x		
5. Creatividad		SI	NO	
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x		
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x		
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 8. Evaluación de la fotografía N° 8

Fotografía N°	08	Fecha de publicación	1/9/2021
Alcance	193	Interacción	57
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros, pero presenta un desliz en su plano.			

Anexo 9. Evaluación de la fotografía N° 9

Fotografía N°	09	Fecha de publicación	3/9/2021	
Alcance	171	Interacción	48	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 10. Evaluación de la fotografía N° 10

Fotografía N°	10	Fecha de publicación	6/9/2021	
Alcance	193	Interacción	60	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 11. Evaluación de la fotografía N° 11

Fotografía N°	11	Fecha de publicación	8/9/2021
Alcance	166	Interacción	42
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 12. Evaluación de la fotografía N° 12

Fotografía N°	12	Fecha de publicación	10/9/2021	
Alcance	189	Interacción	53	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?				x
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba la mayoría de los parámetros, pero con un poco de error de su equilibrio de tonos.				

Anexo 13. Evaluación de la fotografía N° 13

Fotografía N°	13	Fecha de publicación	13/9/2021
Alcance	172	Interacción	45
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía presenta un poco de error en su encuadre además de ser una fotografía con un de creatividad			

Anexo 14. Evaluación de la fotografía N° 14

Fotografía N°	14	Fecha de publicación	15/9/2021
Alcance	204	Interacción	48
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 15. Evaluación de la fotografía N° 15

Fotografía N°	15	Fecha de publicación	17/9/2021
Alcance	185	Interacción	56
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía presenta un déficit en su edición exagerando sus viñetas.			

Anexo 16. Evaluación de la fotografía N° 16

Fotografía N°	16	Fecha de publicación	20/9/2021
Alcance	166	Interacción	41
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 17. Evaluación de la fotografía N° 17

Fotografía N°	17	Fecha de publicación	22/9/2021
Alcance	175	Interacción	34
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba la mayoría de los parámetros, pero presenta una sobre exposición.			

Anexo 18. Evaluación de la fotografía N° 18

Fotografía N°	18	Fecha de publicación	24/9/2021
Alcance	154	Interacción	40
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía presenta un déficit en su equilibrio de tonos ya q se puede decir que presenta quemaduras en el cielo y su edición un uso de HDR.			

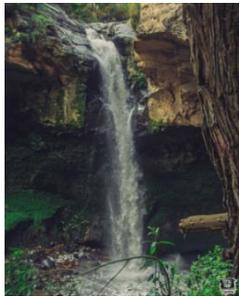
Anexo 19. Evaluación de la fotografía N° 19

Fotografía N°	19	Fecha de publicación	27/9/2021
Alcance	200	Interacción	55
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 20. Evaluación de la fotografía N° 20

Fotografía N°	20	Fecha de publicación	29/9/2021
Alcance	183	Interacción	47
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 21. Evaluación de la fotografía N° 21

Fotografía N°	21	Fecha de publicación	1/10/2021	
Alcance	188	Interacción	61	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 22. Evaluación de la fotografía N° 22

Fotografía N°	22	Fecha de publicación	4/10/2021
Alcance	176	Interacción	58
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 23. Evaluación de la fotografía N° 23

Fotografía N°	23	Fecha de publicación	6/10/2021
Alcance	178	Interacción	48
Fotografía			
1. Revelado	SI	NO	
¿La fotografía muestra una buena revelación?	x		
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?	x		
2. Edición	SI	NO	
¿La fotografía está editada?	x		
¿La fotografía presenta una buena edición?	x		
3. Composición	SI	NO	
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?	x		
¿La fotografía presenta una buena composición?	x		
4. Encuadre	SI	NO	
¿La fotografía está encuadrada?	x		
¿La fotografía presenta un buen encuadre?	x		
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?	x		
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?	x		
5. Creatividad	SI	NO	
¿La fotografía transmite algún mensaje?	x		
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?	x		
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 24. Evaluación de la fotografía N° 24

Fotografía N°	24	Fecha de publicación	8/10/2021
Alcance	194	Interacción	74
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 25. Evaluación de la fotografía N° 25

Fotografía N°	25	Fecha de publicación	11/10/2021
Alcance	154	Interacción	43
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba la mayoría de los parámetros, pero presenta un desliz en su equilibrio de tonos.			

Anexo 26. Evaluación de la fotografía N° 26

Fotografía N°	26	Fecha de publicación	13/10/2021
Alcance	151	Interacción	39
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 27. Evaluación de la fotografía N° 27

Fotografía N°	27	Fecha de publicación	15/10/2021
Alcance	163	Interacción	46
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 28. Evaluación de la fotografía N° 28

Fotografía N°	28	Fecha de publicación	18/10/2021	
Alcance	166	Interacción	42	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 29. Evaluación de la fotografía N° 29

Fotografía N°	29	Fecha de publicación	20/10/2021
Alcance	179	Interacción	51
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 30. Evaluación de la fotografía N° 30

Fotografía N°	30	Fecha de publicación	22/10/2021
Alcance	199	Interacción	58
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 31. Evaluación de la fotografía N° 31

Fotografía N°	31	Fecha de publicación	25/10/2021
Alcance	190	Interacción	94
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 32. Evaluación de la fotografía N° 32

Fotografía N°	32	Fecha de publicación	27/10/2021	
Alcance	186	Interacción	57	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 33. Evaluación de la fotografía N° 33

Fotografía N°	33	Fecha de publicación	29/10/2021
Alcance	181	Interacción	66
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 34. Evaluación de la fotografía N° 34

Fotografía N°	34	Fecha de publicación	1/11/2021
Alcance	179	Interacción	65
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			X
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			X
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		X	
¿La fotografía presenta una buena edición?			X
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía presenta déficits en su equilibrio de tonos como en revelación además de tener ciertos errores en su edición como el uso excesivo de HDR.			

Anexo 35. Evaluación de la fotografía N° 35

Fotografía N°	35	Fecha de publicación	3/11/2021	
Alcance	173	Interacción	72	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 36. Evaluación de la fotografía N° 36

Fotografía N°	36	Fecha de publicación	5/11/2021
Alcance	179	Interacción	80
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 37. Evaluación de la fotografía N° 37

Fotografía N°	37	Fecha de publicación	8/11/2021
Alcance	200	Interacción	69
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 38. Evaluación de la fotografía N° 38

Fotografía N°	38	Fecha de publicación	10/11/2021
Alcance	202	Interacción	72
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 39. Evaluación de la fotografía N° 39

Fotografía N°	39	Fecha de publicación	12/11/2021	
Alcance	198	Interacción	76	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 40. Evaluación de la fotografía N° 40

Fotografía N°	40	Fecha de publicación	15/11/2021	
Alcance	228	Interacción	78	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 41. Evaluación de la fotografía N° 41

Fotografía N°	41	Fecha de publicación	17/11/2021
Alcance	141	Interacción	28
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 42. Evaluación de la fotografía N° 42

Fotografía N°	42	Fecha de publicación	19/11/2021
Alcance	123	Interacción	31
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba la mayoría de los parámetros, pero posee un desliz en su plano.			

Anexo 43. Evaluación de la fotografía N° 43

Fotografía N°	43	Fecha de publicación	22/11/2021	
Alcance	140	Interacción	35	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 44. Evaluación de la fotografía N° 44

Fotografía N°	44	Fecha de publicación	24/11/2021
Alcance	130	Interacción	22
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 45. Evaluación de la fotografía N° 45

Fotografía N°	45	Fecha de publicación	26/11/2021	
Alcance	130	Interacción	25	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 46. Evaluación de la fotografía N° 46

Fotografía N°	46	Fecha de publicación	29/12/2021	
Alcance	134	Interacción	27	
Fotografía				
1. Revelado		SI	NO	
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x		
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x		
2. Edición		SI	NO	
¿La fotografía está editada?		x		
¿La fotografía presenta una buena edición?		x		
3. Composición		SI	NO	
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x		
¿La fotografía presenta una buena composición?		x		
4. Encuadre		SI	NO	
¿La fotografía está encuadrada?		x		
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x		
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x		
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x		
5. Creatividad		SI	NO	
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x		
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x		
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 47. Evaluación de la fotografía N° 47

Fotografía N°	47	Fecha de publicación	1/12/2021
Alcance	134	Interacción	27
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		x	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		x	
¿La fotografía presenta una buena edición?		x	
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		x	
¿La fotografía presenta una buena composición?		x	
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		x	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		x	
Observaciones:			
La fotografía aprueba todos los parámetros			

Anexo 48. Evaluación de la fotografía N° 48

Fotografía N°	48	Fecha de publicación	3/12/2021
Alcance	109	Interacción	10
Fotografía			
1. Revelado		SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?		X	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?		X	
2. Edición		SI	NO
¿La fotografía está editada?		X	
¿La fotografía presenta una buena edición?			X
3. Composición		SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?		X	
¿La fotografía presenta una buena composición?			X
4. Encuadre		SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?		X	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?		X	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?		X	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?		X	
5. Creatividad		SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?		X	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?		X	
Observaciones:			
La fotografía presenta distorsiones en su edición de igual forma se encuentra un déficit en su composición.			

Anexo 49. Evaluación de la fotografía N° 49

Fotografía N°	49	Fecha de publicación	6/12/2021	
Alcance	144	Interacción	23	
Fotografía				
6. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
7. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
8. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
9. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
10. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 50. Evaluación de la fotografía N° 50

Fotografía N°	50	Fecha de publicación	8/12/2021	
Alcance	108	Interacción	18	
Fotografía				
1. Revelado			SI	NO
¿La fotografía muestra una buena revelación?			x	
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			x	
2. Edición			SI	NO
¿La fotografía está editada?			x	
¿La fotografía presenta una buena edición?			x	
3. Composición			SI	NO
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			x	
¿La fotografía presenta una buena composición?			x	
4. Encuadre			SI	NO
¿La fotografía está encuadrada?			x	
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			x	
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			x	
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			x	
5. Creatividad			SI	NO
¿La fotografía transmite algún mensaje?			x	
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			x	
Observaciones:				
La fotografía aprueba todos los parámetros				

Anexo 51. Validación del cuestionario para experto en turismo.

Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Qué relación cree usted que tiene la fotografía y el Turismo?	X			Las preguntas planteadas permitirán identificar la importancia de la fotografía como elemento de la promoción turística, como recurso de una táctica y estrategia de marketing digital turístico
2. ¿Considera que la promoción de algún sitio o empresa turística se puede realizar mediante la fotografía?	X			
3. ¿Cree que el turismo se puede potencializar por medio de fotografías?	X			
4. ¿cree que impacta una fotografía en la motivación del turista al decidir visitar un lugar? Y ¿Cómo cree que lo hace?	X			
5. ¿Cuál es la importancia de la fotografía como elemento para la promoción turística?	X			
6. ¿Cómo cree que se podría realizar una buena promoción turística por medio de fotografías?	X			
7. ¿Cree que Ambato podría llegar a ser un destino fototurístico? ¿Si o no y Por qué?	X			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Yadira Proaño Gómez, Mg.

Especialidad del evaluador: Ecoturismo y Educación Ambiental – Auditor de sistemas de gestión integrada para la calidad – Turismo sostenible y comunitario

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente

Fecha: 10 de diciembre de 2021



Firmado electrónicamente por:
YADIRA
ALEXANDRA
PROAÑO GOMEZ

Firma: _____

Anexo 52. Validación del cuestionario para experto en fotografía.

Por favor marque con una (x) la opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Qué comprende usted sobre fotografía y Marketing turístico?	X			
2. ¿Qué relación cree usted que tiene la fotografía en el Marketing Turístico?	X			
3. ¿Cree que la fotografía es una herramienta útil para la promoción de algún sitio o empresa turística?	X			
4. ¿Cómo cree que mediante la fotografía se puede realizar promoción turística?	X			
5. ¿Cómo cree que impacta una fotografía en la motivación del turista al decidir visitar un lugar?	X			
6. ¿Cuál es la importancia de la fotografía como elemento para la promoción turística?	X			
7. ¿Cómo cree que se podría realizar una buena promoción turística por medio de fotografías?	X			
8. ¿Cree que Ambato podría llegar a ser un destino fototurístico? ¿Si o no y Por qué?	X			
9. ¿Cree que es necesario ser un profesional para poder realizar fotografía turística promocional?	X			
10. ¿Podría mencionar algunos Tips al realizar alguna fotografía en algún lugar turístico o que se quiera promocionar?	X			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) / Aplicable después de corregir () / No aplicable ()

Validado por: Fuente Guillermo Chirito V.

Especialidad del evaluador: Fotógrafo Profesional

Lugar de trabajo: Foto Digital y Producciones TEMIMA

Cargo que desempeña: PROPIETARIO

Fecha: 08/12/2021

Firma: 

Anexo 53. Validación del cuestionario para experto en Marketing.

Por favor marque con una (x) 1 opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA				
Pregunta	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
¿Qué relación cree usted que tiene la fotografía en el Marketing?	X			
¿Consideraría a la fotografía como herramienta de promoción?	X			
¿Qué tan importante cree que es la fotografía para la promoción de algún sitio o empresa turística?	X			
¿Cómo cree que la fotografía aporta a la publicidad de un sitio turístico?	X			
¿Cómo cree que el marketing influye en la elección de las personas al optar por algún lugar para visitar?	X			
¿Cuál es la importancia del marketing en la promoción turística?	X			
¿Cómo cree que se podría realizar un buen plan de marketing para promocionar al sitio turístico?	X			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Giovanni Daniel Peñafiel Mejía

Especialidad del evaluador Ing. Diseño Gráfico Publicitario, Msc. en proceso MKT Digital

Lugar de trabajo: BiOALiMENTAR

Cargo que desempeña: Diseñador Gráfico Creativo

Fecha: 14-dic-21

Firma:



Anexo 54. Validación del check list aplicado a fotografías.

Por favor marque con una (x) la opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA						
Preguntas	Si	No	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Revelado						
¿La fotografía muestra una buena revelación?			X			
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			X			
Edición						
¿La fotografía está editada?			X			
¿La fotografía presenta una buena edición?			X			
Composición						
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			X			
¿La fotografía presenta una buena composición?			X			
Encuadre						
¿La fotografía está encuadrada?			X			
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			X			
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			X			
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			X			
Creatividad						
¿La fotografía transmite algún mensaje?			X			
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			X			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Validado por: FERNANDEZ GONZALEZ LEON

Especialidad del evaluador: FOTOGRAFIA

Lugar de trabajo: FOTO LADY

Cargo que desempeña: PROPIETARIO

Fecha: 08-12-2021

Firma: 

Anexo 55. Validación del check list aplicado a fotografías.

Por favor marque con una (x) la opción que usted considere deba aplicarse en cada uno de los ítems, y de ser necesario escriba las observaciones.

ESCALA						
Preguntas			Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
Revelado	Si	No				
¿La fotografía muestra una buena revelación?			X			
¿La fotografía posee un equilibrio en sus tonos?			X			
Edición	Si	No				
¿La fotografía está editada?			X			
¿La fotografía presenta una buena edición?			X			
Composición	Si	No				
¿La fotografía sigue alguna ley de composición?			X			
¿La fotografía presenta una buena composición?			X			
Encuadre	Si	No				
¿La fotografía está encuadrada?			X			
¿La fotografía presenta un buen encuadre?			X			
¿La fotografía posee algún ángulo fotográfico?			X			
¿La fotografía posee algún plano fotográfico?			X			
Creatividad	Si	No				
¿La fotografía transmite algún mensaje?			X			
¿El tema principal se relaciona con la fotografía?			X			

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por: Mauro Pomboza Cavalaj

Especialidad del evaluador Fotógrafo Profesional

Lugar de trabajo: Postal Agencia de Publicidad

Cargo que desempeña: Director Creativo / Fotógrafo

Fecha: 10 de Diciembre del 2021

Firma: 

Anexo 56. Carta de compromiso 1



DIRECCIÓN ACADÉMICA
ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 27 de agosto del 2021

Doctor
Marcelo Núñez Espinoza
Presidente de la Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Presente

De mi consideración:

Mg. Leonardo Ballesteros, en mi calidad de Coordinador del Proyecto de Investigación DIDE “Impacto del marketing digital en la reactivación del turismo de la provincia de Tungurahua post covid-19” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0322-R, de fecha 22 de agosto 2020, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: “La Fotografía en el Marketing Turístico en el cantón Ambato” propuesto por la estudiante Guerrero Ochoa Fernando Israel, portador de la Cédula de Ciudadanía 1850607373, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Firmado electrónicamente por:
LEONARDO GABRIEL
BALLESTEROS LOPEZ

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.
Coordinador Principal
Proyecto de Investigación DIDE
Res Nro. UTA-CONIN-2020-0322-R
CI: 1802453629
Celular: 099 900 9512
Email: lg.ballesteros@uta.edu.ec

Dr. Galo Naranjo López, Ph.D
RECTOR

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfono: (+593) 3700090 ext. 83540
Ambato - Ecuador

www.uta.edu.ec

* Documento generado por Quijux Produccion

1/2

Anexo 57. Carta de compromiso 2



DIRECCIÓN ACADÉMICA
ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 02 de septiembre del 2021

Doctor
Marcelo Núñez Espinoza
Presidente de la Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Presente

De mi consideración:

Jaime Marcelo Camacho Rodríguez en mi calidad de director de la Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipalidad de Ambato, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "La Fotografía en el Marketing Turístico en el cantón Ambato" propuesto por el estudiante, Fernando Israel Guerrero Ochoa, portador de la Cédula de Ciudadanía No 1850607373, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.


Jaime Marcelo Camacho Rodríguez
1801527027
052-826315 ext 101
jmcamacho@ambato.gob.ec

