



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Análisis técnico y comunicativo del contenido fotográfico publicado en la página “Visit Gualaquiza” y su incidencia en el posicionamiento de los sitios turísticos del Cantón.

**Trabajo de Integración
Curricular previo a la obtención
del título de Licenciado en
Comunicación.**

AUTOR:

Jorge Ismael Galarza Astudillo

DIRECTOR:

Dra. Mónica Maldonado Espinosa PhD

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 07 de octubre del 2024

Licenciada,

Mónica Maldonado Espinosa, PhD.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis técnico y comunicativo del contenido fotográfico publicado en la página “ Visit Gualaquiza” y su incidencia en el posicionamiento de los sitios turísticos del Cantón.**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación** de autoría del estudiante **Jorge Ismael Galarza Astudillo**, con cédula de identidad Nro. **1401059553**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Lic. Mónica Maldonado Espinosa, PhD.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Jorge Ismael Galarza Astudillo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de Identidad: 1401059553

Fecha: 03 de diciembre de 2024

Correo electrónico: jorge.i.galarza@unl.edu.ec

Celular: 0985380790

Carta de autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica del texto completo del trabajo de integración curricular.

Yo, **Jorge Ismael Galarza Astudillo**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis técnico y comunicativo del contenido fotográfico publicado en la página “Visit Gualaquiza” y su incidencia en el posicionamiento de los sitios turísticos del Cantón**, como requisito para optar el título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los tres días del Mes de diciembre del dos mil veinticuatro.



Firma:

Autor: Jorge Ismael Galarza Astudillo

Cédula: 1401059553

Dirección: Loja – Perpetuo Socorro, Av. Pío Jaramillo y Av. Alonso de Mercadillo

Correo electrónico: jorge.i.galarza@unl.edu.ec

Teléfono: 0985380790

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Dra. Mónica Maldonado Espinosa PhD

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, porque Él me bendijo con una hermosa familia, a mi padre Jorge Galarza, mi madre Sandra Astudillo y mi hermana Denisse Galarza, a quienes dedico todos mis logros, porque han sido mi pilar fundamental de apoyo para poder cumplir todas mis metas académicas y personales a lo largo de mi vida, acompañándome cada día para motivarme y no rendirme nunca, por enseñarme que el humano puede equivocarse y caer, pero de los errores aprende y cuando se levanta lo hace con más fuerza y valentía.

Jorge Ismael Galarza Astudillo

Agradecimiento

Extiendo mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que de alguna manera contribuyeron con la realización de este trabajo. En particular, agradezco a mi directora de tesis, por sus consejos y orientación a lo largo de todos los meses de arduo trabajo para culminar este estudio y todos los conocimientos que me ha impartido en las aulas de clase. También quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis amigos y compañeros de estudio con quienes he disfrutado de muy buenos momentos en este grato periodo de vida académica, Finalmente y de manera muy especial agradezco a Claudia Bazarán quien me han sabido guiar por el camino de Dios para poder seguir de pie y cumplir todas las metas que me proponga.

Jorge Ismael Galarza Astudillo

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
1. Título.....	1
2. Resumen	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Fotografía	6
4.1.1. Técnicas Fotográficas.....	7
4.1.1.1. Exposición fotográfica.....	8
4.1.1.2. Composición fotográfica	9
4.1.2. Géneros fotográficos.....	10
4.1.2.1. Fotografía de retrato	10
4.1.2.2. Fotografía documental.....	11
4.1.2.3. Fotografía de paisajes	12
4.2. Comunicación Institucional.....	13
4.2.1. Estrategia de comunicación.....	14
4.2.2. Comunicación turística.....	16
4.2.2.1. Facebook como apoyo a la comunicación turística.....	17
4.2.3. Comunicación digital.....	18
4.2.4. Imagen Institucional	19
4.2.4.1. Facebook como herramienta de comunicación e imagen instutucional	20

4.3. Cantón Gualaquiza	21
4.3.1. Historia	22
4.3.2. Fiestas.....	23
4.3.3. Cultura.....	23
4.3.4. Sitios Turísticos	25
4.3.4.1. Parque central	25
4.3.4.2. Mirador “La gruta”	26
4.3.4.3. Iglesia María Auxiliadora.....	27
4.3.4.4. Parque Lineal.....	27
4.3.4.5. Centro de conocimiento cultural “Bioshuar”.....	28
4.3.4.6. Cascada “La culebrilla”	28
4.3.4.7. Parador Turístico selva verde	29
4.3.4.8. Encañonado de “El Empalme”	30
4.3.4.9. Playa la Unión del Ideal.....	30
4.3.4.10. Caverna “La dolorosa”	31
5. Metodología	31
5.1. Área de estudio.....	31
5.2. Procedimiento.....	32
5.2.1. Enfoque metodológico.....	32
5.2.2. Técnicas.....	33
5.2.3. Tipo de diseño	35
5.2.4. Unidad de estudio	35
5.2.5. Muestra y tamaño de la muestra.....	36
5.2.6. Tipos de muestreo.....	36
5.2.7. Criterios de inclusión.....	36
5.2.8. Criterios de exclusión	37
5.3. Procesamiento y análisis de datos	37
6. Resultados.....	39

7. Discusión	46
8. Conclusiones	48
9. Recomendaciones	49
10. Bibliografía	50
11. Anexos.....	68

Índice de tablas:

Tabla 1. Tabla para el análisis técnico y comunicativo del contenido fotográfico.....	34
Tabla 2. Tabla de códigos de la ficha de observación.....	39
Tabla 3. Resultados de aspectos técnicos.....	40
Tabla 4. Resultados de aspectos de iluminación.....	41
Tabla 5. Resultados de composición general.....	42
Tabla 6. Resultados de características de la publicación en Facebook.....	43
Tabla 7. Entrevista a responsable del Departamento de Comunicación del GAD de Gualaquiza	44
Tabla 8. Entrevista al fotógrafo responsable de las fotografías del GAD de Gualaquiza.....	45

Índice de figuras:

Figura 1. Fotografía parque central del cantón Gualaquiza.....	25
Figura 2. Fotografía del mirador “La gruta” ubicado en el barrio 24 de mayo del cantón Gualaquiza	26
Figura 3. Fotografía de la Iglesia “María Auxiliadora” del cantón Gualaquiza, ubicada en el centro de la ciudad	27
Figura 4. Fotografía de una de las entradas del parque lineal del cantón Gualaquiza, ubicado a orillas del río Gualaquiza	27
Figura 5. Fotografía del centro de conocimiento cultural “Bioshuar” ubicado en el cantón Gualaquiza parroquia Bomboiza.....	28
Figura 6. Fotografía de las cascadas “La culebrilla” ubicadas en el cantón Gualaquiza en el sector “El salado”.....	28
Figura 7. Fotografía de los servicios que ofrece el parador turístico “Selva Verde” del cantón Gualaquiza, ubicado en la parroquia Nueva Tarqui.....	29
Figura 8. Fotografía del callejón El Empalme ubicado en el sector con el mismo nombre, cantón Gualaquiza, Morona Santiago.....	30
Figura 9. Fotografía de las playas del Ideal ubicadas en el sector con el mismo nombre, cantón Gualaquiza, Morona Santiago.....	30
Figura 10. Fotografía de la caverna “La Dolorosa” ubicada en el sector con el mismo nombre, cantón Gualaquiza, Morona Santiago.....	31

Índice de anexos:

Anexo 1. Ficha de observación general	68
Anexo 2. Ficha de datos condensados	71
Anexo 3. Guía 1 Entrevista 01	73
Anexo 4. Guía 2 Entrevista 02.....	76
Anexo 5. Validación de herramientas de recolección de datos	79
Anexo 7. Certificación de traducción del Abstract.....	80
Anexo 6. Estrategia de Comunicación.....	81

1. Título

Análisis técnico y comunicativo del contenido fotográfico publicado en la página “Visit Gualaquiza” y su incidencia en el posicionamiento de los sitios turísticos del Cantón.

2. Resumen

La fotografía es una herramienta clave de comunicación para transformar imágenes de lugares en mensajes significativos y poderosos, reflejando la cultura de las personas. Esta investigación se centra en el cantón Gualaquiza perteneciente a la provincia de Morona Santiago en Ecuador. Un lugar con gran potencial turístico debido a su riqueza natural. Sin embargo, los medios de comunicación disponibles en Gualaquiza no promocionan suficiente información fotográfica sobre sus atractivos turísticos. La página de Facebook “Visit Gualaquiza” del GAD de Gualaquiza intenta atraer turismo nacional e internacional mediante la difusión de contenido visual. Esta investigación destaca la importancia de la fotografía profesional para una correcta promoción turística, analizando técnicamente las imágenes publicadas en la página con el objetivo de verificar si promueven la promoción de los atractivos turísticos del cantón. Se aplicó una metodología mixta con técnicas cualitativas como la observación y las entrevistas, además de la presentación de datos cuantitativos. Esto aplicado a las fotografías publicadas en la página “Visit Gualaquiza” desde el mes de julio de 2023 a febrero de 2024 y las entrevistas aplicadas al equipo del Departamento de Comunicación del GAD de Gualaquiza. Esta investigación subraya la necesidad de estrategias de comunicación claras y la publicación de imágenes técnicamente correctas con inclusión de información precisa en las publicaciones para atraer al público objetivo. Los alcances descriptivos de este estudio ayudan a entender la importancia de las estrategias de comunicación bien definidas y la profesionalización de la fotografía en la promoción turística. Además, ofrece pautas para futuros estudios sobre el uso de la fotografía en diversos campos, subrayando cómo los turistas, al compartir fotos, pueden influir poderosamente en la selección de destinos. Las conclusiones destacan la importancia de la promoción de los atractivos turísticos a través de un plan de comunicación efectivo contribuyendo directamente al desarrollo social, cultural y económico del cantón Gualaquiza, atrayendo así turismo y potenciando el crecimiento de la región.

Palabras clave:

Fotografía digital, estrategias comunicativas, promoción turística, comunicación, turismo.

Abstract

Photography is a key communication tool for transforming images of places into meaningful and powerful messages, reflecting the culture of the people. This research focuses on the canton Gualaquiza belonging to the province of Morona Santiago in Ecuador. A place with great tourist potential due to its natural wealth. However, the media available in Gualaquiza does not promote enough photographic information about its tourist attractions.

The Facebook page “Visit Gualaquiza” of the GAD of Gualaquiza tries to attract national and international tourism through the dissemination of visual content. This research highlights the importance of professional photography for a correct tourism promotion, technically analyzing the images published on the page in order to verify whether they promote the promotion of the tourist attractions of the canton.

A mixed methodology was applied with qualitative techniques such as observation and interviews, in addition to the presentation of quantitative data. This applied to the photographs published on the “Visit Gualaquiza” page from July 2023 to February 2024 and the interviews applied to the team of Communication Department of the GAD of Gualaquiza. This research highlights the need for clear communication strategies and the publication of technically correct images with the inclusion of accurate information in the publications to attract the target audience.

The descriptive scopes of this study help to understand the importance of well-defined communication strategies and the professionalization of photography in tourism promotion. In addition, it offers guidelines for future studies on the use of photography in various fields, highlighting how tourists, by sharing photos, can powerfully influence destination selection. The conclusions highlight the importance of promoting tourist attractions through an effective communication plan contributing directly to the social, cultural and economic development of the Gualaquiza canton, thus attracting tourism and enhancing the growth of the region.

Key words:

Digital photography, communication strategies, tourism promotion, communication, tourism.

3. Introducción

La fotografía como herramienta de comunicación a través de la creación de imágenes de un lugar físico convierte a las fotografías en discursos, mismos que adquieren sentido y poder a medida que se sustentan en la opinión, un punto de vista particular de las personas determinada por su cultura (Raurich, 2006). La fotografía permite hacer un registro de lugares, personas y eventos que forman parte de la identidad de un grupo humano o localidad.

La presente investigación tiene como objeto de estudio el cantón Gualaquiza perteneciente a la provincia de Morona Santiago. Este cantón tiene un gran potencial turístico debido a su riqueza natural y biodiversidad. En un primer acercamiento se evidencia que existen tres medios, entre digitales y tradicionales dentro del cantón Gualaquiza, pero en ellos no encontramos de forma concreta información fotográfica que promocióne sobre los lugares turísticos de este cantón.

La página de Facebook oficial para la promoción turística del GAD de Gualaquiza se denomina “Visit Gualaquiza”, el contenido difundido por esta página tiene como objetivo comunicar y atraer la atención del turismo nacional e internacional, para informar sobre los principales atractivos turísticos y lograr poner sus ojos en el cantón Gualaquiza.

El contenido difundido en esta página es de varios formatos, pero esta investigación se ha enfocado en la importancia de la fotografía profesional como punto clave para una correcta difusión de la información turística, a través de imágenes que cumplan con aspectos técnicos profesionales, así como el correcto manejo de la página a través de la información difundida en cada publicación.

Para la realización de este trabajo de investigación se presentaron cuatro objetivos, en ellos se planteó el análisis técnico y de contenido de las fotografías publicadas en la página de Facebook “Visit Gualaquiza”, para determinar si las imágenes publicadas y el contenido que acompaña a las mismas, promueven el posicionamiento turístico de los lugares que ofrece el cantón Gualaquiza. Con los resultados que se obtuvieron se realizó una estrategia comunicacional adaptada para esta página, con el objetivo que el contenido que se difunda aporte a la promoción y difusión del turismo en este cantón.

Para el cumplimiento de los objetivos de este estudio, las técnicas utilizadas fueron de carácter cualitativo y presentación de datos cuantitativos; para ello se utilizaron fichas de observación para el análisis de las fotografías publicadas y entrevistas dirigidas al director y al fotógrafo del Departamento de Comunicación del GAD de Gualaquiza, encargados de la dirección de la página “Visit Gualaquiza” en Facebook.

Los alcances de esta investigación son descriptivos, pues, la información recabada ayuda a la comprensión de la importancia que tienen las estrategias de comunicación con objetivos claros y concisos, en ellos se describieron los límites y metas al momento de publicar una imagen, con el propósito de difundir y promocionar sitios turísticos. Además, se dio

importancia al conocimiento de las técnicas de producción profesional de una fotografía y sus ventajas al ser publicadas en páginas de promoción turística, así mismo, se explicó cómo se deben publicar y qué información deben incluir para que la imagen comunique el mensaje preciso al público objetivo que se desea alcanzar.

Esta investigación da paso a otros estudios similares y ofrece pautas para el análisis del uso de la fotografía en varios campos de la ciencia. También, se presenta como un aliado para la correcta difusión y promoción de sitios turísticos en el Ecuador, país que se destaca por su belleza natural y paisajes asombrosos. Los turistas se convierten en embajadores de los destinos turísticos, compartiendo sus experiencias a familiares y amigos a través de fotografías, provocando una poderosa influencia sobre sus allegados en la elección de sus destinos a visitar; esto ayuda a potenciar diferentes sectores como el turístico y de trabajo, para mejorar la calidad de servicios y experiencias (Ortega y Rodríguez, 2007).

La imagen perdura y es un recurso importante para mostrar una realidad contextualizándola desde diversos puntos de vista. La imagen tiene diversos objetivos y es utilizada eficazmente en el área comercial para potenciar atractivos turísticos a públicos objetivos. La correcta difusión y promoción de los atractivos turísticos aporta directamente al desarrollo y fortalecimiento social, cultural y económico para la zona de influencia, que en este caso es el cantón Gualaquiza, aportando una herramienta para sus habitantes y una forma eficaz de promoción turística para atraer a turistas nacionales y extranjeros que buscan los atractivos de la Amazonía ecuatoriana.

4. Marco teórico

4.1. Fotografía

Para tener en claro los inicios de la fotografía, Joseph Nicéphore Niépce en 1833, fue quien logró pegar la primera imagen, tras un proceso de tratamiento químico y litógrafo. Desde ese momento palpó la idea de descubrir emanaciones de fluido luminoso, un agente susceptible e impactante, con exactitud y con mucha durabilidad; estas imágenes transmitidas por el proceso de la óptica y obtención de una huella que no se pierda rápidamente (Falen y Rodríguez, 2016).

La fotografía es un mundo que abarca muchos conceptos, técnicas, estilos y diversos tipos de expresiones, pues, es el fotógrafo quien capta en esencia lo que desea mostrar a través de sus imágenes un mensaje, una intención para provocar una acción comunicativa. Para Susperregui (1987) “La producción comunicativa, en la fotografía, comparado con otros medios, se necesita de una gran organización y complejidad, el fotógrafo controla las diferentes etapas que esta tecnología exige” (p. 194).

La Fotografía también es conocida como el conjunto de tecnologías para el uso de la luz y otro tipo de radiaciones que se asemejen a la misma, lo cual realiza imágenes físicas, mediante emisores y moduladores de radiación, los receptores son objetos físicos que pueden ser marcados de manera permanente o de manera semipermanente en papel fotográfico o pantallas digitales (Gómez, 2012).

En el avance de actualización y nuevas formas de uso de la fotografía, los medios de comunicación comenzaron a interpretarla como el acompañante perfecto para una excelente redacción. Según Machado (2021), “La fotografía es la base tecnológica, conceptual e ideológica de todos los medios contemporáneos” (p. 99). Por otra parte, para Holbrecher (2015) “la fotografía es el medio de comunicación por excelencia” (p. 381).

Para ser fotógrafo, los conocimientos técnicos son esenciales, más un talento ignato por el dibujo no resulta ser necesario para impregnar nuestro mensaje en una imagen. Gómez (2012), nos describe que “la fotografía en general nos permite obtener imágenes a cualquier persona, y que para realizar esta función no es preciso para ello ningún tipo de conocimiento en dibujo” (p. 14).

La fotografía puede expresar la manera en la que vemos, interpretamos y modificamos nuestro mundo. En la historia se han hecho muchos intentos desde hace siglos atrás, para impregnar una imagen en un papel, en el mundo actual es posible realizarlo en un muro

digital en el gran apartado de la internet; por ello, la fotografía digital en el periodo tecnológico ha generado un avance no solo por la posibilidad de capturar imágenes a poca luz, ya que se destaca que puede estar al alcance de toda la humanidad (Soto, 2014).

La fotografía digital nos ha permitido sustituir el “cuarto oscuro” por el “virtual” en el cual se utilizan programas de software específicamente aplicados para el manejo de fotografías. De igual forma se puede interpretar varias perspectivas, sentimientos, sensaciones y modificar gráficamente a nuestro gusto. La fotografía digital busca la simplificación del método de los procesos químicos los cuales son denominados “procesos nobles” (Mrinello, 2014).

En consecuencia, la fotografía no es solo la impresión de la luz y sus varios procesos químicos para materializarse o digitalizarse, sino que, también es una herramienta comunicativa, sumamente necesaria para la comprensión e interpretación de ideas, mensajes y acciones comunicativas, presentes en el cotidiano lenguaje de la sociedad.

4.1.1. Técnicas Fotográficas

Las técnicas fotográficas derivan de las técnicas de pintura, pues pintar un lienzo es similar y no literal, a componer una fotografía, pues las técnicas de producción de la misma, tiene el objetivo de hacer un excelente trabajo rozando la perfección. Según Munárriz (1999), “la cámara tiene la capacidad de producir la apariencia visual de la realidad que ha sustituido a la pintura, el dibujo o el grabado cuando se necesita una representación fiel de la realidad” (p. 2).

En otro concepto, definimos la técnica fotográfica a la acción de realizar, captar y almacenar imágenes en un soporte digital y tratarlas para lograr un mejoramiento de las mismas, también el poder visualizarlas mediante procedimientos informáticos (Tecniber, 2012). Mismos que dan soporte y ayuda para poder generar a través de programas diversos de edición un estilo que el fotógrafo requiera o desee realizar.

Hay que recalcar que el conocimiento sobre técnica fotográfica es esencial, el uso correcto y balanceado de los aspectos técnicos de la cámara como de la imagen, conforman el conjunto de bases de una buena fotografía; o lo mismo que, un mensaje bien redactado. Es decir, lo que hace a la fotografía un invento extraordinario y tan extraño es que sus materiales primarios son la luz y el tiempo, pero este concepto es muy general por lo que no define el proceso técnico de la fotografía por completo (Susperregui, 1987).

Para empezar el análisis de las técnicas fotográficas, se debe partir del concepto de exposición, pues, se considera una buena fotografía a una buena exposición fotográfica, ya

que es el primer paso y sino logramos comprender estos conceptos no lograremos realizar correctas fotografías con aspectos técnicos de calidad que cumplan las bases generales de apertura de diafragma, velocidad de obturación y sensibilidad ISO (Villamonte, 2012).

4.1.1.1. Exposición fotográfica

La exposición en la fotografía depende de tres parámetros en la cámara, la velocidad de obturación, apertura de diafragma e ISO. Estos aspectos deben ser correctamente medidos y balanceados para asegurar una correcta exposición fotográfica. Pero la piedra angular de la exposición es la luz, la cual se somete al proceso fotosensible para generar las imágenes fotográficas tanto analógicas como digitales (Villamonte, 2012).

Para conseguir una buena exposición, se debe compensar a la misma, mediante un proceso de entrada de luz al sensor o película, esta debe ser correctamente equilibrada con la velocidad de obturación y la apertura de diafragma. Si hay un ambiente con demasiada luz puede sobreexponerse la imagen y si pasa lo contrario, (no hay luz) la imagen estará subexpuesta y no se obtendrá un buen trabajo de compensación lumínica (Zerbst, 2005).

La fotografía en exposición tiene tres formas y se pueden utilizar en la intencionalidad que el fotógrafo decida. Estas tres formas son la sub exposición la exposición correcta y la sobre exposición. Una fotografía sub expuesta tiene carencia considerable de luz frente a una escena real donde la luz puede ser más fuerte, en pocas palabras la fotografía está oscura. En el concepto de sobre exposición, fundamentalmente hay un exceso de luz en la fotografía, frente a la escena real y de forma simplificada, la fotografía está demasiado clara. Para una fotografía correctamente expuesta, se necesita adaptar correctamente los parámetros técnicos de iluminación para la fotografía, donde la cámara recoge la cantidad de luz apropiada para representar fielmente la escena real a fotografiar (Villamonte, 2012).

Al comprender la técnica para la compensación correcta de la luz en la producción de una imagen, debemos hablar del balance de blancos, esto determinará la fidelidad al cien por ciento de la realidad impresa en la fotografía. Rápidamente conceptualizado, el balance de blancos es un control que poseen las cámaras digitales para ajustar el brillo de los colores primarios, rojo, verde y azul. Esta función tiene modo automático el cual no es recomendado para conseguir buenas fotografías, al igual que los demás aspectos técnicos para una buena exposición, debe ser controlado manualmente para conseguir mejores resultados (Bastos y Villalobos, 2020).

En resumen, para la creación de tomas fotográficas de calidad técnica partimos del concepto de luz, que entra al sensor de las cámaras digitales para ser tratada por los aspectos

de control de luz, conocidos como conceptos de exposición lumínica, que, tratados correctamente al ambiente a fotografiar se obtendrá una buena exposición, misma que busca ser fiel a la realidad que la intencionalidad del fotógrafo exige en la fotografía.

4.1.1.2. Composición fotográfica

La composición en la fotografía está derivada de varios elementos esenciales con el propósito de comunicar a través de la imagen correctamente, sin distorsionar el mensaje proporcionado al receptor en el proceso de análisis técnico de una fotografía al ser observada. Por ejemplo, una buena fotografía como cualquier obra de arte, debe reunir simultáneamente intelecto, sentidos y un juego de emociones. Al intelecto, a través de una impecable realización técnica; a los sentidos a través del placer estético, en el que la composición juega un papel decisivo; y a la emoción, a través de su capacidad para transmitir un sentimiento, para involucrar al individuo con la realidad, con la esencia de su propio ser y la de sus semejantes (Pariante, 1990).

En la composición fotográfica el espacio visual y su orden es fundamental, el resultado debe ser estético y armonioso. Es decir, el lenguaje fotográfico será claro y entendible, entregando el mensaje sin necesidad de describirlo; sin embargo, hay que tener presente que la fotografía es una historia que contar y el encuadre encierra la información visual suficiente para transmitir el mensaje a quien observa la fotografía (Rojas, 2018).

La imagen fotográfica tiene un análisis de perspectivas que resultan ser complejas, pueden llegar a tener muchos significados dependiendo de los críticos que las observen; por ello resulta fundamental que el fotógrafo componga con las siguientes características: la angulación, las líneas y los objetivos que entren en cuadro. No obstante, para Chávez (2020), “La perspectiva puede cambiar arrodillándose o incluso tirándose al suelo. Otra alternativa es subirse a un banco o mesa para estar más alto del sujeto que se está fotografiando. Al cambiar los ángulos de visión de la toma se consigue una nueva perspectiva y una fotografía que puede ser más llamativa” (p. 38).

Para concluir, la composición en la fotografía nos ayuda a situar correctamente a los objetos e individuos a fotografiar, y a ubicarlos estratégicamente en puntos concretos de nuestro encuadre fotográfico, esto con el propósito de lograr una armonía entre los elementos que componen nuestra imagen; para recalcar, esto aplica para todos los géneros fotográficos existentes (Ruiz, 1998).

4.1.2. Géneros fotográficos

Los géneros fotográficos representa las muchas formas existentes de abordar el arte de la fotografía, igualmente puede ser entendida como la representación directa de la realidad. Para comprender mejor el concepto Colorado (2012), argumenta que, “los géneros fotográficos abarcan todos los temas sobre los cuales se puede tratar una fotografía, su finalidad es aportar una sencilla clasificación con rasgos definidos y estandarizados” (p. 1).

En otro concepto, la fotografía abarca una gran cantidad de géneros, cada uno posee características propias y enfoques distintos; dando a la posibilidad del fotógrafo varias formas de expresar su mensaje a través de este arte. El hombre en su historia descubre la necesidad de expresiva del arte, para que estos sean abordados desde varios puntos de vista para la crítica abstracta desde las pinturas pictóricas a la fotografía digital moderna (Perea, 1994).

Existen variedad de géneros y subgéneros, como principal está el género paisaje, de el derivan subgeneros como la fotografía de arquitectura, aérea, naturaleza y submarina. Del género fotografía documental derivan fotografía de prensa, guerra y reportaje; también, del género retrato derivan la fotografía de moda, eventos sociales y deportiva (Colorado, 2012).

La existencia de los géneros fotográficos desde un punto de vista comunicativo intenta clasificar y categorizar la forma en la que los mensajes son compartidos por el fotógrafo y son desifrados por el público que observa sus imágenes. Perea (1994) afirma que:

Las respuestas girarían siempre en torno al hombre y sus circunstancias y el intento del fotógrafo por describir a cada hombre, a los objetos que le rodean, el espacio donde vive y sus costumbres. Todo ello nos habla, en definitiva, de los géneros tradicionales del retrato, el bodegón o naturaleza estática, el paisaje y el reportaje. (p. 71)

En resumen, los géneros fotográficos categorizan por tipo de fotografía el trabajo que el fotógrafo desea realizar en un ambiente o campo específico, con intencionalidad y expresividad diferente; después de todo, la fotografía intenta llevar a cabo un mensaje a las personas, pues no es lo mismo hablar del mensaje que transmite una fotografía de boda que el mensaje de una fotografía de guerra.

4.1.2.1. Fotografía de retrato

El retrato fotográfico se considera como un género amplio y diverso que alberga una variedad de iniciativas artísticas. En su esencia, este género gira en torno a la idea fundamental de exhibir y capturar las cualidades físicas o emocionales de los individuos

retratados en las imágenes. A través de una combinación única de técnicas visuales y expresión creativa, los retratos fotográficos buscan transmitir la esencia y singularidad de cada sujeto, explorando la riqueza de matices emocionales y rasgos físicos que definen a la persona en cuestión (Casajús, 2009).

Este enfoque artístico no solo se limita a la representación superficial, sino que busca penetrar en las capas más profundas de la identidad, buscando capturar la autenticidad y la complejidad inherentes a la condición humana. En última instancia, el retrato fotográfico se erige como un medio poderoso para contar historias visuales, revelando la diversidad y la profundidad de la experiencia humana a través de la lente del fotógrafo (Velázquez, 2012).

Ya sea una simple fotografía de identidad o una fotografía de retrato que tenga el propósito de mostrar los valores morales de un individuo, el retrato ocupa un importante lugar dentro de la fotografía; con múltiples variedades y propuestas de estética y con muchos fines diversos que aportan a la riqueza de la impregnación de una imagen análoga o digital del gran repertorio fotográfico mundial (Calderone, 2010).

En conclusión, se considera que el retrato es único, pues no hay dos humanos similares uno con otro, en ángulo, facciones y apariencia; cada rostro tiene una característica única que retratar y eso explica porque este género es tan popular y especial. Casajús (2009), argumenta qué, “el concepto de retrato se ha transformado y expandido siendo cada vez más complejo y polisémico, tanto como la variedad de seres humanos que protagonizan las imágenes de retratos” (p. 256).

4.1.2.2. Fotografía documental

La fotografía como herramienta de discursos sociales, registra momentos importantes de la historia, mismos que, conforman parte de un álbum de inolvidables momentos que quedan enmarcados en la raíz de las sociedades alrededor del planeta, esto para el comprender de las futuras generaciones que analicen las evidencias de una fotografía con propósito documental.

Es por ello que, este género es sumamente importante, impregna el compromiso personal del fotógrafo, dando una misión a sus imágenes, ya sea impactar, concientizar o hasta aterrorizar a su público mediante una serie de imágenes. Para Terreros (2023), la fotografía documental:

A diferencia de la fotografía de prensa, que opta por una mirada objetiva de los acontecimientos, la fotografía documental instala una mirada particular, un punto de vista subjetivo del fotógrafo, cuyo deseo es

sensibilizar y dar una opinión a través de sus imágenes, privilegiando a la vez el valor estético de estas. (p. 30)

La práctica fotográfica, en su esencia, puede ser conceptualizada como un testimonio visual, ya que desempeña el papel de un informe que inmortaliza la representación gráfica de lo que perciben tanto el objetivo de la cámara como el ojo humano. En otras palabras, cada fotografía emerge como un documento visual que refleja la interacción entre la tecnología fotográfica y la percepción humana, capturando así momentos, escenas y emociones de manera única y personal. Este proceso, que fusiona la técnica y la subjetividad, demuestra la capacidad de la fotografía para narrar historias visuales, convirtiéndola esencialmente en un medio expresivo que va más allá de la mera captura de imágenes estáticas (Bustos, 2013).

La práctica de este género es compleja, pues, el fotógrafo debe tener conocimientos de cultura general sobre el sitio a documentar y además tener un criterio bien formado de valores y ética, ya que, va a documentar un hecho o suceso en el corazón de la sociedad. Por ello, para comprender más este género, Alvarado (2022), argumenta que, “la fotografía documental es la encargada de abordar una realidad o historia en la sociedad y se convierte en una especialidad de la comunicación visual por poseer valores humanos, debido a que es un instrumento de denuncia social, e ahí su importancia” (p. 3).

En consecuencia, podríamos mencionar que una fotografía vale más que mil palabras y esto afirma el por qué de la existencia de este género. Con frecuencia los historiadores consideran que la fotografía es una crítica de evidencia documental que refleja eventos del pasado, como una reproducción mecánica fiel a la realidad. Al unirlos forman parte de un mosaico histórico que se convierten en declaraciones de una realidad viviente (Curtis, 2010).

4.1.2.3. Fotografía de paisajes

La fotografía de paisaje crea imágenes inéditas que representan una zona en específico para quedar en la memoria de las poblaciones en su historia, pueden incluir fotos de ambientes naturales como ríos, valles, pueblos, prados, colinas, etc. Pueden formar parte de una escena que siempre varía, pero quedará retratada para la memoria del cómo fue un lugar en un momento específico del espacio tiempo; el fotógrafo se enfrenta a diversos efectos naturales, como la estación del año, rayos del sol, tormenta y sombras, que afectarán a la imagen o a su vez le otorgará más fuerza a la misma (Perea, 1994).

En otro significado se comprende que la fotografía de paisajes da la posibilidad de estudiarla como una construcción social a partir de las imágenes que la población hace de ellas, al mismo tiempo, permite cuestionar las distintas caracterizaciones del paisaje, desde

una perspectiva única del experto, así como el tratamiento que hace de estas imágenes en su posterior estudio (Bisbal, 2016).

En la fotografía de paisajes, la naturaleza reina, puede ser la naturaleza que ha sido transformada por el hombre como una ciudad o puede ser la naturaleza en su más puro estado. Gómez (2009) menciona qué:

La fotografía de naturaleza abre puertas a un increíble universo que, por más pequeño que este sea, expresa mucho y pasa desapercibido. Fotografar una diminuta flor, un insecto o detalles de una hoja, y hacerlo bien, no es tan fácil como puede parecer, precisamos de un objetivo especial específicamente diseñados para fotografía a corta distancia que capture estos maravillosos momentos. (p. 27)

De este modo, la fotografía de paisajes aporta también a la conservación de los sitios naturales que se han impregnado en una imagen, por ello Thibaud (2023) añade qué:

La fotografía de naturaleza no es ajena a un cambio de paradigmas, de hecho se ha convertido en una herramienta sumamente útil en la lucha por la conservación natural de una manera masiva que en antaño. Comienza a producir mayor interés en la observación y contemplación de la naturaleza por parte de los múltiples actores considerados importantes en la sociedad (autoridades) mismos que, deciden comunicarles al mundo para que a través de esta expresión se genere una concientización y mayor protección por parte de audiencias nuevas. (p. 130)

Para concluir, la fotografía de paisajes es un documento de información histórica, que demuestra la realidad de un tiempo determinado congelado en la apreciación de una imagen. Es una herramienta muy útil para la comunicación estratégica de sitios turísticos y ayuda en la presentación y promoción mediante la muestra de la realidad que un turista puede vivir si visita el lugar enmarcado en la fotografía de un paisaje.

4.2. Comunicación Institucional.

La comunicación institucional en un concepto general se simplifica en la coordinación ordenada de actividades de un grupo de trabajadores para lograr el cumplimiento de objetivos específicos, pero con fines comunes, a través de la división de trabajo y de funciones únicas, con jerarquías tanto de autoridad como de responsabilidad (Nieto, 2001).

Es decir, la comunicación institucional consiste en un proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una institución pública o privada, tal proceso puede suceder en el público interno que lo conforman los trabajadores de los distintos departamentos y

autoridades dentro de la organización; esta comunicación también influye en el público externo de la institución (Márquez, et al., 2017).

Según Bombardelli (2015):

La comunicación institucional es un campo de la comunicación que aún falta explorar desde el ámbito académico. El periodista debe estar preparado y conocer el campo de acción laboral con el que cuenta actualmente. Un organismo, empresa o institución cuentan necesariamente con un área de comunicación o prensa institucional, es a través de este espacio que esa institución interactúa con la sociedad. (p.149)

Una parte esencial de la comunicación institucional es el cumplimiento de valores y respectivamente de los objetivos institucionales, resulta fundamental el construir buenas relaciones con los diferentes públicos, tanto el público interno como externo de la institución debe de gozar de un excelente ambiente comunicativo. Para Márquez, et al. (2017), “La comunicación dentro de una entidad se fundamenta en constituir relaciones armoniosas entre la institución y sus públicos, para formar, mantener y proyectar una imagen alineada a sus objetivos” (p. 37).

Por otro lado, la comunicación institucional cumple una función fundamental en la conquista de la simpatía, búsqueda de la credibilidad y confianza, basándose en la influencia político social de una institución, por ello utiliza estrategias, las cuales son aplicadas en el campo empresarial como gubernamental (Julca y Fava, 2010).

En consecuencia, la comunicación institucional cumple un gran papel en la generación de ingresos de una empresa o institución, pues con errores en organización y comunicación tanto en los públicos internos como externos no se llega a un acuerdo de convenio económico, político y social.

Portugal (2012) afirma lo siguiente:

La Comunicación Institucional es aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización. (p. 228)

4.2.1. Estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación mediante el análisis de problemáticas comunicativas permite establecer metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. Para Ríos et al. (2020):

La dirección inteligente de una estrategia comunicacional y visto desde una perspectiva amplia y global son las acciones encaminadas a resolver los problemas detectados en un determinado segmento de la actividad humana. Se entienden como problemas, discrepancias o contradicciones entre el estado actual y el deseado, entre lo que es y debería ser, de acuerdo con determinadas expectativas que dimanen de un proyecto social y educativo dado. Su diseño implica la articulación dialéctica entre los objetivos y metas perseguidas, así mismo la metodología que da vías instrumentadas para alcanzarlas. (p. 20)

En este orden de ideas, la estrategia de comunicación debe estar conformada por una planificación de objetivos y metas consideradas reales y alcanzables, pensadas inteligentemente para cumplir con el propósito de la misión, visión y valores de la institución. Desde el punto de vista de planificación, estas estrategias permiten el éxito de cumplimiento de logros que se puedan proponer y pueden surgir de manera emergente (Almaguer et al., 2020).

Cabe señalar que, las estrategias comunicacionales se basan en un conjunto de principios estratégicos que ayudan en el mejoramiento del servicio interno y externo que brinda la institución a su personal de trabajo, público y proveedores (Arellano, 2008).

Por ello, se considera dentro de la planificación estratégica de comunicación, como principal punto la buena y correcta comunicación interna en la institución, esto es relevante para obtener mejor productividad, debido a que la misma refleja la identidad e imagen corporativa de institución, las mismas que influyen en los clientes y empleados respectivamente (Egas y Yance, 2018).

El plan estratégico también debe contar con el análisis de redes sociales de la institución, en la actualidad cumplen un papel fundamental en el alcance y amplificación de sus contenidos para el interés de los públicos internos y externos de la institución. Tener el objetivo de mejorar la presencia y reputación en redes, ya que, la era digital ha abierto un sinnúmero de posibilidades para facilitar el contacto con sus públicos, es recomendable contar con un profesional en la gestión de redes sociales para tener más posibilidades de posicionamiento de marca (Álvarez y Illescas, 2021).

En consecuencia, la comunicación planificada da resultados esperados, pues, no es al azar sino ser estratégicos en acciones concretas para conseguir resultados concretos. Por ello Ríos et al. (2020), mencionan algunas recomendaciones para un plan estratégico de comunicación:

Define un plan de acción por lo menos anual que integre acciones a corto, mediano y largo plazo, también define clara y profundamente el target de tu marca, principal y secundario, así como prescriptores y homologadores, también, puede ayudar el establecer personas o grupos afines a tu marca, con el fin de direccionar el contenido (influencers), determina las redes sociales idóneas para tu marca, procurando la funcionalidad de los contenidos, determina el tipo de contenido a publicar por cada red social, además segmentalo para mantener cautiva la audiencia, no es vender una marca o producto es fidelizar audiencias, las personas no solo compran, además se entretienen e informan. (p. 69)

El autor recomienda además que uno de los errores más comunes es publicar historias o contenidos sin una intencionalidad clara, es decir que, quien maneja una pagina debe tener claro el objetivo general para el que la creo, y las publicaciones continuas deben fortalecer ese objetivo, con información útil, calidad en las imágenes y una interacción constante con el usuario, para identificar sus necesidades y adecuar los contenidos a ellas.

4.2.2. Comunicación turística

En un mundo globalizado, la difusión turística ha dejado de ser un elemento presente solo en folletos, panfletos, noticieros y periódicos para llegar a estar presente en el mundo digital de las redes sociales. El uso y la gran utilidad de las nuevas tecnologías para la promoción turística a gran escala ha impulsado el interés de las personas a viajar y ha mejorado la comunicación entre los consumidores y el fácil acceso de intercambio de información y experiencias a través de multiplataformas tanto de imagen como de video (Sotomayor, 2019).

Para encaminarse a ser un potencial sitio turístico, se requieren de la colaboración de la empresa privada y los organismo públicos que ayuden con la promoción turística a través de los principales sitios web y eventos públicos. Tamayo (2012) menciona que, “la interrelación existente entre las empresas y los destinos, no aporta a la satisfacción del cliente, sin contar con el consenso y colaboración de las empresas privadas como de los organismos públicos responsables del turismo en los diversos destinos” (p. 43).

Una de las formas para la difusión de información turística son las fotografías, estas pueden llevar a cabo un proceso de impregnación en la mente del turista, generando un interés inmediato en la acción de búsqueda de un sitio a visitar. También, ayuda a la preservación patrimonial de los pueblos, pues registra in situ los lugares, su conservación y realidad social al instante en un archivo digital o análogo (Caro , 2012).

Para concluir, García y Aranda (2019) mencionan qué:

Las exigencias y necesidades de los públicos objetivos del mercado turístico han aumentando y debe ser satisfechas a través de nuevos productos y servicios, con características de innovación y creatividad que destaquen el ser llamativos. Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación para la promoción integral de una región con sus productos y destinos en los mercados nacionales e internacionales, con el trabajo en conjunto de los actores involucrados en la actividad turística; esto con el objetivo principal de incrementar la intención de viaje al lugar promocionado, mejorando la relación visita. (p. 13)

Internet y las redes sociales han logrado que los productos turísticos se diversifiquen y que se segmente la información. La promoción y comunicación turística desde estas plataformas permite que los usuarios identifiquen con mayor facilidad los destinos que se adecuan a sus necesidades y preferencias, de allí que las páginas deben proporcionar información precisa y concreta para captar a su público objetivo.

4.2.2.1. Facebook como apoyo a la comunicación turística

Facebook fue creada en un principio para estudiantes universitarios, donde los mismos podían compartir sus actividades y generar relaciones de amistad, teniendo la opción de buscar a personas conocidas o desconocidas para intercambiar información que les resulte útil o interesante. En el 2006 se convierte en una red social abierta, donde cualquier persona del planeta con internet y un ordenador podía usarla, con el tiempo se actualizaría a las necesidades de los millones de usuarios que se sumaban; ya no solo permite crear perfiles sino páginas para negocios, empresas, medios de comunicación o blogs personales; esto con el propósito de promocionarlos o emitir comunicados, convirtiéndose en la red social con más usuarios activos y el medio de comunicación por excelencia de la generación del siglo XXI y sus contemporáneos, pues “todos estamos en Facebook” (Olivares, 2010).

En la actualidad, en un mundo globalizado, las redes sociales como medio de comunicación están presentes en el diario vivir de las personas y cumplen un papel fundamental en la forma en cómo las relaciones interpersonales varían. La red social Facebook ofrece distintas funciones y posibilidades para compartir experiencias, vivencias y anécdotas en distintos formatos, dependiendo cuál se adapte mejor a los gustos o modas que los usuarios desean (Aspani y Shabot, 2012).

Facebook como red social fomenta la participación activa de sus usuarios, con el contenido que los mismos comparten a través de sus perfiles, pero hay una característica

clave en las publicaciones con más visualizaciones y es la calidad del contenido que es compartido por seguidores que les parece innovador e interesante.

Martínez-Valerio (2012) menciona que:

Las páginas de Facebook dedicadas a ofrecer servicios turísticos deben publicar contenido que tenga como características el ser atractivos, interactivos e incluso promocionales; el mundo de los servicios turísticos es uno de los más competitivos y sin una estrategia comunicacional que promueva la innovación, se pierde la posibilidad de aprovechar al máximo las redes sociales y lo mucho que estas prometen. (p. 335)

En conclusión, tomando en cuenta conceptos de los inicios de Facebook y para lo que fue creado en un principio y para lo que sirve hoy en día. Esta red social se ha convertido en herramienta aliada a los promotores de destinos turísticos, quienes deben conocer los significados de la imagen de su destino, pues Facebook como presentador de información, permite usar los distintos canales que este ofrece para compartir información, facilitando la comunicación de turista a promotor y generando contenidos de calidad para ser promocionados y entrar en competencia con otros destinos turísticos (Pastor y Paniagua, 2020).

4.2.3. Comunicación digital

La comunicación digital se ve influenciada por avances tecnológicos que dan forma a innovadoras maneras de crear nuevas narrativas renovadas que dan la oportunidad de transmitir, distribuir y exhibir en nuevos medios los mensajes que se desea comunicar, otorgando oportunidades variadas para la interacción con el usuario, así como la formación de comunidades de consumidores basadas en intereses específicos, todo esto se desarrolla en un entorno comunicativo digital (Arango-Forero, 2013).

En este sentido, la comunicación digital facilita la interacción al instante entre los medios de comunicación y las audiencias, se vuelve una ramificación de la comunicación social centrada en que cada individuo crea y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de generar argumentos de comercialización o importancia en cada una de las actividades de la sociedad (Álvarez y Reinoso, 2021).

Scolari (2012) argumenta que:

Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención, si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa,

radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles. (p. 338)

Dentro de este orden ideas, se destaca que en la actualidad se vive una realidad de consumo de información diversificada, misma que puede ser observada en multipantallas en diferentes momentos y lugares donde el usuario lo desee. La comunicación digital excluye a los viejos canales de difusión masiva de información y vuelve protagonista a los teléfonos celulares, mismos que exigen a los medios de difusión y plataformas de comunicación, nuevas formas de generación de contenidos multimedia (Zuccherino, 2021).

En consecuencia, la comunicación digital se enfoca en las nuevas tecnologías y formas de creación de contenidos multimedia, que derivan de la hipertextualidad para una mejor experiencia del usuario al interactuar constantemente con la web. Por ello, Scolari (2008), menciona que, “desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (p. 100).

4.2.4. Imagen Institucional

Se considera imagen institucional a la primera impresión de una institución o empresa ante una audiencia. Al presentar esta imagen institucional, la audiencia la convierte en un discurso, misma que es leída y analizada para crear una identidad que representará a la institución o empresa.

La imagen institucional, también puede ser asociada al tema cerebral, pues es la creación de una perspectiva de reacción de las personas ante una marca. Es un fenómeno mental y un fenómeno real; mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de las audiencias que la interiorizan y real, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que los individuos involucrados en el análisis de la marca deciden asociar a una determinada realidad (Guerra y Arends, 2009).

Los atributos de la institución también son reflejados en la imagen institucional, dichos atributos cumplen con los valores planteados por la empresa y se deben interrelacionar estrechamente con los públicos, con aspectos a destacar que los vuelvan únicos o diferenciables a otras empresas o instituciones. Para Yacelga (2022):

Identificar la identidad permite establecer los atributos reflejados en la imagen; un atributo es una cualidad o característica de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial. Para una organización, la imagen corporativa está conformada por un conjunto de atributos, tanto primarios como secundarios. (p. 62)

En consecuencia, la noción de imagen institucional se ciñe exclusivamente a los modos o mecanismos de expresión en temas de comportamiento, comunicación y simbolismo que los públicos asignan a la perspectiva de su realidad sobre la institución, una determinación directa que dispone la organización acargo, con el objetivo principal de proyectar su esencialidad, su personalidad corporativa, misma qué, está arraigada a valores institucionales que los identifican y son entendidos por los agentes externos a la empresa (Currás, 2010).

4.2.4.1. Facebook como herramienta de comunicación e imagen institucional

Un mundo incomunicado es igual a un mundo en caos, pues, la sociedad depende tanto de la comunicación que sin ella todo proceso se reentiza afectando a los sectores más fundamentales en el desarrollo humano. Con esta introducción, las redes sociales son el canal de comunicación favorito de las personas y entidades públicas y privadas para dar a conocer información. Pero más allá de este concepto, se generan vínculos de identidad con los públicos, al ser canales de comunicación constante es donde es posible la interacción bidireccional, para la interpretación de información que vele por el bienestar de la entidad pública o privada y el ciudadano (Cujano, 2018).

En la comunicación turística a través de redes sociales como Facebook, se tiene en cuenta varios puntos fundamentales, en primer lugar, los promotores y gestores turísticos han de orientarse a implementar estrategias de comunicación capaces de satisfacer necesidades que los clientes requieren, esto con el fin de proyectar una identidad acorde a la imagen proyectada por el destino turístico.

Segundo, la imagen e identidad antes mencionada, conlleva el conjunto de atributos compuestos por ideas, creencias e experiencias que una persona tiene de un lugar; así también la identidad que lo diferencie, será su innovación a través de la perspectiva de promoción para atraer el interés del turista. Pero al juntar los conceptos, complejamente deben ser analizados para que la estrategia ofrezca una correcta proyección del mensaje para el visitante, qué es lo que requiere, qué es lo que quiere y qué es lo que desea (Sánchez-Amboage, 2019).

La imagen e identidad son dos conceptos prioritarios a conservar en términos de imagen institucional, con ellos se obtiene la confianza del usuario y un futuro cliente. En este sentido, los promotores de los sitios turísticos deben tener como lema la innovación y creatividad, con estrategias de interacción directa con los seguidores en sus redes sociales para generar participación activa de sus potenciales turistas y poder proporcionar más

información que permita convencer a su visita o a su vez, mejorar las necesidades y atender a su búsqueda de experiencias (Pastor y Paniagua, 2020).

En conclusión, las páginas de promoción turística a través de Facebook se convierten en marcas, mismas que mediante la comunicación deben ser posicionadas al mundo a través de sus distintas herramientas, pues estos sitios no solo son patrimonios tangibles, sino que también son los valores identificativos de la marca, es ahí donde los promotores deben actuar al comunicar los valores que los diferencian de sus competidores. Es fundamental la comunicación interpretada desde una estrategia que tenga como objetivos el éxito de las ideas promocionadas a partir de dar a conocer un sitio turístico no solo como un lugar físico sino como un lugar de buena imagen con buenas experiencias y buenos valores corporativos que aseguran el bienestar del usuario (Pastor y Paniagua, 2020).

4.3. Cantón Gualaquiza

Como introducción al Cantón Gualaquiza, su ubicación se encuentra en la provincia de Morona Santiago, perteneciente a la región Amazónica del Ecuador. Se ubica al extremo sur del país, entre las estribaciones de la Cordillera Oriental y la Cordillera del Cóndor, zonas donde las condiciones influyen en que goce de un clima cálido tropical, una amplia biodiversidad y múltiples ecosistemas (Nieto, 2021).

El cantón Gualaquiza nace de las familias mestizas que viajaron desde la provincia del Azuay a la región amazónica de lo que hoy conocemos como cantón Gualaquiza, los primeros pobladores denominados “arrieros” se aventuraron por las tierras amazónicas con equipajes a hombro o en lomos de mulas; con esperanza de levantar viviendas rústicas y con alimentos que permitan mantenerse por un tiempo, su fundación se remonta al año 1815 y se constituye como cantón el 16 de agosto de 1944 (GAD Gualaquiza, 2019).

Gualaquiza cuenta con una gran variedad de animales silvestres, entre ellos, especies de aves, peces, mamíferos y anfibios, contempla en un cien por ciento un área verde cubierta de vegetación y cientos de especies de plantas y árboles. Sus sitios turísticos en gran mayoría son cascadas, playas de río, sitios de gastronomía local, centros de diversión y de hospedaje con piscinas y todas las comodidades que el visitante requiera (GAD Gualaquiza, 2019).

En resumen, el cantón Gualaquiza está ubicado en una zona estratégica de la Amazonía ecuatoriana, colindante a varias provincias y cantones, que aportan a su desarrollo económico y de transporte para sus pobladores, mismos que, son descendientes de la provincia del Azuay, Loja y Cañar en su gran mayoría.

4.3.1. Historia

La historia del cantón Gualaquiza comienza cuando el 8 de septiembre de 1852, el general Urbina sesiona el decreto de 5 cantones en la provincia del Azuay en las cuales conforman Cuenca, Azogues, Girón, Cañar y Gualaceo con el cual conforman otras parroquias como Gualaceo, Chordeleg, San Juan, San Bartolomé, Paute, Guachapala, El Pan, Sigisg, El Rosario y Gualaquiza (GAD Gualaquiza, 2020).

El 29 de mayo de 1861 se emite una ley nueva sobre la expedición territorial que se define 14 provincias para Ecuador en las tantas de ellas la del Azuay con 5 cantones: Cuenca Azogues, Gualaceo y Paute, con sus parroquias Gualaquiza, Sigisg y el Rosario. Gualaquiza en 1903 retoma la provincia del Azuay siendo parroquia del cantón El Sigisg, Cambiando de nuevo en 1911 Gualaquiza pertenece al cantón Zamora, cambiando nuevamente en 1913 ya que Gualaquiza retorna al Sigisg como una parroquia (Pesántez, 2009).

El 5 de enero de 1921 se divide la región amazónica en el Napo-Pastaza Y Santiago-Zamora, siendo cabeza cantonal Gualaquiza. El 16 de agosto de 1944 se establece el registro oficial N° 63, el decreto ejecutivo firmado por el presidente de ese periodo Velasco Ibarra el cual, establece el cantón Gualaquiza con las parroquias Gualaquiza y El Rosario (Pérez y Samaniego, 2011).

En la actualidad el cantón Gualaquiza está ubicado en el extremo meridional de la Provincia de Morona Santiago, con una altitud de 580 msnm en su centro cantonal. También, su extensión es de 3.397 km² y su población está compuesta por la etnia Shuar y colonos mestizos; su clima es perfecto para vacacionar, con un constante clima cálido húmedo con poca variación de temperatura (Brito, 2008).

En resumen, este pequeño paraíso ubicado en la Amazonía ecuatoriana tiene historia, cultura e identidad ancestral que hasta el día de hoy acompaña esta tierra, es labrada y da producción para sus habitantes autóctonos. Terán (2018), menciona qué:

La riqueza de la nacionalidad Shuar siempre fue la autenticidad de sus ancestros, como las costumbres y tradiciones que los caracteriza, es el motivo por el cual la amazonia ecuatoriana sigue siendo reconocida por los mitos, historias y leyendas, que los indígenas Shuar han creado en honor a su cultura. (p. 15)

4.3.2. Fiestas

Una demostración de cultura y tradición son las fiestas populares; desde una ciudad al rincón más pequeño de la patria, todos, tienen sus fiestas tradicionales ya sean religiosos, de independencia, por cultura, etc. Ramírez (2015), menciona qué:

Las fiestas populares tradicionales son una muestra característica de la cultura y por ende de la identidad, por tanto, sigue siendo un objeto de estudio candente, a pesar de vivir en una sociedad secularizada y en un momento en que las líneas de investigación se encaminan por otros derroteros. (p. 2)

En el cantón Gualaquiza destacan las fiestas tradicionales religiosas, las mismas que demuestran la riqueza cultural, los orígenes de las culturas Shuar y mestiza, sus creencias e historia a lo largo de los 79 años de cantonización de Gualaquiza y su desarrollo en infraestructura gracias a los aportes de la población local y sus esfuerzos por hacer de Gualaquiza un mejor lugar (GAD Gualaquiza, 2023).

Ortíz (2015) menciona qué:

Las fiestas más importantes del cantón Gualaquiza son: Fiestas de cantonización el 16 de agosto y las fiestas de la Virgen María Auxiliadora, que se celebra el 24 de mayo de cada año. Estas festividades vienen acompañadas de juegos populares, juegos pirotécnicos, rodeo de vaca loca, misa de acción de gracias, que ma de castillos, bailes populares, lidias de gallos, etc. (p. 37)

En conclusión, las fiestas son un símbolo de tradición y confirman la existencia de una cultura, de creencias, de una historia y la unión de uno o varios pueblos. El valorar y rescatar este tipo de tradiciones es tan importante como la conservación del patrimonio del cantón Gualaquiza, con una mirada al futuro trascendiendo al presente para que no se borren las raíces de los pueblos Shuar y colonos de la mente de los pobladores y visitantes de esta región amazónica del Ecuador (Pereira, 2009).

4.3.3. Cultura

La cultura tiene varias definiciones a lo largo y ancho del planeta, con diferentes interpretaciones de realidad dependiente de varios factores, como pueden ser desarrollo, historia, realidad social, política y económica. Ron (1971), menciona qué “la cultura se entiende como ese todo complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, la costumbre y otras facultades y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (p.13).

Toapanta y Tonato (2019), añaden qué:

La cultura es un indicador que interviene e influye en las reacciones y actividades mentales y físicas que son características de la conducta de un grupo de personas, así como su comportamiento colectiva e individual en relación a otros grupos e incluso miembros del mismo grupo. (p.9)

Para comprender la cultura del cantón Gualaquiza debemos remontarnos a su historia, su origen se atribuye a migrantes provenientes de localidades del Sigsig, Gualaceo, Cuenca y Loja, cuya presencia ha influido en la formación de una cultura rica y diversa en tradiciones. Aproximadamente el 45% de la población del cantón pertenece a la etnia Shuar, lo que añade una dimensión única a las tradiciones y costumbres locales. A lo largo del tiempo, algunas de las costumbres de la población Shuar han ido desapareciendo, destacándose la mencionada celebración de la *Tzantza*¹. Sin embargo, una tradición que ha perdurado es la Celebración del *Uwi*².

Es importante destacar el arraigado interés por el deporte en la cultura gualaquicense. A lo largo del año, el cantón alberga campeonatos deportivos en diversas disciplinas como fútbol, baloncesto, indoor, fútbol sala, vóley, ecua vóley y atletismo. Este fervor deportivo contribuye significativamente a la identidad y dinamismo de la comunidad local (Pérez y Samaniego, 2011).

La nacionalidad Shuar es el pueblo milenario que habitó estas tierras desde antes de su colonización; tiene poblaciones en varias zonas del cantón Gualaquiza, siendo la principal la parroquia Bomboiza, comparten un idioma, cultura ancestral, medicina natural y territorios con basta flora y fauna. (Noriega, 2022)

La gastronomía del cantón Gualaquiza se destacan platos típicos de la cultura shuar y platos regionales provenientes de la vecina provincia del Azuay. Una mezcla de sabores que incluyen productos propios de la zona como la yuca, palmito, papa china, peces de río y carnes de producción local; los platos típicos son el ayampaco, caldo de gallina criolla, preparados de alcohol de caña, guarapo y agua de guayusa (Ortíz, 2015).

También se menciona qué, la cultura del Gualaquiza está compuesta por un estilo de vida en la amazonia ecuatoriana, sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimientos y creencias, hacen de este cantón un lugar con gran potencial turístico. La cultura Shuar, por

¹ La tzantza es una práctica originaria del pueblo shuar, consiste en momificar y conservar las cabezas de sus enemigos como trofeos de guerra y amuletos.

² El uwi es una planta sagrada para el pueblo shuar; es una palmera que proporciona frutos para su alimentación y madera para la construcción casas y elaboración de instrumentos de caza.

ejemplo, ofrece artesanías como vasijas, collares, artes y adornos para el cabello con materiales autóctonos de la zona, las mismas contienen figuras humanas impregnadas que demuestran escenas de la mitología shuar, ceremonias religiosas y políticas (Pérez y Samaniego, 2011).

En consecuencia, el cantón Gualaquiza es un destino turístico por elección natural, es un lugar mágico, lleno de historia y cultura, con maravillas naturales que aportan aventura y diversión a quienes visitan este rincón del Ecuador; este destino está abierto a visitas para todas las personas del mundo (GAD Gualaquiza, 2023).

4.3.4. Sitios Turísticos

Para conocer un lugar desde la perspectiva de turista, la comunicación se encarga de dar a conocer toda la información necesaria para que el usuario ahorre y dinamice su tiempo para alargar su estadía en los sitios turísticos de una zona específica, esta información debe ser clara y resumida, al mismo tiempo que llamativa para que se gane el interés total de las personas interesadas en la expedición turística.

Se comprenden como sitios turísticos las áreas naturales o áreas urbanas, donde se puede hablar de: museos, parques, sitios arqueológicos, montañas, ciudades coloniales, playas, ríos, cascadas, cañones, sitios de diversión, patrimonios culturales y religiosos. En ellas se realizan actividades recreativas y educativas, para el conocimiento de los visitantes (Pérez, 2016).

El turismo es una de las actividades económicas que más recursos y personas mueve a nivel mundial, y hoy en día a llegado a un nivel de especialización en el análisis comunicativo para crear estrategias efectivas para garantizar la promoción de lugares turísticos, con seguridad y capacitación asegurada de las personas involucradas (Cajas, 2015).

En conclusión, no hay turismo sin sitios que ofrecer a quienes se dedican a viajar y visitar el mundo. Los sitios turísticos ofrecen una gran fuente de empleo y movimiento económico; cabe mencionar que, los sitios turísticos sin una buena estrategia comunicativa que los promocionen llegarán a ojos de pocos y no se conocerá de su existencia, sin embargo, con la planificación correcta, estos podrán salir al ojo público y ser grandes atractivos turísticos para el viajero.

4.3.4.1. Parque central

Figura 1. Fotografía parque central del cantón Gualaquiza



Adaptado de: <https://n9.cl/odnsj>

Nota: El parque central se ubica en frente al edificio del municipio de Gualaquiza, constituye un sitio de descanso adornado con detalles florales de buganvillas, palmas y saucos; existen piletas y arcos que hacen de este lugar un sitio perfecto para sentarse a tomar un descanso tranquilo, ofrece un excelente ambiente familiar (Pesántez, 2009).

4.3.4.2. Mirador “La gruta”

Figura 2. Fotografía del mirador “La gruta” ubicado en el barrio 24 de mayo del cantón Gualaquiza



Adaptado de: <https://n9.cl/ukrwp>

Nota: Este tractivo turístico posee las maravillosas vistas directamente hacia la iglesia de la cabecera cantonal, donde se puede disfrutar además de sus vistas, una sensación de relajación acompañada de los cantos de los pájaros que habitan este lugar. En este sitio existe un espacio cubierto de uso público, donde se puede disfrutar del deporte al aire libre, además, el 24 de mayo se celebran las fiestas de la “Virgen María Auxiliadora” donde la gente acude a este hermoso paradero turístico a realizar una novena en su honor, acompañada de varias actividades tanto religiosas como deportivas, tradicionales de la historia del cantón Gualaquiza (Pérez y Samaniego, 2011).

4.3.4.3. Iglesia María Auxiliadora

Figura 3. Fotografía de la Iglesia “María Auxiliadora” del cantón Gualaquiza, ubicada en el centro de la ciudad



Adaptado de: <https://n9.cl/3xa80>

Nota: Se encuentra situada en la parte alta de la plaza central de la cabecera cantonal de Gualaquiza. La iglesia en sus principios fue construida a mediados del siglo pasado conformada principalmente de madera traídas desde los bosques del sector denominado *Churuyacu* con el esfuerzo de los pobladores y el sacerdote Luis Casiragui quién emprendió esta construcción. En la actualidad la iglesia ha sido reconstruida y remodelada en su totalidad (Pesántez, 2009).

4.3.4.4. Parque Lineal

Figura 4. Fotografía de una de las entradas del parque lineal del cantón Gualaquiza, ubicado a orillas del río Gualaquiza



Adaptado de: <https://n9.cl/qfwqmc>

Nota: Está ubicado a unos 10 minutos del parque central del cantón Gualaquiza, más específicamente en el barrio “La Carolina”, “San José”, “Los sauces” y “La amistad”. Consiste en un largo sendero con una amplia área verde llena de grandes árboles frondosos a

orillas de los ríos Gualaquiza y Yumaza. En este recorrido se puede disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza, el sonido del río y de la amplia fauna de aves existente que habita esta zona del cantón Gualaquiza. Las actividades que puedes realizar en este lugar son varias, como el ciclismo, caminata, observación de especies vegetales y animales, fotografía paisajística, yoga y camping. Su acceso es libre y completamente gratis (Pérez y Samaniego, 2011).

4.3.4.5. Centro de conocimiento cultural “Bioshuar”

Figura 5. Fotografía del centro de conocimiento cultural “Bioshuar” ubicado en el cantón Gualaquiza parroquia Bomboiza



Adaptado de: <https://n9.cl/vwleb9>

Nota: Este sitio turístico se ubica en la comunidad shuar de Chumpias, en la parroquia Bomboiza a aproximadamente unos 25 kilómetros del centro de la ciudad que en tiempo son 30 minutos en vehículo. Este sitio cultural ofrece un recorrido donde se difunde el rescate de la nacionalidad shuar mediante actividades culturales propias de la etnia shuar, como ceremonias, clases de danza shuar, talleres de bisutería. También cuenta con el servicio de comida con la gastronomía típica de la cultura shuar, además de poder acampar y realizar caminatas, lo que hace de este sitio un lugar muy perfecto para aprender sobre la cultura Shuar (GAD Gualaquiza, 2024).

4.3.4.6. Cascada “La culebrilla”

Figura 6. Fotografía de las cascadas “La culebrilla” ubicadas en el cantón Gualaquiza en el sector “El salado”



Adaptado de: <https://n9.cl/9vsaj>

Nota: Este maravilloso sitio turístico natural del cantón Gualaquiza está ubicado en el sector “El salado” a las afueras de la ciudad, a aproximadamente unos 11 kilómetros de la zona centro. Este sendero ofrece un excelente ambiente de tranquilidad, donde los sonidos de la naturaleza como el cantar de los pájaros y el sonido del arroyo acompañado de los hermosos paisajes de la naturaleza de este sitio turístico. Una hora y media de caminata se tarda el recorrido hasta llegar a la imponente cascada obra de la naturaleza (Pérez y Samaniego, 2011).

4.3.4.7. Parador Turístico selva verde

Figura 7. Fotografía de los servicios que ofrece el parador turístico “Selva Verde” del cantón Gualaquiza, ubicado en la parroquia Nueva Tarqui



Adaptado de: <https://n9.cl/pqcnj>

Nota: Este sitio turístico está ubicado en la parroquia Nueva Tarqui, a aproximadamente 16 kilómetros del centro de Gualaquiza, a unos 20 minutos en vehículo. Selva Verde es un parador turístico que ofrece servicios de piscina, hidromasaje y una gran variedad gastronómica local (GAD Gualaquiza, 2024).

4.3.4.8. Encañonado de “El Empalme”

Figura 8. Fotografía del callejón El Empalme ubicado en el sector con el mismo nombre, cantón Gualaquiza, Morona Santiago



Adaptado de: <https://n9.cl/4w26c>

Nota: Este sitio turístico se encuentra a 18 kilómetros aproximadamente del centro de Gualaquiza, para llegar a este hermoso lugar natural se debe tomar la vía Gualaquiza – San Juan Bosco. En el kilómetro 16 existe un camino a mano derecha, que conduce a la comunidad “El Empalme” donde se encuentra un sendero que conduce al encañonado. Un lugar donde la naturaleza impone su poder, pero permite disfrutar de sus refrescantes aguas e impresionantes vistas (Pérez y Samaniego, 2011).

4.3.4.9. Playa la Unión del Ideal

Figura 9. Fotografía de las playas del Ideal ubicadas en el sector con el mismo nombre, cantón Gualaquiza, Morona Santiago



Adaptado de: <https://n9.cl/spuv7>

Nota: Este sitio turístico se encuentra ubicado a 15 minutos del centro del cantón Gualaquiza, a 12 kilómetros tomando la vía Gualaquiza – El Ideal. Este sitio natural ofrece un balneario totalmente gratis, en el lugar se puede realizar actividades deportivas como vóley playa, rafting, kayaking, tubing y natación. Existen locales de comida colindantes que ofrecen gran variedad de platillos típicos y gastronomía variada (GAD Gualaquiza, 2024).

4.3.4.10. Caverna “La dolorosa”

Figura 10. Fotografía de la caverna “La Dolorosa” ubicada en el sector con el mismo nombre, cantón Gualaquiza, Morona Santiago



Adaptado de: <https://n9.cl/isx2j>

Nota: Este sitio turístico está ubicado en la vía Gualaquiza - San Juan Bosco, accediendo al sector La Dolorosa, desde este lugar se toma un sendero, donde se debe caminar aproximadamente 45 minutos para llegar a la caverna. Este sitio natural resulta ser impactante para todos los turistas locales y extranjeros que realizan su visita, se trata de una caverna de 250 metros de longitud cuya entrada es de 20 metros de ancho y 3 de alto; para los aficionados por la aventura resulta ser uno de los atractivos más llamativos para realizar un recorrido (Pérez y Samaniego, 2011).

5. Metodología

5.1. Área de estudio

En la presente investigación se realizará un análisis técnico y de contenido de las fotografías publicados en la página oficial de promoción turística del GAD de Gualaquiza en Facebook “Visit Gualaquiza”. En este sentido, se analizará los elementos visuales y textuales de las fotografías publicadas en este sitio web. Por ello, este trabajo parte de un enfoque

mixto. En el enfoque cualitativo ayuda a evaluar el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación de la realidad y el enfoque cuantitativo para la presentación de resultados aportando a su mejor comprensión estadística (Sampieri, 2014).

Se ha optado por la metodología mixta con el objetivo de obtener información que contextualice y de respuestas concretas a los objetivos planteados en esta investigación. Continuando, se detallarán las herramientas, enfoques y métodos empleados para el desarrollo de este proyecto investigativo.

5.2. Procedimiento

Para la realización de este estudio se aplicará el método mixto, mismo que contará con dos técnicas de investigación, la observación y la entrevista. Cada una cumplirá con una función específica para el proceso del presente trabajo investigativo. En primer lugar, la ficha de observación tendrá el objetivo de identificar y analizar a través de la recolección y tabulación de datos, si las fotografías del periodo julio 2023 a febrero de 2024 publicadas en la página de Facebook del GAD Gualaquiza “Visit Gualaquiza” cumplen con parámetros técnicos correspondientes a la fotografía profesional, también, en la misma ficha, se pone en análisis los aspectos de información que la publicación debe tener para que los visitantes comprendan la información turística promocionada por el GAD Gualaquiza.

La entrevista tendrá el objetivo de confirmar si las personas encargadas de la página de Facebook “Visit Gualaquiza”, cumplen un plan estratégico de comunicación planteado por el departamento del Municipio de Gualaquiza, a cargo de ello. Para obtener información de la manera de organización para el manejo de publicaciones, campañas y estrategias de difusión de información turística que aporte al posicionamiento en el mercado turístico del cantón Gualaquiza.

5.2.1. Enfoque metodológico

La necesidad de datos numéricos es fundamental, pues el investigador en campo requiere comprobar sus teorías mediante la observación y el diálogo. Por ello, los métodos de recolección de datos como puede ser la descripción y la observación de un fenómeno analizado y puesto a investigación; este proceso ayuda a la flexibilidad de obtención de información y se presenta entre los eventos vividos por el investigador y su interpretación para posterior análisis y tabulación (Vega, et al., 2014).

García et al. (2006) argumentan que, “la metodología mixta se plantea para descubrir

o plantear preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido” (p.3). Teniendo en cuenta esta contextualización, el enfoque metodológico en el cual se sustenta esta investigación es el método mixto, para generar el análisis de fotografías en una ficha de observación que mediante datos numéricos que comprobarán el cumplimiento de técnicas fotográficas profesionales; también, el uso de grabaciones de audio resulta de suma importancia para interpretar y analizar los datos obtenidos en las entrevistas planteadas a los actores directos que participan en el funcionamiento de la página “Visit Gualaquiza”.

5.2.2. Técnicas

Las técnicas de investigación mixta, permitirán el análisis y la interpretación de los datos de manera clara y precisa, a continuación, se describirá las técnicas utilizadas:

Observación:

La técnica de la observación, consiste en el registro sistemático válido y confiable de un fenómeno determinado, donde se manifiestan comportamientos y conductas puestas en análisis para una posterior recolección de datos numéricos. Es una de las técnicas más importantes, ya que al final de la observación los datos arrojados deberán ser tabulados y revisados, al igual que sus características, estas serán de gran valor para lograr los objetivos planteados (Matos y Pasek, 2008).

El uso de esta técnica de investigación parte de la necesidad de la observación de las fotografías publicadas en la página “Visit Gualaquiza”, y su posterior análisis en una ficha de observación para la obtención de datos numéricos fundamentales en la investigación. Tales como, número de fotografías publicadas, aspectos técnicos requeridos para formar parte de la fotografía profesional, aspectos de iluminación y características que la publicación debe cumplir para dar la información requerida a quienes las observan.

El uso de esta técnica, será de vital importancia para conformar y dar estructura a esta investigación, ayudará a reflexionar en la problemática planteada y en su razón social de ser puesta a investigación y debate de la sociedad. Cabe señalar, que las fotografías tomadas en cuenta para el análisis en la ficha de observación serán netamente del apartado de fotografías en el periodo julio de 2023 a febrero de 2024 de la página del GAD de Gualaquiza “Visit Gualaquiza”.

Tabla 1. Tabla para el análisis técnico y comunicativo del contenido fotográfico

Tabla para el análisis técnico y comunicativo del contenido fotográfico publicado en la página “Visit Gualaquiza” y su incidencia en el posicionamiento de los sitios turísticos del Cantón.

	Variable 1		Variable 2	Variable 3
	Aspectos técnicos		Características de la publicación en Facebook	Composición general
	Composición	Iluminación		
	Encuadre	Nitidez	Localización	Gran plano general
	Angulación	Contraste	Texto explicativo	Plano general
	Profundidad de campo	Saturación	Temática turística	Plano entero
Fotografía 1	Utilización de la “Ley de los tercios”	Temperatura de color	Foto interactiva	Plano americano
	Enfoque	Sobreexposición	Interacción con la publicación	Plano medio
		Subexposición	Comentarios en la publicación	Primer plano
		Luz natural		Plano detalle
		Luz artificial		

Entrevista:

En el enfoque mixto la técnica de la entrevista es fundamental, pues, permite al investigador interactuar con los actores considerados directos en su fenómeno a analizar. Y

permite un acercamiento a los individuos y a la realidad que los mismo perciben o viven. Mientras el investigador pregunta, acumula respuestas objetivas, captando opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y aportando realidad a los datos recogidos (García et al. 2006).

Para el cumplimiento de los objetivos planteados para este estudio, se realizaron dos entrevistas de formato semiestructurado a dos personas pertenecientes al grupo de trabajo del Departamento de Comunicación Institucional del GAD de Gualaquiza, la directora y el fotógrafo del departamento antes mencionado respectivamente. Esto para conseguir un contexto y fundamentar la problemática planteada en esta investigación, además de conocer cómo es el manejo de la página “Visit Gualaquiza”.

El acercamiento para la realización de las entrevistas fue verbal con los directivos del departamento de comunicación y de turismo del GAD de Gualaquiza para poder tener el permiso de las personas elegidas para brindarnos información que contribuyan y aporten los datos necesarios para la construcción de los resultados de esta investigación y cumplimiento de sus objetivos.

5.2.3. Tipo de diseño

La investigación descriptiva, consiste en describir las situaciones y actitudes determinadas a través de la interpretación exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La recopilación de información a través de este diseño será analizada con el propósito de extraer generalidades significativas que aporten al fundamento de la investigación (Morales, 2014).

En la presente investigación el método a utilizar es descriptivo, ya que, permitió la comprensión de los contextos que abarcan la importancia de generar contenidos de calidad en redes sociales y la responsabilidad social de compromiso de los trabajadores públicos con la gente a la que representan y es su prioridad, responder ante dudas y vacíos de conceptos para el desarrollo turístico de los pueblos.

5.2.4. Unidad de estudio

La unidad de estudio de esta investigación es la página de Facebook del GAD de Gualaquiza “Visit Gualaquiza”. La cual contiene publicaciones fotográficas de carácter promocional turístico que será puesta a análisis técnico para comprobar si cumple con

parámetros de las fotografías profesionales, además del análisis del contenido en las publicaciones.

5.2.5. Muestra y tamaño de la muestra

La población y muestra se define como el grupo de individuos, eventos, sucesos, comunidades y fenómenos, sobre los cuales se habrá de recolectar información, estos mismos datos no necesariamente deben ser estadísticamente representativos del universo o población que se estudia (Sampieri, 2014).

La población establecida son los funcionarios del departamento de comunicación del GAD de Gualaquiza, más específicamente la persona encargada de la dirección del mismo y la persona encargada de realizar los trabajos fotográficos para la página “Visit Gualaquiza”.

La muestra establecida son las publicaciones de la página oficial de promoción turística del GAD de Gualaquiza en Facebook “Visit Gualaquiza durante los meses de julio del año 2023 y febrero de 2024, esto porque son meses de movimiento turístico a nivel nacional, ya que, presentan fechas festivas del cantón Gualaquiza y feriados, mismos que son aprovechados por la población y el sector turístico para promover el turismo a nivel nacional. Se analizará únicamente las fotografías publicadas con carácter de promoción turística.

5.2.6. Tipos de muestreo

Este trabajo utilizó el muestreo probabilístico, Pimienta (2000) agrega qué:

En este tipo de muestreo denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (p. 265).

Desde este concepto se determina que las características que se pondrán bajo análisis técnico son las fotografías y contenidos de las publicaciones en la página “Visit Gualaquiza” en el período julio 2023 y febrero 2024, cabe recalcar, que las fotografías serán seleccionadas netamente dentro del tiempo y características ya antes mencionadas, para su posterior tabulación numérica, misma que ayudará a la recolección de datos reales y constatables para su presentación.

5.2.7. Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión refieren a características de la población que la hacen

elegible para participar en nuestro estudio investigativo. Se determina detalladamente qué se investiga y qué no, pues no todo aporta para la generación de datos necesarios para el proyecto (Bastis, 2022).

En la presente investigación se observa que en la página “Visit Gualaquiza” se publican contenidos de temáticas variadas, a pesar de que su creación es netamente con fines de promoción turística del cantón Gualaquiza. Por ello, se determina investigar entre los criterios de inclusión solamente las publicaciones que sean de temática turística y fotografías de producción del Departamento de Comunicación Institucional del GAD de Gualaquiza.

5.2.8. Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión por su parte refieren a las características específicas de la población que la hacen inelegible para su estudio. Pues no cuentan con características de importancia para la investigación, ya sea porque conllevan otra temática o porque no aporta al desarrollo del trabajo investigativo (Bastis, 2022).

Por ello, se determina excluir todo contenido que no tenga relación a la temática estudiada, fotografías que no sean de producción aportada por parte del Departamento de Comunicación Institucional del GAD de Gualaquiza y fotografías no relacionadas a la promoción turística.

5.3. Procesamiento y análisis de datos

Para la realización de este estudio se aplicó el método mixto, el mismo que contó con dos técnicas de investigación, la observación y la entrevista. Cada una cumplió con una función específica para el proceso del presente trabajo investigativo. En primer lugar, la ficha de observación tuvo el objetivo de identificar y analizar a través de la recolección y tabulación de datos, si las fotografías del periodo julio 2023 a febrero de 2024 publicadas en la página de Facebook del GAD Gualaquiza “Visit Gualaquiza” cumplen con parámetros técnicos correspondientes a la fotografía profesional, también, en la misma ficha, se puso en análisis los aspectos de información que la publicación debe tener para que los visitantes comprendan la información turística promocionada por el GAD Gualaquiza.

La entrevista tuvo el objetivo de confirmar si las personas encargadas de la página de Facebook “Visit Gualaquiza”, cumplen un plan estratégico de comunicación planteado por el departamento del Municipio de Gualaquiza, a cargo de ello. Para obtener información de la

manera de organización para el manejo de publicaciones, campañas y estrategias de difusión de información turística que aporte al posicionamiento en el mercado turístico del cantón Gualaquiza.

6. Resultados

En la tabla número 2 (en anexos) se pueden observar la ficha de observación y sus respectivos resultados, correspondiente al análisis técnico y de contenido de las fotografías elegidas como muestra de la página “Visit Gualaquiza”, en torno a las temáticas y sus características analizadas en cada una de las imágenes. Para ello, se presentan tablas con los resultados de cada sección y su correspondiente interpretación de los datos recabados.

La siguiente tabla tiene por objetivo único el presentar los códigos utilizados para la realización de la ficha de observación y como se recaban los datos cuantitativos después del análisis de cada fotografía publicada en la página de Facebook “Visit Gualaquiza” del mes de julio de 2023 a febrero del 2024.

Tabla 2. Tabla de códigos de la ficha de observación

TABLA DE CÓDIGOS DE FICHA DE OBSERVACIÓN			Valor		Valor
ASPECTOS TÉCNICOS	Encuadre	Si = Correcto	1	No = Incorrecto	0
	Angulación	Si = Correcto	1	No = Incorrecto	0
	Profundidad de campo	Si	1	No	0
	Utilización de ley de los tercios	Si	1	No	0
	Enfoque	Si	1	No	0
ASPECTOS DE ILUMINACIÓN	Nitidez	Si	1	No	0
	Contraste	Si	1	No	0
	Saturación	Si	1	No	0
	Temperatura de color	Si = Cálido	1	No = Frío	0
	Sobreexpuesto	Si	1	No	0
	Subexpuesto	Si	1	No	0
	Luz natural	Si	1	No	0
Luz artificial	Si	1	No	0	
COMPOSICIÓN GENERAL	Gran plano general	Si	1	No	0
	Plano general	Si	1	No	0
	Plano entero	Si	1	No	0
	Plano americano	Si	1	No	0
	Plano medio	Si	1	No	0
	Primer plano	Si	1	No	0
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	Plano detalle	Si	1	No	0
	Localización	Si	1	No	0
	Texto explicativo	Si	1	No	0
	Temática turística	Si	1	No	0
	Foto interactiva	Si	1	No	0
PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	Interacción con la publicación	Si	1	No	0
	Comentarios en la publicación	Si	1	No	0

Para dar cumplimiento al primer y segundo objetivo planteado en esta investigación, los cuáles son, identificar si las fotografías difundidas en la página oficial de promoción turística del GAD de Gualaquiza en Facebook “Visit Gualaquiza” cumplen con los elementos

técnicos correspondientes a la fotografía profesional y el segundo objetivo es determinar si las publicaciones realizadas en la página de Facebook “Visit Gualaquiza” otorgan un correcto flujo de la información que comunique, difunda y posicione los lugares turísticos que ofrece el cantón Gualaquiza mediante las fotografías publicadas. Se presentarán los datos cuantitativos a través de tablas representadas por cada sección y sus variables correspondientes a la ficha de observación, acompañado de su interpretación cualitativa de los mismos resultados.

Tabla 3. Resultados de aspectos técnicos

ASPECTOS TÉCNICOS			
Encuadre	Si = 24	No = 11	24
Angulación	Si = 21	No = 14	21
Profundidad de campo	Si = 10	No = 25	10
Utilización de ley de los tercios	Si = 19	No = 16	19
Enfoque	Si = 31	No = 4	31

En este apartado se presentan 5 variables de análisis, a continuación, se interpretarán los resultados de cada una de ellas. Referente a la variable de encuadre, 24 imágenes tienen un encuadre correcto y 11 tienen un encuadre incorrecto; las fotografías con un encuadre correctamente realizado además de aportar a la estética de las fotografías, aportan a la buena presentación de información de los lugares promocionados. Referente a la segunda variable, angulación, se visualizó que, 21 fotografías tienen una correcta angulación, mientras que, 14 fotografías están una angulación incorrecta; las fotografías sin una correcta angulación modifican la información que se trasmite a través de la fotografía, pues, puede representar un ángulo o perspectiva confusa para quien observa la imagen. Referente a la tercera variable, profundidad de campo, se constató que, 10 fotografías presentan un grado de profundidad de campo, mientras que 25 fotografías no lo presentan; esto demuestra una variación equilibrada de fotografías con un aporte estético de profundidad de campo y fotografías sin este aspecto. Referente a la cuarta variable, utilización de ley de los tercios, 19 fotografías presentan la utilización de esta regla fundamental correspondiente a la fotografía profesional, mientras que, 16 fotografías no cumplen con la ley de los tercios. Referente a la quinta y última variable, enfoque, se observó que 31 fotografías están completamente enfocadas, mientras que 4 no lo están; el enfoque en una fotografía es sumamente importante, pues la información transmitida a través de la fotografía debe ser clara, pero si no lo es, se puede tergiversar e incluso mal interpretar su significado.

Tabla 4. Resultados de aspectos de iluminación

ASPECTOS DE ILUMINACIÓN			
Nitidez	Si = 29	No = 6	29
Contraste	Si = 34	No = 1	34
Saturación	Si = 6	No = 29	6
Temperatura de color	Si = 26	No = 9	26
Sobreexposición	Si = 6	No = 29	6
Subexposición	Si = 8	No = 27	8
Luz natural	Si = 31	No = 4	31
Luz artificial	Si = 4	No = 31	4

En este apartado se presentan 8 variables de análisis, a continuación, se interpretarán los resultados de cada una de ellas. Referente a la variable de nitidez, se observaron que, 29 fotografías están completamente nítidas y 6 presentan algún tipo de interferencia en la claridad de la imagen; en la fotografía profesional la nitidez ayuda a presentar la información de manera clara y sin distorsión. Referente a la segunda variable, contraste, donde se determinó que, 34 fotografías tienen un correcto contraste y solo 1 fotografía presenta problemas en este apartado; el contraste en la fotografía otorga estética para contemplar el balance correcto entre luces y sombras. Referente a la tercera variable, saturación, se visualizó 6 fotos que presentaron niveles altos de saturación y 29 fotografías que no presentaron saturación; una fotografía saturada, expone las luces altas y distorsiona la imagen, sino tiene un sentido estético hacerlo, provoca problemas en el entendimiento de la información que ofrece la imagen. Referente a la cuarta variable, temperatura de color, 26 fotografías presentan una temperatura de color cálida y 9 fotografías presentan una temperatura de color fría; la intencionalidad de una foto promocional debe ser transmitir una imagen cálida, donde, mediante aspectos psicológicos y de perspectiva, son más llamativos e ideales para zonas tropicales. Referente a la quinta variable, sobreexposición, se determinaron 6 fotografías como sobreexpuestas de 35 fotografías publicadas; la sobre exposición afecta al entendimiento de la imagen, pues ver una fotografía con demasiada luz no es lo más óptimo para promocionar un lugar turístico. Referente a la sexta variable, subexposición, se visualizó 8 fotografías subexpuestas de 35 imágenes publicadas, pues, al contrario de presentar demasiada luz en su imagen como la sobreexposición, se presenta un exceso de sombras y resaltan por ser fotografías generalmente oscuras que no se comprende su mensaje. Referente a la séptima variable, luz natural, se determinó que 33 fotografías son iluminadas por la luz ambiente o natural del lugar en donde se las realizó; generalmente en la fotografía

de paisajes y naturaleza se intenta aprovechar al máximo la luz que el escenario ofrece para tener una imagen fiel a la realidad. Referente a la octava y última variable de este apartado, luz artificial, se constató que 4 fotografías fueron realizadas con luz artificial, con el motivo de lograr una estética única y por falta de iluminación natural.

Tabla 5. Resultados de composición general

COMPOSICIÓN GENERAL			
Gran plano general	Si = 9	No = 26	9
Plano general	Si = 14	No = 21	14
Plano entero	Si = 11	No = 24	11
Plano americano	Si = 0	No = 35	0
Plano medio	Si = 0	No = 35	0
Primer plano	Si = 0	No = 35	0
Plano detalle	Si = 0	No = 35	0

En este apartado se presentan 7 variables de análisis, a continuación, se interpretarán los resultados de cada una de ellas. Referente a la variable de gran plano general, se visualizó que 9 fotografías de 35 imágenes publicadas, utilizaron este plano para representar una idea más amplia de visión, generalmente utilizada en las fotografías de paisajes. Referente a la segunda variable, plano general, se determinaron que 14 fotografías están enmarcadas en este plano, con el objetivo de presentar una imagen con mucha información, pero no necesita la expansión de un gran plano. Referente a la tercera variable, plano entero, se observó 11 fotografías que están representadas por este plano, que generalmente se utiliza para mostrar grupos de personas y un punto de visión desde la perspectiva de enfocarse en ofrecer la información suficiente para comprender un contexto de lugar y acciones. Referente a la cuarta variable, plano americano, se visualizó 0 fotografías que utilicen este plano. Referente a la quinta variable, plano medio, se vitalizaron 0 fotografías que estén representadas en este plano. Referente a la sexta variable, primer plano, se determinó que 0 fotografías utilizaron esta perspectiva de plano fotográfico. Referente a la séptima variable, plano detalle, se observó 0 fotografías con el uso de este plano; la fotografía tiene varios tipos de planos, cada uno de ellos con su propósito de realización, sino hay variedad de planos se convierte en información monótona para quien busca un lugar donde vacacionar y necesita distintas perspectivas y puntos de visión para tomar una decisión.

Tabla 6. Resultados de características de la publicación en Facebook

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN EN FACEBOOK			
Localización	Si = 1	No = 34	1
Texto explicativo	Si = 1	No = 34	1
Temática turística	Si = 30	No = 5	30
Foto interactiva	Si = 0	No = 35	0
Interacción con la publicación	Si = 31	No = 4	31
Comentarios en la publicación	Si = 4	No = 31	4

En este apartado se presentan 5 variables de análisis, a continuación, se interpretarán los resultados de cada una de ellas. Referente a la variable de localización, solo 1 publicación presenta esta información y 34 imágenes son publicadas sin especificar el lugar de donde fue tomada la fotografía, en este caso se promociona el sitio turístico, pero no se comunica la ubicación, esto se debe realizar para que el lector tenga una referencia del lugar a visitar. Referente a la segunda variable, el texto explicativo, se constató que 1 publicación cuenta con esta información y 34 no contienen un texto explicativo, mismo que cumple la función de aportar la información suficiente que sirva de guía para los turistas que tengan interés en visitar los sitios de las imágenes promocionadas. Referente a la tercera variable, temática turística, se comprobó que, 30 publicaciones cumplen con la temática turística y 5 no lo hacen, estas corresponden a otras temáticas ajenas a la promoción turística; cabe recalcar que, es una página netamente destinada a la promoción turística del cantón Gualaquiza y se espera un cien por ciento de información relacionada a esta temática. Referente a la cuarta variable, foto interactiva, se comprobó que 0 publicaciones de 35 no tienen un formato interactivo, pues, este estilo aportaría a la promoción de un sitio turístico, al tener mayor probabilidad de generar interés en quienes la observan, además de dar una perspectiva distinta a las imágenes. Referente a la quinta variable, interacción con la publicación, donde se analizaron los distintos tipos de reacciones, se determinó que, 31 publicaciones se pueden visualizar reacciones por parte de sus seguidores y 4 no contienen ningún tipo de reacción. La sexta y última variable corresponde a comentarios en la publicación, donde se evidenció que, solo 4 publicaciones tienen comentarios y 31 no los tienen, se evidencia también que las mismas no proporcionan una retroalimentación por parte de los administradores de esta página, lo cual no aporta a la búsqueda del interés y atención al turista.

Para reforzar el análisis de los datos recolectados en la ficha de observación y en cumplimiento del objetivo número 2, se presentan las entrevistas realizadas con su respectiva interpretación.

Tabla 7. Entrevista a responsable del Departamento de Comunicación del GAD de Gualaquiza

ENTREVISTA A LA LICENCIADA EN COMUNICACIÓN ISABEL PACHECO (Analista de comunicación y responsable del Departamento de Comunicación del GAD municipal del cantón Gualaquiza)	
PREGUNTA 1: ¿Cuántos funcionarios trabajan en el Departamento de Comunicación Institucional?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
En el departamento de comunicación laboramos 3 personas.	Al ser un cantón relativamente pequeño, el número de trabajadores es el necesario.
PREGUNTA 2: ¿Qué función cumplen cada de uno de ellos dentro del Departamento de Comunicación Institucional?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
Un diseñador gráfico, un compañero de apoyo en comunicación y un comunicador social de profesión.	Las especialidades de estudio, encajan en el papel laboral que necesita un Departamento de Comunicación.
PREGUNTA 3: ¿Quién es la persona encargada para dirigir la página de Facebook “Visit Gualaquiza”?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
La persona encargada se llama Galo Sánchez, él es un Ingeniero promotor en turismo.	La página no es dirigida desde el Departamento de Comunicación, lo que significa que no cuenta con una estrategia de comunicación planteada y adaptada a los objetivos de la página de promoción turística “Visit Gualaquiza”.
PREGUNTA 4: ¿Existe un cronograma de post a publicar con temáticas relacionadas al accionar del municipio en relación al turismo?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
Sí, por lo general trabajamos con publicaciones referentes al turismo en vacaciones de manera permanente, tenemos una amplia agenda de eventos en el mes de julio, donde arranca todo lo que es promoción turística netamente. Nosotros en nuestro cronograma una semana antes o quince días antes de cualquier feriado mandamos videos y fotografías de lugares turísticos.	El Departamento de Comunicación trabaja con un cronograma planificado en fechas específicas de movimiento turístico, mismo que se anticipa quince días a dichos eventos.
PREGUNTA 5: ¿Cuáles son las estrategias planteadas por el Departamento de Comunicación para la promoción y difusión turística del cantón Gualaquiza mediante el uso de la página de Facebook “Visit Gualaquiza”?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
Eso ya sería netamente a través de la página Galo. Lo que nosotros poco conocemos, es que en esa página no se meten otros temas más que el turismo y también para ayudar a los servidores turísticos para que ellos puedan promocionar.	No hay una constante comunicación entre el Departamento de Comunicación y el Ing. Galo Sánchez encargado de controlar la página “Visit Gualaquiza”. Es el quien plantea las estrategias de comunicación para la promoción turística del cantón Gualaquiza.
PREGUNTA 6: ¿Tienen constante comunicación con los encargados de los principales sitios turísticos del cantón Gualaquiza para coordinar acciones de promoción y difusión en la página de Facebook “Visit Gualaquiza”?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
Algo que ha hecho el GAD municipal de Gualaquiza, más allá de tener la constante comunicación, también realiza procesos de ordenanza y capacitación permanente. De ahí lo demás, los mismos compañeros de la página “Visit Gualaquiza” de informar todo lo que se va haciendo de manera permanente con los lugares turísticos. El año pasado o hace dos años, los reunimos a todos los propietarios de los bares, discotecas, para dar a conocer los lugares turísticos para que ellos de primera mano conozcan estos lugares.	El Departamento de Comunicación no tiene una constante comunicación con los principales sitios y servidores turísticos, se encargan de la promoción de acciones de ordenanzas para el funcionamiento legal de los mismos, por ejemplo, las capacitaciones para la realización de deportes extremos. Y menciona que la página “Visit Gualaquiza” tiene independencia del Departamento de Comunicación y queda a cargo de los trabajadores del Departamento de Turismo del GAD de Gualaquiza.

Tabla 8. Entrevista al fotógrafo responsable de las fotografías del GAD de Gualaquiza

ENTREVISTA AL INGENIERO EN TURISMO GALO SANCHEZ (Fotógrafo responsable de las fotografías del GAD municipal del cantón Gualaquiza)	
PREGUNTA 1: ¿Existe una comunicación y capacitación constante para los miembros que conforman el Departamento de Comunicación Institucional?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
El proceso en mi caso sería personal, ya en mi trabajo he tenido una que otra capacitación.	El entrevistado desconoce de capacitaciones para sus compañeros, pero menciona que personalmente ha recibido pocas capacitaciones en todo el tiempo que labura en el GAD de Gualaquiza.
PREGUNTA 2: ¿Las fotografías realizadas tienen parámetros técnicos determinados desde el Departamento de Comunicación Institucional o son de libre carácter personal del fotógrafo?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
Mi trabajo es de libre carácter personal.	El Departamento de Comunicación da libre carácter personal para la realización de los productos fotográficos que serán difundidos en la página de promoción turística del cantón Gualaquiza.
PREGUNTA 3: ¿El encargado de realizar las fotografías para la promoción turística del cantón Gualaquiza se encuentra en constante capacitación para perfeccionar sus habilidades y conocimientos logrando mejores trabajos?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
He tenido dos o tres capacitaciones en mi trabajo, pero considero mi aprendizaje autodidacta.	El entrevistado menciona que su conocimiento es de origen empírico y de auto aprendizaje para la realización de sus trabajos fotográficos.
PREGUNTA 4: ¿El banco de fotografías para la promoción turística del cantón Gualaquiza es constantemente actualizado?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
Sí, de hecho, este año estamos enfocados en la actualización del banco de fotografías, ya que reciclamos muchas fotografías. Aquí en Gualaquiza existen bastantes lugares turísticos, y cada año se descubren nuevos lugares, entonces, es una labor que toma mucho tiempo y paciencia.	El banco de fotografías no está actualizado, menciona que el catálogo fotográfico es reciclado, pero recalca su intención por actualizarlo lo más pronto posible ya que considera que Gualaquiza tiene bastantes lugares explorados y no explorados para realizar su promoción turística. Pero también menciona la ardua labor que conlleva realizar las fotografías de lugares, ya que necesita mucho tiempo y paciencia para hacerlo correctamente.
PREGUNTA 5: ¿De dónde obtienen el material fotográfico para realizar las publicaciones en la página de Facebook "Visit Gualaquiza"? ¿Es producida desde el Departamento de Comunicación Institucional a través de su encargado de fotografía o tienen fuentes externas?	
RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
A veces compartimos las fotografías que hacen los turistas, pues no podemos ir todos los días a los atractivos turísticos. A la mayoría de las imágenes son creadas por el departamento, agradecidamente nos	Las fotografías nacen del Departamento de Comunicación, pero menciona que publican fotografías de personas aficionadas que visitan los atractivos turísticos del cantón Gualaquiza, ya que él personalmente no

7. Discusión

En cumplimiento del objetivo general el cual es identificar si las fotografías difundidas en la página oficial de promoción turística del GAD de Gualaquiza en Facebook “Visit Gualaquiza” cumplen con los elementos técnicos correspondientes a la fotografía profesional, se ha realizado una ficha de observación con variables que responden al análisis de 35 fotografías tomadas como muestra de la página “Visit Gualaquiza” desde el mes de julio de 2023 a febrero de 2024, donde los resultados demuestran una evidente falta de planificación estratégica por parte del Departamento de Comunicación del GAD de Gualaquiza para la promoción de este cantón como destino turístico, pues se considera dentro de la planificación estratégica de comunicación, como principal punto la buena y correcta comunicación interna en la institución, esto es relevante para obtener mejor productividad, debido a que la misma refleja la identidad e imagen corporativa de institución, las mismas que influyen en los clientes y empleados respectivamente (Egas y Yance, 2018).

Las publicaciones analizadas en general no cuentan con la información necesaria para comunicar y funcionar como un sitio guía para el turista, además las imágenes no cumplen con aspectos técnicos correspondientes a la fotografía profesional, no se incluyen aspectos técnicos que aporten con la calidad necesaria en las imágenes que se publican para la promoción de los sitios turísticos del cantón Gualaquiza. La fotografía se ha convertido en una herramienta para impulsar el turismo, con este recurso se ha logrado relacionar la estructura social con las prácticas concretas de los individuos, las cuales se manifiestan a través de preferencias, juicios de valor, gustos y estilos de vida (Quesada, 2016).

En cumplimiento del objetivo específico número uno el cual es identificar si las fotografías difundidas en la página oficial de promoción turística del GAD de Gualaquiza en Facebook “Visit Gualaquiza”, estas cumplen con los elementos técnicos correspondientes a la fotografía profesional, se ha determinado mediante los resultados presentados en la tabla denominada: aspectos técnicos de la ficha de observación, de las 35 fotografías publicadas referente a los aspectos de iluminación, las ocho variables de análisis, permitieron determinar que las fotografías cumplen con aspectos claves como la nitidez en la presentación de las imágenes, también se destaca su correcto contraste, sin saturación, 14 fotografías están sobre o sub expuestas y el correcto uso y aprovechamiento de la luz natural como fuente principal de iluminación.

Para la creación de tomas fotográficas de calidad técnica partimos del concepto de luz, que entra al sensor de las cámaras digitales para ser tratada por los aspectos de control de luz,

conocidos como conceptos de exposición lumínica, mismos que, tratados correctamente al ambiente a fotografiar se obtendrá una buena exposición, misma que busca ser fiel a la realidad que la intencionalidad del fotógrafo exige en la fotografía (Bastos y Villalobos, 2020).

En aspectos de composición general, las 35 fotografías puestas en análisis desde la perspectiva de las siete variables, se determinó que, los planos utilizados son en su totalidad el plano general y el plano entero, dejando en evidencia la poca diversidad de planos que ofrecen de los sitios promocionados, convirtiéndose en una debilidad al presentar la información de forma llamativa, pues el uso de una gran variedad de planos aporta al alcance de varios tipos de públicos con distintos puntos de vista e intereses. Al cambiar los ángulos y planos de visión de la toma se consigue una nueva perspectiva y una fotografía que puede ser más llamativa (Chávez, 2020).

En cumplimiento del objetivo específico número dos el cual es determinar si las publicaciones realizadas en la página de Facebook “Visit Gualaquiza” otorgan un correcto flujo de la información que comunique, difunda y posicione los lugares turísticos que ofrece el cantón Gualaquiza mediante las fotografías publicadas, se ha determinado mediante el análisis de los resultados de las variables, la mayoría de publicaciones no cuentan con información fundamental como localización, texto explicativo y fotografía interactiva, dando como resultado que no exista interacción por parte de audiencia con las publicaciones ni comentarios que demuestren interés en la visita de los lugares promocionados en la página “Visit Gualaquiza”.

En la actualidad, en un mundo globalizado, las redes sociales como medio de comunicación están presentes en el diario vivir de las personas y cumplen un papel fundamental en la forma en cómo las relaciones interpersonales varían. La red social Facebook ofrece distintas funciones y posibilidades para compartir experiencias, vivencias y anécdotas en distintos formatos, dependiendo cuál se adapte mejor a los gustos o modas que los usuarios desean, por ello cumple un papel tan importante que la información compartida debe ser precisa para su correcta comprensión (Aspani y Shabot, 2012).

En respuesta a la pregunta de investigación de este estudio, se define que las fotografías no cuentan con la producción fotográfica técnicamente adecuada para el posicionamiento de los sitios turísticos del cantón Gualaquiza promocionados en la página de Facebook “Visit Gualaquiza” en el mercado turístico a nivel nacional.

8. Conclusiones

- Las imágenes publicadas en la página “Visit Gualaquiza” no aportan con un contenido variable e interesante para la promoción turística del cantón, su texto es escaso para el conocimiento del turista y su guía por el cantón Gualaquiza. La página “Visit Gualaquiza” no aporta a la difusión turística del cantón Gualaquiza, su contenido no llega a las audiencias a nivel nacional donde debería posicionarse como una zona de alta influencia turística.
- Los aspectos técnicos de las fotografías tienen generalidades básicas y no representan un contenido de valor para la promoción turística del cantón Gualaquiza, se utiliza el plano general como recurso primordial en la presentación de las imágenes, siendo los ángulos normales los más concurrentes en las imágenes. Podemos destacar que la iluminación y la profundidad de campo son adecuadas para el tipo de planos que se presenta, pero la poca variedad en los encuadres hace que las imágenes se vuelvan monótonas y la página pierda dinamismo.
- En publicaciones de la página “Visit Gualaquiza” no se encuentra la información necesaria para cumplir la función de guía para los turistas, la publicaciones se presentan sin un texto explicativo, de las 35 publicaciones analizadas solo en una se encontró un texto que hacía referencia al lugar de las fotografías, no se responde a las preguntas de los usuarios, por lo que únicamente se cuelgan fotografías sin un texto que aporte información básica al posible turista, esto hace que quienes visiten la página no encuentren información, lo que ocasiona la poca visibilidad, retroalimentación e interacción que la pagina necesita para llegar a un público mucho más amplio a nivel local como internacional.
- El estudio nos lleva a concluir en la necesidad de un plan de comunicación para potenciar la página Visit Gualaquiza y lograr una mayor interacción de la página “Visit Gualaquiza” con posibles turistas.

9. Recomendaciones

- Para promocionar el cantón Gualaquiza turísticamente mediante la página “Visit Gualaquiza” se recomienda diversificar y enriquecer el contenido publicado en formato fotográfico y textual de los sitios turísticos.
- Para mejorar la calidad de aspectos técnicos de las fotografías publicadas y su impacto se recomienda capacitar al fotógrafo encargado de la producción de contenido para la página “Visit Gualaquiza” con el objetivo de conseguir trabajos con variedad de ángulos, encuadres y creatividad en historias visuales y fotografías temáticas como fotografía 360 y perspectivas de drones para crear contenido atractivo y valioso para la promoción turística y alcanzar un público más amplio y diversificado.
- Para mejorar las publicaciones de la página “Visit Gualaquiza” y aumentar su visibilidad, retroalimentación e interacción se recomienda detallar una información completa de los sitios turísticos publicados, con textos donde llamen a la acción de las audiencias, intentar la realización de encuestas y cuestionarios para tener contacto directo con los visitantes y saber sus necesidades e intereses utilizando esta información para mejorar el contenido de la página y su posicionamiento en el mercado turístico.
- El Departamento de Comunicación debe tener contacto directo con el departamento de turismo, mismo que está encargado de la página “Visit Gualaquiza” pero que necesita la asistencia de profesionales en comunicación para implementar estas estrategias recomendadas para mejorar significativamente el alcance y posicionamiento de Gualaquiza mediante el uso de esta página de Facebook; contribuyendo a atraer a más visitantes y promover el desarrollo turístico del cantón.

10. Bibliografía

- Almaguer Covarrubias, R., Hernandez Rocha, N. P., Moreno Velazco, F., & Navarro Celis, F. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://doi.org/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasComunicacionalesEnElSectorTurismo-7384407.pdf>
- Alvarado León , D. E. (29 de junio de 2022). *Fotografía documental y su aporte en el desarrollo cultural de la sociedad*. Ciencia Latina:
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2602
- Álvarez Sarmiento , F. V., & Illescas Reinoso, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Universidad Católica de Cuenca. Carrera de Periodismo.*, 5(3), 14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Álvarez Sarmiento , F. V., & Reinoso Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Universidad Católica de Cuenca. Carrera de Periodismo*, 5(3), 14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Scielo*, 16(3).
https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852013000300002&script=sci_arttext
- Arellano, E. (2008). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y Palabra*, 13(2), 15. <https://doi.org/chrome->

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf

Aspani, S., & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana . *alternativas en psicología*, 1(27), 8. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://alternativas.me/attachments/article/12/9.%20Facebook%20y%20vida%20cotidiana%20-%20Alternativas%20en%20Psicolog%C3%ADa%20-%202027.pdf>

Bastis Consultores. (24 de enero de 2022). *ONLINE-TESIS*. Croterios de Inclusión y Exclusión: <https://online-tesis.com/criterios-de-inclusion-y-exclusion/>

Bastos Méndez , K., & Villalobos, A. (2020). *Balance de blancos*. TECNOLOGÍA DE LA IMAGEN. https://doi.org/https://www.academia.edu/43938696/Balance_de_blanco%20Automatico

Bisbal Grandal, I. (enero de 2016). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID*. EL ESTUDIO DEL PAISAJE POR MEDIO DE LA FOTOGRAFÍA: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oa.upm.es/40527/1/IGNACIO_BISBAL_GRANDAL.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oa.upm.es/40527/1/IGNACIO_BISBAL_GRANDAL.pdf)

Bombardelli, V. (2015). Comunicación institucional: un campo laboral para explorar. *Letras*(1), 149-155. <https://doi.org/http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46670>

Brito Machuca , J. (2008). *UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA EDUCACIÓN ESCUELA DE TURISMO*. CREACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA CON UN MEDIO DE TRANSPORTE ECOLÓGICO EN GUALAQUIZA: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7512/1/06958.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7512/1/06958.pdf)

Bustos Toldos, A. (2013). *CURSO DE FOTOGRAFÍA DIGITAL*. EDITrain.

[https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/manual_curs_fotografia_digital.pdf)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/
manual_curs_fotografia_digital.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/manual_curs_fotografia_digital.pdf)

Bustos Toldos, A. (2013). *CURSO DE FOTOGRAFÍA DIGITAL*. EdiTrain.

[https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/manual_curs_fotografia_digital.pdf)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/
manual_curs_fotografia_digital.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/manual_curs_fotografia_digital.pdf)

Bustos Toldos, A. (2013). *CURSO GENERAL DE FOTOGRAFÍA DIGITAL*. EdiTrain.

[https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/manual_curs_fotografia_digital.pdf)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/
manual_curs_fotografia_digital.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.xelu.net/pdf/materials/3/manual_curs_fotografia_digital.pdf)

Cajas, P. (diciembre de 2015). *EL TURISMO COMO ALTERNATIVA PARA EL*

DESARROLLO LOCAL. ORGANIZACIY ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL

TURISMO EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA. FACULTAD

LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ECUADOR : chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/
bitstream/10469/9613/3/TFLACSO-2015PACA.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9613/3/TFLACSO-2015PACA.pdf)

Calderone , M. (2010). *SeDiCI* . El retrato fotográfico: chrome-

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/h
andle/10915/131162/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/131162/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caro , J. L. (26 de octubre de 2012). *IX Congreso Tecnologías de la Información y las*

Comunicaciones. Fotogrametría y modelado 3D: un caso práctico para la difusión del
patrimonio y su promoción turística:

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/fotogrametria_turitec_jlcaro_UTF8%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/fotogrametria_turitec_jlcaro_UTF8%20(1).pdf)

- Casajús Quirós, C. (25 de mayo de 2009). *Universidad Complutense de Madrid*. Evolución y tipología del retrato fotográfico: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/38823779.pdf
- Chávez, E. (2020). Composición fotográfica . *Escuela Nacional Preparatoria UNAM*, 1(1), 64. https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tuaulavirtual.educatic.unam.mx/pluginfile.php/2839219/mod_resource/content/1/ApuntesComposicionFotografica.pdf
- Colorado Nates, Ó. (2012). *GENEROS DE LA FOTOGRAFÍA*. Infografía. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/gpercarn/files/2021/01/generos-fotograficos-2o-bach.pdf>
- Cujano, D. (2018). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate, periodo junio-diciembre 2017: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5344/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0008.pdf
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*(7), 34. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Curtis , J. (2010). *¿Qué nos dice la fotografía documental?* eBooks de Iconofilia. <https://doi.org/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Qu%C3%A9%20nos%20dice%20la%20fotograf%C3%ADa%20documental.pdf>

Egas Cruz, E. Y., & Yance Jácome , K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 39(24), 13. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Falen Muro , M. F., & Rodríguez Azang, R. J. (Diciembre de 2016). *LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA PARA COMPLEMENTAR EL CONOCIMIENTO EN ESTUDIANTES DE LA I.E.P. JESÚS DE NAZARETH, PIMENTEL*. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4161/Falen%20-%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GAD Gualaquiza. (7 de agosto de 2019). *GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA*. GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA: <https://gadgualaquiza.gob.ec/web/fiestas-2019/>

GAD GUALAQUIZA. (2020). *GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA*. GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA: <https://gadgualaquiza.gob.ec/x2/ciudad/canton-gualaquiza/>

GAD GUALAQUIZA. (16 de agosto de 2023). *GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA*. GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA: <https://gadgualaquiza.gob.ec/x2/fiestas-2023/>

GAD GUALAQUIZA. (2023). *GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA*. GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA: <https://gadgualaquiza.gob.ec/x2/turismo/guia-turistica-digital/>

GAD GUALAQUIZA. (2024). *GAD MUNICIPAL DE GUALAQUIZA*. GUÍA TURÍSTICA DIGITAL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gadgualaquiza.gob.ec/x2/wp-content/uploads/2024/02/MAPA-GUALAQUIZA-ANVERSO.pdf

- García , M., Martínez, C., Martín , N., & Sánchez, L. (2006). *La entrevista*. Universidad autónoma de Madrid. https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f
- García Estrella , C. W., & Aranda Manchay , C. R. (2019). *Universidad Nacional de San Martín. Fondo Editorial*. Implementación de una aplicación móvil Android para mejorar la difusión de información turística en la ciudad de Tarapoto: <http://hdl.handle.net/11458/3353>
- Gómez Cruz, E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Iphoneografía. *Aisthesis*(52), 393-406. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812012000200020>
- Gómez de Francisco, J. L. (2009). Fotografíar la naturaleza. *Páginas con firma*, 24(31), 6. <https://doi.org/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FotografíarLaNaturaleza-3008122.pdf>
- González, J. (2010). *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*. LA FOTOGRAFÍA EN LAS REDES SOCIALES: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaFotografiaEnLasRedesSociales-4165988.pdf>
- Guerra, V., & de Arends, P. (2009). Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(1), 20. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873003.pdf>
- Holbrecher, A. (2015). La Fotografía en la educación mediática: Su papel en la labor educativa (extra) académica. *Profesorado*, 19(1), 381.

<https://doi.org/https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/18641/18143>

Julca Briceño, B. M., & Fava Neves, M. (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: : caso UNICA. *Visión Gerencial*(2), 332 - 347.
<https://doi.org/file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/COMUNICACI%C3%93N%20INSTITUCIONAL/ENSAYO%20EL%20LABOR%20DEL%20COMUNICADOR%20Y%20LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N%20INSTITUCIONAL.pdf>

Langford, M. (1978). *La fotografía paso a paso*. Hermann Blume Ediciones.
https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xIDqNerrGqgC&oi=fnd&pg=PA8&dq=la+fotograf%C3%ADa&ots=y4QTcnx3VI&sig=Q_Ae1biXdBxpF40tof5p2jgmFls#v=onepage&q=la%20fotograf%C3%ADa&f=false

Lemoine, F. (7 de junio de 2018). *POSICIONAMIENTO WEB EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SUCRE, ECUADOR*. Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria : chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/235988209.pdf

Lucas, A., & Noboa, A. (2013). Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos. En A. Lucas, & A. Noboa, *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (pág. 194). Fragua.

Machado, A. (2021). La fotografía como expresión del concepto. *Revista De La Asociación Española De Semiótica*, 10, 99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5944/signa.vol10.2001.32182>

Márquez López, J., Molina Bailón, Ó., & Mejía Ruperti, L. (2027). Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales. *LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO*

DE MONTECRISTI Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL, 2(1),

20. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/rehuso.v2i1.496>

Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook.

Palabra-clave, 15(2), 318-338. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf)

Matos, Y., & Pasek, E. (2008). LA OBSERVACIÓN, DISCUSIÓN Y DEMOSTRACIÓN: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN EL AULA. *Laurus*, 14(27), 21.

[https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892003.pdf)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892003.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892003.pdf)

Morales, F. (2 de mayo de 2014). *ANTROPOLOGÍA PARA TODOS*. TIPOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

<https://antropologiaparatodos.wordpress.com/2014/10/02/tips-de-investigacion/>

Mrinello Kairath, J. D. (2014). *Fotografía Digital Técnica y Lenguaje*. Ediciones Universidad Católica de Chile.

Munárriz Ortiz, J. (1999). *LA FOTOGRAFÍA COMO OBJETO*. UCM.

<https://doi.org/file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/FOTOGRAF%C3%8DA/LA%20FOTOGRAF%C3%8DA%20COMO%20OBJETO.pdf>

Newhall, B. (2002). *LA HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA*. Gustavo Gili Editorial S.A.

https://doi.org/file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/La_historia_de_la_fotografia_-_Beaumont_Newhall.pdf

Nieto Rangel, V. (mayo de 2001). *LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN*

INSTITUCIONES DE EDUCACION PUBLICA DE ENSEÑANZA BASICA EN EL

ESTADO DE MÉXICO. INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY:

file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/COMUNIC
ACI%C3%93N%20INSTITUCIONAL/EGE0000002910.pdf

Nieto, J. C. (Mayo de 2021). *GAD Municipal de Gualaquiza*. PLAN DE DESARROLLO Y
ORDENAMIENTO TERRITORIAL: [https://gadgualaquiza.gob.ec/x2/wp-
content/uploads/2023/03/1_Diagnostico_PDOT_G.pdf](https://gadgualaquiza.gob.ec/x2/wp-content/uploads/2023/03/1_Diagnostico_PDOT_G.pdf)

Noriega Sánchez, J. A. (28 de julio de 2022). *Revitalización de la gastronomía Shuar, en la
parroquia Bomboiza, cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago*. .
Universidad de Cuenca.

Olivares, P. (2010). Facebook: Entre el cielo y el infierno. *Chasqui*, 1(11), 89-93.

[https://doi.org/chrome-
extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/160/1605
7455018.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/160/16057455018.pdf)

Ortega, E., & Rodríguez, B. (2007). - *La importancia de esta investigación se ampara en qué
mientras más se promocióne un lugar, se puede potenciar la economía, trabajo, etc.*
Universidad Complutense de Madrid:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2482215.pdf>

Ortíz Contreras , J. M. (julio de 2015). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO*. DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA PARA FOMENTAR
EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO. 2014: chrome-
extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/
123456789/10774/1/84T00424.pdf

Ortíz Contreras , J. M. (julio de 2015). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO* . “DISEÑO DE UNA RUTA GASTRONÓMICA PARA

FOMENTAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

2014: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10774/1/84T00424.pdf

Pariente Fragoso, J. L. (1990). *Composición fotográfica*. Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales, A.C. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://academia.uat.edu.mx/pariente/Libros/Jose%20Luis%20Pariente_Composicion%20Fotografica.pdf)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://academia.uat.edu.mx/pariente/Libros/Jose%20Luis%20Pariente_Composicion%20Fotografica.pdf

Pastor , F., & Paniagua, F. (junio de 2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación*(30), 265-281. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p11.pdf)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p11.pdf

Perea , J. (1994). LOS GÉNEROS FOTOGRÁFICOS. *UNIVERSO FOTOGRÁFICO*(2), 81. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sinteorianohaypractica.files.wordpress.com/2017/11/perea_los-generos-fotograficos.pdf)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sinteorianohaypractica.files.wordpress.com/2017/11/perea_los-generos-fotograficos.pdf

Perea, J. (1994). LOS GÉNEROS FOTOGRÁFICOS. *UNIVERSO FOTOGRÁFICO*(2), 81. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sinteorianohaypractica.files.wordpress.com/2017/11/perea_los-generos-fotograficos.pdf)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sinteorianohaypractica.files.wordpress.com/2017/11/perea_los-generos-fotograficos.pdf

Pereira Valarezo, J. (2003). La fiesta popular tradicional del Ecuador . *Fondo Editorial Ministerio de Cultura* , 1(2), 163. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52864.pdf)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52864.pdf

- Pereira Valarezo, J. (2009). La fiesta popular tradicional del Ecuador . *Fondo Editorial Ministerio de Cultura* , 1(2), 163. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52864.pdf>
- Pérez , J., & Samaniego, L. (10 de noviembre de 2011). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Posicionamiento del cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional mediante el diseño y ejecución de un plan de marketing: <file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/GUALAQUIZA/SITIOS%20TUR%C3%8DSTICOS.pdf>
- Pérez , J., & Samaniego, L. (10 de noviembre de 2011). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Posicionamiento del cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional mediante el diseño y ejecución de un plan de marketing: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/858/1/07163.pdf>
- Pérez, F. (2016). *LAS ÁREAS NATURALES EXISTENTES EN EL CORREDOR DEL RÍO AMBATO TRAMO TILULÚN – PUENTE NEGRO Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS RECREACIONALES DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23443/1/TESIS%20Fernando%20P%C3%A9rez%20con%20firmas.pdf>
- Pérez, J., & Samaniego , L. (10 de noviembre de 2011). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Posicionamiento del cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional mediante el diseño y ejecución de un plan de marketing: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/858/1/07163.pdf>

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1223/14/UPS-CT002177.pdf

Pérez, J., & Samaniego, L. (10 de noviembre de 2011). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA*. Posicionamiento del cantón Gualaquiza en el mercado turístico nacional mediante el diseño y ejecución de un plan de marketing:

file:///D:/S/C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/GUALAQUIZA/SITIOS%20TUR%20C3%8DSTICOS.pdf

Pérez, J., & Samaniego, L. (10 de Noviembre de 2011). *Posicionamiento del cantón*

Gualaquiza en el mercado turístico nacional mediante el diseño y ejecución de un plan de marketing. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA:

file:///C:/Users/User/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/EZYV3EWL/Historia%20de%20Gualaquiza%20y%20lugares%20tur%20C3%ADsticos[1].pdf

Pesántez Brito, F. (2009). *UNIVERSIDAD DEL AZUAY*. PAQUETE TURÍSTICO

"AMIKIUR RED DE TURISMO COMUNITARIO" MORONA SANTIAGO GUALAQUIZA:

https://www.google.com/search?q=historia+de+gualaquiza+pdf&sca_esv=d8934033fdc41234&rlz=1C1CHBD_esEC1066EC1066&sxsrf=ACQVn0_BYPiyMHoj7maDgBUCL-bclHHC_A%3A1708046763259&ei=q7nOZba8D-PZwbkP_dGM0AM&ved=0ahUKEwj2vdWE2qEAxXjbDABHf0oAzoQ4dUDCBA&uact=5&oq=histo

Pesántez Brito, F. (2009). *UNIVERSIDAD DEL AZUAY*. PARQUE TURÍSTICO "AMIKIUR RED DE TURISMO COMUNITARIO" MORONA SANTIAGO GUALAQUIZA:

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/858/1/07163.pdf

Pesántez Brito, F. (2009). *UNIVERSIDAD DEL AZUAY. PAQUETE TURÍSTICO*

"AMANKIUR RED DE TURISMO COMUNITARIO" MORONA SANTIAGO

GUALAQUIZA: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/858/1/07163.pdf

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Credalyc*, 13, 15.

https://doi.org/chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf

Portugal, R. R. (mayo de 17 de 2012). *Revista de comunicación*. Fundamentos de la

Comunicación Institucional: una aproximación histórica conceptual de la profesión:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Art212-234.pdf

Quesada, S. (2016). *Universitat de Barcelona*. La Fotografía como herramienta de

intervención social : chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://mediacionartistica.org/wp-content/uploads/2016/11/tfm_soledad_soler_1.pdf

Ramírez, Y. B. (2015). *REVISTA CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES*. LAS FIESTAS

POPULARES TRADICIONALES, REFLEJO DE LA IDENTIDAD CULTURAL

DE LAS COMUNIDADES:

file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Temp1_fiestas.zip/fiestas.pdf

Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E., & Lema Lliguicota, L.

F. (2017). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Compás. https://doi.org/chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf

Raurich, V. (02 de junio de 2006). *Dialnet*. Lugares comunes: fotografía y turismo:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3290798.pdf>

Raurich, V. (2006). Lugares comunes: fotografía y turismo. *Dialnet*, 43.

Ríos , E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO,*

EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía

Capítulo Estados Unidos. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf)

[content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf)

Ríos , E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO,*

EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía

Capítulo Estados Unidos. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf)

[content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf)

Rojas Piloni, L. L. (Septiembre de 2018). *CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO*

LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL . COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA .

Rojas, J. M. (2019). *El apoyo de inteligencia y la comunicación institucional, en el nivel*

operacional. CEFADIGITAL: <http://cefadigital.edu.ar/handle/1847939/1956>

Ron, J. (1971). *Sobre el concepto de cultura* . iADAP CUADERNOS CULTURALES.

[https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/48111.pdf)

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/48111.pdf)

[/digital/48111.pdf](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/48111.pdf)

Ruiz Barrionuevo , J. (1998). Manual Práctico de Fotografía . *Departamento de Fotografía*

de I.N.I.C.E. (76), 118. [https://doi.org/chrome-](https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/48111.pdf)

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fjarabo.webs.ull.es/CV/3_Publicaciones/Otras/Textos/OTR_1998e%20-%20Manual%20practico%20de%20fotografia.pdf

Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mc Graw Hill Education.
[https://doi.org/file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20\(6ta%20edicion\).pdf](https://doi.org/file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20(6ta%20edicion).pdf)

Sánchez-Amboage, E. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde. *Espacios*, 40(11), 11. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p11.pdf>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. gedisa editorial.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gDslBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=comunicaci%C3%B3n+digital&ots=5flhhoFeu1&sig=FCUa0pagramJUBss9UREmbIlezIo#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false>

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 340. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>

Soto Medina, C. A. (2014). Fotografía digital; una guía sencilla de actualización. *Cirugía Plástica Ibero-Americana*, 40(1), 30-37.

Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *SCIELO*, 6(1), 84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Susperregui, J. M. (1987). *LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LAS MASAS*. KOBIE.

https://doi.org/file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/FOTOGRAF%C3%8DA/La_Fotografia_Plastica_Un_Arte_Paradojic.pdf

Susperregui, J. M. (1987). LA FOTOGRAFIA COMO MEDIO DE COMUNICACION DE LAS MASAS. *KOBIE (Serie Bellas Artes) Bilbao*(4), 200. https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie_4_Bellas_artes_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MA.pdf?hash=7ee148dc252ae84b7444fddfb75b2ea4

Tamayo Coba, H. D. (2012). Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*, 140. <https://doi.org/http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1570>

Tecniber. (febrero de 2012). *Fotografía digital*. Tecniber: file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/FOTOGRAF%C3%8DA/128_FotografiaDigital_esp.pdf

Terán Puente, P. R. (septiembre de 2018). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO. SERIE RADIOFÓNICA SOBRE LA MEMORIA HISTÓRICA DE LA COMUNIDAD SHUAR DE ARCÁNGEL SHARUP, PUEBLO PUMPÚIS DEL CANTÓN GUALAQUIZA* : <chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16028/1/UPS-QT13215.pdf>

Terreros Monteros, J. J. (24 de julio de 2023). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*. La fotografía artística contemporánea como estrategia para la promoción turística del cantón Otavalo:

file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/FOTOGRAF%C3%8DA/Fotograf%C3%ADa%20como%20estrategia%20tur%C3%ADstica.pdf

Thibaud, T. (diciembre de 2023). *Dialnet*. Fotografía de Naturaleza. Una herramienta que se masifica en favor de la conservación:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/FotografiaDeNaturalezaUnaHerramientaQueSeMasificaE-8903140.pdf

Toapanta Naula, T. M., & Tonato Toainga, A. G. (24 de enero de 2019). *UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE. LA ACULTURACIÓN DE LA ETNIA SHUAR CANTÓN GUALAQUIZA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, POR INFLUENCIA DE LA GLOBALIZACIÓN*: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15901/T-ESPE-040667.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velázquez Cirat, M. (ENERO de 2012). *FUNDAMENTOS DEL RETRATO*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS:

file:///D:/S%C3%A9ptimo%20Ciclo/Tesis/Repositorio%20de%20fuentes/1-fundamentos-del-retrato.pdf

Villamonte, J. (agosto de 2012). *LA EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA*. UNIVERSIDAD DE PANAMÁ FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEPARTAMENTO DE ESTRUCTURA : <https://es.slideshare.net/Julianalsola/la-exposicin-fotografica-monografa>

Yacelga Anaguano, P. (15 de 08 de 2022). *Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://doi.org/10.26621/ra.v1i27.843>

Zerbst, C. (2005). *INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA DIGITAL* . Creative Commons .

<https://doi.org/chrome->

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/INICIACION-A-LA-FOTOGRAFIA-DIGITAL-DeCamaras.pdf](https://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/INICIACION-A-LA-FOTOGRAFIA-DIGITAL-DeCamaras.pdf)

Zerbst, C. (2008). *INTRODUCCIÓN A LA FOTOGRAFÍA DIGITAL*. Creative Commons.

<https://doi.org/chrome->

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/INICIACION-A-LA-FOTOGRAFIA-DIGITAL-DeCamaras.pdf#:~:text=El%20fot%C3%B3grafo%20siempre%20puede%20revisar%20las%20condiciones,an%C3%A1lisis%20de%20las%20ca](https://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/INICIACION-A-LA-FOTOGRAFIA-DIGITAL-DeCamaras.pdf#:~:text=El%20fot%C3%B3grafo%20siempre%20puede%20revisar%20las%20condiciones,an%C3%A1lisis%20de%20las%20ca)

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. TEMAS.

[https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicaci%C3%B3n+digital&ots=D2486_ErbC&sig=G3-NUAUNTWs7GsByFo95ZjLW_9M#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicaci%C3%B3n+digital&ots=D2486_ErbC&sig=G3-NUAUNTWs7GsByFo95ZjLW_9M#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false)

ASPECTOS DE ILUMINACIÓN	Temperatura de color	Si = 26	No = 9	26
	Sobreexpuesto	Si = 6	No = 29	6
	Subexpuesto	Si = 8	No = 27	8
	Luz natural	Si = 31	No = 4	31
	Luz artificial	Si = 4	No = 31	4
COMPOSICIÓN GENERAL	Gran plano general	Si = 9	No = 26	9
	Plano general	Si = 14	No = 21	14
	Plano entero	Si = 11	No = 24	11
	Plano americano	Si = 0	No = 35	0
	Plano medio	Si = 0	No = 35	0
	Primer plano	Si = 0	No = 35	0
	Plano detalle	Si = 0	No = 35	0
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	Localización	Si = 1	No = 34	1
	Texto explicativo	Si = 1	No = 34	1
	Temática turística	Si = 30	No = 5	30
	Foto interactiva	Si = 0	No = 35	0

	Interacción con la publicación	Si = 31	No = 4	31
	Comentarios en la publicación	Si = 4	No = 31	4

Anexo 3. Guía 1 Entrevista 01

ENTREVISTA A LA LICENCIADA EN COMUNICACIÓN ISABEL PACHECO

(Analista de comunicación y responsable del Departamento de Comunicación del GAD municipal del cantón Gualaquiza)

1. ¿Cuántos funcionarios trabajan en el Departamento de Comunicación Institucional?

En el departamento de comunicación laboramos 3 personas.

2. ¿Qué función cumplen cada de uno de ellos dentro del Departamento de Comunicación Institucional?

Un diseñador gráfico, un compañero de apoyo en comunicación y un comunicador social de profesión.

3. ¿Quién es la persona encargada para dirigir la página de Facebook “Visit Gualaquiza”?

La persona encargada se llama Galo Sánchez, él es un Ingeniero promotor en turismo.

4. ¿Existe un cronograma de post a publicar con temáticas relacionadas al accionar del municipio en relación al turismo?

Sí, por lo general trabajamos con publicaciones referentes al turismo en vacaciones de manera permanente, porque coinciden con las festividades del cantón, entonces, por ende,

tenemos una amplia agenda de eventos en el mes de julio, donde arranca todo lo que es promoción turística netamente. Pero de ahí, en el resto del año sino tenemos actividades planificadas que suelen ser las fiestas grandes que es el carnaval, se planifica cada feriado. En cada feriado, por lo general en Gualaquiza, hacemos programas para carnaval y en noviembre, lo que sería un feriado largo. Y de ahí siempre pendientes, digamos cuando se anticipa un feriado, así no tengamos eventos, con quince días de anticipación lanzamos uno. Pero nosotros trabajamos con estrategias con medios a nivel regional, como nuestra gente que va a venir a Gualaquiza son de Loja, Cuenca y Cañar por lo general, entonces trabajamos con medios de comunicación aliados para llegar hasta sus públicos.

Nosotros en nuestro cronograma una semana antes o quince días antes de cualquier feriado mandamos videos, fotos y diferentes publicaciones. Pero de manera permanente cada fin de semana, por ejemplo, para hacer turismo local, cada viernes o sábado ya lanzamos publicaciones en sí, trabajamos lanzando fotografías de lugares turísticos, porque hay gente de aquí mismo que no conoce, entonces, a través de la fotografía o de videos, cada fin de semana se lanzan publicaciones de tema turístico.

5. ¿Cuáles son las estrategias planteadas por el Departamento de Comunicación para la promoción y difusión turística del cantón Gualaquiza mediante el uso de la página de Facebook “Visit Gualaquiza”?

Eso ya sería netamente a través de la página Galo. Lo que nosotros poco conocemos, es que esa página, o sea, digamos acá la página institucional maneja el tema político y obras. Y a veces no todos quieren saber de la política o de obras, sino netamente el tema turismo. Entonces por eso se crea esa página, donde no se meten otros temas más que el turismo y también para ayudar a los servidores turísticos para que ellos puedan promocionar. Por ejemplo, digamos, una discoteca o algún centro turístico esté organizando un programa, se informaría a través de ese medio, que sería como un poco más independiente y no tan

institucional. En cambio, la página del GAD municipal es netamente institucional y evitamos tener como que algo directo con los servidores turísticos, porque suelen decir, porque apoyan a esa discoteca o a este lugar. Por eso, la otra página es como un poco más neutra y ahí se puede promocionar de acuerdo a lo que ellos nos compartan información también.

6. ¿Tienen constante comunicación con los encargados de los principales sitios turísticos del cantón Gualaquiza para coordinar acciones de promoción y difusión en la página de Facebook “Visit Gualaquiza”?

Algo que ha hecho el GAD municipal de Gualaquiza, más allá de tener la constante comunicación, también realiza procesos de ordenanza. Por ejemplo, lo que se hizo respecto a la LOAF (La Ley Orgánica de Administración Financiera del Sector Público), es el tema de la capacitación permanente. El alcalde se ha enfocado bastante en brindar capacitaciones totalmente gratuitas y con certificaciones internacionales, mismas que permitan al menos lo que es deportes extremos, que la ciudadanía venga y esté haciendo sus actividades con total seguridad. Entonces, nos hemos preocupado bastante en lo que es capacitación, tanto a lo que son deportes extremos como también a la atención al visitante. Entonces en eso se centra, en cumplir con la ordenanza que hay y está vigente al momento. Eso con respecto a la parte política de lidiar, pero claro, el tema de seguridad, el tema de a qué hora funcionan los bares y discotecas, todo eso ha sido un proceso desde la parte institucional y política. De saber manejar para controlar tanto la economía, el movimiento económico por parte de estos lugares, pero también la parte de la seguridad. Queremos que Gualaquiza siga siendo un cantón seguro, pero, tampoco darle rienda suelta a que se desate cualquier desorden por aquí. De ahí lo demás, los mismos compañeros de la página “Visit Gualaquiza” de informar todo lo que se va haciendo de manera permanente con los lugares turísticos.

Por ejemplo, el dueño de un restaurante vive en Gualaquiza, pero no conoce las cascadas, por ejemplo. Entonces lo que trabajamos el año anterior, porque es un trabajo ya de años, no

vinimos un año y se armó todo esto, esto es un trabajo permanente. Más o menos, como 5 años se lleva trabajando con objetivos en la parte administrativa de Gualaquiza, entonces, recuerdo que fue el año pasado o hace dos años, los reunimos a todos los propietarios de los bares, discotecas, para dar a conocer los lugares turísticos para que ellos de primera mano conozcan estos lugares. Porque claro yo me voy por ahí a tomar una cerveza y digo ¿dónde hay una cascada? Y el señor no sabe dónde hay. Entonces queremos que nuestra propia gente conozca los lugares para que ellos puedan ir, de hecho, también tenemos comunicación siempre, hacemos un listado de la gente con los contactos de guías certificados. Entonces cualquier persona dice quiero ir a Gualaquiza, quién me va a llevar, están lindas las fotos. Entonces tenemos ahí el listado de hoteles, restaurantes, y claro, siempre y cuando estén legalmente y cuenten con la licencia de funcionamiento.

Anexo 4. Guía 2 Entrevista 02

ENTREVISTA AL INGENIERO EN TURISMO GALO SANCHEZ (Fotógrafo responsable de las fotografías del GAD municipal del cantón Gualaquiza)

1. ¿Existe una comunicación y capacitación constante para los miembros que conforman el Departamento de Comunicación Institucional?

El proceso en mi caso sería personal. Siempre me ha gustado la fotografía, siempre he tenido ese gusto desde el colegio, pero ya inició la afición por la fotografía cuando inicié mi carrera universitaria, en mi caso la carrera de Ingeniería en Turismo. Ahí empezó mi gusto por la fotografía, viendo revistas y otras inspiraciones. A lo largo de mi vida se han presentado oportunidades, y ya en mi trabajo he tenido una que otra capacitación, pero me considero autodidacta. Entonces, he estado ayudando en el área de comunicación institucional y ahora exclusivamente este año estoy empezando aquí en el Departamento de Turismo del GAD de Gualaquiza.

2. ¿Las fotografías realizadas tienen parámetros técnicos determinados desde el Departamento de Comunicación Institucional o son de libre carácter personal del fotógrafo?

Mi trabajo es de libre carácter personal, cuando estaba en el Departamento de Comunicación del GAD de Gualaquiza, cada uno de mis compañeros manejábamos nuestra línea de trabajo, por ejemplo, una de mis compañeras maneja la línea de medios y procesos de contratación, otro compañero que asiste en los procesos de contratación y por último un compañero que realiza labores de diseño gráfico. Entonces a veces por las labores que demanda la institución, cada uno maneja su área específica, por eso yo he manejado el trabajo en campo, cubrir las coberturas de obras, junto con mi compañera que comentaba es comunicadora; porque en el área de entrevistas, la cual no es mi fuerte, yo me encargo netamente de cámaras. Entonces, cada uno maneja su área y tiene su fuerte en el Departamento de Comunicación, mi caso el área fotográfica y de video, también desataco la importancia de la elaboración de los videos, siendo una institución pública y hay que tener cuidado con lo que se publica.

3. ¿El encargado de realizar las fotografías para la promoción turística del cantón Gualaquiza se encuentra en constante capacitación para perfeccionar sus habilidades y conocimientos logrando mejores trabajos?

Yo siempre he estado arraigado a las dos áreas, comunicación y turismo. He tenido dos o tres capacitaciones en mi trabajo, pero considero mi aprendizaje autodidacta.

4. ¿El banco de fotografías para la promoción turística del cantón Gualaquiza es constantemente actualizado?

Sí, de hecho, este año estamos enfocados en la actualización del banco de fotografías, ya que reciclamos muchas fotografías, entonces este año estoy planteado en actualizarlo. Aquí en Gualaquiza existen bastantes lugares turísticos, y cada año se descubren nuevos lugares, entonces, es una labor que toma mucho tiempo, por ejemplo, si yo quiero realizar una

cobertura de algún atractivo turístico, personalmente uno busca la tranquilidad a la hora de fotografiar, si es posible ir acompañado y realizar las fotografías de promoción turística. Se necesita toda la calma del mundo, a veces hay salidas rápidas y no hay como realizar bien el trabajo, toma mucho tiempo y paciencia. Pero este año iré actualizando el banco de fotografías.

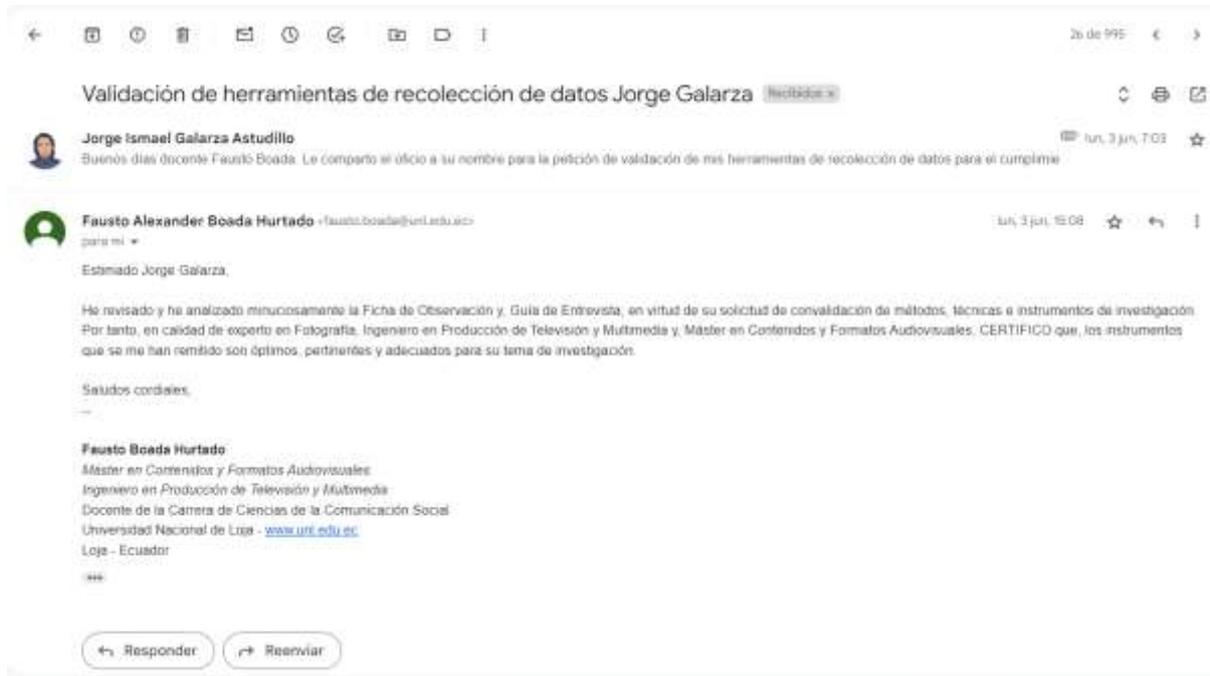
5. ¿De dónde obtienen el material fotográfico para realizar las publicaciones en la página de Facebook “Visit Gualaquiza”? ¿Es producida desde el Departamento de Comunicación Institucional a través de su encargado de fotografía o tienen fuentes externas?

A veces compartimos las fotografías que hacen los turistas, también es interesante que seamos el nexo de otros creadores fotográficos que también realizan sus imágenes, y obviamente ellos están más enfocados, pues no podemos ir todos los días a los atractivos turísticos. Pero puedo decir que la mayoría de las imágenes son creadas por el departamento. En este caso hubo un cambio administrativo, como ya comenté, estuve en el Departamento de Comunicación y a ahora estoy en el Departamento de Turismo, entonces, intentamos priorizar que sea producción desde la institución, agradecidamente nos ayudan con las herramientas necesarias para realizar nuestro trabajo, como por ejemplo un tele objetivo, un dron, etc. Para el otro año esperamos nos puedan entregar un dron para el Departamento de Turismo. Pero, repito, en el Departamento de Comunicación nos han dado el apoyo en la adquisición de equipos para nuestro trabajo, que, como sabemos, se requiere de un buen equipo para este tipo de imágenes.

Por el cambio administrativo que ya mencioné, ya no me dedico al cien por ciento de la generación de imágenes para la publicación en las páginas del GAD de Gualaquiza, ya que, mis compañeros realizan ese trabajo, ahora estoy involucrado en actividades que estén

directamente relacionadas con el Sr. Alcalde, soy quien cubo su trabajo por la experiencia que tengo y por la confianza que tiene conmigo, entonces he dejado de realizar, por ejemplo, cobertura de obras. Actividades netamente del alcalde, actividades oficiales si estoy presente.

Anexo 5. Validación de herramientas de recolección de datos



← [Icons] 26 de 995

Validación de herramientas de recolección de datos Jorge Galarza Recibido x

Jorge Ismael Galarza Astudillo Jun 3 jun, 7:03 ☆

Buenos días docente Fausto Boada. Le comparto el oficio a su nombre para la petición de validación de mis herramientas de recolección de datos para el cumplimiento

Fausto Alexander Boada Hurtado fausto.boada@unl.edu.ec Jun 3 jun, 10:08 ☆ ↶ |

para mí ↵

Estimado Jorge Galarza,

He revisado y ha analizado minuciosamente la Ficha de Observación y Guía de Entrevista, en virtud de su solicitud de convalidación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Por tanto, en calidad de experto en Fotografía, Ingeniero en Producción de Televisión y Multimedia y, Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales, CERTIFICO que, los instrumentos que se me han remitido son óptimos, pertinentes y adecuados para su tema de investigación.

Saludos cordiales,

—

Fausto Boada Hurtado
Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales
Ingeniero en Producción de Televisión y Multimedia
Docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Universidad Nacional de Loja - www.unl.edu.ec
Loja - Ecuador

↶ Responder ↷ Reenviar

Anexo 6. Certificación de traducción del Abstract

CERTF. N° 13.9 – 2024

Loja, 4 de diciembre del 2024

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que **Jorge Ismael Galarza Astudillo** con cédula de identidad número **Cedula:** 1401059553, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de titulación denominado **Análisis técnico y comunicativo del contenido fotográfico publicado en la página “Visit Gualaquiza” y su incidencia en el posicionamiento de los sitios turísticos del Cantón.**

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el estudiante hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por
**FRANCO GUILLERMO
ABRIGO GUARNIZO**

.....
Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808

Cédula: 1104492127

Anexo 7. Estrategia de comunicación





OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Incrementar la visibilidad y el atractivo de los sitios turísticos del cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago, a través de una página de Facebook, con el fin de atraer turistas nacionales e internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus quis ultrices felis. Fusce sapien nunc, posuere at mauris sed, sagittis luctus erat. Integer sollicitudin pellentesque dolor ac suscipit. Duis quis commodo mauris. Aenean mollis, nibh ac ultricies congue, diam enim sollicitudin quam, quis efficitur mi dia vel velit. Nunc gravida ligula elit, sit amet molestie sapien laoreet non. Etiam diam augue, suscipit a ex eget, cursus pretium urna.



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La página "Visit Gualaquiza" actualmente tiene un contenido fotográfico que necesita mejoras en calidad y en la consistencia del mensaje. La interacción con la audiencia es limitada y la página no está suficientemente posicionada como una fuente de referencia para el turismo en Gualaquiza.

Público Objetivo

1. **Nacional:** Turistas ecuatorianos que buscan destinos nuevos y experiencias culturales y naturales dentro del país.
2. **Internacional:** Turistas extranjeros interesados en el ecoturismo, la aventura y el turismo cultural.
3. **Agencias de viajes y operadores turísticos:** Empresas que pueden incluir a Gualaquiza en sus paquetes turísticos.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. MEJORA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA:

- Contratar fotógrafos profesionales y videógrafos para capturar imágenes y videos de alta calidad de los principales atractivos turísticos.
- Crear contenido visual atractivo y coherente que resalte la belleza natural, cultural y aversurera de Guatemala.
- Publicar historias visuales y testimonios de turistas que han visitado Guatemala.

2. INTERACCIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA:

- Realizar concursos y sorteos relacionados con el turismo en Guatemala (ejm: premios de estadias, tours gratuitos).
- Incentivar a los seguidores a compartir sus experiencias y fotos con hashtags específicos (#VisaGuatemala, #ExploreGuatemala).
- Responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los seguidores para fomentar la interacción.

3. COLABORACIÓN CON INFLUENCERS Y AGENCIAS DE VIAJES:

- Identificar y colaborar con influencers de viajes y turismo que tengan una audiencia significativa y alineada con el perfil de los turistas que se quieren atraer.
- Ofrecer viajes patrocinados a influencers para que vivan y compartan su experiencia en Guatemala.
- Establecer alianzas con agencias de viajes para promocionar paquetes turísticos que incluyan a Guatemala como destino principal.

4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS:

- Desarrollar campañas de publicidad pagada en Facebook y otras redes sociales, segmentadas por intereses, ubicación geográfica y comportamiento de viaje.
- Utilizar anuncios de video y carousel para mostrar múltiples aspectos de los atractivos turísticos de Guatemala.
- Monitorear y ajustar las campañas publicitarias según el rendimiento y la retroalimentación recibida.

PLAN DE ACCIÓN

1. MES 1-2: PREPARACIÓN

- Auditoría del contenido actual de la página.
- Contratación de fotógrafos/videógrafos.
- Desarrollo de una biblioteca de contenido visual de alta calidad.

1. MES 3-4: IMPLEMENTACIÓN

- Publicación regular de contenido mejorado (fotos y videos).
- Lanzamiento de concursos y sorteos.
- Colaboración con el primer grupo de influencers.

1. MES 5-6: EVALUACIÓN Y AJUSTES

- Monitoreo del rendimiento de las publicaciones y campañas publicitarias.
- Recolección de datos de interacción y participación de la audiencia.
- Ajustes en las estrategias según los resultados obtenidos.

1. MES 7-12: EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN

- Ampliación de las colaboraciones con más influencers y agencias de viajes.
- Continuación de campañas publicitarias ajustadas.
- Publicación de historias de éxito y testimonios de turistas.

RECURSOS NECESARIOS

- Presupuesto para la contratación de profesionales de la fotografía y videografía.
- Fondo para campañas publicitarias en redes sociales.
- Software de análisis y monitoreo de redes sociales.
- Equipo para la gestión de la página (community manager, diseñadores gráficos).

INDICADORES DE ÉXITO

- Incremento del número de seguidores y nivel de interacción en la página de Facebook.
- Mayor cantidad de compartidos, comentarios y reacciones en las publicaciones.
- Aumento en el número de turistas que visitan Gualegata, medido a través de encuestas y datos de agencias de viajes.
- Colaboraciones exitosas con influencers y agencias de viajes que generen contenido positivo y atractivo.

CONCLUSIONES

El plan de comunicación estratégica busca revitalizar la página de Facebook "Visit Gualegata" mediante la mejora del contenido visual, el incremento de la interacción con la audiencia y la colaboración con actores clave en el turismo. Con una ejecución adecuada, Gualegata puede convertirse en un destino turístico destacado a nivel nacional e internacional.