



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación**

*Escuela De Ciencias Sociales, Periodismo Información Y Derecho*

**Carrera de Turismo**

**EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**Tema:**

Análisis del impacto de la fotografía en la elección de los destinos turísticos en  
la Provincia de Santa Elena

**Asignatura:**

Gestión de la calidad turística

**Alumno:**

Tobar Ramírez Orly Omar

**Docente:**

MSc. Castro Nelly

**Año:**

2024

## **Dedicatoria**

Con todo afecto y amor a mis padres Karina Ramírez y Felipe Velásquez, a mi abuela Ana Velásquez por haberme formado como persona, estudiante, y profesional, a mis hermanos Samir y Zuliana por su tolerancia y deseo y a mis tíos Luisana y Luis y a todas las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mi sueño de ser Lcdo. en Turismo, por motivarme y darme la mano cuando sentí que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

**Abuela, Mamá y Papá**

## **Agradecimiento**

El resultado de este estudio de caso va dirigido primero a Dios por darme la bendición de tener a una linda familia y las fuerzas necesarias para seguir adelante, por darme esperanza en los momentos más caóticos de mi vida, agradezco a mis padres Felipe Velásquez y Karina Ramírez a mi Abuela, hermanos y tíos por ser mis pilares fundamentales y porque siempre me brindaron su apoyo tanto sentimental como económico.

A mis licenciados de la carrera ya que ellos fueron una pieza clave en la realización de mi proyecto y especial a mis compañeros.

## Índice

<i>Resumen</i> .....	<i>I</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>II</i>
<i>Introducción</i> .....	<i>1</i>
<i>Contextualización del Problema</i> .....	<i>2</i>
<i>Contexto Internacional</i> .....	<i>2</i>
<i>Contexto Nacional</i> .....	<i>3</i>
<i>Contexto Local</i> .....	<i>3</i>
<i>Planteamiento del Problema</i> .....	<i>4</i>
<i>Justificación</i> .....	<i>5</i>
<i>Objetivos de la investigación</i> .....	<i>6</i>
<i>Objetivo General</i> .....	<i>6</i>
<i>Objetivos Específicos</i> .....	<i>6</i>
<i>Línea de Investigación</i> .....	<i>7</i>
<i>Capítulo 2</i> .....	<i>8</i>
<i>MARCO TEORICO</i> .....	<i>8</i>
<i>Antecedentes</i> .....	<i>8</i>
<i>La Fotografía</i> .....	<i>11</i>
<i>La importancia de la fotografía</i> .....	<i>11</i>
<i>Tipos de fotografía</i> .....	<i>12</i>

<i>Fotografía Científica</i> .....	12
<i>Fotografía Publicitaria</i> .....	12
<i>Fotografía Documental</i> .....	13
<i>Fotografía Paisajística</i> .....	13
<i>Fotografía Callejera</i> .....	13
<i>Fotografía Nocturna</i> .....	13
<i>Retrato Fotográfico</i> .....	13
<i>Capítulo 3</i> .....	14
<b>METODOLOGIA</b> .....	14
<i>Tipos de investigación</i> .....	14
<i>Resultados</i> .....	15
<i>Conclusión</i> .....	19
<i>Recomendaciones</i> .....	21
<i>Anexos</i> .....	22
<i>Referencias</i> .....	25

## Índice de Tabla

*Tabla 1 Total de habitantes y muestra Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

*Tabla 2 Encuesta aplicada a los habitantes Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

*Tabla 3 Encuesta aplicada a los habitantes Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

*Tabla 4 Encuesta aplicada a los habitantes Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

*Tabla 5 Encuesta aplicada a los habitantes Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

*Tabla 6 Encuesta aplicada a los habitantes Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

*Tabla 7 Encuesta aplicada a los habitantes Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

*Tabla 8 Encuesta aplicada a los habitantes Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

*Tabla 9 Encuesta aplicada a los habitantes Provincia Santa Elena;Error! Marcador no definido.*

## Índice de Ilustración

<i>Ilustración 1 Resultados de la encuesta realizada a los habitantes Provincia Santa Elena</i>	<i>..... ¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 2 Resultados de la encuesta realizada a los habitantes Provincia Santa Elena</i>	<i>..... ¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 3 Resultados de la encuesta realizada a los habitantes Provincia Santa Elena</i>	<i>..... ¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 4 Resultados de la encuesta realizada a los habitantes Provincia Santa Elena</i>	<i>..... ¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 5 Resultados de la encuesta realizada a los habitantes Provincia Santa Elena</i>	<i>..... ¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 6 Resultados de la encuesta realizada a los habitantes Provincia Santa Elena</i>	<i>..... ¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 7 Resultados de la encuesta realizada a los habitantes Provincia Santa Elena</i>	<i>..... ¡Error! Marcador no definido.</i>

*Ilustración 8 Resultados de la encuesta realizada a los habitantes Provincia Santa Elena*

.....*¡Error! Marcador no definido.*

### **Índice de Anexo**

<i>Anexo 1 Señalamiento de las Variable .....</i>	<i>22</i>
<i>Anexo 2 FODA del impacto de la fotografía en la elección de los destinos turísticos de la Provincia de Santa Elena.....</i>	<i>23</i>
<i>Anexo 3 Tabla de la Operacionalización de variables .....</i>	<i>24</i>



## Resumen

El presente estudio se centra en analizar el impacto de la fotografía en la elección de destinos turísticos en Santa Elena, Ecuador. La investigación busca comprender cómo las imágenes turísticas influyen en las decisiones de viaje de los turistas y cómo estas percepciones afectan la promoción y el desarrollo del turismo en la región. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un estudio de casos utilizando encuestas como principal método de recolección de datos. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados consideran que la fotografía es un factor influyente al seleccionar un destino turístico, y que las imágenes de paisajes impactantes y experiencias auténticas aumentan el interés en un destino. Sin embargo, también se identificaron opiniones divergentes en cuanto a la confianza en las imágenes compartidas por otros viajeros y la importancia de las imágenes en redes sociales al elegir un destino. Estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar contenido visual atractivo y auténtico, promover estrategias efectivas de marketing en línea y fomentar prácticas turísticas sostenibles en Santa Elena. Este estudio destaca la necesidad de comprender y aprovechar el poder de la fotografía en la promoción y el desarrollo turístico de la región.

**Palabras clave:** *Fotografía turística, destinos turísticos, influencia, percepción, Santa Elena.*

## **Abstract**

The present study focuses on analyzing the impact of photography on the selection of tourist destinations in Santa Elena, Ecuador. The research seeks to understand how tourist images influence travelers' travel decisions and how these perceptions affect the promotion and development of tourism in the region. To achieve this goal, a case study was conducted using surveys as the primary method of data collection. The results revealed that the majority of respondents consider photography to be an influential factor when selecting a tourist destination, and that images of stunning landscapes and authentic experiences increase interest in a destination. However, divergent opinions were also identified regarding trust in images shared by other travelers and the importance of images on social media when choosing a destination. These findings highlight the importance of developing attractive and authentic visual content, promoting effective online marketing strategies, and fostering sustainable tourism practices in Santa Elena. This study underscores the need to understand and leverage the power of photography in the promotion and development of tourism in the region.

**Keywords:** *Tourist photography, tourist destinations, influence, perception, Santa Elena.*

## **Introducción**

El turismo tiene un gran impacto en la economía de un país, debido a que durante sus visitas las cuales se ven influenciadas por la necesidad de satisfacer su curiosidad o conocer nuevas culturas y biodiversidad, y todo esto se genera por promociones digitales tanto en medios tradicionales como redes sociales donde los videos y fotografías generan el primer impacto visual e interés por los destinos turísticos. Esta investigación se enfoca en el papel que desempeña especialmente la fotografía en la toma de decisiones de los viajeros para elegir un destino al cual visitar al despertar curiosidad en los turistas. La provincia de Santa Elena, ubicado en la costa del ecuador, es un destino turístico de sol y playa el cual recibe una gran afluencia de turistas especialmente en épocas de feriado. Motivo por el cual se decidió investigar como la difusión de este sitio turístico mediante fotografías digitales puede atraer más visitantes durante todo el año e incluso aumentar en las épocas de mayor índice de visitas.

En la era digital actual, el impacto de la fotografía en la selección de destinos turísticos se ha vuelto cada vez más pronunciado, ya que los viajeros dependen en gran medida del contenido visual para informar sus decisiones de viaje. A través de un análisis exhaustivo de la relación entre la fotografía y el turismo, este estudio se esfuerza por proporcionar ideas que puedan informar estrategias de marketing de destino, mejorar las experiencias de los visitantes y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la provincia de Santa Elena.

## **Contextualización del Problema**

La abundancia de imágenes turísticas en el mundo digital plantea interrogantes sobre la autenticidad, la emotividad y la fidelidad de estas representaciones visuales. ¿En qué medida las fotografías capturan la esencia real de un destino turístico? ¿Cómo influyen estas imágenes en la formación de expectativas y experiencias de los viajeros? Además, es esencial explorar cómo la proliferación de contenido visual en plataformas en línea afecta la competencia entre destinos y la sostenibilidad del turismo en estas áreas.

Según Edson (2020) la fotografía de viajes creada para la venta o marketing de un destino y distribuida a través de diversos medios es el primer punto de contacto entre el destino y los turistas potenciales que están motivados o atraídos por el valor percibido creado por la fotografía o imágenes de viaje.

## **Contexto Internacional**

Con el paso de los años, el turismo se ha vuelto cada vez más accesible a todos los grupos destinatarios, Esto significa que la gente viaja con más frecuencia, por lo que se necesitan ofertas. Además, gracias a la comodidad de los viajes modernos, con transporte y alojamiento, así como diversas opciones de destino, el turismo se está convirtiendo en una de las industrias más progresistas.

Actualmente la fotografía sigue integrándose en el mundo y se hace posible una conexión con los viajes, ya que la comodidad de los teléfonos inteligentes significa que cualquiera puede tomar una fotografía y subirla a las redes sociales.

De esta manera, podrá ser visto por una gran cantidad de usuarios, inspirándolos a realizar su próximo viaje. Además de Internet, años antes de que las redes sociales se hicieran tan populares, las agencias de viajes y los operadores turísticos utilizaban imágenes para mostrar a los visitantes lo que encontrarían en un destino, incluidos temas como paisajes y alojamiento.

Sin embargo, la relación entre fotografía y turismo no comenzó hoy ni hace unos años, sino que se remonta a la historia antigua, donde una actividad complementa a la otra.

### **Contexto Nacional**

El turismo en la ciudad de Cuenca se ha incrementado en los últimos años, convirtiéndose en una de las ciudades más visitadas e ideales para vivir, es por ello, que tanto instituciones públicas como privadas se están enfocando en el desarrollo del turismo como herramientas para el crecimiento de las comunidades, fomentando la realización de actividades turísticas, y es en esta línea, también se desarrolla y adquiere importancia la comunicación publicitaria, y de forma específica la fotografía publicitaria de destinos turísticos como método principal para promocionar atractivos turísticos. (QUEZADA, 2015)

La publicidad de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” (FMTC) ha cumplido un rol importante en cuanto a difusión; ante el auge de la publicidad turística y su utilidad como instrumento comunicacional; el presente trabajo de graduación contiene el análisis de las fotografías publicitarias en la promoción turística de la Fundación; también está enfocando sobre cuáles son las falencias y en qué debe reforzarse para que las imágenes publicitarias de la Fundación como objeto de estudio, sean percibidas claramente por el turista. (QUEZADA, 2015)

### **Contexto Local**

El turismo es una actividad que implica que las personas se desplacen a lugares diferentes a su lugar de residencia por razones tanto personales como laborales o de negocios, teniendo un impacto en diversos aspectos sociales, culturales y económicos.

(Salinas, Santa Elena). - Salinas, ubicada en la provincia de Santa Elena, es considerada como uno de los centros turísticos más importantes de Ecuador. Este pueblo nos brinda una variada gama de paisajes, deliciosa comida y áreas para relajarse bajo el sol y la playa. todo en

el contexto de la “nueva normalidad”, que nos obliga a disfrutar de los sitios turísticos cumpliendo estrictas normas de bioseguridad.

A pesar de ser conocida por sus impresionantes playas, paisajes distintivos, culturas y costumbres, la provincia de Santa Elena carece de una imagen de marca distintiva que la ayude a destacarse de otros destinos turísticos. Se utilizó una investigación descriptiva junto con encuestas a visitantes, estudiantes universitarios y miembros de la comunidad local, así como entrevistas con expertos y autoridades, para construir una marca que realzará el prestigio de la provincia de Santa Elena. capaz. La investigación arrojó los siguientes hallazgos: Primero, se determinó que los aspectos más pertinentes a la naturaleza y riqueza cultural de la provincia; segundo, el desarrollo de la marca a partir de los elementos adquiridos por los stakeholders. Por último, caracterizar el slogan como una declaración impulsiva que acompaña a la marca para darle el impacto y reconocimiento adecuado al pueblo de Santa Elena con el fin de promocionarlo como destino turístico. En pocas palabras, la literatura muestra que la marca turística juega un papel crucial en el posicionamiento turístico de un destino. La marca actúa como embajadora del destino, proyectando todo su potencial turístico (Reyes Peña y Suárez Villao, 2020).

### **Planteamiento del Problema**

¿Cómo influye la representación visual de los destinos turísticos a través de la fotografía en la percepción, las expectativas y las decisiones de los turistas que eligen visitar la provincia Santa Elena, Ecuador?

## **Justificación**

En la provincia de Santa Elena durante los últimos años se a podido observa que a través del impacto fotográfico se puede atraer al turista a los distintos destinos turísticos que ofrece la provincia.

La finalidad de este proyecto es analizar si La Provincia de Santa Elena es visitada frecuentemente por los turistas nacionales e internacional a través del impacto fotográfico que los turistas realizan al momento de tomarse fotos o realizar videos de cualquier destino o sitio turístico que tiene dicha provincia, que son vistos en redes sociales, por tal motivo muchos usuarios seleccionan los destinos turísticos a través de las imágenes.

El análisis del impacto de la fotografía en la elección de los destinos turísticos tiene como punto principal que es recopilar información a través de un medio de interfases gráficos, todo a lo que acontece los encantadores destinos turístico que ofrece la Provincia de Santa Elena.

Además de ilustrar con información audiovisual a los turistas, el impacto fotográfico sería de gran aporte al crecimiento turísticos y económico de la Provincia de Santa Elena, ya que la mayoría de sitios turísticos son promovidas por los turistas a la hora de tomarse una foto y subirla a las redes sociales, donde son visualizadas por todo el mundo.

Sin duda alguna los destinos turísticos son promovido por el impacto fotográfico, y se ha convertido en la actualidad en uno de los referentes más importantes en la investigación turística, por lo que promueve el turismo en la Provincia de Santa Elena y es reconocida turísticamente dentro y fuera del Ecuador.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto de la fotografía en la elección de destinos turísticos de la Provincia de Santa Elena, Ecuador, y su influencia en las decisiones de los turistas.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar la percepción de los turistas sobre los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena a partir de las imágenes fotográficas disponibles en medios digitales y físicos.
- Describir el impacto que generan las fotografías en la decisión de visitar la ciudad por parte de los turistas.
- Analizar los elementos fotográficos que inciden en la toma de decisiones de los turistas a la hora de elegir un destino turístico.



## **Línea de Investigación**

El presente estudio de caso " Análisis del impacto de la fotografía en la elección de los destinos turísticos en la provincia de Santa Elena" se enmarca con la línea de investigación de la Carrera de Turismo "Planificación y gestión turística", para analizar de manera detallada la comunicación visual que tienen los turista nacionales e internacionales al momento de escoger un sitio o destinos turístico que ofrece dicha Provincia, tiene como objetivo "**Analizar el impacto de la fotografía en la elección de destinos turísticos de la Provincia de Santa Elena, Ecuador, y su influencia en las decisiones de los turistas**".

La finalidad de este proyecto se basa en analizar la importancia que tiene una imagen o foto que los turistas realizan al momento de visitar los sitios turísticos, ya que actualmente usuarios o empresas comparten en las redes sociales contenido de manera rápida, eficiente y en tiempo real los destinos turísticos que ofrece la provincia de santa elena y cada imagen son viralizados a nivel mundial por el internet obteniendo un número de visitas a los distintos sitios turísticos y duración de su estadía,

Las opiniones que tienen los visitantes es múltiple y están influenciadas por sus características, atributos, ocupación y condición económica que benefician a la provincia, como generando empleo, riqueza y divisas para el Estado y sus ciudadanos.

## Capítulo 2

### MARCO TEORICO

#### Antecedentes

La imagen publicitaria turística en cuanto a símbolos culturales es una de las más sobrecargadas que existe, hasta el límite de saturar muchas veces, esta necesaria facilidad de interpretación. En realidad, el trabajo de los fotógrafos publicistas se asienta en elaborar imágenes que puedan leerse haciendo el uso de varias estrategias, así el espectador absorberá recuerdos, citas, símbolos, que se dispersarán a una lectura más esencial. (QUEZADA., 2015)

Por lo tanto, la fotografía publicitaria turística también obedece a estos principios comerciales sobre todo al momento de que el turismo llega a representar un importante aporte económico para los lugares en los cuales hay un flujo significativo de turistas, por lo que desde sus orígenes la fotografía publicitaria turística tiene como su función principal, el mostrar a los posibles consumidores los encantos y atractivos de un lugar particular. (QUEZADA., 2015)

#### Los destinos Turísticos de la Provincia de Santa Elena

(Wikimedia, 2024)

**Santa Elena.** es una ciudad ecuatoriana, cabecera cantonal del Cantón Santa Elena y capital de la Provincia de Santa Elena, así como la urbe más pequeña y la segunda más poblada de la misma, consta de los siguientes sitios turísticos Catedral Emperatriz de Santa Elena, Parque Central Vicente Rocafuerte, playa de Ballenita, mirador de El Tablazo, monumento a Vicente Rocafuerte.

**Salinas:** Es una ciudad se encuentra con una creciente reputación como destino turístico por su privilegiada ubicación, a orillas del mar. Entre los atractivos turísticos de

Salinas se destacan: Playa de Chipipe, Playa de San Lorenzo, Playa de Mar Bravo, La Chocolatera: está ubicada en la Base Naval de Salinas, Las piscinas de Ecuasal: Son pozos de sal que dan el nombre de Salinas, Museo Salinas Siglo XXI es conocido como «El museo de la Gran Península».

**Montañita** toma su nombre por estar ubicada en una ensenada rodeada por cerros y vegetación al pie del mar, como un valle con una playa extensa, actualmente es un balneario turístico internacional visitado por jóvenes que practican el turismo de aventura y surfistas, sus olas derechas perfectas que llegan hasta los 2.5 m atraen a turistas de todo el mundo. Montañita se divide en cuatro secciones principales, la playa, la punta, barrio tigrillo y el centro de Montañita.

**Ayangue** es un pequeño pueblo, hace que las olas del mar entren de forma suave a la costa formando una especie de piscina natural, razón por la que también se conoce a Ayangue como "la piscina del Pacífico". Dentro de la zona geográfica del Ayangue se encuentran los siguientes sitios reconocidos: Playa Rosada, Playa Portete grande, Las islas de las cuevas de aguas profundas de El Viejo y El Pelado, Lobo marino, Las iguanas.

**La Libertad** es una ciudad ecuatoriana; posee varios atractivos turísticos, entre los que se destacan: La Playa de Cautivo, Malecón de La Libertad, Mirador "La Caleta", Museo Casaleón, Iglesia Matriz San Antonio de Padua, Parque y plaza La Libertad, Museo Paleontológico Megaterio, Paseo Shopping La Península, Buenaventura Moreno: Conocido centro comercial.

**San Pablo** es una comuna de Ecuador perteneciente a la Provincia de Santa Elena. La Comuna de San Pablo cuenta con destinos turísticos como, Malecón de la comuna, Ruta del sol pasando por San Pablo, Parroquia Eclesiástica San Pablo, Playa de San Pablo.

*Chanduy* está ubicada al sur de la provincia de Santa Elena es una playa, yacimiento arqueológico, museo e historia, cuenta con destinos turísticos Museo Real Alto , Actividad pesquera en Puerto de Chanduy y playas Chanduy.

### **El Turismo**

El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio. (Etece, 2013)

### **Entorno natural**

El entorno natural es el conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos. Dicho entorno abarca la interacción de todas las especies vivas, el clima, y los recursos naturales que afectan la supervivencia humana y la actividad económica. (Culture, 2020)

### **El internet**

Es una red global de redes de ordenadores cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios. Podemos considerar las computadoras simplemente como el medio que transporta la información. En este caso Internet sería una gran fuente de información práctica y divertida. (Jaume, 2001)

### **Impacto de las redes sociales en el turismo**

Las redes sociales han transformado la forma en que los destinos turísticos son promocionados, compartidos y experimentados. Y han cambiado la dinámica del turismo, desde la inspiración y la planificación del viaje hasta la participación y el intercambio de experiencias. Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube son han vuelto indispensable en la difusión de imágenes turísticas, la generación de contenido generado por el usuario y la influencia en las decisiones de viaje. (Von, 2020).

## **Diseño Digital Multimedia**

El diseño digital multimedia es una disciplina que combina diferentes formas de medios digitales, como gráficos, imágenes, vídeos, sonido y texto, para crear experiencias interactivas y atractivas. Se centra en la integración y combinación armoniosa de estos elementos para transmitir información, contar historias o proporcionar entretenimiento a través de medios digitales. Por definición, el diseño digital siempre es multimedia. (U-tad, 2023)

## **Marketing turístico y publicidad**

El marketing turístico y la publicidad son fundamentales para promover destinos y atraer a los viajeros. Este subtema aborda cómo se desarrollan y ejecutan estrategias de marketing específicas para la industria turística, incluida la segmentación de mercado, la creación de mensajes persuasivos y la elección de canales de comunicación adecuados. (Turismo O. , 2024).

## **La Fotografía**

La fotografía es una técnica que forma parte del arte visual en la que también consiste transmitir o comunicas un mensaje e información a través de las imágenes. (Class, 2021)

## **La importancia de la fotografía**

Las fotografías son una herramienta de comunicación social y una de las formas más efectivas para comunicar ya que todo registro fotográfico es una muestra de lo que es o era el mundo, una persona, un lugar, un acontecimiento, un momento, permitiéndonos informar por medios informativos, temas científicos, políticos, económicos, así como en viajes, retratos, paisajes, ventas y hasta las selfies de hoy en día. (Class, 2021)

## **Elementos de la fotografía**

(Brendon, 2024)

Los elementos de la fotografía son muy importantes a la hora de tomar o capturar una imagen y consta de siete elementos fundamentales que son:

**Composición:** Es la forma en que se organizan los elementos dentro del encuadre.

**Iluminación:** Es La luz que se utiliza al momento de tomar una fotografía puede ser natural o artificial.

**Enfoque:** Es el que nos permite dirigir la atención del espectador hacia el punto focal de la imagen, creando así una sensación de profundidad y claridad.

**Color:** Los colores pueden transmitir emociones y establecer el estado de ánimo de una fotografía.

**Contraste:** El contraste se refiere a la diferencia entre las áreas claras y oscuras de una imagen.

**Punto de vista:** Cambiar el ángulo desde el cual tomamos una fotografía puede transformar por completo la narrativa de la imagen.

**Comunicación:** es un medio de comunicación visual donde cada imagen cuenta una historia o transmite un mensaje.

## **Tipos de fotografía**

(Class, 2021)

### ***Fotografía Científica***

La fotografía científica es utilizada en la astronomía, la biología y la medicina, que sirve para capturar a través de telescopios, microscopios y otros implementos para mostrar lo que comúnmente no se puede observar a simple vista como las bacterias.

### ***Fotografía Publicitaria***

La fotografía publicitaria se trata de transmitir a través de la imagen un servicios o producto de cualquier carácter.

### ***Fotografía Documental***

La fotografía documental es una información testimonial, que nace de la práctica de observar fotográficamente al mundo, basada en temas políticos, sociales, observación de la realidad, etc. con fines informativo.

### ***Fotografía Paisajística***

Consiste en mostrar la naturaleza en su máximo esplendor, tanto de flora como fauna, y se requiere de un gran conocimiento en diferentes técnicas ya que es una disciplina muy amplia.

### ***Fotografía Callejera***

Consiste en capturar la realidad de forma espontánea, directa en lugares públicos.

### ***Fotografía Nocturna***

La fotografía nocturna es la actividad de capturar fotos al aire libre durante la noche, entre el ocaso y el alba.

### ***Retrato Fotográfico***

La fotografía de retrato consiste en capturar la esencia del rostro de una persona, sus facciones y los detalles más característicos de sus expresiones.

### **Impacto de la fotografía**

El impacto de la fotografía ha sido uno de los más significativos para el hombre y su evolución. Pues sus fines, además de artísticos, son históricos y nos ayudan a retratar las épocas. (Gallery, 2019)

### Capítulo 3

## METODOLOGIA

### Tipos de investigación

Para el desarrollo de este proyecto se llevó a cabo una Investigación Descriptiva, con el fin de describir de una forma más detallada un fenómeno o situación que esté sucediendo, en este caso un viaje donde los turistas hacen uso de la fotografía demostrar lo vivido en aquel día de turismo. Por otro lado, la investigación explicativa se usó para comprender las relaciones de causa y efecto entre las variables, del mismo modo se llevó a cabo la técnica cuantitativa, debido al uso del instrumento encuesta, la cual fue aplicada de manera aleatoria.

Para realizar el trabajo de investigación la población objetivo fueron turistas de la Provincia de Santa Elena debido a que se debía indagar si su decisión de visitar esta provincia fue impulsada por fotografías, video u otro recurso multimedia o por recomendación de otra persona.

La muestra se determinó de manera aleatoria difundiendo la encuesta mediante redes sociales de empresas turísticas que decidieron apoyar en la recolección de datos de este estudio esto debido a la delimitación geográfica de la investigación.

Para obtener la muestra de la población, para aplicar la encuesta se utilizó la siguiente formula.

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

Una vez se aplicó la fórmula al total de la población de habitantes que corresponden a 70000 de personas que se encontraban en la Provincia de Santa Elena y el resultado obtenido como muestra es de 383 personas para la recolección de datos.

Se aplicó una encuesta enfocada en los turistas de la provincia de Santa Elena debido a que es un procedimiento que sirve para obtener información de un número considerable de



personas. Con un cuestionario de nueve preguntas que buscan identificar cuanto influyen las fotografías de los destinos turísticos en la decisión de los viajeros por visitar esta provincia

## **Resultados**

En cuanto al objetivo de evaluar la percepción de los turistas sobre los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena a partir de las imágenes fotográficas disponibles en medios digitales y físicos. Los resultados de la encuesta realizada a 383 personas muestran que el 38% considera que, si afecta la percepción y la calidad del lugar, el 23% realiza la elección del viaje sin que cambie la percepción del destino, el 28 % piensan de una manera positiva sobre la calidad del lugar y el 11% no se ven influenciados por las imágenes y percepción del lugar. Por lo que en términos generales la percepción de los destinos depende de las fotografías colgadas en redes sociales y en las páginas web de las agencias que promocionan el lugar que los turistas quieren visitar.

En cumplimiento del segundo objetivo el cual es dimensionar el impacto que generan las fotografías en la decisión de visitar la ciudad por parte de los turistas la encuesta que se realizó reveló que aproximadamente la mitad de los encuestados (51%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la ausencia de imágenes de calidad podría disuadirlos de elegir un destino en particular. Esto sugiere que la calidad de las imágenes desempeña un papel significativo en la toma de decisiones de los turistas. Por otro lado, el 49% restante de los encuestados no considera que la ausencia de imágenes de calidad sea un factor determinante en su elección de destino. Estos hallazgos resaltan la importancia de proporcionar contenido visual atractivo y de alta calidad en la promoción turística para influir positivamente en las decisiones de los turistas. Lo que se contrasta con los resultados del octavo ítem de la encuesta, manifiestan que más de la mitad de los encuestados (29% "Totalmente de Acuerdo" y 29% "Nunca") tienen opiniones divergentes sobre si la presencia de imágenes en redes sociales es un factor importante al elegir su destino turístico. Por otro lado, el 42% restante de los

encuestados (22% "De Acuerdo" y 20% "Casi Siempre") muestran diferentes niveles de acuerdo en la importancia de las imágenes en redes sociales al seleccionar un destino.

Para cumplir con el tercer objetivo de analizar los elementos fotográficos que inciden en la toma de decisiones de los turistas a la hora de elegir un destino turístico para visitar se obtuvo los siguientes resultados, el 31% considera que una fotografía impactante aumenta el interés del destino, el 30% cree que este tipo de fotografía es para llamar la atención, el 20,5% es la accesibilidad y el 18,1% la implementación de muelles. Por otro lado, el séptimo ítem revela que más de la mitad de los encuestados (29% "Totalmente de Acuerdo" y 25% "Casi Siempre") consideran que las fotografías que reflejan experiencias auténticas influyen en su decisión de visitar un destino turístico. Esta tendencia sugiere que la autenticidad visual es un factor significativo para una parte importante de los participantes al planificar sus viajes. Sin embargo, el 46% restante de los encuestados (24% "De Acuerdo" y 22% "Nunca") muestra niveles variables de confianza en la influencia de estas imágenes. Esto indica que una proporción considerable de los encuestados no considera que las fotografías de experiencias auténticas sean determinantes en su elección de destino.

## **Discusión de resultados**

Como sostiene (QUEZADA, 2015) en su investigación respecto al tema, la fotografía de atractivos turísticos cumple con el rol de mostrar la belleza natural y la diversidad cultural, de los destinos, para (Brendon, 2024) los elementos de la fotografía como la composición, iluminación, enfoque, color, contantes, punto de vista, comunicación son muy esenciales al momento de capturar o construir una imagen turística.

Y en esta investigación es evidente que las imágenes desempeñan un papel crucial en la inspiración y planificación de los viajes. Pues una parte significativa de los encuestados considera que las imágenes turísticas son un factor importante al elegir un destino. Más del 50% de los participantes (33% "De Acuerdo" y 22% "Totalmente de Acuerdo") están influenciados por las fotografías al tomar decisiones sobre sus viajes.

Por otro lado, los resultados también revelan que una proporción considerable de los encuestados no confía plenamente en las imágenes compartidas por otros viajeros. Aunque un porcentaje considerable (28%) suele confiar en las imágenes compartidas, un número similar (26%) nunca confía en ellas. Esta discrepancia podría atribuirse a la naturaleza subjetiva de las imágenes y a la posibilidad de edición y manipulación, lo que puede generar desconfianza entre los viajeros.

En cuanto a la autenticidad percibida de las imágenes, los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados considera que las fotografías de experiencias auténticas influyen en su decisión de visitar un destino. Este hallazgo sugiere que los viajeros valoran la autenticidad y la conexión emocional transmitida a través de las imágenes. Sin embargo, un porcentaje considerable (44%) tiene opiniones mixtas o no considera que las imágenes auténticas sean determinantes en su elección de destino.

En cuanto a la presencia de imágenes en redes sociales, los resultados revelan una división de opiniones entre los encuestados. Mientras que casi un tercio está totalmente de

acuerdo en que las imágenes en redes sociales son un factor importante al elegir un destino, otro tercio nunca considera este factor relevante. Esto podría reflejar las diferencias en la forma en que los viajeros utilizan y confían en las redes sociales para obtener información sobre los destinos turísticos.

Es importante resaltar que estos hallazgos tienen participación significativa para los profesionales del turismo y los responsables de la promoción de destinos. La comprensión de percepciones y actitudes de los viajeros hacia las imágenes turísticas puede abarcar estrategias efectivas de marketing y promoción. Por ejemplo, los destinos pueden maximizar la demanda de autenticidad visual y la influencia en las imágenes en las redes sociales para crear contenido atractivo y genuino que atraiga la atención de los viajeros.

## **Conclusión**

Luego del análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta sobre la influencia de la fotografía en la elección de destinos turísticos en la provincia de Santa Elena, Ecuador, se pueden extraer conclusiones significativas que se alinean con los objetivos planteados en la investigación.

En primer lugar, respecto al objetivo general de analizar el impacto de la fotografía en la elección de destinos turísticos, se evidencia que la mayoría de los encuestados consideran que las imágenes juegan un papel importante en su decisión de viajar. La confianza en las fotografías compartidas por otros viajeros y la influencia de las imágenes auténticas destacan como factores relevantes en la toma de decisiones de los potenciales turistas.

En cuanto a los objetivos específicos, se pudo identificar el valor que tiene una imagen, subido a una plataforma digital por los turistas al momento de visitar los destinos turísticos de la provincia

Según las estadísticas para los turistas las experiencias, momentos inolvidables y emociones son transmitidas a través de las fotografías proporcionando un valor auténtico y real que reflejan los sitios turísticos, destacándose como un factor influyente en la elección o decisión de visitar un lugar turístico que ofrece la Provincia de Santa Elena.

Para la elección de los destinos turísticos es muy importante tener en cuenta los elementos fotográficos, ya que es una base sobre la cual se construyen impactantes imágenes como se usa: La composición fotográfica que es como el turista percibe un lugar a través de

las imágenes. Iluminación y el contraste es crucial para crear diferentes ambientes, y resaltar detalles importantes de los destinos turísticos.

Enfoque y punto de vista es cuando el turista desea enfocar o crear imágenes únicas y sorprendentes de un atractivo sitio turístico. Color y comunicación es el estado de ánimo que representa un sitio turístico como los tonos cálidos evocan calidez y felicidad, tonos fríos que generan sensaciones de tranquilidad o tristeza creando historias o transmitiendo un mensaje a través de las imágenes por tal motivo los elementos fotográficos son de mayor interés al momento de capturar un destino turístico ya que influye mucho a la hora elegir un destino turístico

En cuanto a la confianza en las imágenes de calidad y su capacidad para representar fielmente un destino turístico, los resultados revelan una división de opiniones. Mientras que una parte de los encuestados confía en las imágenes compartidas por otros viajeros y considera que estas reflejan la realidad del lugar, otro grupo muestra una actitud más escéptica y no cree que la ausencia de imágenes de calidad influya en su elección de destino.

## **Recomendaciones**

Dado a los fundamentos obtenidos en el estudio del impacto de la fotografía en la elección de destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, Ecuador, se derivan las siguientes recomendaciones:

A las agencias de viajes y operadores locales se recomienda realizar contenido visual interesante, atractivo y auténtico que refleje la diversidad y la belleza natural de Santa Elena. Esto incluye los paisajes, eventos culturales, gastronomía local y experiencias únicas que resaltan los atractivos turísticos de la zona. Utilizando las redes sociales y plataformas digitales se busca promocionar a la provincia de Santa Elena como destino turístico implementado estrategias efectivas de marketing en internet que incluyan campañas de contenido interactivo y publicidad dirigida a una audiencia aleatoria.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena y a las empresas turísticas de esta localidad se les recomienda incentivar la participación de la comunidad local en la creación y elaboración de contenidos turísticos creando programas de capacitación y talleres para educar a las personas en técnicas de fotografía y realización cinematográfica, animándolas a compartir sus experiencias y perspectivas únicas sobre la provincia de Santa Elena.

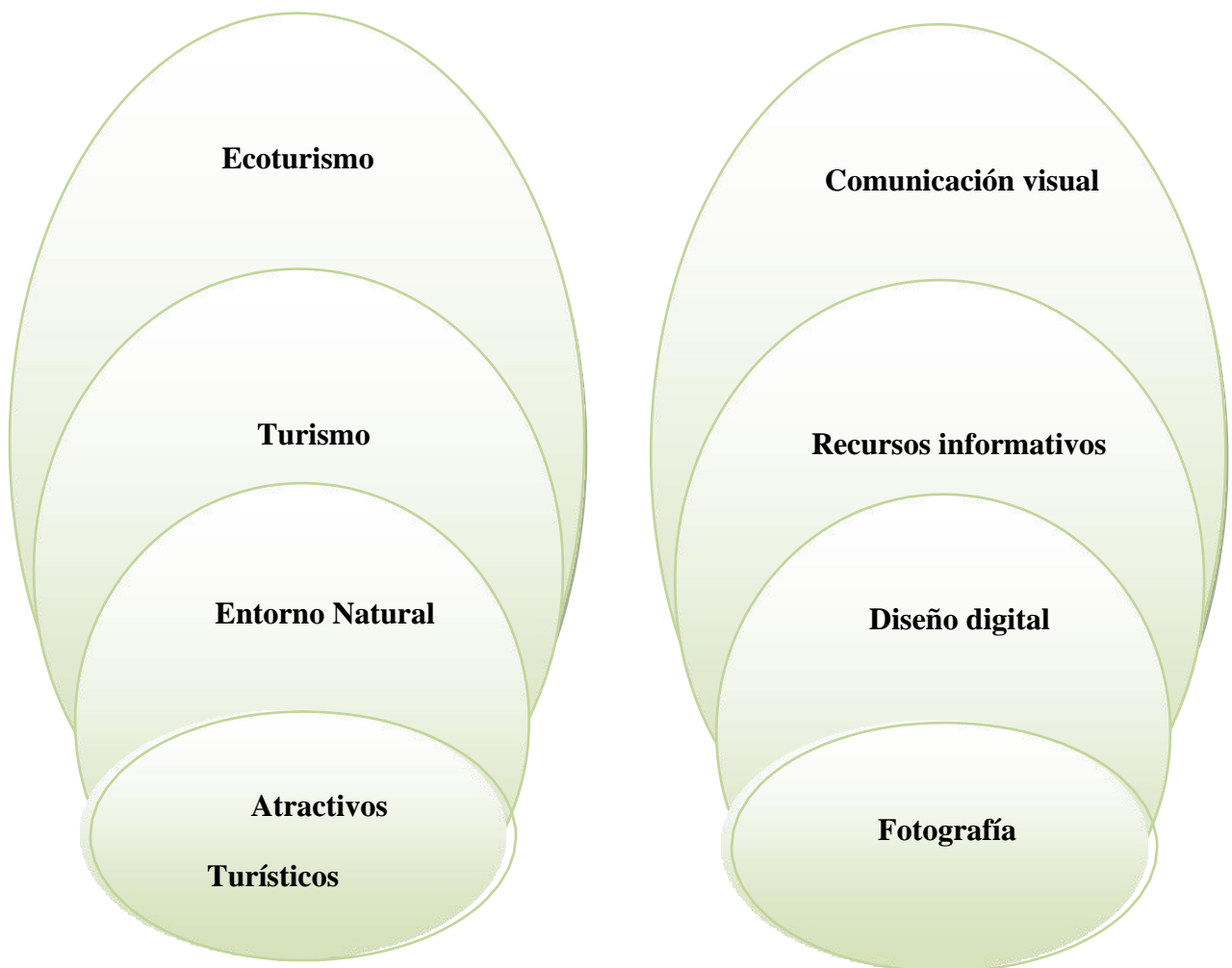
Otra recomendación para las empresas turísticas es la de diversificar la oferta turística para atraer a una amplia gama de viajeros desarrollando nuevos productos y experiencias turísticas que satisfagan las necesidades e intereses de diferentes segmentos de mercado, como ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y turismo gastronómico difundiendo la nueva oferta turística en redes sociales de manera masiva.

A la academia se recomienda realizar monitoreo y evaluación continua para medir el impacto de las estrategias de promoción turística y la satisfacción de los visitantes. Esto permitirá identificar áreas de mejora, adaptar las estrategias según sea necesario y garantizar un desarrollo turístico sostenible a largo plazo.

## Anexos

### Operacionalización de variables

En conclusión, el análisis FODA destaca la necesidad de equilibrar la promoción visual con una gestión turística auténtica y responsable para garantizar experiencias positivas y sostenibles para los viajeros y las comunidades locales.



*Anexo 1 Señalamiento de las Variable*



Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Influencia positiva: Las imágenes atractivas pueden despertar el interés y la emoción	Campañas de marketing visual: Las empresas turísticas pueden capitalizar el poder visual de las fotografías	Manipulación de imágenes: La sobre edición o manipulación de fotos	Impacto ambiental: El aumento del turismo basado en imágenes puede contribuir al impacto ambiental negativo en destinos populares
Promoción efectiva: Las redes sociales y plataformas de fotografía permiten una promoción directa y efectiva de destinos	Experiencias auténticas: Las imágenes pueden destacar la autenticidad y singularidad de un destino	Desconexión con la realidad: Las fotos pueden no reflejar completamente la realidad	Desplazamiento cultural: La masificación del turismo motivada por imágenes puede llevar al desplazamiento cultural y la pérdida de la autenticidad de los destinos.
Creación de experiencias visuales: Las fotos capturan momentos y experiencias			Competencia intensa: La saturación de imágenes en plataformas sociales puede llevar a una intensa competencia entre destinos turísticos para captar la atención de los viajeros

*Anexo 2 FODA del impacto de la fotografía en la elección de los destinos turísticos de la Provincia de Santa Elena*

Titulo	Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones
<b>Análisis del impacto de la fotografía en la elección de los destinos turísticos</b>	¿Cuál es el impacto de la fotografía en la elección de los destinos turísticos?	Identificar el impacto de la fotografía en la elección de los destinos turísticos	<b>Variable independiente</b> Fotografía  <b>Variable dependiente</b> Elección de destinos turísticos  Calidad de las Fotografías  Contenido Visual  Presencia en Medios de Comunicación	Psicológica  Social  Medioambiental

*Anexo 3 Tabla de la Operacionalización de variables*

## Referencias

- Alexandra, D. B. (2020). <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevista.estudioidea.org%2Fojs%2Findex.php%2Feidea%2Farticle%2Fdownload%2F60%2F93&psig=AOvVaw2HeHkhuv7oTAsp1xBliwki&ust=1709387188456000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQn5wMahcKEwjQuMeSmtOEAxUAAA>. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frevista.estudioidea.org%2Fojs%2Findex.php%2Feidea%2Farticle%2Fdownload%2F60%2F93&psig=AOvVaw2HeHkhuv7oTAsp1xBliwki&ust=1709387188456000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQn5wMahcKEwjQuMeSmtOEAxUAAA>.
- ANDREA, Q. P. (2015). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22450/1/TESIS.pdf>. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22450/1/TESIS.pdf>.
- Beatriz, B. M. (2021). <https://www.redalyc.org/journal/5155/515568676006/html/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5155/515568676006/html/>.
- Brendon. (2024). <https://www.mediummultimedia.com/disenio/cuales-son-los-7-elementos-basicos-de-la-fotografia/>.
- Casto, J. (2021). <https://econoradar.com/tecnologia/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-recursos-informaticos-definicion-y-ejemplos/>.
- Ceupe. (2018). <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html>.
- Class, M. (2021). <https://masterclassphotographers.com/fotografia/>.
- Condori-Ojeda, P. (. (2020). <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>.
- Culture, A. y. (2020). <https://artsandculture.google.com/entity/m02py09?hl=es>.

- Edson, L. (Agosto de 2020). <https://escafandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/>. Obtenido de <https://escafandra.news/la-fotografia-turistica-un-componente-clave-en-la-promocion-de-un-destino/>.
- Edwin Javier, S. d. (2019). <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>.
- Etece. (2013). <https://concepto.de/turismo/>.
- Gallery, A. (2019). <https://1819.es/impacto-de-la-fotografia-en-la-actualidad/>.
- Garcia, J. P. (Enero de 2020). <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-imagen-del-destino-en-decisi%C3%B3n-garcia-mu%C3%B1oz>. (Enero de 2020). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-imagen-del-destino-en-decisi%C3%B3n-garcia-mu%C3%B1oz>.
- Jaume, U. (2001). <https://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>.
- Juan, G. P. (Enero de 2020). <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-imagen-del-destino-en-decisi%C3%B3n-garcia-mu%C3%B1oz>. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-imagen-del-destino-en-decisi%C3%B3n-garcia-mu%C3%B1oz>.
- Juan, G. P. (Enero de 2020). *Linkedin*. Obtenido de *Linkedin*.
- López, H. G. (mayo de 2019). [https://www.researchgate.net/publication/334100602\\_Etica\\_en\\_fotografia\\_Consideraciones\\_y\\_analisis](https://www.researchgate.net/publication/334100602_Etica_en_fotografia_Consideraciones_y_analisis). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/334100602\\_Etica\\_en\\_fotografia\\_Consideraciones\\_y\\_analisis](https://www.researchgate.net/publication/334100602_Etica_en_fotografia_Consideraciones_y_analisis).
- López-Pérez, S. d. (2019). <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>.

- Morgenroth. (2022). <https://turismo213410750.files.wordpress.com/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>. Obtenido de <https://turismo213410750.files.wordpress.com/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>.
- Proferecure. (2019). <https://www.proferecursos.com/que-es-la-comunicacion-visual/>.
- QUEZADA, C. A. (2015). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22450/1/TESIS.pdf>. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22450/1/TESIS.pdf>.
- QUEZADA., C. A. (2015). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22450/1/TESIS.pdf>. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22450/1/TESIS.pdf>.
- Reyes Peña, L. M., & Suárez Villao, H. D. (2020). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5368>. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5368>.
- Ruesga, A. (2024). <https://dreamflow.es/etica-de-la-fotografia-de-viajes-cuando-no-deberias-tomar-esa-foto/>. Obtenido de <https://dreamflow.es/etica-de-la-fotografia-de-viajes-cuando-no-deberias-tomar-esa-foto/>.
- Sarabia, B. (Marzo de 2022). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34477/1/Sarabia%20Bryan.pdf>. *Repositorio Digital*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34477/1/Sarabia%20Bryan.pdf>.
- Schutlern, H. V. (1911). <https://turismo213410750.files.wordpress.com/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>. Obtenido de <https://turismo213410750.files.wordpress.com/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>.
- Solano, A. M. (2023). *repositorio.upse.edu.ec*. Obtenido de *repositorio.upse.edu.ec*.
- Station, R. (2021). <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>.

Susperregui, J. M. (1987).

[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=01b4bcd652ed70f0a105ab72b04f85b6](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=01b4bcd652ed70f0a105ab72b04f85b6). Obtenido de [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=01b4bcd652ed70f0a105ab72b04f85b6](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=01b4bcd652ed70f0a105ab72b04f85b6).

Turismo, O. (2024). <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia#:~:text=Perspectivas%20para%202024&text=El%20panorama%20positivo%20se%20refleja,2024%20en%20comparaci%C3%B3n%20con%202023>.

Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia#:~:text=Perspectivas%20para%202024&text=El%20panorama%20positivo%20se%20refleja,2024%20en%20comparaci%C3%B3n%20con%202023>.

Turismo, O. M. (15 de abril de 2021). *entornoturistico.com*. Obtenido de *entornoturistico.com*.

U-tad. (11 de julio de 2023). *U-tad*. Obtenido de <https://u-tad.com/que-es-diseno-digital/>

Von, B. D. (2020). <https://turismo213410750.files.wordpress.com/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>. Obtenido de

<https://turismo213410750.files.wordpress.com/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>.

Wikimedia. (2024). [https://es.wikipedia.org/wiki/Santa\\_Elena\\_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Elena_(Ecuador)).

YANIRA, M. S. (2023). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9047/1/UPSE-TDT-2023-0014.pdf>. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9047/1/UPSE-TDT-2023-0014.pdf>.

