



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

### Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

#### TEMA:

---

“Fotografías tridimensionales de las orquídeas en la promoción turística del Jardín Botánico Atocha La Liria, de la ciudad de Ambato”

---

Autor:

Chisag Chisag, Wilmer Danilo

Tutor:

Dis. Mg. Álvarez Lizano, Iván Patricio

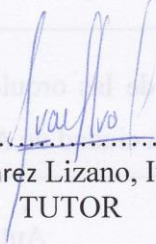
Ambato – Ecuador

Junio, 2017

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor de Trabajo de Investigación sobre el tema: **“Fotografías tridimensionales de las orquídeas en la promoción turística del Jardín Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato”** del alumno Wilmer Danilo Chisag Chisag, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Junio 2017

  
.....  
Dis. Mg. Álvarez Lizano, Iván Patricio  
TUTOR

## **AUTORIA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Fotografías tridimensionales de las orquídeas en la promoción turística del Jardín Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Junio 2017

Autor



.....

Wilmer Danilo Chisag Chisag

C.I.:180449143-7

## DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, Junio 2017

AUTOR



Wilmer Danilo Chisag Chisag

C.C.:180449143-7

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros de Tribunal de Grado **APRUEBAN** el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“FOTOGRAFÍAS TRIDIMENSIONALES DE LAS ORQUÍDEAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA LA LIRIA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, presentado por el Sr. Wilmer Danilo Chisag Chisag, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Junio 2017

Para constancia firman:

.....  
Presidente  
Ing. MBA.  
Edisson Viera Alulema

.....  
Miembro del Tribuna  
Dis. Mg. Christian Ruiz

.....  
Miembro del Tribunal  
Dis. MSc. Fernando Fabara

## **DEDICATORIA**

*Con agradado dedico este trabajo a Dios por todas las bendiciones recibidas y principalmente le doy gracias por la bendición más grande que tengo en mi vida mi familia Aurelio, María, Mirian y Julio, ellos que siempre me apoyaron desde mi infancia inculcándome valores del trabajo y la humildad para luchar y cumplir mis sueños y metas a futuro. Ellos que lucharon con migo, que siempre estaban presentes en los momentos bueno y malos, ellos quienes nunca me desampararon apesar de los problemas, los cuales nunca podré olvidarme porque gracias a ellos aprendí que la familia es fundamental en la vida y estarán en cada decisión que tomemos y jamás estaremos solos porque a pesar de que muchos caminemos por distintos caminos, ellos caminaran junto a nosotros.*

*Wilmer Danilo Chisag Chisag*

## **AGRADECIMIENTO**

*Con honor y mucha gratitud permítanme darle las gracias a Dios por finalizar esta etapa y continuar mi camino hacia una vida profesional.*

*Agradezco también a los señores docentes de la universidad técnica de Ambato y especialmente a la facultad de diseño arquitectura y artes lugar en el cual culmine con mucho agrado mis estudios de educación superior, con docentes que gracias a ellos pude adquirir conocimientos y exponer mi mente a nuevas cosas y proyectos personales.*

*Extiendo un agradecimiento personal a Dis. Mg. Álvarez Lizano, Iván Patricio quien gracias a sus conocimientos culmine el Proyecto de Investigación.*

*Es un honor para mí agradecer a mi familia quienes son y serán siempre el motor para continuar mi camino hacia mi vida profesional, agradecerles por estar siempre apoyándome a superar mis expectativas y continuar escribiendo una historia de vida maravillosa junto a ellos.*

*Agradezco a la universidad por darme la oportunidad de conocer a personas maravillosas como mis amigos que formaron parte de mi vida y mi formación profesional que junto a ellos compartimos momentos agradables durante la etapa de vida universitaria y compartiremos como futuros profesionales.*

*Wilmer Danilo Chisag Chisag*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	<b>I</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>II</b>
<b>AUTORIA DEL TRABAJO</b> .....	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XVIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XX</b>

## CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Contextualización.....	3
1.2.1 Árbol de Problemas.....	3
1.2.2 Macro .....	4
1.2.3 Meso.....	7
1.2.4 Micro .....	12
1.3 Delimitación del Objeto de Investigación.....	14
1.4 Justificación.....	14
1.5 Objetivos .....	16
1.5.1 Objetivo General .....	16
1.5.2 Objetivos Específicos.....	16



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la Investigación .....	17
2.2 Base Teóricas .....	20
2.3 Definiciones Conceptuales.....	24
2.3.1 Marco Conceptual Variable Independiente.....	24
2.3.1.1 Fotografía .....	24
2.3.1.2 Producción 2d y 3d .....	37
2.3.1.3 Diseño grafico .....	43
2.3.2.1 Marco Conceptual Variable Dependiente .....	44
2.3.2.1 Publicidad.....	44
2.3.2.2 Marketing .....	51
2.3.2.3 Promoción .....	53
2.4. Formulación de Hipótesis .....	56

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Diseño Metodológico .....	57
3.1.1 Enfoque de la Investigación .....	57
3.1.2 Modalidad básica de la Investigación .....	58
3.1.2.1 Investigación de Campo.....	58
3.1.2.2 Investigación Bibliográfica – Documental.....	59
3.1.3 Nivel o Tipo de Investigación .....	59
3.1.3.1 Investigación Exploratoria .....	59
3.1.3.2 Investigación Descriptiva.....	60
3.1.3.3 Investigación Explicativa .....	60
3.2. Población y Muestra.....	61

3.2.1 Población.....	61
3.2.2 Muestra.....	62
3.3. Operacionalización de variables .....	64
3.3.1 Variables Independientes: Fotografía Tridimensional .....	64
3.3.2 Variables Dependientes: Promoción .....	65
3.4. Técnicas de Recolección de Datos .....	68
3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	69
3.6 Verificación de Hipótesis .....	93
3.6.1 Planteamiento de la Hipótesis:.....	93
3.6.2 Establecer la Hipótesis Nula y Alternativa .....	93
HIPÓTESIS NULA.....	93
HIPÓTESIS ALTERNATIVA.....	93
3.6.3 Nivel de Significancia y los Grados de Libertad .....	94
3.6.4 Estadístico de Prueba .....	95
3.6.5 Calculo de Chi Cuadrado .....	95
3.6.6 Regla de Decisión .....	97
Condición .....	97
3.6.7 Conclusión .....	97

## **CAPÍTULO IV**

4. DISEÑO .....	98
4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa .....	98
4.1.1. Proyecto .....	98
4.1.2. Referencias.....	100
4.1.3 Descripción del Proyecto .....	102
4.1.3.1. Título.....	103
4.1.3.2. Empresa Ejecutora .....	104
4.1.3.3. Antecedentes .....	104

4.1.3.4. Justificación.....	105
4.1.3.5. Objetivos .....	107
4.1.3.5.1 Objetivo General .....	107
4.1.3.5.2 Objetivo Especifico .....	107
4.1.3.2. Metodología Modelo Operativo.....	107
4.2. Memoria Técnica .....	110
4.2.1. Memoria técnica de materiales e insumos .....	110
4.2.2. Características técnicas .....	111
4.3. Diseño del Producto (Prototipo) .....	112
4.3.1. Recopilar fotografías y la descripción de las orquídeas.....	119
4.3.2. Generar fotografías 3D como valor diferenciador .....	122
4.3.3. Aplicar en medios de comunicación impresos y digitales para la promoción de la muestra fotográfica y el orquideario del Jardín Botánico .....	134
4.3.4. Planificar la promoción mediante etapas .....	142

## **CAPÍTULO V**

5. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones .....	144
5.1. Resultados .....	144
5.2. Conclusiones .....	145
5.3. Recomendaciones.....	146

## **CAPÍTULO VI**

6.1. Bibliografía .....	148
6.2. Bocetos.....	152
6.3. Encuestas, etc. ....	161

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico No. 1:</b> Análisis de consistencia Causa-Efecto .....	3
<b>Gráfico No.2:</b> Orquideario del Parque National de Kinabalu .....	5
<b>Gráfico No.3:</b> Orquídea de Oro de Kinabalu .....	5
<b>Gráfico No.4:</b> Orquídeas del Jardín Botánico de Mindo .....	8
<b>Gráfico No.5:</b> Orquídea del Jardín Botánico, Puyo .....	11
<b>Gráfico No.6:</b> Orquídea del Jardín Botánico, Puyo .....	12
<b>Gráfico No.7:</b> Fotografía de Sebastián Padrón .....	21
<b>Gráfico No.8:</b> Fotografía de Sebastián Padrón .....	22
<b>Gráfico No.9:</b> Fotografía de (Ruiz, 2016).....	23
<b>Gráfico No.10:</b> Fotografía de Detalle .....	25
<b>Gráfico No.11:</b> Fotografía Macro .....	26
<b>Gráfico No.12:</b> Fotografía Abstracta .....	27
<b>Gráfico No.13:</b> Superordinación de Variables.....	67
<b>Gráfico No.14:</b> Ejemplo representación gráfica de resultados .....	69
<b>Gráfico No.15:</b> Ejemplo representación en Barras de resultados .....	70
<b>Gráfico No.16:</b> Representación Gráfica de Lugares Turísticos del Cantón Ambato.	73
<b>Gráfico No.17:</b> Lugares patrimoniales del Cantón Ambato .....	74
<b>Gráfico No.18:</b> Actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha visitado Usted el Jardín Botánico. ....	75
<b>Gráfico No.19:</b> El orquideario que se encuentra dentro del Jardín Botánico. ....	76
<b>Gráfico No.20:</b> Servicios que brinda y las actividades que existe dentro del Jardín Botánico. ....	77
<b>Gráfico No.21:</b> Fotografías 3D .....	78
<b>Gráfico No.22:</b> Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas.....	79
<b>Gráfico No.23:</b> Promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria. ....	80
<b>Gráfico No.24:</b> El orquideario cuenta con la señalética adecuada para su ubicación. .....	81
<b>Gráfico No.25:</b> Se le hizo fácil a usted la ubicación del orquideario.....	82

<b>Gráfico No.26:</b> Material didáctico al ingresar al Orquideario. ....	83
<b>Gráfico No.27:</b> Variedad de las orquídeas. ....	84
<b>Gráfico No.28:</b> Es necesario fotografías de las Orquídeas. ....	85
<b>Gráfico No.29:</b> Implementación de las fotografías tridimensionales de las orquídeas para mejorar la promoción turística del orquideario. ....	86
<b>Gráfico No.30:</b> Exhibición de fotografías de las orquídeas en diferentes puntos de la ciudad. ....	87
<b>Gráfico No.31:</b> Exhibición de las fotografías tridimensionales aumentara el ingreso de turistas. ....	88
<b>Gráfico No.32:</b> Los guías turísticos cuentan con los conocimientos adecuados de las orquídeas. ....	89
<b>Gráfico No.33:</b> Los guías turísticos cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas. ....	90
<b>Gráfico No.34:</b> Implementar estrategias publicitarias para mejorar el turismo. ....	91
<b>Gráfico No.35:</b> Implementación de la tecnología afecta el habitat de las orquídeas. ....	92
<b>Gráfico No. 36:</b> Campana de Gaws .....	97
<b>Gráfico No. 37:</b> Orquideario .....	97
<b>Gráfico No. 38:</b> Escenario1 .....	97
<b>Gráfico No. 39:</b> Escenario 2.....	97
<b>Gráfico No. 40: Guía Botánico</b> .....	121
<b>Gráfico No. 41:</b> fotografías de las Orquídeas .....	122
<b>Gráfico No. 42:</b> Clasificación de las Orquídeas para la Edición .....	122
<b>Gráfico No. 43:</b> Fotografías de Orquídeas para selección .....	123
<b>Gráfico No. 44:</b> Foto Seleccionada .....	123
<b>Gráfico No. 45:</b> Retoque y edición fotográfica.....	124
<b>Gráfico No. 46:</b> Recorte y división por capas .....	124
<b>Gráfico No. 47:</b> Efecto lenticular.....	125
<b>Gráfico No. 48:</b> Aplicar efecto lenticular.....	125
<b>Gráfico No. 49:</b> Efecto lenticular.....	126
<b>Gráfico No. 50:</b> Fotografías con efecto lenticular.....	126

<b>Gráfico No. 51:</b> Fotografía final .....	127
<b>Gráfico No. 52:</b> armar plancha para la impresión .....	127
<b>Gráfico No. 53:</b> calibración para la impresión .....	128
<b>Gráfico No. 54:</b> Impresión .....	128
<b>Gráfico No. 55:</b> Impresión .....	129
<b>Gráfico No. 56:</b> Ubicación de la impresión en la araña publicitaria.....	130
<b>Gráfico No. 57:</b> Fotografía con efecto lenticular ubicada en araña publicitaria .....	131
<b>Gráfico No. 58:</b> Edición de fotografías para fondo del afiche .....	132
<b>Gráfico No. 59:</b> Afiche final .....	133
<b>Gráfico No. 60:</b> Publicación El Heraldo .....	134
<b>Gráfico No. 61:</b> volantes y afiches .....	135
<b>Gráfico No. 62:</b> Invitación .....	135
<b>Gráfico No. 63:</b> Invitaciones .....	136
<b>Gráfico No. 64:</b> Fundas de papel .....	137
<b>Gráfico No. 65:</b> Gorras de papel .....	137
<b>Gráfico No. 66:</b> Publicación en redes sociales.....	138
<b>Gráfico No. 67:</b> Doble imagen en página de Facebook .....	138
<b>Gráfico No. 68:</b> Doble imagen Facebook .....	139
<b>Gráfico No. 69:</b> Publicación en Instagram.....	140
<b>Gráfico No. 70:</b> Mapa .....	142
<b>Gráfico No. 71:</b> Cuadros para exposición.....	143
<b>Gráfico No. 72:</b> Cuadros ubicados en los caballetes para la exposición.....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla No.1:</b> .....	62
Detalle de la Población.....	62
<b>Tabla No.2:</b> .....	64
Variables Independientes: Fotografía Tridimensional .....	64
<b>Tabla No.3:</b> .....	65
Variables Dependientes: Promoción .....	65
<b>Tabla No.4:</b> .....	68
Técnicas de Recolección de Datos .....	68
<b>Tabla No. 5:</b> .....	73
Lugares Turísticos del Cantón Ambato.....	73
<b>Tabla No. 6:</b> .....	74
Lugares patrimoniales del Cantón Ambato.....	74
<b>Tabla No. 7:</b> .....	75
Actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha visitado Usted el Jardín Botánico. ....	75
<b>Tabla No. 8:</b> .....	76
El orquideario que se encuentra dentro del Jardín Botánico.....	76
<b>Tabla No. 9:</b> .....	77
Servicios que brinda y las actividades que existen dentro del Jardín Botánico.....	77
<b>Tabla No. 10:</b> .....	78
Fotografías 3D.....	78
<b>Tabla No. 11:</b> .....	79
Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas.....	79
<b>Tabla No. 12:</b> .....	80
Promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria. ....	80
<b>Tabla No. 13:</b> .....	81
El orquideario cuenta con la señalética adecuada para su ubicación.....	81
<b>Tabla No. 14:</b> .....	82

Se le hizo fácil a usted la ubicación del orquideario. ....	82
<b>Tabla No. 15:</b> .....	83
Material didáctico al ingresar al Orquideario.....	83
<b>Tabla No. 16:</b> .....	84
Variedad de las orquídeas. ....	84
<b>Tabla No. 17:</b> .....	85
Es necesario fotografías de las Orquídeas.....	85
<b>Tabla No. 18:</b> .....	86
Implementación de las fotografías tridimensionales de las orquídeas para mejorar la promoción turística del orquideario. ....	86
<b>Tabla No. 19:</b> .....	87
Exhibición de fotografías de las orquídeas en diferentes puntos de la ciudad.....	87
<b>Tabla No. 20:</b> .....	88
Exhibición de las fotografías tridimensionales aumentara el ingreso de turistas.....	88
<b>Tabla No. 21:</b> .....	89
Los guías turísticos cuentan con los conocimientos adecuados de las orquídeas. ....	89
<b>Tabla No. 22:</b> .....	90
Los guías turísticos cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas. ....	90
<b>Tabla No. 23:</b> .....	91
Implementar estrategias publicitarias para mejorar el turismo. ....	91
<b>Tabla No. 24:</b> .....	92
Implementación de la tecnología afecta el hábitat de las orquídeas. ....	92
<b>Tabla No. 25:</b> .....	95
Frecuencias Observadas .....	95
<b>Tabla No. 26:</b> .....	96
Frecuencias Esperadas .....	96
<b>Tabla No. 27:</b> .....	96
Tabla de Contingencia.....	96
<b>Tabla No. 28:</b> .....	109



Fase para la Aplicación de la Descripción del Proyecto .....	109
<b>Tabla No. 29:</b> .....	110
Materiales utilizados en investigación .....	110
<b>Tabla No. 30:</b> .....	110
Insumos utilizados en investigación.....	110
<b>Tabla No. 31:</b> .....	111
Otros utilizados en investigación .....	111
<b>Tabla No. 32:</b> .....	112
Características técnicas de los materiales. ....	112

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Debido que el sector turístico es un recurso a explotar, este debe ir innovando constantemente para que los turistas puedan conocer y acceder a la información del lugar de forma ágil y de fácil comprensión. La tecnología permite que las personas puedan acceder a la información de diferentes partes del mundo y puedan conocer los servicios que ofertan los lugares turísticos, con medios novedosos; y sus avances actuales son muy utilizados para la promoción turística, esto permite que las personas conozcan lugares inimaginables gracias al desarrollo de la comunicación y la tecnología, los mismos que van en constante evolución acorde a las necesidades de la vida y la implementación permite que las personas puedan conectarse con los entornos virtuales y por medio de ello puedan conocer entornos naturales de forma visual de diferentes zonas, que son promocionados por medio de fotografías.

En el caso del Jardín Botánico no cuenta con material publicitario que contribuya a la promoción turística del lugar, ni materiales que apoyen con la exposición de las orquídeas. Por ello realizamos fotografías tridimensionales con colores, formas, y detalles minuciosos que contribuyan a la venta. Las fotografías facilitará la promoción turística del lugar donde actualmente las visitas han decaído notablemente, perjudicando a la economía del lugar y de los diferentes negocios que están a su alrededor y así disminuyendo el turismo en la ciudad de Ambato.

La mayoría de zonas turísticas cuentan materiales promocionales de los atractivos turísticos y estos deben estar invadidos de fotografías debido a que estos materiales sirven para vender destinos, también pueden servir perfectamente para enseñar y aprender geografía turística.

La fotografía sirve para promocionar el turismo y esta debe ser pensada, diseñada y ejecutada para mejorar la zona turística y los diferentes puntos que se encuentran en la ciudad de Ambato. Las fotografías tridimensionales es un soporte

innovador que se da gracias a la utilización de programas para crear el efecto tridimensional, que después de las pruebas de impresión podamos utilizar láminas lenticulares para que las personas puedan apreciar la fotografía. Las personas podrán apreciar el trabajo con las exposiciones que se realizará en diferentes zonas que tengan mayor concurrencia esto se lograra gracias a que las fotografías pueden ser transportadas a diferentes partes de la ciudad. Para realizar el proyecto debe tomarse en cuenta elementos importantes del marketing como son: el producto turístico, el precio, el tipo de promoción a la que se va a destinar, el mercado y los canales de distribución que se utilizarán; la fotografía es un material promocional tradicional, pero efectivo si se le aplica correctamente los conceptos de creatividad e innovación. Las orquídeas pueden ser apreciadas en diferentes días de la semana pero para la presentación de las fotografías se realizaran por medio de la creación de un evento donde se pondrá lugar, fecha y hora para la cual subiremos el arte en diferentes plataformas virtuales y redes sociales que contribuyan con la promoción del evento, además se realizara la explicación de las fotografías tridimensionales donde mencionaremos cual es el objetivo de la creación de las fotografías y el uso de programas para crear el efecto y posteriormente hablaremos sobre las láminas lenticulares su uso y su aplicación en diferentes materiales.

**PALABRAS CLAVE: TURISMO – AMBATO / FLORA ECUADOR**

**DISEÑO GRÁFICO / PROMOCIÓN TURÍSTICA – AMBATO**

## **ABSTRACT**

Due to the tourism sector is a resource, this must be constantly innovating so that tourists know and access to the information of the place in an agile and easy way to understand. The technology allows people to access information from different parts of the world and knows the services offered by tourist sites, with new ways; and their advances are very used for tourism promotion. This allows people to know the places unimaginable thanks to the development of communication and technology, the same as in the constant evolution according to the needs of life and implementation allow the people with connectors to the virtual environments and by means of what is known natural environments of visual form of different zones, that are promoted by means of photographs

In the case of the Botanical Garden, there is neither advertising material that contributes to the tourist promotion of the place nor the materials that support the exhibition of orchids. Reason why it is made three-dimensional photographs with colors, shapes and minute details that contribute to the sale. The photographs facilitate the tourist promotion of the place in which the visits today have declined notably, not contributing to the economy of the place and the different businesses that are around it and thus decreasing tourism in the city of Ambato.

Most tourist areas count on the promotional materials of the tourist attractions and these must be invaded of the photographs because these materials help to sell destinies, as well as they can serve perfectly to teach and to learn the tourist geography.

The photograph serves to promote tourism and this should be thought, designed and executed to improve the tourist area and the various points that are in the city of Ambato. The three-dimensional photographs is an innovative support thanks to the application of programs to create the three-dimensional effect. Which after testing

prints the uses of lenticular sheets so that people appreciate photography. The people who appreciate the work with the exhibitions that are realized in different zones that have greater concurrence this is obtained thanks to that the photographs can be transported to different parts of the city. To carry out the project should be the following: the tourist product, the price, the type of promotion to which a destination is going, the market and the distribution channels that will be used; Photography is a traditional promotional material, but effective if the concepts of creativity and innovation are correctly applied.

Orchids can be appreciated on different days of the week but for the presentation of the photographs are made by means of the creation of an event in the place. Date and time for which we will upload the art in different virtual platforms and social networks that Contribute With the promotion of the event, in addition to explaining the three-dimensional photographs where we will mention the purpose of creating the photographs and the use of the programs to create the effect and the paragraphs we will talk about the lenticular sheets its use and its application In Different materials.

**KEYWORDS: AMBATO TOURISM / FLORA ECUADOR**

**GRAPHIC DESIGN / TOURIST PROMOTION - AMBATO**

# CAPÍTULO I

## 1. Planteamiento del Problema

El Jardín Botánico Atocha La Liria es uno de los lugares más reconocidos del cantón Ambato, está ubicado en un sitio estratégico para ser visitado y tener experiencias maravillosas dentro del entorno natural. Cuentan con instalaciones adecuadas para que asistan turistas de diferentes lugares del cantón y país.

El Jardín Botánico está atravesando por inconvenientes en la promoción turística que merecen el estudio y el análisis adecuado para llegar a cumplir las metas y objetivos propuestos por parte de los administradores, por ello nos enfocaremos a encontrar una solución alternativa y moderna a la promoción turística del orquideario, presentando de manera más atractiva las orquídeas y además que este material sirva de ayuda para los guías turísticos y guías botánicos quienes interactúan diariamente con los visitantes.

El orquideario es uno de los atractivos del lugar que al momento cuentan con publicidad inadecuada la cual no facilita su ubicación, al igual que el interés de las personas por visitarlo. Es por ello que realizaremos la investigación y la exhibición de las fotografías de orquídeas con sus colores y detalles que gracias a la postproducción fotográfica se podrá observar en distintos lugares a diferentes horas del día y además en cualquier momento. Las orquídeas pueden tener un proceso muy largo para que lleguen a florecer y otras simplemente florecen en diferentes épocas del año pero gracias a esta implementación los visitantes pueden observar una exposición fotográfica con detalles minuciosos sin que las plantas sufran ningún deterioro por la manipulación de las personas.

Además podemos mencionar que las orquídeas deben ser compartidas y conservadas de la mejor forma para la apreciación de todas las personas que viven

dentro y fuera del Ecuador, las mismas que son consideradas un patrimonio natural por su belleza; es indispensable conocer que a nivel nacional existen varios orquidearios ubicados en las diferentes regiones con especies nativas del lugar las cuales son expuestas para el deleite visual de los turistas.

## **1.1 Tema**

“FOTOGRAFÍAS TRIDIMENSIONALES DE LAS ORQUÍDEAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA LA LIRIA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

## 1.2 Contextualización

### 1.2.1 Árbol de Problemas

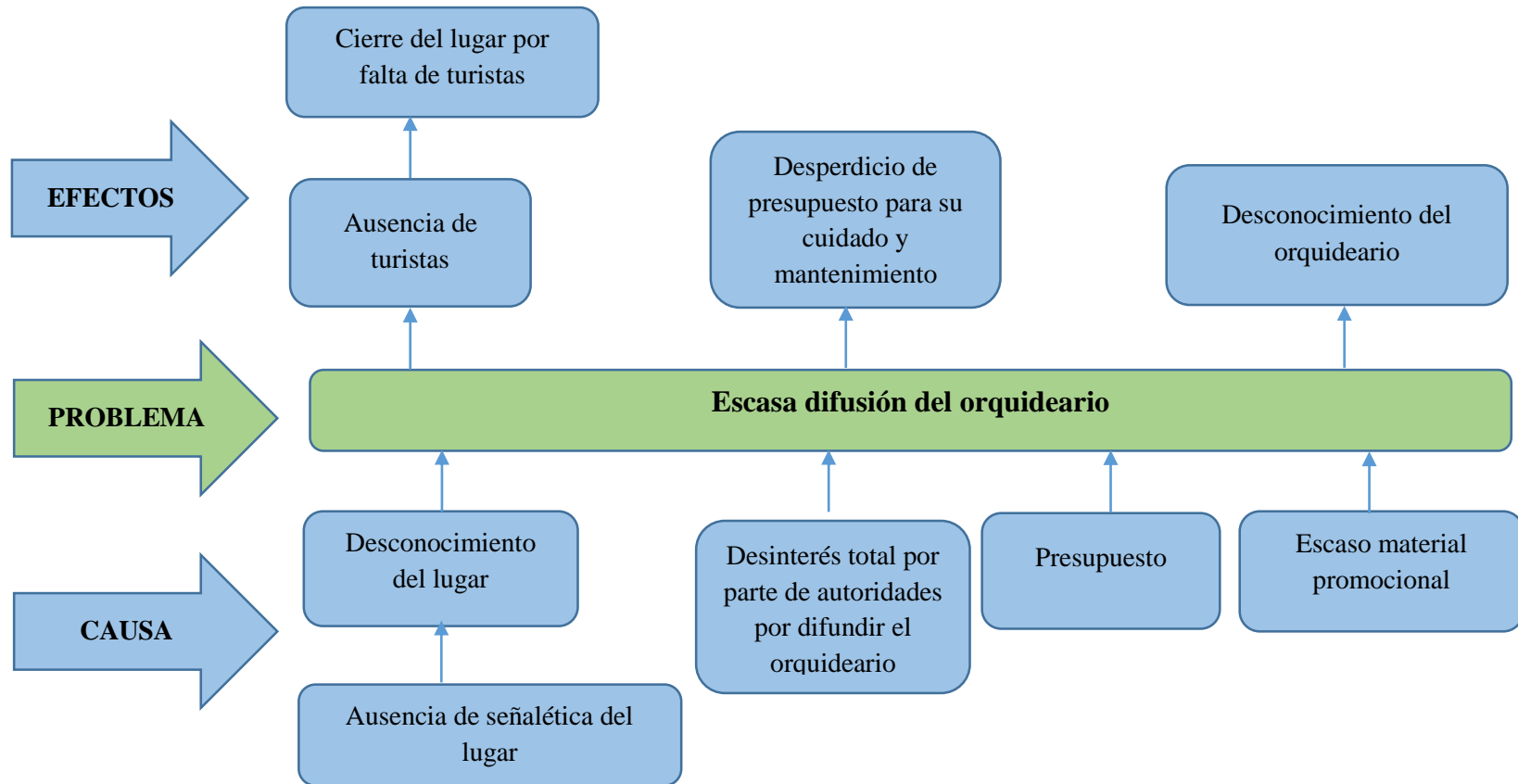


Gráfico No. 1: Análisis de consistencia Causa-Efecto



## 1.2.2 Macro

A nivel mundial existe una gran variedad de especies botánicas las cuales son de gran fortuna para muchas reservas naturales que por su belleza hace que sean únicos para quienes los visitan, cabe mencionar que la mayoría de especies botánicas es la razón por la cual existen varios orquidearios a nivel mundial, las cuales cuentan con orquídeas nativas del lugar que solo pueden ser tratadas, reproducirlas y conservarlas en su habitat. Las orquídeas son las especies más antigua y numerosas que a nivel mundial llegan a ser 25.000 especies diferentes en cada región.

Su tratamiento y cuidado puede ser muy complejo por eso existen pocos orquideario que pueden darles los cuidados que estas especies necesitan para que lleguen a florecer, muchas de ellas pueden llegar a florecer en diferentes épocas del año u otras hasta en un lapso de 15 años como es el caso de la orquídea oro de Kinabalu también conocida como Rothschild's Slipper, esta orquídea es una de las especies más lujosas y caras del planeta y se encuentra en el Parque Nacional Kinabalu.

Según, ([tillandsias.wordpress.com](http://tillandsias.wordpress.com), s.f.), El Parque Nacional de Kinabalu se encuentra en Sabah, una región en el noreste de la isla de Borneo (Malasia). Ocupa una extensión de 754 km<sup>2</sup> y con 4090 metros de altitud es la montaña más alta de Borneo, y una de las áreas biológicas más ricas del planeta (se han registrado alrededor de 700 especies de orquídeas diferentes). Una gran parte de la flora de esta montaña es endémica de Kinabalu y no se encuentra en ningún otro lugar del mundo.

Además podemos encontrar alguna de las más raras orquídeas del mundo muchas de ellas endémicas de la zona y en peligro de extinción, debido a la salvaje desforestación, los incendios o el comercio ilegal de orquídeas. Se dice que debe haber de 2500 a 3000 especies distintas

El parque nacional cuenta con diferentes atractivos para los turistas como la caminata a la montaña, la cual cuenta con una gran variedad de hábitats que varían a medida que uno asciende la montaña, tierras bajas tropicales, selvas lluviosas, selvas tropical de montaña, selva subalpina y vegetación baja en las cotas más altas.



**Gráfico No.2:** Orquideario del Parque Nacional de Kinabalu  
**Fuente:** (tillandsias.wordpress.com, s.f.)



**Gráfico No.3:** Orquídea de Oro de Kinabalu  
**Fuente:** (tillandsias.wordpress.com, s.f.)

Mencionaremos que el Parque Nacional de Kinabalu cuenta con diferentes atractivos como es la caminata a la montaña la cual podemos ver un amanecer espectacular, pero también es el lugar en donde podemos encontrar una gran variedad de orquídeas y por su puesto la orquídea más lujosa y cara del mundo

tiene un costo de hasta \$5000 debido a que esta orquídea tiene un etapa de florecimiento de 15 años.

### **Exhibición Internacional de Orquídeas en Miami**

Según, (Brenda, 2016), El sur de la Florida es famoso por la belleza de su cielo y su vegetación, que incluye palmeras y una amplia variedad de flores, convirtiéndolo en un lugar ideal para que numerosos turistas se tomen unas vacaciones. Se llevan a cabo varias exhibiciones dedicadas a celebrar esta vegetación y la ciudad de Miami es la anfitriona.

Esta Exhibición es un evento importante en Miami, con más de 500.000 flores de más de 200 cultivadores. También está abierta a aficionados y expertos de todo el mundo. Por lo general, este evento temático se celebra en marzo. Uno de los temas anteriores fue “Orquídeas en el paraíso”. Además de poder contemplar una variedad de paisajes, los turistas también podrán comprar y vender orquídeas, asistir a conferencias a cargo de los mejores en el negocio y mucho más. Este evento de tres días en Miami también ofrece paseos.

También se dictan clases sobre plantado en masetas e intercambio. La gran variedad de temas asegura que las personas obtengan toda la información que podrían necesitar para cultivar sus propias orquídeas y mantenerlas saludables.

La organización, que ha funcionado por más de 60 años, es una institución sin fines de lucro. Es una de las más grandes de su clase en los Estados Unidos y organiza la exhibición de orquídeas más importante del hemisferio occidental. Está comprometida con fines educativos y de investigación orientados no sólo a conservar la flor, sino también, a ayudarla a florecer.

Podemos destacar, la exposición de orquídeas, es uno de los países que se encarga de exhibir e invitar a varios países para esta exposición donde podemos encontrar a criadores y vendedores que ofrecen consejos para las personas que apenas están adentrándose en el mundo de las orquídeas, o para aquellos que están teniendo dificultades con su cuidado.

### 1.2.3 Meso

Ecuador país mágico con lugares de ensueño, con gente amable, tradiciones y diferentes culturas a nivel de todas las provincias. En el Ecuador las condiciones actuales que estamos viviendo en lo comercial y turístico, son factores precisos en el manejo económico y administrativo de las diferentes entidades tanto públicas como privadas, mencionaremos que el factor turístico es una gran potencia que debemos explotar para el beneficio económico del país.

El Ecuador es considerado como un país con mayor biodiversidad de orquídeas del mundo. Podemos mencionar que el Jardín Botánico de Mindo es uno de los lugares que cuenta con una gran variedad de flora y fauna a nivel nacional, albergando alrededor de 400 especies de orquídeas las cuales 200 de ellas son nativas del lugar, Mindo cuenta con un programa de voluntariado los cuales se encargan de cultivar y reproducir las orquídeas, perpetuando la especie y así mantener este recurso natural que se está perdiendo gracias a la acción del hombre. Mencionaremos que las orquídeas forman parte de la familia botánica más numerosa, de cada 10 plantas del mundo una es orquídea, Mindo es un lugar mágico lleno de atractivos naturales en donde las personas pueden pasar momentos inolvidables con la familia brindando tranquilidad a sus turistas.

Los turistas quienes deseen ir a Mindo pueden ubicar el lugar gracias a la publicidad en web que manejan con la información y ofertas de tours, también paquetes turísticos, Mindo llega a promocionarse por medio de afiches, fotografías y convenios con agencias turísticas para que el acceso al lugar sea más cómodo para los turistas nacionales e internacionales.

Según, ([birdingmindo.com](http://birdingmindo.com), s.f.), Mindo forma un valle propio para el desarrollo de especies únicas como vegetales y amínales, tales como las orquídeas, aves y mariposas. Además cuenta con lugares y personal capacitado para practicar deportes y actividades de riesgo.

Esta actividad la realizamos desde la colección de orquídeas en Mindo (Cabañas Armonía & Jardín de Orquídeas) o lo hacemos recorriendo a lo

largo de senderos, vías y lugares con reservas privadas o del estado, donde podamos observar las orquídeas en estado natural.



### *Jardín de Orquídeas*



**Gráfico No.4:** Orquídeas del Jardín Botánico de Mindo  
**Fuente:** birdingmind.COM, 2016

Según, (Muenala, s.f.), El jardín botánico de Quito se localiza en el parque la Carolina, en el corazón de la ciudad, con una extensión de 2.8 hectáreas, en una propiedad del Municipio de Quito que anteriormente era utilizado como vivero de plantas que abastecía de árboles a los parques y jardines de la ciudad.

Este es un proyecto de gestión de la Fundación Botánica de los Andes y el Municipio Metropolitano de Quito, con el respaldo técnico de Herbario Nacional del Ecuador y el Jardín Botánico de Missouri. La Mega diversidad Florística de Ecuador, lo ha convertido en uno de los sitios más visitados del mundo, por investigadores, los científicos y turistas de toda índole y procedencia.

El JBQ, es un lugar en donde, con un cuidadoso trabajo, esfuerzo y perseverancia, con especialista en diversas áreas y disciplinas se han reproducido con exactitud la vegetación inigualable y exuberante que existe en nuestras tres regiones sierra, costa y oriente.

## **Puyo Ecuador, Jardín Botánico Las Orquídeas**

Según, (www.ecostravel.com, s.f.), El Jardín Botánico Las Orquídeas está ubicado en el sector Los Ángeles, a 15 km de la ciudad de Puyo, en la provincia de Pastaza. A partir de 1980 inició sus labores, entre ellas la colecta de ejemplares característicos de la región, identificándose como un espacio denominado “Jardín Botánico Las Orquídeas”. Es un lugar único, que resulta ser la muestra patente de que restaurar el bosque tropical luego de este haber sido explotado y destruido es muy posible. Este jardín, reúne en sus instalaciones orquídeas y árboles representativos de la región, ordenados en secciones de acuerdo a su aplicación y utilidad.

### **Información del Jardín Botánico Las Orquídeas**

Según, (ecostravel.com, s.f.), El Jardín Botánico Las Orquídeas cuenta con 6.75 hectáreas de las cuales 2 has han sido empleadas para la regeneración natural, 1/2 has para la construcción de aulas y cabañas, el resto se utiliza para el cultivo de plantas ornamentales como son los anturios. Su principal objetivo es promover la Educación Ambiental, conservando los recursos naturales y la investigación científica de la flora amazónica.

El orquideario se ha convertido en un verdadero atractivo turístico de la ciudad de Puyo. Este lugar presenta una diversidad increíble de especies vegetales amazónicas: 300 especies de orquídeas, 30 especies introducidas, 38 variedades de heliconias, 70 variedades de bromelias; además existen algunas especies de cicadáceas traídas de bosques deforestados como la mayoría de las especies endémicas.

Además es un refugio de todo tipo de insectos, ranas, sapos e incluso reptiles y mamíferos propios de los bosques amazónicos. También cuenta con un sector destinado al cultivo de especies comestibles como yuca, papa china, zanahoria blanca, almendras, canguil, maní de monte, culantro de monte, zapallo, vainita, y otros.

### **El orquideario de Río Verde**

Según, (El Comercio, 2014 ), Una edificación dividida internamente en dos áreas es la casa de las orquídeas. El lugar se asienta en la parroquia Río Verde, en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. Pese a que el lugar se ubica en la Sierra andina ecuatoriana cuenta con una combinación de climas cálido y templado que permite tener una variedad de especies de orquídeas. En el primer espacio se exhiben las 30 variedades de híbridos con alrededor de 160 plantas. Estas son intervenidas por el hombre.

Las hay de padres asiáticos y americanos. Son las únicas que se comercializan, porque tienen el permiso del Ministerio del Ambiente, así como mejores condiciones para venderse por el tamaño de sus flores, sus diversos colores y la facilidad para el cultivo. En la otra área, en cambio, están las especies que mantienen las características de tal y como se encuentran en la naturaleza. Todas son ecuatorianas y de ellas hay 350 plantas en el lugar.

De acuerdo con José López, administrador del lugar, una de las metas de la creación del orquideario es la vinculación con la colectividad. Para ello, uno de los componentes del lugar es lograr que la comunidad maneje el cultivo de estas plantas. Allí, explica López, las plantas se desarrollan hasta que alcanzan un tamaño apropiado para que la gente las pueda cultivar. "Nosotros les enseñamos cómo cuidarlas y cuando están en flor, el orquideario las compra para exhibición".

Erick Müller, un turista alemán, llegó al sitio para observar las plantas. Una de las cosas que más le impresionó fue la explicación sobre el crecimiento de las orquídeas. "Aprendí que las orquídeas tienen una particularidad: son epifitas, es decir, crecen sobre los árboles por lo que sus raíces no están en contacto con el agua líquida, o sea no siempre tienen agua a disposición por lo que necesitan, para poder mantener su equilibrio hídrico interno, que el aire sea húmedo como el que existe en las vías hacia la Costa o la Amazonía", cuenta el extranjero. Gran variedad para el biólogo Oswaldo Haro, las formas, colorido y aroma convierten a las orquídeas en plantas enigmáticas para la investigación. "Mientras unas alcanzan hasta 30 metros de altura, otras miden apenas unos cuantos milímetros. De hecho en Ecuador está la especie de orquídea más pequeña del mundo, con 2,1 milímetros de dimensión. Es la familia más extensa del reino vegetal y existen 30 000 especies de la flor en el mundo.

Según el especialista, la sorprendente variedad de orquídeas que habita en el Ecuador responde a la biodiversidad y variedad de climas y microclimas que tiene el país. "Poseemos cuatro de las cinco subfamilias de orquídeas existentes a escala mundial, lo que significa 4 032 de las especies que hasta el momento han sido clasificadas y publicadas. De estas, 1 714 especies son endémicas, a más de las 400 que están en proceso de estudio y descripción".

### **Jardín Botánico las Orquídeas, Puyo**

Según, (Tello, s.f.), El Jardín Las Orquídeas de Puyo, es un lugar único, que resulta ser la muestra patente de que restaurar el bosque tropical luego de este haber sido explotado y destruido es muy posible. Desde 1980 su propietario busco replantar en un lugar de aproximadamente 7 hectáreas, antes usado para la agricultura y la ganadería, especies vegetales

amazónicas, como bromelias, orquídeas y árboles del tipo maderables, la recuperación de suelo tomo más de una década y de a poco se empezaron a ver los resultados. El lugar se fue llenado de flora y fauna tropical de un modo increíble, pasando de ser un simple terreo lodoso con vastos pastos a un pequeño **bosque tropical** propio de la región amazónica.

Su Propietario el Sr. Omar Tello se esforzó por convertir este simple terreno en un verdadero bosque tropical húmedo, los resultados más de dos décadas después están a la vista. El Orquideario se ha convertido hoy en día en un remanso y refugio de todo tipo de insectos, ranas, sapos e incluso reptiles y mamíferos propios de los bosques amazónicos.

Uno de los mayores atractivos del lugar, es la variedad de orquídeas que existen, incluso especies que han debido ser catalogadas como nuevas, que no han sido registradas con anterioridad y todo esto se desarrolla en un entorno recuperado a no más de cinco minutos de la ciudad de Puyo.

El Orquideario de Puyo está abierto todo el año a grupos científicos e investigadores que deseen ampliar sus estudios o realizar tesis o pasantías en el lugar. Todo turista vera este lugar como un alcance único de conservación a nivel de todo el Ecuador, siendo unos de los atractivos más valiosos del sitio, ello atraen varios turistas, en el cual el turismo va mejorando en el sector.



**Gráfico No.5:** Orquídea del Jardín Botánico, Puyo  
**Fuente:** <http://www.pastaza.com/attractivos/orquideas/>





**Gráfico No.6:** Orquídea del Jardín Botánico, Puyo  
**Fuente:** <http://www.pastaza.com/attractivos/orquideas/>

#### **1.2.4 Micro**

En Tungurahua la despreocupación de las entidades del sector público en cuanto a promoción de la provincia es evidente, es por ello que necesitamos de medios publicitarios innovadores para que cada sector pueda acarrear turistas en la provincia. Estos medios novedosos deben ser utilizados para fortalecer a la promoción de los diferentes cantones que tiene nuestra provincia.

Ambato, capital de la provincia de Tungurahua es considerada la “Tierra de las Flores y Frutas”, tiene una gran distinción a nivel nacional e internacional y es considerada como única, superando las viejas raíces y se ha ido convirtiendo en un punto principal para la visita de turistas.

Sin embargo el cantón Ambato y todos sus atractivos están siendo olvidados por la simple razón que no existe medios publicitarios de los lugares ilustres y demás atractivos de la provincia, siendo esto un problema social. Es conocido por todos que la publicidad sirve como vehículo a un estilo de vida y de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar "Sociedad de

Consumo", y esto es sencillamente por la razón de que la publicidad, es una forma de comercio, mismo que se necesita en nuestra provincia para atraer turistas.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, internet y otros medios de comunicación que ayudará a promover un lugar o producto/servicio que se desee promocionar. Es así como las fotografías tridimensionales demuestran sus ángulos, colores y vistosidades de una determinada cosa o lugar, para así contribuir con la prosperidad de un lugar turístico.

Uno de los atractivos de la ciudad de Ambato, es el Jardín Botánico donde existen diversas plantas, flores, mismos que no están identificados con certeza, desconocen la cantidad exacta de especies florales, siendo esto un problema para los directivos y los guías, que a diario están en paseos turísticos con diferentes personas de las diferentes partes del país con un promedio de 37.258 visitantes anualmente entre nacionales y extranjeros, según fuentes de información, oficinas de recaudación Jardín Botánico Atocha La Liria.

Es por ello que se promueve los medios publicitarios que contribuyan al apoyo para los guías y turistas que visitan el Jardín Botánico Atocha la Liria, exponiendo su belleza natural y colores de todos los ángulos de las orquídeas, complementando a un apoyo para mejorar el turismo y promocionar más visitas en la quinta, mismo que proporcionará un impacto visual, impacto ambiental, impacto turístico, y su factibilidad al apoyo al guía turístico en la quinta.

### **1.3 Delimitación del Objeto de Investigación**

**a. Campo:** Fotografía

**c. Aspecto:** Visual

**d. Tiempo:** La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses octubre – marzo 2017.

**e. Espacio**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**f. Unidades de Observación:** Se seleccionó como unidad de investigación el Jardín Botánico Atocha la Liria de la Empresa Pública, GAD Municipalidad de Ambato, debido a que necesita más promoción turística y material didáctico para los guías y en especial para los turistas que visitan nuestro cantón Ambato.

### **1.4 Justificación**

La investigación está encaminada a la obtención de muestras fotográficas tridimensionales de las Orquídeas que contribuyan al turismo en el Jardín Botánico Atocha La Liria, por medio de exposiciones en centros turísticos locales y nacionales que sean parte de gobiernos provinciales. De tal manera que esto sea un apoyo indispensable para la promoción y difusión de las especies de orquídeas que existen en el Jardín Botánico, donde los turistas puedan visualizar en todos sus colores y dimensiones de la mejor manera y puedan conocer el origen, la evolución y la reproducción, mejorando así el turismo y los ingresos económicos.

Es fundamental evaluar la fotografía tridimensional y cuáles son las dimensiones de las orquídeas, realizando una distribución en donde se dé a

conocer de forma ordenada, clara y atractiva cada una de estas especies de orquídeas que posee el Jardín Botánico, mismo que servirá para identificar con exactitud lo que posee el orquideario.

Además podemos mencionar que gracias a la innovación de recursos podemos conocer diferentes puntos de visión de una orquídea sin alterar su ecosistema y el deterioro de las plantas por la manipulación de las personas. De esta forma ayudaremos a la promoción por medio de la implementación de medios innovadores, mejorando la exhibición y presentación de las plantas con sus colores naturales.

Con la investigación contribuimos con los directivos y personal que labora en el Jardín Botánico, para mejorar la atención de los turistas, exponiendo fotografías con su color, resplandor, vistosidad y la belleza natural de la orquídea; consecuentemente mejorando los ingresos económicos del Jardín Botánico, mismos que serán utilizados para impulsar su difusión y su correcto mantenimiento.

La promoción se la realizará por medio de exhibiciones en centros de exposiciones, centros de arte, atrios y zonas donde existan multitudes quienes puedan apreciar la belleza natural que posee el Jardín Botánico. Además se realizará publicaciones en la página del GAD, redes sociales y medios digitales de comunicación para que las fotografías puedan ser apreciadas de diferentes partes y la promoción del orquideario sea el punto principal en la atracción visual de los turistas.

Además todos los objetos creados para la promoción turística se entregarán a los administradores del Jardín Botánico y servirán de material de apoyo para brindar información concreta para los turistas y los guías botánicos puedan respaldar los argumentos que imparten a los visitantes utilizando las fotografías como medio de transmisión de información.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar cómo la aplicación de las fotografías tridimensionales de las orquídeas y el uso de la impresión lenticular mejoraran la promoción turística del orquideario del Jardín Botánico Atocha La Liria en la ciudad de Ambato.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las actividades fotográficas con la aplicación de diferentes técnicas e identificar qué se necesita para realizar imágenes tridimensionales.
- Analizar el efecto 3D con la utilización de programas en las fotografías de las orquídeas.
- Proponer cuadros fotográficos tridimensionales con la exhibición en diferentes partes de la ciudad para difundir el orquideario del Jardín Botánico.
- Crear un evento para la promoción del orquideario y la exhibición de las fotografías tridimensionales.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

La presente investigación se realiza con el fin de ayudar a la promoción turística del Jardín Botánico y el orquideario que se encuentra dentro de las instalaciones, se realizara por medio de la implementación de medios innovadores y moderna sin afectar el ambiente natural, y así contribuya para que los turistas de diferentes partes del Ecuador acudan a la exposición fotográfica de las orquídeas.

La exposición fotográfica se realizara en diferentes puntos donde exista mayor aglomeración de personas y también se mantendrá la exposición constante en el orquideario donde se encuentran diferentes especies de orquídeas las cuales varias de ellas son nativas del lugar, podemos mencionar que muchas de las orquídeas tiene un proceso largo para llegar a florecer, algunos florecen en diferentes épocas del año y otras simplemente varios años, con la implementación de la fotografía tridimensional queremos que las personas puedan observar las orquídeas en cualquier momento que ellos decidan visitar el Jardín Botánico y el orquideario. Otras personas podrán preciarlas en las exhibiciones que se realizaran en diferentes puntos de la ciudad.

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Según, (Charro, 2007), en su Proyecto de Investigación con el Tema: **MODELO TRIDIMENSIONAL DE LA HISTORIA GEOLÓGICA DEL VOLCÁN COTOPAXI**, manifiesta las conclusiones que se obtuvieron tras la realización de este proyecto son las siguientes:

1. La generación de estos modelos tridimensionales establecen una mejor perspectiva de las etapas más representativas en la geología del Volcán Cotopaxi, permitiendo la visualización y representación de información referente a cada modelo geológico, como en el caso de la estratigrafía y la historia geológica de cada uno.
2. La realidad Virtual es una tecnología que posee un enorme potencial para simular situaciones en diversos campos del mundo real, permitiendo una

mejor comunicación entre una persona y el computador. Estos mundos virtuales pueden ser animados e interactivos.

3. La elaboración de estos modelos tridimensionales, ayudan a desarrollar la comunicación con la comunidad y la interrelación con las autoridades y población, al permitirnos la visualización del Cotopaxi en sus diferentes etapas geológicas.
4. El uso de la realidad virtual en una aplicación de software, permite una mejor visualización del contenido gráfico, estimulando al usuario a través de la navegabilidad de los objetos ubicados en los mismos. Además las imágenes permiten dar realce a las formas y texturas de los modelos y objetos creados, asemejándose en lo posible a la realidad (págs. 126 -127).

El autor manifiesta que las fotografías tridimensionales permite una mejor comunicación entre una persona y la elaboración de estos modelos tridimensionales, ayudan a desarrollar la comunicación con la comunidad y la interrelación con las autoridades y población, permitiendo la visualización de las orquídeas con todos sus colores y vistosidad.

La realidad virtual ayuda a que las personas puedan abrir sus mentes a mundos virtuales donde pueden participar en diferentes campos que son elaborados por software, los cuales ayudan a proyectar diferentes situaciones como es el caso de las orquídeas que gracias a la tecnología podemos apreciarles en cualquier época del año. Con la utilización de fotografía será una espera más placentera hasta que la orquídea llegue a florecer ya que podremos observarla y esperar la ansiada orquídea.

Según, (Robalino, 2012), en su Proyecto de Investigación con el Tema: **PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL PARROQUIA CASCOL CANTÓN PAJAN PROVINCIA DE MANABÍ**, obtuvo las siguientes conclusiones:

1. La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación.
2. La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población.

3. Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón.
4. La población del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de BANCHAL, esto se pudo concluir durante la realización de las entrevistas a turistas ya que al preguntarle por los atractivos daban una extensa descripción de cada uno.

El autor menciona la importancia de la promoción turística, ayuda a incrementar ingresos, difundir el turismo para el sector y utilizar los diferentes medios para realizarlos, por ello vemos la importancia de utilizar las fotografías tridimensionales que fortalezcan la exhibición de las orquídeas, con todos sus colores, su belleza natural y fomentar la visita al orquideario y de esa forma mejorando la promoción turística para el Jardín Botánico.

La implementación de las fotografías tridimensionales puede ayudar que los turistas conozcan de cerca las orquídeas ya que varias de ellas florecen en diferentes épocas, beneficiando a que las personas puedan conocer la variedad de orquídeas que posee el Jardín Botánico de una manera moderna y actual gracias a la tecnología para crear el efecto tridimensional.

Según, (Jara, 2011), (Altamirano, 2011), en su Proyecto de Investigación con el Tema: **GESTOR DE AMBIENTES VIRTUALES 3D Y OBJETOS DE INFORMACIÓN**, obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Al concluir con este proyecto de tesis podemos decir que la experiencia obtenida durante la investigación demuestra que el uso de herramientas de modelado y generación de ambientes virtuales 3D se constituye en una metodología de soporte para las más variadas áreas, como son el diseño, la publicidad, el área médica, la construcción, etc.
2. Cuando se emplea herramientas de generación de escenas virtuales 3D a partir de fotografías, un factor que afecta considerablemente al tiempo de procesamiento es la cantidad de fotos y el espacio físico que requiere el objeto a representar. Asimismo, los resultados obtenidos con este tipo de programas no producen objetos 3D con una correcta geometría y estructura.

El autor manifiesta la utilización de la herramienta 3D, como un soporte en el área de diseño y publicidad, creando resultados positivos en el ámbito de la



publicidad y promoción de un lugar y sitio turístico, con esta herramienta fotográfico 3D, podremos crear fotografías con colores vivos, naturales propias de la orquídea. La cual ayuda a la promoción del Jardín Botánico y al orquideario de una manera diferente llamando la atención de los turistas gracias a la implementación de las fotografías tridimensionales, llevando a experimentar mundos virtuales y actualizados a las necesidades. Cabe recalcar que la utilización de medios innovadores no afectara al medio ambiente de las orquídeas sino ayudara a la que personas no manipulen las plantas y de esta forma podremos conservar más tiempo este patrimonio natural ya que son las más antiguas y numerosas del planeta.

Las fotografías se mantendrán en el interior del orquideario junto a la planta, esto ayudara a que las orquídeas que aún no cumplen con su etapa de florecimiento podrán ser expuestas y conocida por los turistas por medio de la fotografía. Además se podrá exhibir en diferentes sitios para que las personas puedan conocer la implementación que realiza el Jardín Botánico, y por este medio podremos llamar la atención de los turistas hacia un punto que es el orquideario. El ingreso de turistas beneficiara a la economía y se podrá utilizar los fondos para la conservación y el cuidado de las plantas. Es importante que quienes visiten el orquideario vivan una experiencia única y placentera la cual les permita volver ya que es comprobado que cuando las personas experimentan cosas nuevas les permite recordar lo vivido por mucho tiempo.

## **2.2 Base Teóricas**

En el desarrollo de la presente investigación no se encuentra estudios previos o similares al tema: “FOTOGRAFÍAS TRIDIMENSIONALES DE LAS ORQUÍDEAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA LA LIRIA DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Al no contar con estudios similares al tema de la Fotografía tridimensional, citaremos a diferentes fotógrafos ecuatorianos y extranjeros que han sobresalido

en la fotografía, utilizando diferentes técnicas y procesos que han hecho de sus fotografías las más cotizadas, a continuación detallaremos a los siguientes fotógrafos:

### **Sebastián Padrón**

Según, (Padrón, 2015), Sebastián siempre se ha sentido atraído y fascinado por las formas complejas e increíbles colores en los cuales la naturaleza se presenta, de niño pasó muchas horas buscando insectos, plantas y ranas en los campos y arroyos cerca de su casa. La pasión que estos organismos despertaron en él, y la necesidad de conocerlos más, hizo que él estudie biología. Luego en 2010 obtuvo su título de Maestría en Entomología, y en 2014 su título de PhD en Entomología, en la Universidad de la Florida, Gainesville-USA.

Durante este tiempo ha Sebastián se le ha hecho imposible separar el interés científico y la fascinación estética que la naturaleza produce, es por eso que aprendió fotografía, especializándose en fotografía de naturaleza, principalmente en Microfotografía, Paisajes, y en Blanco – Negro.

Sus fotos se han publicado en varias revistas y periódicos ecuatorianos, además estas han aparecido en publicaciones científicas en varias revista internacionales.



**Gráfico No.7:** Fotografía de Sebastián Padrón

**Fuente:** <http://www.fotografosecuadorianos.com/portfolio/sebastian-padron/#prettyPhoto>

Según, (Padrón, 2014), Aunque comencé a tomar fotos en el 2007, yo comencé a tomar más en serio la fotografía de naturaleza en el 2010, me he especializado en fotografía macro y de paisaje. En el último año empecé a trabajar con una nueva técnica llamada "Focus stacking", en esta se combina varias imágenes a diferentes distancias focales para aumentar

la profundidad de campo. Con esta técnica podemos ver detalles muy pequeños y estructuras que de otro modo serían muy difícil de ver.



**Gráfico No.8:** Fotografía de Sebastián Padrón  
**Fuente:** <https://www.sebastianpadron.com/fotografia>  
**Crédito fotográfico:** Padrón, S.

Sebastián Padrón es una persona que aprendió sobre fotografía gracias a su fascinación por la naturaleza, desde muy niño despertó el interés por la fotografía por las formas y colores espectaculares que podía encontrar, paso muchas horas buscando formas atractivas y actualmente es una de las personas más reconocidas por fotografías de la naturaleza que se publicaron en varias revistas ecuatorianas.

Según, (Ruiz, 2016), es un profesional de reconocido prestigio dentro y fuera de nuestras fronteras. Actualmente es el fotógrafo español más premiado en concursos internacionales de fotografía de naturaleza y principal embajador de la excelencia fotográfica de nuestro país. Sus imágenes se publican en todo el mundo en los medios más prestigiosos. Su experiencia divulgativa y formativa a través de artículos, cursos y ponencias a nivel nacional e internacional se percibe en la amenidad y claridad de la obra.

En la formación permanente de un artista aprender a ver, analizar y sintetizar, evaluar lo que percibe, es fundamental. Es así como se logra mejorar las formas de comunicar mediante imágenes, de expresar sentimientos y sensaciones. Este libro recopila información del mayor interés para crear grandes imágenes y para entender por qué lo son.

Como fotógrafo de naturaleza, aficionado desde los doce años, profesional desde los 22, fui admitido en agencias internacionales especializadas como Planet Earth Pictures y en Oxford Scientific Films, aunque finalmente en 1993 comencé a trabajar con la Unidad de Historia Natural de la BBC, que actualmente se comercializa como Nature Picture Library. En España he trabajado con Nature and Travel (Actualmente Spain Photo Stock) y con algunas agencias de forma parcial. Buena parte de mi trabajo directo para clientes ha ilustrado revistas y publicaciones editoriales. También he publicado muchas imágenes en campañas de turismo de la Costablanca, exhibidas en ferias internacionales como FITUR.

La preocupación por compartir conocimientos sobre fotografía me llevó a impartir conferencias, charlas magistrales, ponencias y cursos sobre fotografía incluso a nivel internacional, con una intervención con público y emitida en directo para el Darwin Centre de Londres. En el concurso Wildlife Photographer of the Year obtuve varios reconocimientos, entre los que destacan un primer premio de categoría y el Premio a la Innovación Fotográfica en 2003.



**Gráfico No.9:** Fotografía de (Ruiz, 2016)

**Fuente:** <http://josebruiz.com/tienda/composicion-en-fotografia-el-lenguaje-del-arte/>

**Crédito fotográfico:** (Ruiz, 2016)

El fotógrafo José Ruiz, uno de los fotógrafos más reconocidos, por las fotografías que captura, ha realizado varios eventos, conferencias, cursos que contribuyan a los diferentes fotógrafos y personas aficionadas a descartarse en la fotografía, hoy en día la fotografía es considerado un arte, el cual la cámara es una herramienta indispensable donde se puede capturar y transmitir emociones. Es por

ello la importancia de la fotografía en el Jardín Botánico, donde contribuya con la promoción turística por medio de fotografías de las orquídeas.

## **2.3 Definiciones Conceptuales**

### **2.3.1 Marco Conceptual Variable Independiente**

#### **2.3.1.1 Fotografía**

Según, (Monge, 2008), Arte y ciencia de obtener imágenes visibles de un objeto y fijarlos sobre una capa material sensible a la luz. También la podemos definir, como la reproducción por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas de las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura.

De acuerdo al concepto de Monge la fotografía es el arte de capturar imágenes de objetos con la ayuda de la luz, también podemos definir a la fotografía con el arte de dibujar con luz, y así poder grabar momentos importantes, recopilados en una imagen gracias a la utilización de una cámara, mismo que utilizan diferentes técnicas que conlleva a la obtención de una fotografía.

#### **La profundidad de campo**

Según, (Monge, 2008), Es un elemento del lenguaje fotográfico con el que contamos a la hora de componer nuestras imágenes. Utilizar una profundidad de campo amplia nos permite incorporar en nuestra fotografía multitud de planos de información y, si queremos darle más importancia a un elemento que a otro, deberemos utilizar otros elementos fotográficos como la composición, la iluminación o el color.

Monge manifiesta que la profundidad de campo, es un elemento del lenguaje fotográfico y la utilizamos para la composición de nuestras imágenes y así capturar gran cantidad de información, también influye otro componentes,

como la iluminación para que la fotografía tenga una composición armónica, visualmente nítidas, con colores y detalles acorde al momento.

### **Fotografía de Detalle**

Según, (Monge, 2008), Está claro: si queremos fotografiar una pequeña parte de algo o alguien, debemos conseguir que el resto del entorno/sujeto/objeto quede anulado.

Una profundidad de campo pequeña nos permitirá mantener la atención del observador en el detalle que nosotros queremos mostrar. Y si somos capaces de usar una profundidad de campo adecuada, a la vez podremos, también, contextualizar en cierto modo ese detalle sin que el resto de elementos del encuadre le roben protagonismo. Ten en cuenta, también, que no debes dejar nada que te interese fuera de foco así que asegúrate de que realmente es lo que necesitas cuando vayas a buscar la mínima profundidad de campo.



**Gráfico No.10:** Fotografía de Detalle

**Autor:** (Monge, 2008)

De acuerdo al concepto de Monge si queremos fotografiar una parte de algo debemos conseguir que el resto pase desapercibido y la parte fotografiada sea el punto principal de atención, y el resto del objeto pase a un segundo plano, esta técnica es muy utilizada para venta de producto para darle más relevancia a detalles para que el resto de elementos no les roben protagonismo y así el observador pueda mantener la atención en el detalle.

Debemos tener en cuenta que todos los elementos en una fotografía son muy importantes al momento de realizar la composición pero la fotografía de detalle da un concepto diferente al momento de exhibir un producto.

### **Fotografía Macro**

Según, (Monge, 2008), La fotografía macro suele tener una profundidad de campo reducida casi por definición. Para este tipo de fotografías se suelen utilizar focales muy largas (ya sea en objetivos o usando complementos como los tubos de extensión) y, además, los sujetos suelen enfocarse desde distancias muy cortas.

Así pues, de los tres elementos necesarios para reducir la profundidad de campo (poca distancia entre la cámara y el sujeto, distancia focal larga y diafragma abierto), en la fotografía macro encontraremos, casi sin excepción, dos de ellos. El tercero, es decir, el usar un diafragma abierto suele aparecer también en estas fotografías, para trabajar con el hecho de que se necesita una gran cantidad de luz para poder iluminar estas imágenes (las focales largas y los complementos como los tubos o los fuelles suelen reducir mucho la luminosidad de las tomas).



**Gráfico No.11:** Fotografía Macro  
**Autor:** (Monge, 2008)

La fotografía macro de acuerdo al concepto de Monge debe tener una profundidad de campo reducida y debemos utilizar focales muy largas u objetivos los cuales permitan enfocarse desde distancia muy cortas entre la cámara y el sujeto. La fotografía muestra detalles de objetos pequeños es la razón debemos utilizar objetivos que no reduzca la luminosidad de las tomas, además es importante conocer que la fotografía macro se utiliza para dar a conocer

elementos muy pequeños que solo gracias al buen manejo de los objetivos podemos fotografiarla.

### **La Fotografía Abstracta**

Según, (Monge, 2008), Cuando hablamos de ella dijimos que la mejor manera de conseguir una fotografía abstracta era descontextualizando el sujeto principal de la imagen, es decir, aislarlo de todo aquello que lo rodeara.

Por eso, si utilizamos una profundidad de campo muy reducida, nos será más fácil aislar el protagonista de nuestra foto o, al menos, tendremos menos elementos de los que preocuparnos en la composición (por ejemplo, el fondo es probable que esté completamente desenfocado y, por lo tanto, no sea fácil reconocer el entorno en el que está situado el sujeto).



**Gráfico No.12:** Fotografía Abstracta  
**Autor:** (Monge, 2008)

El concepto que tiene Monge sobre la fotografía abstracta es descontextualizar el sujeto principal, permitiendo que un punto se aislé del objeto y de todo aquello que se encuentre en su entorno, de esta manera no tendremos muchos elementos que interfieran o le roben protagonismo a la fotografía. Lo principal de este tipo de fotografía es que muchos quienes observan no reconocen de qué elemento u objeto fue tomado y formo parte, es así como muchas persona abren sus mentes dando conceptos diferentes a la fotografía. Como el caso de la fotografía tridimensional lograremos que las personas puedan ver diferentes



puntos de un objeto y puedan abrir sus mentes hacia conceptos que ayuden a interpretar la belleza de las orquídeas y que la naturaleza encierra en ella.

## **Fotografía Natural**

Según, Sacha Marcin fotógrafo polaco, determina que la fotografía de paisajes procura captar a la naturaleza en sus aspectos estéticos, sensibles, a partir de cuidadísimos encuadres y juegos de líneas. También podemos observar el trabajo sobre la luz para crear interesantes volúmenes o determinados climas.

En la investigación realizada manifiestan varios autores a la fotografía como una ciencia y arte de imágenes que realizan personas profesionales, utilizando diferentes materiales que puedan estar relacionados con la fotografía; dentro de las fotografías encontramos fotografía de detalle, donde están detalles minuciosos y profundos de la fotografía, el cual nos ayudará a con la propuesta de proyecto de investigación.

Sacha Marcin determina que la fotografía natural, es captar la naturaleza y sus aspectos estéticos en donde podamos ver la belleza de sus volúmenes y principalmente rescatar el patrimonio natural, como podemos ver la naturaleza tiene muchos atractivos que pocas personas pueden observar, encaminaremos el proyecto para exhibir la fotografías de objetos naturales para que las personas puedan observar y ser partícipes de las grandes cosas que brinda la naturaleza.

## **El Manejo de la Luz del Sol**

Según, (geofflawrence.com, 2004), La fotografía se trata de luz, la dirección de la luz sobre el objeto es de máxima importancia, debe mirar al sujeto con cuidado y observar como caen las sombras. Si puede escoger la hora del día para tomar las fotos, intente escoger una hora cuando el sol está bajo, por la mañana temprano o al atardecer. Tomar fotos de gente con el sol en todo lo alto hace que o los ojos aparezcan ensombrecidos o que los entre obturador, lo cual queda horrible. Un bonito efecto de tomar fotos con el sol bajo es la calidez de la luz, los rojos y amarillos son más fuertes, algo que da un efecto agradable.

Si fotografía bajo la luz del sol, intente que el sol le dé al objeto de lado, algo que dará un bonito modelo y un efecto 3D a la foto.

La luz del sol detrás del sujeto nos puede dar una agradable luz de fondo pero tenga cuidado de coger reflejos en la lente, algo que degrada el contraste de la imagen.

El manejo de luz es muy importante al momento de tomar una fotografía, debemos mirar con cuidado donde caen las sombras para que las fotos puedan tener una forma diferente de expresión de mensajes y se pueda tener diferentes puntos de vista al momento de interpretar la fotografía.

Muchas de las fotografías pueden cambiar su interpretación gracias a la luz, un buen manejo nos pueda dar efectos impresionantes como el efecto 3d a la que estamos enfocando la investigación y así ayudar a la promoción turística para que las personas pueden conocer las grandes riquezas de flora y fauna que se encuentra en la ciudad de Ambato.

## **Propiedades de la luz**

### **Dirección de la luz**

Según, (Alicea, 2011), La mayoría de nosotros los fotógrafos, consciente o no, tendemos a imitar lo que observamos en la naturaleza y dominar la dirección de la luz es uno de los aspectos más importante de la iluminación fotográfica.

En la naturaleza la luz viene de arriba, del sol. Si es un día soleado y es mediodía el sol está en la parte superior de nosotros y crea una luz que es fuerte que no es atractiva para la fotografía de retratos. Sin embargo si es un amanecer o atardecer el sol ofrece su luz de manera lateral y entonces se convierte en un tipo de luz ideal para retratos y crea dramatismo en las escenas.

También la dirección de la luz provoca emociones y sentimientos. Si la dirección de la luz es de arriba, el cerebro la asocia con un día soleado, eso nos hace sentir alertas y felices mientras que si no es evidente la dirección desde arriba eso nos provoca una emoción sombría y oscura.

La luz que viene de arriba es natural. La luz que viaja de abajo hacia arriba nos parece no natural y produce imágenes que evocan temor y misterio. Ya aquí te he dado algunos elementos que puedes utilizar para crear emociones al momento de diseñar tus fotos utilizando la dirección de la luz.

Es importante tener en cuenta la dirección de la luz, porque podemos notar que la luz juega un papel importante al momento de realizar fotografías ya que

mediante la luz y los objetos podemos darles conceptos diferentes y así llegar a una gran cantidad de personas, las cuales puedan apreciar las fotografías y darles un concepto propio, la luz tiene muchas formas de uso y gracias a eso podemos darles conceptos y expresar sentimiento con el uso correcto, el cerebro puede asociarlo con diferentes emociones.

### **La intensidad de la luz**

Según, (Alicea, 2011), Hay dos maneras posibles de observar y utilizar la intensidad de la luz a tu favor;

¿Es la cantidad de luz en esta escena suficiente para establecer una relación de apertura y velocidad de obturación que necesito para esta fotografía?

¿Es la intensidad de la fuente de luz principal lo suficientemente fuerte, en comparación con la luz de relleno o ambiental, para producir el estado de ánimo o el efecto que deseo en esta foto?

Utilizando luces de estudios o flash puedes controlar la intensidad de la luz de la escena mediante el aumento o disminución de la cantidad de luz o energía. Este efecto lo logras controlando manualmente la cantidad de luz (energía) de salida de las luces o acercando o alejando las mismas del sujeto.

Lo más importante es entender que necesitaras al menos la intensidad suficiente de luz para darte la oportunidad de capturar la escena con la exposición correcta para el ISO que estas usando.

### **La calidad de la luz – Suave o dura**

Según, (Alicea, 2011), Típicamente nos referimos a esta cualidad de la luz como su calidad. Aprender a controlar la calidad de la luz puede significar la diferencia entre una buena foto y una extraordinaria. Esta característica de la luz también es conocida como luz suave o difusa y luz dura o especular.

Si eres fotógrafo de retratos probablemente ya sabes que la luz suave es la ideal para ese tipo de fotos. La calidad de la luz tiene un efecto importante en la fotografía de retrato debido a su efecto en las transiciones graduales entre las áreas claras y las oscuras. Esto aplica igual a todo tipo de fotografía.

### **Podemos resumir la calidad de la luz en dos (2) reglas básicas:**

1. Cuanta más pequeña sea la fuente de luz, más especular o dura será la luz que produce.
2. Cuanto más grande sea la fuente de luz, más suave será.

Un ejemplo de una fuente de luz pequeña podría ser una linterna, esta produce una luz con bordes fuertes, una transición no gradual entre claridad y sombra sobre el sujeto.

### **Pero tenemos que añadir otro factor: la distancia**

1. Mientras más cerca la sujeto esta la fuente de luz, más suave esta será.
2. Mientras más lejos esté la fuente de luz, más dura o especular será

Estas cuatro reglas juegan entre sí. Si mi fuente de luz es grande, mientras más la acerco al sujeto, más suave será la luz que produce sobre él. De la misma manera si alejo esa misma fuente de luz unos cuantos metros del sujeto entonces se convierte en una fuente de luz pequeña (con referencia al sujeto) y comenzará producir el efecto de luz especular sobre este.

### **Temperatura de la luz**

Según, (Alicea, 2011), Detrás de la temperatura de la luz hay toda una ciencia. Te prometí discutir esto de manera simple, y así lo haré.

Aquí te describo algunas fuentes comunes de luz y los colores que producen. La iluminación fluorescente emite un color verdoso, las bombillas de tungsteno iluminan las cosas color naranja y luz de la vela lo hace con un color aún más rojo aún. El sol produce tonos rojizos mientras que los días nublados tienden a ser de color azul. Esto ocurre porque producen luz de diferentes temperaturas.

El concepto importante que debes conocer es el siguiente; cuando la temperatura de la luz en una foto tiende hacia el lado naranja esta produce en el espectador un sentido cálido, un sentido de calor. Cuando la temperatura de la luz tiende al lado azulado se provoca un sentido de frialdad.

La luz tiene un papel muy importante al momento de realizar una fotografía debemos tomar en cuenta varios factores los cuales influye para que una fotografía sea nítida y que no necesite mucho retoque en programa, lo más importante de en la fotografía es el manejo de la luz, gracias a la luz podemos

darles conceptos diferentes para que las personas quienes tienen criterios propios puedan darles diferentes interpretaciones y muchas de las fotografías llegan a tomar tendencias diferentes gracias a la luz.

## **Edición Fotográfica**

Según, (Sanchez, 2012), La edición fotográfica es la selección de imágenes que previamente hemos pensado con el fin de narrar una historia con un lenguaje visual. De nada sirve hacer un trabajo de varios días si luego, al llegar a casa, enseñamos todas las fotografías o las mostramos de cualquier forma. Tampoco sirve llegar al sitio de destino y empezar a disparar a lo loco para ver qué sale. Hay que prepararse. Como dice José Manuel Navia, la fotografía tiene tres actos fundamentales, y sólo uno tiene la magia de lo inesperado:

- El primer acto es racional, y consiste en estudiar a fondo todo lo que nos vamos a encontrar en el sitio de destino, incluso dibujar esbozos o visitar el lugar sin cámara.
- El segundo acto es irracional y es el momento en el que disparamos nuestra cámara.
- El tercer y último acto vuelve a ser racional y el momento de la selección y posterior edición de las fotografías.

El concepto de Sánchez sobre la edición fotográfica consiste en la selección de fotografías para contar una historia con un lenguaje visual, pero previamente debemos preparar la fotografía y no disparar a lo loco e intentar obtener una buena foto, podemos mencionar que existen varios programas para edición de fotografías pero solo los fotógrafos le pueden dar un estilo diferente y propio al momento de la edición fotográfica.

## **Programas para Editar Fotos**

### **Adobe Photoshop**

Según, (Rodríguez, 2013), Fuera de toda duda. Es el gran referente en lo que a retoque fotográfico se refiere. Y no sólo por sus inmensas posibilidades: estamos, probablemente, ante el más potente software de edición de imágenes que existe. Sino porque es el programa utilizado por los grandes magos del retoque: existen toneladas de información en la Red sobre cómo conseguir los más espectaculares efectos con Photoshop.

## **Adobe Photoshop Lightroom**

Según, (Rodríguez, 2013), Pensado para fotógrafos es posiblemente el mejor programa para llevar a cabo el flujo de trabajo de principio a fin. Múltiples opciones de importación, más de 60 potentes ajustes para tus imágenes y toda una colección de posibilidades a la hora de presentarlas, bien en papel, bien en pantalla, bien en la web.

Existe un sin número de editores de fotografías pero utilizaremos los editores mencionados anteriormente ya que son programas que tienen varias funciones los cuales serán muy útiles para la realización de las propuestas del proyecto de investigación. Los editores de fotos son muy importantes pero no debemos depender mucho de ellos, procuremos tener en cuenta los temas leídos para que las fotografías no dependan mucho de la edición fotográfica.

## **Técnicas de Impresión**

Según, Angelica Graphic Designer (2008), Los procesos utilizados para reproducir textos o imágenes, como la imprenta, litografía, tipografía, flexografía, grabado y serigrafía, utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar sustancias colorantes a un soporte, ya sea de papel o plástico, para realizar múltiples reproducciones.

En una prensa de varios colores se pueden imprimir muchos colores en una sola pasada. La impresión mediante colores planos utiliza mezclas de tintas para reproducir cualquier color y se utiliza mucho en la impresión de embalajes, en que suelen predominar grandes zonas de un mismo color. La impresión mediante separación de colores se basa en cuatro tintas transparentes — cyan, magenta, amarillo y negro— que se van superponiendo en diferentes proporciones. Este método permite reproducir con enorme fidelidad fotografías y otras imágenes en color.

Desde la década de 1960, los avances en la fotografía y la electrónica han revolucionado la impresión. Los nuevos materiales sensibles a la luz, como las resinas de diazonio y los fotopolímeros, han creado superficies de impresión duradera por medios fotográficos y no mecánicos. Los sistemas informáticos permiten fabricar con rapidez películas para transferir imágenes a cualquier superficie de impresión. Incluso se obtienen impresiones o grabados directamente por medio de máquinas que utilizan ciertos tipos de rayo láser o agujas de diamante. Las imágenes generadas por medio de cámaras digitales, que pueden ser transferidas a sistemas de almacenamiento gestionados por un ordenador o computadora, o aquellas que se pueden crear por medio de la digitalización de la imagen realizada a

través del escaneado, así como las imágenes que resultan de la fotocomposición electrónica, pueden pasar a formar parte de bases de datos, desde donde se transfieren directamente a las formas de impresión sin ningún paso intermedio. Considerados en conjunto, todos estos cambios han sido bautizados como “la revolución de la pre impresión”.

Las técnicas de impresión es un método de reproducción de elementos sobre diferentes soportes que pueda generarse varias reproducciones de las mismas, Johannes Gutenberg fue quien imprimió el primer libro La Biblia que tubo miles de reproducciones, fue la primera persona quien pudo reproducir varias copias de un mismo elemento, actualmente los avances tecnológicos avanzan a pasos agigantados con impresiones en nuevos materiales y técnicas que hacen más duradera a la impresión y los sistemas informáticas ayudan para que las impresión de elementos sea más rápido sobre cualquier elemento.

## 7 técnicas de impresión especial para el diseño

Según, (López, 2013)

**Serigrafía.-** Es el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier tipo de material, consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

**Sublimado.-** Este proceso de impresión que utiliza calor para transferir tinta a medios como tarjetas de plástico, papel o lienzos. El proceso consiste usualmente en poner un color cada vez utilizando una cinta que tiene paneles de color.

**Hot Stamping.-** Es un método de impresión en seco en el que un troquel calentado y papel de aluminio se utilizan para aplicar gráficos a una superficie.

**Cold Stamping.-** Operación de fabricación donde ciertos materiales termoplásticos en forma de lámina son conformados en frío utilizando métodos similares a los metales.

**Impresión lenticular.-** Son impresos que con la ayuda de lentes de diferentes calibres logran producir a la vista efectos especiales, de 3d y de movimiento en el espectador.

**Tampografía.-** Consiste en una placa metálica o plástica, revestida de una emulsión fotosensible, donde se graba la imagen por un proceso químico, formando un huecograbado, esta placa es cubierta de tinta y barrida por

una cuchilla, posteriormente un tampón de silicona presiona sobre el grabado de la placa recogiendo la tinta del huecograbado y transportándola sobre la pieza que será impresa por contacto.

**Domes.-** Es una etiqueta adhesiva resinada que permite resaltar una imagen como etiqueta

Podemos mencionar que existen varias técnicas de impresión pero mencionamos las técnicas especiales para diseño que fueron seleccionadas porque gracias a su técnica cumple funciones y se pueden imprimir sobre diferentes superficies y realizar varias reproducciones.

### **La historia de la fotografía 3D**

Según, (Tull, 2008), En 1838 profesor Charles Wheatstone estableció que los seres humanos perciban profundidad cuando el cerebro combina dos imágenes ligeramente diferentes. Cada ojo, separado por aproximadamente dos pulgadas, ve las cosas con un aspecto ligeramente diferente. Esta discrepancia, Wheatstone creía, nos permite ver el mundo en tres dimensiones.

Casi al mismo tiempo, el Sr. Fox Talbot inventó el proceso de poner fotos en papel a través de la acción de la luz. Para probar su teoría, Wheatstone inventó un instrumento que llamó el estereoscopio para ver imágenes emparejadas, conocidas como la estereoscopia. Dentro de cincuenta años de ese momento, fotografía estereo creció hasta convertirse en una de las formas más populares de entretenimiento, siendo tan extendida como TV es hoy. En el 1890 casi cada casa propiedad de un estereoscopio.

La popularidad de la fotografía estereo disminuyó rápidamente después de la introducción de la cámara Kodak Brownie en 1900.

Dentro de otros cincuenta años sin embargo, 3D volvió una manía de entretenimiento. La invención de la película de color Kodachrome junto con la introducción de la cámara estereo realista alimentó un renovado interés en la fotografía 3D de personal, color, mientras todo lo de discos Viewmaster, libros de historietas, y una variedad de películas fueron producidas en 3D durante la década de 1950. En la década de 1960 fue la llegada de la cámara Kodak Instamatic, junto con el color de Polaroid, que sofocó el interés por la fotografía 3D.

En los últimos años 3D ha comenzado a crecer nuevamente. Con IMAX películas convirtiéndose en una forma popular de entretenimiento, publicaciones de medios de comunicación como Sport Illustrated y TV



Guide han utilizado 3D para el interés del lector de disco. Spy Kids 3D es la primera película de formato anaglifo popular producida en más de veinte años. Más de 10 grandes títulos de películas 3D se han producido entre 2005 y 2008 con numerosas salas de cine, convirtiéndose en equipadas con proyectores polarizados.

La adopción generalizada de los ordenadores personales, cámaras digitales e impresoras fotográficas escritorio ahora ha eliminado cualquier obstáculo a la fotografía 3D estéreo en el hogar o la Oficina. Con la introducción de Photo3-D, ahora quien puede operar una cámara digital puede tomar sus propias, alucinantes fotos 3D.

En los últimos tres años las tecnologías 3D estéreo han tocado portátiles, monitores, sistemas de visualización, y se han introducido nuevos gadgets y dispositivos de captura. En 2008, Mission3-D introdujo 3-DiMedia y ganó dos si es de los más altos premios mundiales para esta nueva innovación.

### **Cámara estereoscópica**

Según, (Tull, 2008), La cámara estereoscópica es un dispositivo que aplicando los principios de la fotografía estereoscópica o fotografía en 3D emula fotográficamente la sensación de profundidad en una imagen tal y como lo hace nuestro sentido de la vista, es decir ver en 3 dimensiones: alto, ancho y profundo.

Un solo ojo (al igual que una sola cámara) es capaz única y exclusivamente de captar una imagen bidimensional, 2 ojos, captan 2 imágenes bidimensionales separadas una cierta distancia, la superposición de ambas en nuestro cerebro crea la visión de una tercera dimensión, la profundidad. En base a esto la cámara estereoscópica capta con 2 cámaras(o 2 objetivos en una sola) idénticas y en perfecta sincronía 2 imágenes separadas una cierta distancia. Cabe resaltar que Cuando la distancia entre el centro de cada objetivo es mayor, la sensación de profundidad es mayor, lo que implica diferentes aplicaciones.

De acuerdo al concepto de Bruce Tull, el profesor Charles Wheatstone dice que las personas observan imágenes con profundidad al combinar dos imágenes ligeramente diferentes esta discrepancia creía que las personas pueden ver un mundo en tres dimensiones. Para comprobar su teoría Wheatstone invento un instrumento llamado estereoscopia para ver imágenes emparejadas, gracias a eso la fotografía estéreo creció hasta convertirse en una de las formas más populares de entretenimiento. Sin embargo su popularidad cayó rápidamente con el ingreso de la cámara kodak Brownie en 1900. Pero dentro de 50 años el 3D se volvió una manía

para el entretenimiento con la invención de la película de color Kodachrome junto con la introducción de la cámara estéreo realista alimentando de esa manera el interés por la fotografía 3D durante la década de 1950.

En los últimos años el 3D ha comenzado a crecer nuevamente con Imax con películas de entretenimiento que se han convertido en últimos años la forma de entretenimiento a nivel global que algunos de las películas han ganado premios mundiales por esta nueva innovación por la gran tendencia de las tecnología y su uso futuro.

### **Fotografía 3d**

Según, (Taubin, 2013), Métodos y sistema para capturar la geometría y la apariencia de objetos tridimensionales, basados en el uso de cámaras de fuentes de luz.

Taubin comenta que la fotografía 3D se basa en métodos y sistemas para capturar la apariencia de objetos tridimensionales, gracias a las cámaras de fuentes de luz, diferentes técnicas.

#### **2.3.1.2 Producción 2d y 3d**

##### **Producción**

Según, (Ráfols, 2003), se inicia en el momento en que el producto empieza a materializarse, una vez que el cliente considera que la propuesta formulada por los encargados de llevarlo a término puede cubrir las expectativas.

La producción no es un trabajo mecánico de traducción de la propuesta inicial. La producción debe respetar sobre todo la exposición de los contenidos previstos, pero puede intervenir todavía sobre la concreción de los elementos semánticos y las decisiones que influyen en la estética del producto. Es la fase creativa en la que las ideas toman una forma concreta, es el momento en que las palabras dejan paso a las imágenes y a los sonidos. (pág. 61)

Ráfols manifiesta que la producción inicia a materializarse con la aprobación del cliente, la propuesta aprobada debe respetar los contenidos

previstos pero puede intervenir en la creación y la unión de los elementos que influyen en el producto. El proceso de producción debe culminar y satisfacer las necesidades del cliente con una propuesta la cual contenga el contenido aprobado con anterioridad y las imágenes y sonidos sean quienes sustituyan a las palabras.

Según, (Significados, 2013), Como producción se denomina, de manera general, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos. Como tal, la palabra proviene del latín *productio, productiōnis*, que significa ‘generar’, ‘crear’.

Producción, en sí, es un término amplio que puede referirse a varias cosas: puede designar el producto o la cosa producida, el modo de producirla, e incluso el conjunto de productos de la industria o de los suelos.

Significados 2013 mantiene el concepto de producción a la manera de generar, fabricar y producir para obtener un producto audiovisual con la utilización de las imágenes y sonidos como remplazó de las palabras.

### **Producción en serie**

Según, (Significados, 2013), La producción en serie es aquella que está diseñada para generar una elevada cantidad de réplicas de un mismo producto. Este tipo de producción ha permitido tener mayor accesibilidad a los productos en el mercado y, en consecuencia, ha propiciado la masificación del consumo. En este caso, la imprenta es un invento clave de la era moderna para la producción en serie, pues facilitó la reproducción de libros, periódicos, revistas y todo tipo de material impreso.

Significados 2013 comenta que la producción en serie fue diseñada para generar varias réplicas de un producto, este tipo de producción ayuda a que las personas tengan más acceso en el mercado para un mayor consumo.

### **Producción de videos animados en 2D**

Según, (publistudioltda, s.f.), El video animado en 2d es un recurso de gran efectividad e impacto en los medios, llevando a cabo una comunicación clara y amena sobre un producto o servicio; logrando un pronto retorno de la inversión así como el posicionamiento de la marca y la potencializaran de las ventas.

La producción es considerada como una herramienta de mercadeo y esto a su vez esta complementado con la publicidad, que actualmente es uno de los ejes fundamentales de marketing para mejorar la economía de toda entidad donde lo apliquen. La producción siendo también un proceso de fabricar, y elaborar productos, utilizando los diferentes mecanismos.

Entre la producción existente también mencionamos a la producción animada 2D siendo la base para posteriores estudios y dando una pauta para tener la animación 3D.

Publistudioltda comenta que el video animado en 2D es un recurso muy importante y de gran impacto para llegar a los medios de comunicación ya que lleva acabo una información clara y concisa sobre un producto o servicio así también para promocionar la marca y potencializar las ventas, y mejorar la economía de la entidad. Podemos mencionar que la animación 2D es la base de una posterior producción y animación 3D.

## **Animación**

### **Introducción**

Según, (publistudioltda, s.f.), La animación 2D o animación tradicional, es la base de todas las técnicas de animación y muy utilizada en industrias como la publicidad, el cine, TV o Videojuegos. “No hay 3D sin 2D”, animación solo hay una y utiliza en su proceso, sea la técnica que sea, recursos tradicionales como el dibujo, diseños de todo tipo, estudios de animación, story boards, animatics...

La diferencia es el avance tecnológico, antes animábamos o creábamos sobre papel y ahora podemos hacerlo sobre una pantalla o una tableta gráfica. Definitivamente el 2D sigue siendo la forma menos compleja de aprender a animar, y esta es nuestra propuesta.

La animación 2D es la base tradicional de todas las técnicas de animación y es la más utilizada en la industria de la publicidad, la animación solo hay una y es el producto final de una serie de procesos y se puede utilizar diferentes técnicas tradicionales como el dibujo para luego posteriormente pasar a una programa de diseño que gracias a los avances tecnológicos podemos realizarlos en pantallas, la animación 2D siempre será la forma menos compleja de animar pero importante por ser la base de toda animación.

## Concepto

Según, (Ráfols, 2003), Cualquier objeto o forma puede ser animada, pasar a comportarse como si tuviera vida propia. La animación consiste en definir la trayectoria de los modelos, sus acciones principales y en dotarlos de la expresividad necesaria para que transmitan lo que deseamos. (pág. 48)

Según, (Lord, 1999), La animación se identifica como la “técnica de filmar sucesivos dibujos, posiciones, marionetas o modelos para crear una ilusión de movimiento cuando la película es mostrada como una secuencia”. Se divide en dos grandes clasificaciones fundamentales: **la animación 2D y la animación 3D**, esta clasificación se subdivide a su vez en animación tradicional o digital, (pág. 21).

Según, (Lord, 1999), La animación 2D tradicional es aquella realizada con un soporte bidimensional, en la que se encuentran las técnicas asociadas con el dibujo como la técnica de recorte, la rotoscopía, el dibujo animado y la técnica realizada con arena o pintura en óleo. La animación 2D digital (*digital ink and paint (DIP)*), se asemeja visualmente a la técnica tradicional y puede ser construida en su totalidad por computadora o utilizar el software únicamente como herramienta para complementar la técnica tradicional, (pág. 21).

Según, (Lord, 1999), Animación 2D, la animación 3D es concebida a través de soportes tridimensionales, y se puede subdividir en dos géneros: la animación tradicional que comúnmente es llamada stop motion y la animación 3D digital, diferenciándose en que una es realizada por computadora y la otra por medio de fotografías cuadro por cuadro de objetos tridimensionales en el que encontramos técnicas como la animación con plastilina, marionetas y pixilación en la que se incluye la animación con objetos, (pág. 21).

El concepto de Ráfols dice que todo objeto y forma puede ser animado y darle vida propia, con la animación podemos darle una trayectoria y dotarlos de acciones principales para que transmitan lo que desee el animador.

Lord, P manifiesta que la animación es la ilusión de movimiento creada por la manipulación de objetos o dibujos que con filmados en diferentes posiciones generando una película de secuencia, la animación se clasifica:

La animación 2D que es la manera tradicional de animar con un soporte bidimensional, esta técnica se las asocia con el dibujo y se utiliza software únicamente para completar el proceso de animación ya que es una técnica tradicional y su proceso es más creativo.

La animación 2D y la animación 3D son concebidas por medio de objetos tridimensionales como es el caso del stop motion que es realizada por medio de fotografía para animación 2D y la animación 3D es concebida en computadora y medios digitales. Además podemos mencionar que la animación 2D es la base principal de toda animación por sus principios básicos que es el dibujo.

### **Tipos de animación**

Según, (Ráfols, 2003), Las técnicas de animación podemos clasificarlas en dos grandes grupos: las que están hechas manualmente a partir de la manipulación de los diversos tipos de materiales, y las que están generados por ordenadores y por lo tanto son imagen sintética.

Las técnicas manuales son las que se basan en el dibujo a mano alzada, en los relieves hechos por la manipulación de los materiales sobre una superficie y las que animan de forma manual objetos físicos.

La técnica de la animación tradicional es la llamada paso a paso o stop motion, basada en la grabación cuadro a cuadro. Para ello, la herramienta básica es el temporizador, un dispositivo acoplado a la cámara que con un disparador capta una a una cada exposición, (pág. 49).

Ráfols también manifiesta que existen dos diferentes clasificaciones de animaciones la técnica de animación manual la que consiste en manipular objetos para darle efectos de movimiento gracias a la manipulación de materiales y objetos físicos. La animación tradicional es la de stop motion conocida de esa manera por generar los movimientos paso a paso y tomar las fotografías para darles una vida propia y segunda clasificación es la animación que es generada por un ordenador.

## **Animación tridimensional**

Según, (Ráfols, 2003), la animación tridimensional dota de una gran fuerza visual a las formas así creada y da el espacio que las envuelve una gran profundidad. La animación 3D crea sensación de espacio, pues da verosimilitud físico a los objetos y hace que los veamos envueltos en una atmosfera en tres dimensiones. El juego de figura y fondo exige la creación de algún tipo de decorado o contener de objetos, que puede ser desde muy realista hasta absolutamente abstracto. Si los objetos 3D son insertados en un entorno 2D, entonces entraremos en el juego de la contradicción entre el espacio en profundidad sugerido y la bidimensionalidad del espacio real, estableciendo unas relaciones especiales complejas y conflictivas, un ámbito muy interesantes por sus posibilidades expresivas.

Podemos mencionar que la animación es un medio de expresión que uno puede poner la creatividad artística de cada persona. La animación tiene ciertas capacidades expresivas que se manifiesta en forma gráfica lo que deseamos transmitir, a la vez podemos contribuir con empresas o negocios pequeños dándoles una perspectiva nueva del negocio, de esta manera obteniendo nueva publicidad para el mismo.

La animación 2D tradicional es aquella realizada con un soporte bidimensional, en la que se encuentran las técnicas asociadas con el dibujo, y la animación 2D es una primera pauta para la animación 3D, siendo el pilar fundamental para la realización de diferentes medios publicitarios.

En la publicación de Ráfols podemos conocer que la animación tridimensional envuelve en profundidad a todas sus formas y objetos creados y expuestos dentro de un espacio que los dota de una fuerza visual, permitiendo que los veamos envueltos en una atmosfera de tres dimensiones que puede lograrse gracia a la creación de decorados o contener objetos que le den la profundidad adecuado a los demás elementos.

### 2.3.1.3 Diseño grafico

Según, (Wucius, 1997), El diseño gráfico debe transportar un mensaje específico, prefijado, a los ojos del público. El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

Según, (Estrada, 2011), expone que: “Se determina entonces el diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria dentro de una profesión destinada a solucionar problemas combinando la sensibilidad, con habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre otras importantes disciplinas.”

Según, (Costa, 2012), “Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.”

Según, (Fuentes, 2005), “El diseño como entidad, en estado puro, no existe. De hecho, es una actividad casi exclusivamente humana y al igual que la técnica no se conoce en el resto de las manifestaciones de la naturaleza, con la excepción de algunas especies de primates avanzados”, (pág. 27).

Una vez analizado los conceptos de estudios de Diseño Gráfico siendo una actividad la cual tiene como fin solucionar problemas y para esto utiliza los conocimientos y unifica las habilidades, llegando así a comunicar por medio de gráficos, las ideas a transmitir, dando de esta manera forma y significado al mensaje que se proyecta cada persona con el fin de satisfacer las necesidades de los diferentes usuarios o empresas.



Según, (Frascara, 2000), “La palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”, (pág. 19).

Según, (Frascara, 2004), El Diseño Gráfico, se ha visto sujeto a una serie de definiciones por varios autores a través de los tiempos. Así pues, visto como una actividad el diseñador gráfico argentino Jorge Frascara define al mismo: “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”, (pág. 19).

Según, (Heller, 2011), (Bierut, 2001), Jessica Helfand, diseñadora y escritor estadounidense describe al Diseño Gráfico como: “un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos ya alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista”, (pág. 18).

Los autores mencionados manifiestan que el diseño sigue un orden metódico y coordinado con un propósito determinado para cumplirse como tal, con una articulación funcional de elementos necesarios y pertinentes para construirse diferentes animaciones, siendo su finalidad primordial el comunicar, por medio de producción de objetos visuales, los cuales tienen mensajes visuales.

### **2.3.2.1 Marco Conceptual Variable Dependiente**

#### **2.3.2.1 Publicidad**

##### **Concepto**

Según, (Ráfols, 2003), Durante el proceso de creación publicitaria, el seguimiento de los criterios marcados desde el diseño audiovisual puede evitar efectos únicamente justificados por la imposición de gustos personales o el seguimiento de modas efímeras. El proceso de elaboración de una campaña es demasiado complejo como para que la resolución final del mensaje dependa de procesos creativos de dudosa justificación. El

diseño audiovisual es una parte más del proceso y por ello debe responder igualmente una acción racional firmemente argumentada. (pág. 73)

Ráfols manifiesta que durante la creación publicitaria los criterios deben ser muy marcados desde el diseño audiovisual, el proceso de elaboración es muy compleja para que la transmisión del mensaje sea clara, concisa y dependa de procesos creativos y el diseño audiovisual debe ser argumentado firmemente.

### **El proceso Creativo**

Según, (Ráfols, 2003), La elaboración de un mensaje publicitario se inicia con la necesidad de una anunciante de dar a conocer un nuevo producto o servicio con el fin de aumentar su aceptación social. Para hacer realidad esta difusión existe un proceso especializado que permite transmitir con éxito a la sociedad las intenciones del anunciante. Tal proceso debe llegar a dos conclusiones: cuál de los calores del propio producto será el más rentable y cual le mejor forma de mostrárselo al consumidor. (pág. 73)

Podemos dividir este proceso en dos grandes fases. La primera es una labor principalmente de investigación, centrada en la recopilación de datos acerca del emisor, de la oferta y del destinatario. La segunda tiene un mayor componente creativo y en ella se concreta la propuesta material del mensaje. Su elaboración es la misión de la publicidad y en ella será donde tome protagonismo el diseño audiovisual.

Según, (Escudero, 2015), Es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología. Lo fundamental en publicidad es despertar el deseo de consumir, y por eso también se la conoce como “la industria del deseo”, (pág. 236).

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Según, (Stanton, 2007), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Podemos manifestar la Publicidad como una técnica de comunicación que está enfocada en brindar información, para dar a conocer y promover ideas de algún producto o servicio y de esta manera llegar a persuadir, motivar o convencer la compra o el uso de este producto o servicio utilizando medios de comunicación y de esta manera llegando a cumplir con su objetivo el de persuadir, a comprar un servicio o un bien.

El proceso creativo nace por la necesidad de los clientes para promocionar o dar a conocer un nuevo producto con el fin de aumentar la aceptación social y formar parte del mercado competitivo de venta de productos, para realizar el proceso creativo debemos tomar en cuenta las fases que este necesita como es la investigación y la recolección de datos que son muy importantes para conocer lo que vamos a ofertar y quien quienes queremos llegar y la segunda fase se concreta las propuesta material del mensaje y la elaboración de la publicidad.

La publicidad hace que muchas disciplinas participen conjuntamente en la elaboración del mensaje y lo fundamental es despertar el deseo de consumo de las personas del producto ofertado, con la exposición de ideas para llegar a un grupo de consumidores por medios publicitarios ya que es una técnica de comunicación la publicidad busca la manera de llegar a las personas para dar a conocer y promover las ideas de consumo en las personas.

## **Tipos de Publicidad**

Según, (Ramírez, 2010)

### **Por audiencia meta**

**Publicidad orientada al consumidor:** se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.

**Publicidad orientada a las empresas:** se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.

- **Comercial:** se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- **Profesional:** se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- **Agrícola:** se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria.

### Por zona geográfica

**Publicidad local (al detalle):** la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.

**Publicidad regional:** la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país

**Publicidad nacional:** la que se dirige a los clientes de 3 varias regiones del país.

**Publicidad internacional:** la que se dirige a los mercados del extranjero.

### Por medio

**Publicidad impresa:** periódicos y revistas.

**Publicidad electrónica:** radio y televisión

**Publicidad exterior:** publicidad al aire libre, en tránsito.

**Publicidad por correo directo:** la que se envía por correo.

### Por propósito

- **Publicidad de productos:** promueve la venta de bienes y servicios.
- **Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional):** no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.

- **Publicidad comercial:** promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- **Publicidad no comercial:** la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- **Publicidad orientada a la acción:** la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- **Publicidad de reconocimiento:** la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

Existe varios tipos de publicidad y cada uno de ellos está enfocado a un número selecto de consumidores que se obtiene gracias a las investigación que se realiza antes de crear una publicidad y la cual enfocaremos en proyectarlas en diferentes medios de comunicación para llegar a nuestros consumidores.

### **Elementos de la Publicidad**

Según, (Reymon, 2015)

- **Emisor:** Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.
- **Objeto Publicitario:** Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.
- **Medio o canal publicitario:** Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.
- **Mensaje publicitario:** Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá

ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.

- **Receptor:** Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

En la publicidad intervienen varios elementos publicitarios y cada uno de ellos cumple funciones diferentes pero importantes dentro de la publicidad las cuales pueden definir los objetivos y el mensaje que se desea transmitir, así también transmite la características y lo beneficios de un producto para motivar su compra y otros objetivos son recordar su existencia en el mercado, moviéndose a través de medios publicitarios o medios de comunicación para captar la atención del consumidor.

### **La Estrategia Publicitaria**

Según, (Armstrong, 2001), (Kotler P. A., 2001), El material impreso necesariamente tiene que desprenderse de una estrategia publicitaria la cual dictamine su contenido, concepto y meta comunicacional. Además, debe obedecer a un paraguas de branding con el propósito de definir partículas corporativas como la semántica, sintáctica y pragmática.

"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (pág. 461).

Kotler & Armstrong en su publicación comenta que una estrategia publicitaria debe tener material impreso con el contenido, concepto y meta comunicacional para que los consumidores puedan identificarse con las estrategias y por ende con la publicidad del producto.

### **Los objetivos básicos de la publicidad**

Según, (Armstrong2001), (Kotler P. A., 2001) son:

- **Informar,** es poner en conocimiento o describir los servicios o productos ofertados, creando una demanda primaria dentro del mercado objetivo.
- **Persuadir,** es aquella habilidad para convencer o influir en la mente del consumidor tratando de influenciar en su percepción. El objetivo es crear

una demanda selectiva por los productos o servicios publicitados, ubicándolos en un nivel de preferencia entre los consumidores.

- **Recordar**, es mantenerse en la mente del consumidor, hacer una campaña como recordatorio requiere primero de un buen posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Toda publicidad debe cumplir objetivos básicos según Kotler & Armstrong el primer objetivo es informar el productos que estamos ofertando describiendo las características y los beneficios al adquirir el producto, el segundo persuadir es la facultad de convencer y llegar a la mente del consumidor creando una demanda selectiva por el producto y el tercer objetivo recordar el producto y mantenerse en la mente del consumidor antes otras marcas, esos objetivo propuestos muy importantes para tomar en cuenta al momento de realizar una publicidad de un bien o servicio, en la contribuya a la captación de los consumidores.

### **Ventas Publicidad y el proceso de Marketing**

Según, (Armstrong, 2001), (Kotler P. A., 2001), La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución. Y estas tres especialidades de marketing inciden en el tipo de publicidad que se utilizan. Un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total de marketing, para saber qué tipo de publicidad debe usar en una situación concreta.

Las compañías y organizaciones usan muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing. La estrategia determina cual deberá ser el objetivo de la publicidad, en que sitios se usará, que medios se utilizarán y que propósitos cumplirá.

La publicidad es una comunicación por medio de diferentes medios utilizados para promover un producto o servicio que brinda las diferentes empresas, negocios, en el cual aumentara sus ganancias para las empresas y para un sitio turístico aumentara los turistas, el cual será fundamental para el sitio o lugar publicitado.

La publicidad ayuda a que las organizaciones cumplan sus metas de ventas utilizando una publicidad concreta dependiendo de la situación y los objetivos que debe cumplir, de igual manera se debe especificar los medios que se utilizara para promocionar el producto para que aumente la recordación del producto y se cumplan los objetivos de la publicidad y objetivos de la empresa.

### **2.3.2.2 Marketing**

Según, (Dvoskin, 2004, pág. 25), Es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generados de utilidades, (pág. 25).

Según, (Arens, 1999), Es un proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfaga las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones, (pág. 8).

El marketing está orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo tanto como de empresas para la creación de intercambios que generen una rentabilidad con la venta de sus bienes o servicios y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Comunicación y Publicidad**

Según, (Dvoskin, 2004), Desarrollamos Planes de Comunicación y Planes de Medios que contemplan todas las acciones de publicidad, sus medios y sus soportes, de promoción, de relaciones públicas, de merchandising, de marketing directo, de ferias y eventos y cualquier otra acción, susceptible de llevarse a cabo. Según, Dvoskin, R. (pág. 25)



## **Marketing Mix**

### **Producto**

Según, (Dvoskin, 2004), El producto es el elemento por el cual una organización puede existir, ya que de esta manera tiene algo que ofrecer a sus clientes. Ferrel O. y Hartline M. definen como producto: “Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.”

### **Precio**

Según, (Dvoskin, 2004), Es el conjunto de costos en los que incurre la empresa, sea para producir un producto o para adquirirlo para su posterior comercialización, más el margen de utilidad que le generará ingresos y recursos económicos a la organización. Hay que tomar en cuenta la percepción de calidad que posee el consumidor potencial del producto para la fijación del precio ya que puede ser una determinante en la decisión de compra, además de otras variables como:

- Descuentos
- Condiciones de crédito
- Precios de lista
- Períodos de pago
- Complementos Forma de pago
- Recargos

### **Plaza**

Según, (Dvoskin, 2004), Es el lugar en el que se encuentra el público objetivo al que está dirigido el producto que la organización comercializa. Pero no únicamente determinar el lugar, sino el conjunto de acciones estratégicas que se realizarán para llegar al cliente con el producto.

### **Promoción**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de

acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

El marketing está relacionado con el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización entre diferentes consumidores, esto a su vez está utilizado para aumentar las ventas y mejorar las utilidades, en la cual crea fuente de empleo, para ello utilizaremos las diferentes técnicas para hacer rentable el producto o servicio que está en promoción, para ello debemos conocer el producto o servicio ofertado, el precio, promoción y publicidad, todos estos componentes debemos analizarlos por separado de una forma minuciosa para que cada uno de ellos puedan trabajar para cumplir un mismo objetivo y se complementen y satisfagan las necesidades de los consumidores, buscando estrategias adecuadas que lleguen a cumplir los objetivos propuestos en conjunto con los colaboradores, de esa forma crear bienestar laboral y bienestar económico para los empleados y la solvencia económica para la empresas.

### **2.3.2.3 Promoción**

Según, (Arens, 1999), es una herramienta táctica de mercadeo a corto plazo, que complementa la publicidad. Se usa para conseguir un objetivo específico de marketing durante un periodo determinado. Las promociones actúan en el punto de venta. Busca reactivar las ventas entre los consumidores actuales y captar también nuevos consumidores especiales, a través de estímulos extraordinarios ofrecidos con el producto o servicio, (pág. 461).

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo.

Según, (M., 2007)“La promoción es, en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (pág. 99)

“La acción directa de comunicarse con la persona, grupos de empresas para facilitar en forma directa o indirecta, los intercambios de influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la empresa” (Kotler P. y., 1998, pág. 470).

“... es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando se encuentre integradas al proceso de marketing.” (Acerenza, 1996, pág. 52).

Según, (Acerenza, 1996), “Promoción turística” dice que la promoción turística comprende las actividades emprendidas con el objeto de presentar un mensaje o una idea del producto a un grupo de personas a través de la difusión.

Según, (Cebrián, 2008) “La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.”

Se manifiesta que la Promoción Turística da a conocer mercados nacionales e internacionales, diferentes lugares, sitios históricos, vegetación y fauna de cada región, es por ello que se debe realizar diferentes promociones que orienten a mejorar el turismo en los diferentes lugares del país.

Según, (Cebrián, 2008), **Turístico**, por su parte, es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como **destino** para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

## **Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) organización, creada en 1925 y que tiene como propósito promover el turismo a nivel mundial, define al turismo como:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 1994)

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa". (Krapf, 1942)

Según, (Bertoncello, 2002), “es considerado como una práctica social, protagonizada por determinados sujetos sociales: los turistas, agentes económicos, comunidad de origen y destino, cada uno de ellos forma parte de una determinada sociedad, en la cual ocupan roles específicos, actúan según intereses y desde lugares de poder diversos” (pág. 32).

El turismo es muy importante en las interrelaciones de los pueblos, ciudades y diferentes personas que dan a conocer costumbres y lenguajes del propio lugar, así mismo el turismo se puede manifestar como un desplazamiento de lugar a otro para descansar, y salir de la rutina diaria.

## **2.4. Formulación de Hipótesis**

La presentación de Fotografías Tridimensionales de las Orquídeas, tendrá el Impacto en la Promoción Turística del Jardín Botánico Atocha la Liria de la Ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

##### **3.1.1 Enfoque de la Investigación**

La investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo, el cual está fundamentado en el paradigma crítico propositivo.

(Gómez, 2006), indica que enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población (pág. 60).

(Gómez, 2006), manifiesta que Enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones (pág. 60).

El desarrollo de la investigación es muy fundamental porque se busca las causas de la problemática en estudio y los posibles efectos que estos causaran y la explicación de los hechos ocurridos, con lo cual se busca la solución del problema suscitado, utilizando los diferentes mecanismos que nos ayuden en la investigación.

Aplicando a la investigación el enfoque cuantitativo crearemos un banco de fotografías de las orquídeas los cuales serán aplicados a comprobar con ellas si la promoción turística aumenta en número de visitantes, con esto comprobaremos que la fotografía es una forma eficaz para la promoción de un lugar turístico.

Además obtendremos la información con la opinión personal de los turistas sobre la aplicación de las fotografías tridimensionales que se lo realizara con las encuestas y entrevistas.

### **3.1.2 Modalidad básica de la Investigación**

La investigación se realizará en base a la composición de las diferentes modalidades como son investigación Documental – Bibliográfica; en el cual se procederá primero a la recolección de información; y esta investigación será fundamentada con la Investigación de Campo que se realizará en el Jardín Botánico Atocha la Liria de la ciudad de Ambato.

#### **3.1.2.1 Investigación de Campo**

Según (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010), define: “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (pág. 95).

La investigación propuesta nos permitirá un análisis del entorno, donde el investigador investiga de forma directa con la realidad de los hechos utilizando los diferentes tipos de investigación y recolección de información, el cual contribuya a la solución del problema.

La investigación de campo será aplicada al momento de acercarnos a los turistas con las encuestas y entrevistas para conocer la opinión de las personas sobre la aplicación de las fotografías tridimensionales como medio de promoción turística del orquideario y el Jardín Botánico, conoceremos e interpretaremos los criterios de cada persona para la aplicación del proyecto y la aceptación del proyecto será verificado por el visto bueno de cada persona.

### **3.1.2.2 Investigación Bibliográfica – Documental**

Según, (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010), Conceptualiza: Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

La presente investigación nos servirá de apoyo y sustento para solución del problema de investigación, donde obtendremos información de libros, revistas, prensa, internet, investigaciones realizadas que contribuya con nuestra investigación y a la solución del mismo, recabando información amplia y concreta del tema a investigar, también encontraremos información de proyectos anteriores que contribuya con el estudio propuesto.

La Investigación Bibliográfica – Documental la aplicamos para recopilar información que tenga sustento de autores y contribuyan a la información de orquídeas y puedan ser aplicados para la promoción turística, también se basara en investigaciones anteriores como guía para la aplicación de las fotografías tridimensionales dentro de un entorno natural.

### **3.1.3 Nivel o Tipo de Investigación**

#### **3.1.3.1 Investigación Exploratoria**

Según, (Moreno, 2000), “La investigación exploratoria se hace sobre el objeto total o sobre parte de él y sobre fuentes que traten de él o de la teoría que lo comprende y su naturaleza es lograr conocimientos” (págs. 53-54).

Con la presente investigación analizada se estudiará a profundidad las causas que generan el problema, sus propiedades, características y los efectos, mismo que nos ayudará dando un panorama amplio de la problemática que está pasando en el Jardín Botánico Atocha la Liria de la ciudad de Ambato. La investigación exploratoria permite obtener datos y elementos nuevos que conduzca a formular



con precisión las preguntas y obtener resultados coherentes que sirvan de soporte a futuras investigaciones.

La investigación buscara todos los problemas que afecten a la promoción turística y estudiara cuales son las causas para encontrar la solución a los problemas, por la cual nos enfocaremos a promocionar un punto llevándole a ser la atracción principal del Jardín Botánico.

### **3.1.3.2 Investigación Descriptiva**

Según, (Moreno, 2000), Conceptualiza: “La investigación descriptiva tiene como finalidad presentar aspectos diversos del objeto, sin que se alcance otra forma de explicación, ni se busque interrelacionar esos aspectos logrados.

La investigación descriptiva es de fundamentación empírica y constituye un grado superior al de la investigación simplemente exploratoria, aunque muchas veces se fusione con ella” (pág. 55).

El proyecto está desarrollado por medio de la investigación descriptiva, mismo que podemos probar la hipótesis formulada para el análisis. Dando una mejor comprensión del problema investigado y a la solución del mismo, utilizando las herramientas adecuadas, que contribuya a la solución del problema en menor tiempo posible.

La investigación descriptiva contribuya con la descripción del proyecto de investigación de acuerdo a todas las causas y efectos encontrados a lo largo de la investigación. Esto ayudara a identificar los problemas y la posible solución, para que las personas que realizan la investigación puedan enfocarse a solucionar las partes que causen problemas en la promoción y en ingreso del turista.

### **3.1.3.3 Investigación Explicativa**

Según, Sabino Tamayo **Fuente especificada no válida.**, manifiesta “que investigación explicativa se caracteriza por buscar una explicación del

porqué de los hechos mediante el establecimiento de la relación causa – efecto. Este tipo de investigación centra su atención únicamente en la comprobación de las hipótesis causales, por ello busca describir las causas que originan el problema o comportamiento, apoyándose en leyes y teorías para tratar de comprender la realidad o el ¿por qué? de los hechos.”

Con el estudio de la investigación Explicativa, podremos dar una correcta explicación de los hechos investigados, y dando una solución eficaz y consistente; de esa manera concluiremos la investigación, dando una mejor solución a la misma y el análisis adecuado de la investigación para la aplicación de fotografías tridimensionales en el Jardín Botánico y su aplicación en diferentes sectores para que promover la visita de los turistas.

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1 Población**

Según, (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010), define a la población como la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, (pág. 98).

La Población con la se trabajará en la presente investigación está conformado por los visitantes o turistas que visitan el Jardín Botánico Atocha la Liria, y por el personal administrativo, detallado en la siguiente tabla:

**Tabla No.1:**  
Detalle de la Población

SUJETOS		NÚMERO
Total personal		40
Administrativos	8	
Guías Turísticos	5	
Guías Botánicos	5	
Microempresas	22	
Turistas		37258
<b>Total</b>		<b>37298</b>

Fuente: Oficinas de Recaudación JBA-L (2015)

### 3.2.2 Muestra

Según, (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010, pág. 98), la muestra consiste en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio. La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la más eficiente en su aplicación. No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de esta y el resultado del universo; esta diferencia es la que se conoce como error de muestreo (E); por esta razón, mientras más grande sea la muestra es menor el error de muestreo y por lo tanto existe mayor confiabilidad de los resultados. Pasos de la selección de la muestra investigativa:

- a. Definir la población,
- b. Identificar el marco muestra,
- c. Definir el tamaño de la muestra,
- d. Elegir un procedimiento de muestra,
- e. Seleccionar la muestra. (págs. 104 - 105)

#### FÓRMULA:

$$n = \frac{z^2 Npq}{(N - 1)E^2 + z^2 pq}$$

## Simbología:

n= Tamaño de la muestra

pq= Probabilidad de ocurrencia (0.25)

N= Tamaño de la población (**habitantes**)

E= Error de muestreo / margen de error (5% = 0.05)

z= Coeficiente de corrección / nivel de fiabilidad del 95% (1.96)

## Desarrollo

N= **37298**

Nivel de confianza = 95% = 0.95%

z= 1.96

p= 50% = 0.5

q= 50% = 0.5

e= 5% = 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 (37298)(0.5)(0.5)}{(37298 - 1)0.05^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(9324.5)}{93.2425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{35821}{94.2029}$$

$$n = 380$$

### 3.3. Operacionalización de variables

#### 3.3.1 Variables Independientes: Fotografía Tridimensional

**Tabla No.2:**

Variables Independientes: Fotografía Tridimensional

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Según, Gabriel T. (2013), Métodos y sistema para capturar la geometría y la apariencia de objetos tridimensionales, basados en el uso de cámaras de fuentes de luz.	Diseño Grafico	-Diseño como actividad interdisciplinaria -Diseño de comunicación.	-¿Considera usted que es necesario fotografías de las Orquídeas con las descripción y características?  -¿Ha recibido usted material informativo al ingresar al Orquideario?	Encuesta
	Producción 2d y 3d	-La profundidad de campo -La fotografía abstracta -La fotografía de detalle -La fotografía Macro -Los retratos -Fotografía natural	-¿Conoce usted que es la fotografía tridimensional?  ¿Considera usted necesario la implementación de alternativas de modernas para promocionar las orquídeas?	
	Fotografía 3d		¿Los guías turísticos cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas?	

### 3.3.2 Variables Dependientes: Promoción

**Tabla No.3:**

Variables Dependientes: Promoción

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
“... es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando se encuentre	Publicidad          Marketing	-Proceso creativo -Publicidad orientada al consumidor. -Publicidad orientada a las empresas. -Mensaje Publicitario. -Estrategia Publicitaria.   -Marketing Mix *Producto *Precio *Plaza	¿Considera usted que las fotografías es un medio de promoción necesaria para mejorar el turismo?  ¿La señalética del orquideario es adecuada para su ubicación?      -¿Qué le parece tener una alternativa de presentación de la orquídeas y así mejorar la promoción turística?  ¿Dentro de sus actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha visitado Usted el	Encuesta

<p>integradas al proceso de marketing.” (Acerenza, 1996, pág. 52).</p>	<p>Promoción</p>	<p>*Promoción</p> <p>-Turistas</p> <p>-Turismo</p>	<p>Jardín Botánico?</p> <p>¿Considera usted que es necesario la promoción del orquideario, para mejorar el turismo?</p> <p>¿Conoce usted lugares turísticos del Cantón Ambato?</p> <p>¿Conoce usted lugares patrimoniales del Cantón Ambato?</p> <p>¿Conoce usted los servicios que brinda y las actividades que existe dentro del Jardín Botánico?</p>	
------------------------------------------------------------------------	------------------	----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3.3.3 Variable independiente y Dependiente

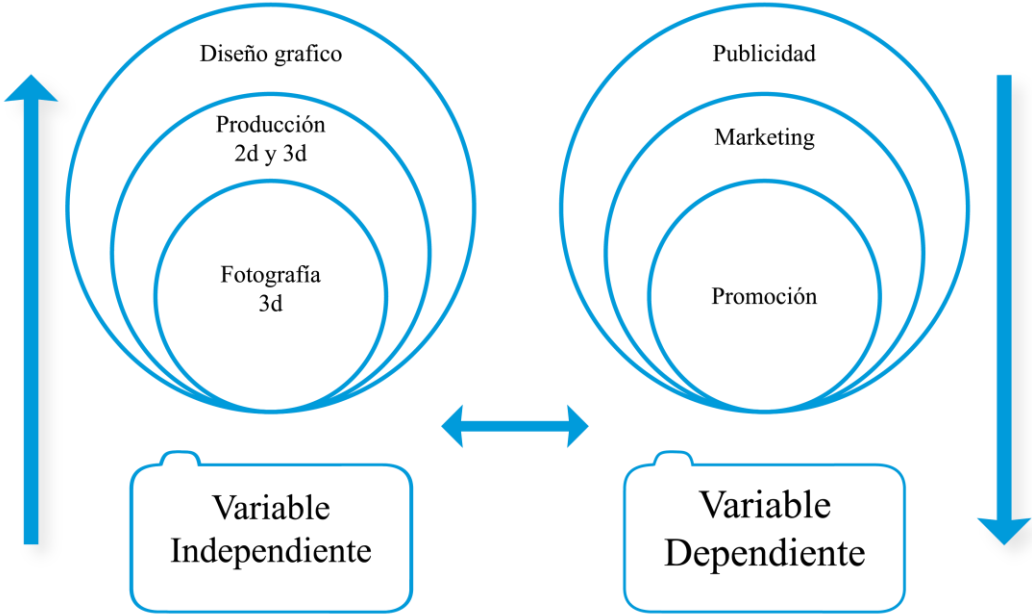


Gráfico No.13: Superordinación de Variables



### 3.4. Técnicas de Recolección de Datos

Se procedió con la Recolección de información e interpretación de los datos pertinentes para la investigación como se describe en la siguiente tabla:

**Tabla No.4:**

Técnicas de Recolección de Datos

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para determinar la importancia del material aplicado a la Promoción Turística con Fotografías Tridimensionales del Jardín Botánico Atocha la Liria
2. ¿De qué persona u Objetos?	Administradores y turistas
3. ¿Sobre qué Aspectos?	Promoción Turística del Jardín Botánico Atocha la Liria
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Fines de semana donde hay más concurrencia de gente
6. ¿Dónde?	Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato
7. ¿Cuántas Veces?	Una Vez
8. ¿Qué técnicas de Recolección?	Encuesta

### 3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El proceso que permita analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados necesarios para la solución a la investigación, el cual comprende:

- a. Revisión de la información
- b. Representación grafica
- c. Análisis de los datos
- d. Interpretación de los resultados
- e. Comprobación de hipótesis
- f. Establecimiento de resultados
- g. Conclusiones y recomendaciones

**a) Revisión de la información:** Una vez aplicado las herramientas de análisis, es necesario realizar una revisión de la información arrojada para detectar los errores, el cual facilite su tabulación.

**b) Representación Gráfica.-** Para realizar la interpretación de los resultados, se emplearan gráficos que simplifiquen los datos de forma sintética, atractiva y flexible.

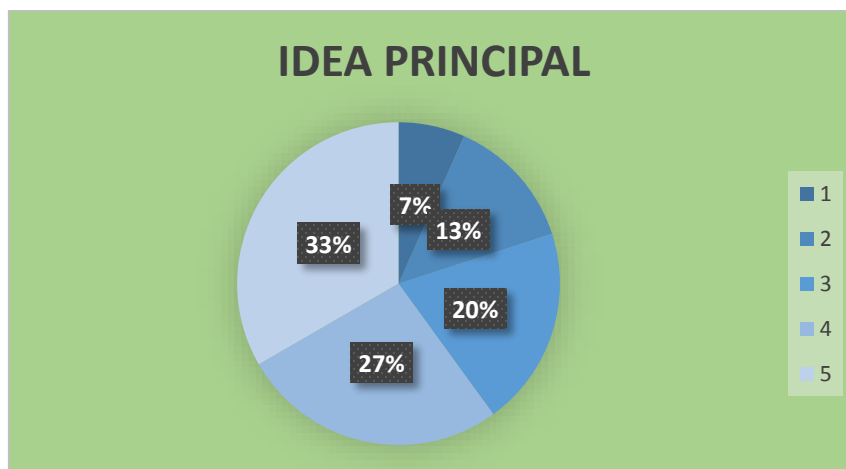
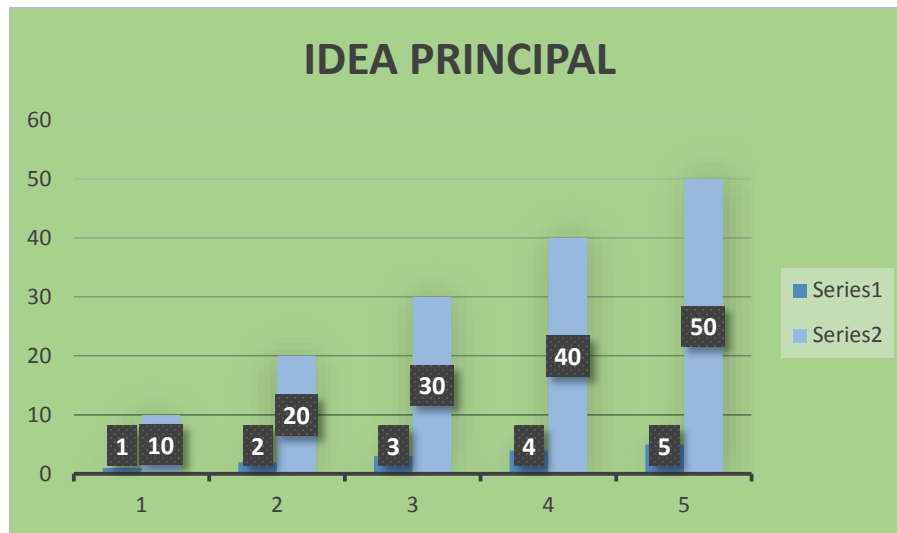


Gráfico No.14: Ejemplo representación gráfica de resultados



**Gráfico No.15:** Ejemplo representación en Barras de resultados

**c) Análisis de Información.-** Una vez recopilado la información, es necesario analizarla para presentar los resultados. El análisis de los datos, dependerá de la complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado el proyecto de investigación, el cual si se realizó en forma adecuada, ordenada los resultados de la investigación será más confiable y coherente.

**d) Interpretación de los resultados.-** Una vez realizado el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resuma los resultados de información, lo siguiente es la interpretación de los resultados, es decir atribuciones del significado de los resultados estadísticos en la que se debe comprender la magnitud de datos de la investigación; en la cual se realiza lo siguiente:

- Describir los resultados.
- Analizar la hipótesis y los resultados obtenidos.
- Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
- Elaborar una síntesis general de los resultados.

- e) **Comprobación de hipótesis.**- En la verificación estadística debes realizar cálculos matemáticos, a niveles de investigación que no requiere de la hipótesis explicativa y descriptiva.

El método estadístico que utilizare será Chi Cuadrado.

**Formula:**

$$X_c^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

**Simbolización:**

**Gl – 1** = grados de libertad

**nf** = Número de Filas

**nc** = Número de Columnas

**g** = Número de categorías

**Fo** = Frecuencia observada en una categoría específica

**Fe** = Frecuencia esperada en una categoría determinada

$X_a^2$  = **CHI** cuadrado tabulado a un nivel de significancia

- f) **Establecimiento de resultados.**- Al realizar la verificación de hipótesis entre obtendremos resultados de conclusiones y recomendaciones.

- g) **Conclusiones y recomendaciones.**- Las conclusiones se proceden a realizar de acuerdo a cada objetivo específico, y las recomendaciones según a cada conclusión detalladas, luego de los análisis efectuados.

### 3.4.1 Resultados de las Encuestas

A continuación detallamos los resultados alcanzados mediante la aplicación de la encuesta al personal del Jardín Botánico Atocha La Liria, y los diferentes turistas que hemos tomado.

Para el desarrollo del análisis e interpretación de la información obtenida se procedió a la tabulación de los datos, mismo que será presentado en una matriz de entrada simple, en Excel, posteriormente se procede a resumir la información en forma adecuada y útil para ser presentada en forma gráfica, concreta y comprensible.

Para ejecutar las encuestas se usó un cuestionario, mismo que servirá para descubrir la solución del problema de estudio; en base a esto se realizara las debidas conclusiones y recomendaciones, por cuanto la información que proyecte será la que indique las conclusiones y recomendaciones a las cuales llega la investigación, teniendo así la suficiente información para el análisis e interpretación, siendo esto el objetivo principal motivo de investigación.

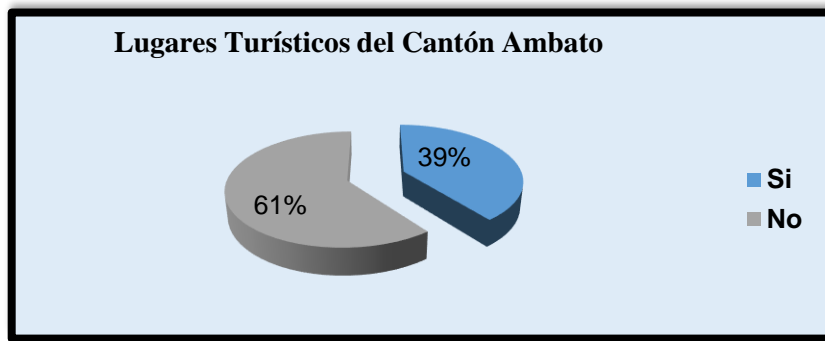
Se presenta la información obtenida:

**Pregunta No. 1:** ¿Conoce usted lugares turísticos del Cantón Ambato?

**Tabla No. 5:**  
Lugares Turísticos del Cantón Ambato

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	150	39%
No	230	61%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico No.16:** Representación Gráfica de Lugares Turísticos del Cantón Ambato

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Del total de las personas encuestados 230 manifiestan no conocer los lugares turísticos del Cantón Ambato, lo que equivale al 61%., mientras que 150 encuestado manifiesta conocer diferentes lugares del Cantón Ambato, lo que equivale al 39%.

### **Interpretación**

Del análisis de los porcentajes obtenidos anteriormente, se puede manifestar que el Cantón Ambato no cuenta con la suficiente publicidad para que los diferentes turistas sean atraídos, no existe publicidad de los lugares turísticos o patrimoniales que existe en Ambato, es por ello el deterioro turístico al no realizar una correcta promoción del Cantón Ambato.

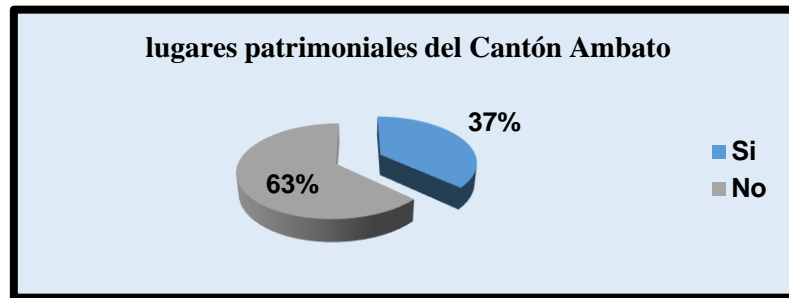
**Pregunta No. 2:** ¿Conoce usted lugares patrimoniales del Cantón Ambato?

**Tabla No. 6:**

Lugares patrimoniales del Cantón Ambato

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	140	37%
No	240	63%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.17:** Lugares patrimoniales del Cantón Ambato

Fuente: Encuesta

### **Análisis**

Se puede indicar que el 37% manifiesta Si conocer lugares patrimoniales del Cantón Ambato y un 63% siendo un valor considerable el No conocer dichos lugares.

### **Interpretación**

De acuerdo con el análisis de los porcentajes obtenidos anteriormente, se puede manifestar que los turistas No conocen los lugares patrimoniales del Cantón Ambato, siendo un número considerable para la preocupación y por ello tomar cartas en asunto aumentando la publicidad en los diferentes puntos de la ciudad, de esa manera mejorará el turismo en nuestra ciudad.

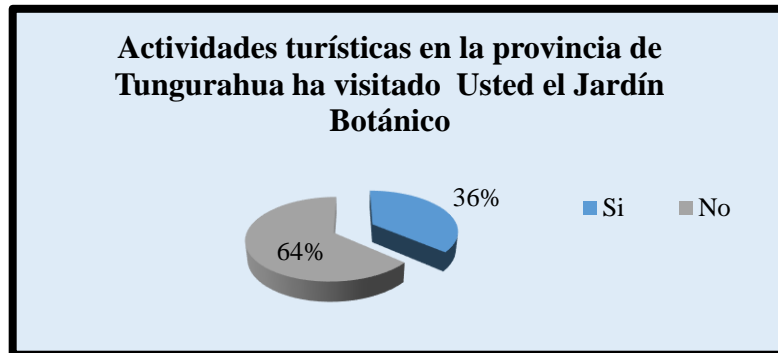
**Pregunta No. 3:** ¿Dentro de sus actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha visitado Usted el Jardín Botánico?

**Tabla No. 7:**

Actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha visitado Usted el Jardín Botánico.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	138	36%
No	242	64%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.18:** Actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha visitado Usted el Jardín Botánico.

Fuente: Encuesta

**Análisis**

Es indudable que un 64% de las personas encuestadas manifiestan no visitar el jardín botánico, mientras que un 36% siendo equivalente a 138 personas han visitado el Jardín Botánico.

**Interpretación**

Es claro que la mayoría de personas no realizan ninguna actividad en el jardín botánico, los turistas desconocen del lugar, debido a la poca publicidad que tiene, ocasionando que nuestro cantón carezca de visitas turística.



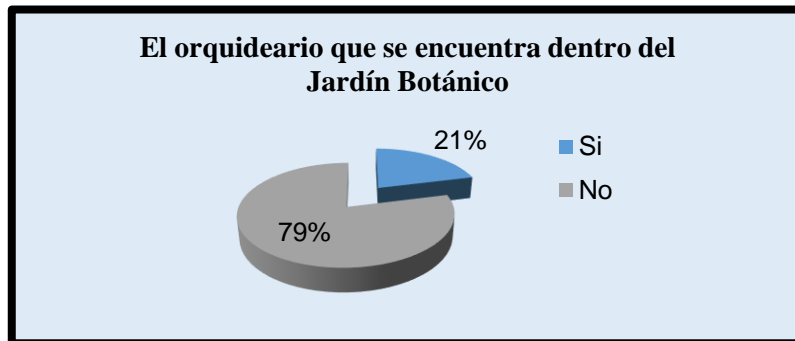
**Pregunta No. 4:** ¿Conoce usted el orquideario que se encuentra dentro del Jardín Botánico?

**Tabla No. 8:**

El orquideario que se encuentra dentro del Jardín Botánico.

<b>X</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA %</b>
Si	80	21%
No	300	79%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.19:** El orquideario que se encuentra dentro del Jardín Botánico.

Fuente: Encuesta

### **Análisis**

Los resultados reflejan que los turistas no conocen el Orquideario siendo esto un 79%, mientras que un 21% conocen el orquideario siendo un porcentaje mínimo, el cual afecta al cantón, por la poca promoción turística que existe de parte de las autoridades.

### **Interpretación**

Refleja un gran porcentaje de los turistas no conocer el orquideario siendo esto uno de los lugares más emblemáticos de nuestro cantón, esto es afectado económicamente, porque no cuentan con los recursos económicos suficientes para la conservación y del orquideario.

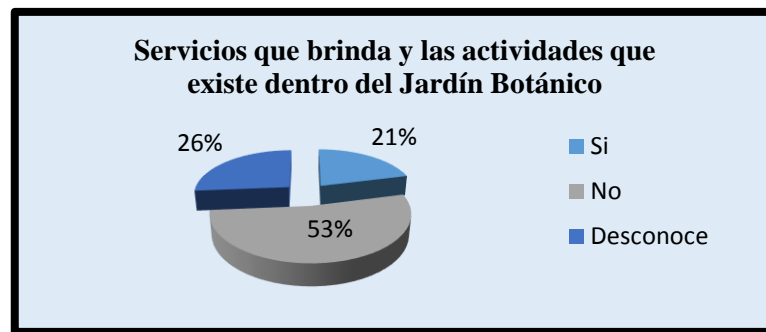
**Pregunta No. 5:** ¿Conoce usted los servicios que brinda y las actividades que existe dentro del Jardín Botánico?

**Tabla No. 9:**

Servicios que brinda y las actividades que existen dentro del Jardín Botánico.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	80	21%
No	200	53%
Desconoce	100	26%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.20:** Servicios que brinda y las actividades que existe dentro del Jardín Botánico.

Fuente: Encuesta

### Análisis

Podemos observar los resultados de los porcentajes de todas las personas encuestadas que un 21% Si conoce los servicios y las actividades que realiza el jardín botánico, siendo un número muy inferior, un 26% desconoce de los servicios del jardín botánico, y un 53% manifiesta No conocer los servicios del jardín botánico, mismo genera pérdidas económicas para los diferentes sectores y negocios que esperan la visita de los turistas al cantón Ambato.

### Interpretación

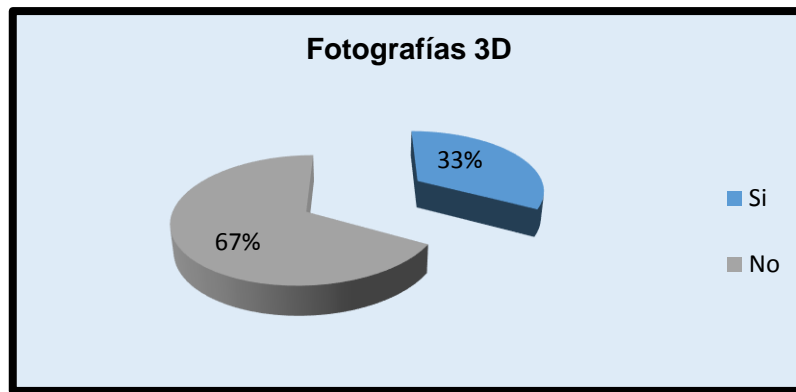
Del análisis realizado se conoce que un porcentaje considerable opina que No conoce los servicios y las actividades que realiza el jardín botánico, generando grandes problemas de sostenibilidad y conservación del orquideario, debido a la falta de información por parte de las autoridades del mismo, siendo este un problema serio, el cual no afecta solo al jardín botánico sino a los diferentes negocios que esperan la visita de los turistas.

**Pregunta No. 6:** ¿Conoce usted sobre las fotografías 3D?

**Tabla No. 10:**  
Fotografías 3D

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	125	33%
No	255	67%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.21:** Fotografías 3D  
Fuente: Encuesta

### Análisis

La gráfica indica, que un 67% de las personas encuestadas considera No conocer las fotografía 3D, y un 33% de los encuestados Si conoce las fotografías 3D, pero son pocas las personas encuestadas que conocen acerca de estas novedosas fotografías.

### Interpretación

Básicamente las personas encuestadas considera No conocer las fotografías 3D, mismo que sería unas de las estrategias más novedosas para implementar en el jardín botánico, de esta forma ayudará a mejorar la situación económica y a la promoción turística en el cantón Ambato.

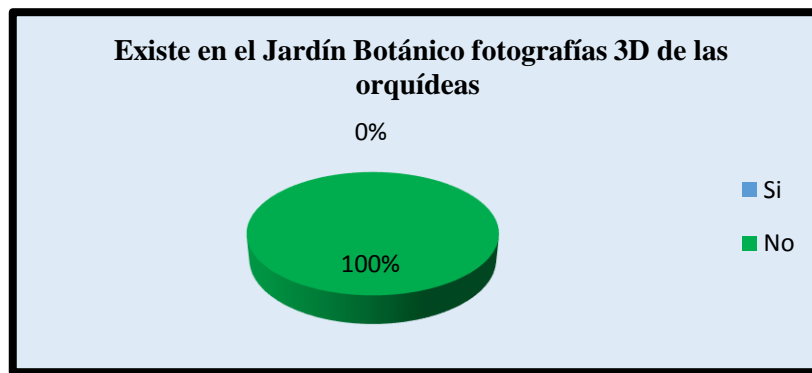
**Pregunta No. 7:** ¿Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas?

**Tabla No. 11:**

Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	0	0%
No	380	100%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.22:** Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas.

Fuente: Encuesta

### Análisis

Es considerable manifestar los resultados de la encuesta, mismo que revela un 100% de las personas encuestadas no conocer que exista fotografías 3D de las orquídeas, considerando tomar en cuenta los resultados para la solución al problema.

### Interpretación

El resultado proporcionado en las encuestas indican que no existe fotografías de las orquídeas que posee el orquideario del cantón Ambato, al implementar un fotografías 3D llegara a facilitar el trabajo al guía y a los turistas en la exposición y la visualización de las orquídeas dando una mejor presentación a los visitantes, siendo este un ente para atraer a los turistas y mejorar la económica en los diferentes negocios de los alrededores.

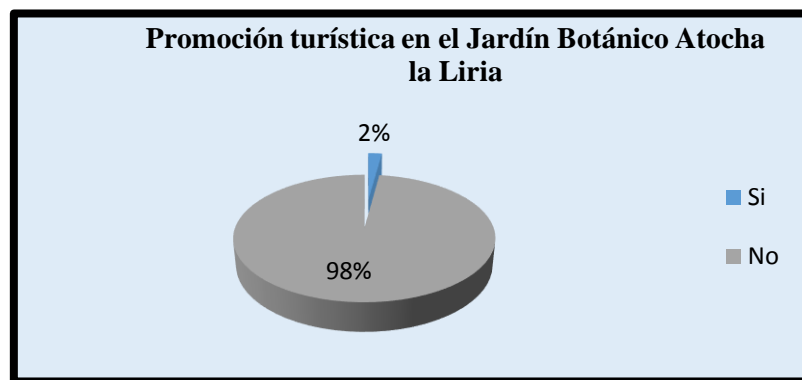
**Pregunta No. 8:** ¿Existe promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria?

**Tabla No. 12:**

Promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	8	2%
No	372	98%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.23:** Promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria.

Fuente: Encuesta

### Análisis

De los datos arrojados se puede manifestar que los resultados arrojados de la encuesta indica un 2% conocer que existe promoción turística en el jardín botánico Atocha la Liria, mientras que un 98% manifiesta no conocer ninguna promoción turística en el Jardín Botánico, siendo esto un problema muy grande.

### Interpretación

Es indispensable considerar realizar publicidad al jardín Botánico para que los turistas visiten nuestro cantón y de esta forma promocionar al orquideario, mismo que es uno de los atractivos más emblemáticos que embellecen el orquideario, de esta forma contribuir con el mejoramiento continuo de los diferentes negocios que están al rededor del jardín botánico.

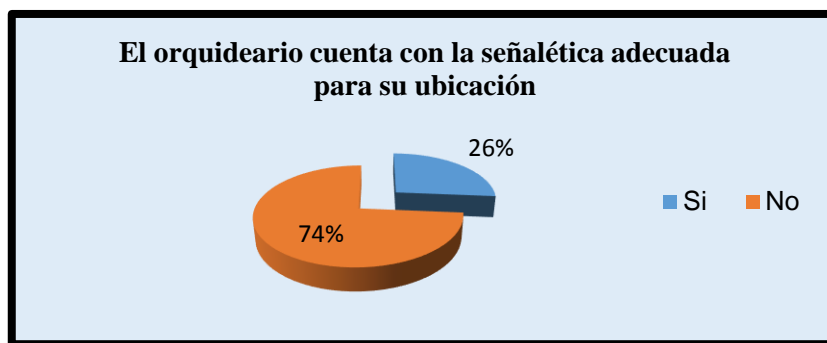
**Pregunta No. 9:** ¿Conoce usted si el orquideario cuenta con la señalética adecuada para su ubicación?

**Tabla No. 13:**

El orquideario cuenta con la señalética adecuada para su ubicación.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	100	26%
No	280	74%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.24:** El orquideario cuenta con la señalética adecuada para su ubicación.

Fuente: Encuesta

### Análisis

Se puede indicar, que un 26% de los encuestados indican si existe señalética para llegar al orquideario, siendo una parte muy pequeña de quienes lo conocen, y un 74% manifiestan que No existe señalética alguna para encontrar el orquideario, es por ello que no lo visitan y total desconocimiento.

### Interpretación

En base a los resultados obtenidos de la encuesta No cuentan con señalética adecuada para la ubicación del orquideario, es por ello que no saben de la existencia del orquideario y la falta de información por parte de los guías y demás personas encargadas, que dificultan la promoción turística, siendo esto la parte fundamental para el desarrollo económico de la ciudad en general.

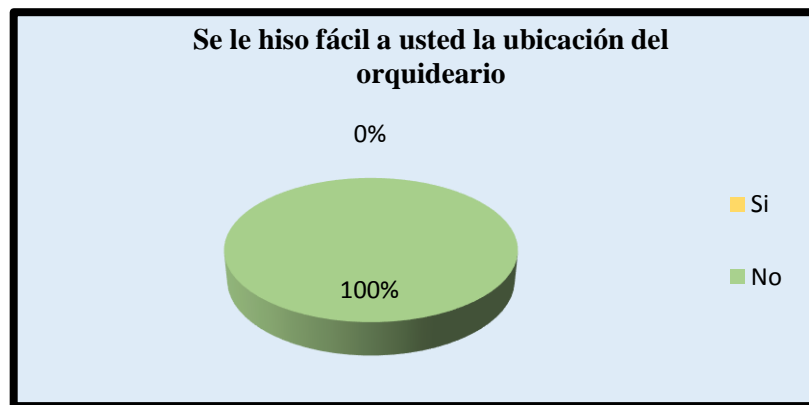
**Pregunta No. 10:** ¿Se le hizo fácil a usted la ubicación del orquideario?

**Tabla No. 14:**

Se le hizo fácil a usted la ubicación del orquideario.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	0	0%
No	380	100%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.25:** Se le hizo fácil a usted la ubicación del orquideario.

Fuente: Encuesta

### Análisis

Es indudable que existe un gran porcentaje de encuestados que No lograron llegar al orquideario siendo el 100% que no conocen de la existencia del mismo, es por ello el olvido total el orquideario, siendo esto unos de los atractivos del jardín botánico.

### Interpretación

Se puede notar que existe la dificultad de la ubicación del orquideario, es por ello que el administrador deberá tomar cartas en el asunto para ver estrategias adecuadas en conjunto con una promoción turística que contribuyan al mejoramiento turística, y de esa forma mejorar la situación económica el mismo.

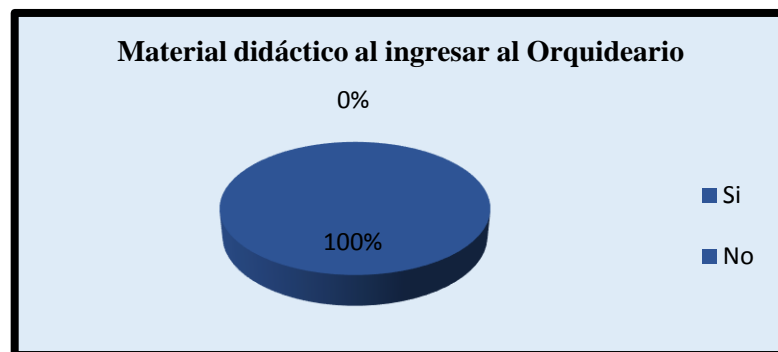
**Pregunta No. 11:** ¿Ha recibido usted material didáctico al ingresar al Orquideario?

**Tabla No. 15:**

Material didáctico al ingresar al Orquideario.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	0	0%
No	380	100%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.26:** Material didáctico al ingresar al Orquideario.

Fuente: Encuesta

### Análisis

La gráfica indica un 100% de los encuestados manifiestan que No han recibido material didáctico que les despierte su curiosidad para e ingreso al orquideario, la falta de información y material dificulta al turista y la promoción del mismo.

### Interpretación

El resultado presentado denota que el Jardín Botánico no cuenta con material didáctico que contribuya al turista con información suficiente para conocer acerca de la orquídea, caracterizas, y por ello el turista no contribuye con la promoción y regreso a visitar el jardín botánico más grande del cantón.



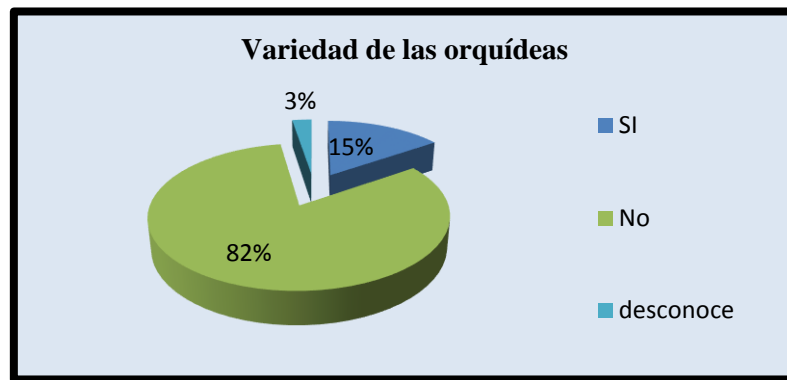
**Pregunta No. 12:** ¿Conoce usted la variedad de las orquídeas que existe?

**Tabla No. 16:**

Variedad de las orquídeas.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	60	16%
No	320	84%
Desconoce	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.27:** Variedad de las orquídeas.

Fuente: Encuesta

### **Análisis**

De las encuestas realizadas un 15% manifiesta conocer las orquídeas que existe, un 3% desconoce totalmente, y un 82% No conoce la orquídea en general y menos la variedad.

### **Interpretación**

Un alto porcentaje de los encuestados demuestran que No conocen la variedad de las orquídeas que existe en el orquideario, siendo esto un problema al momento de la exposición y la visualización de las orquídeas, es por ello que al implementar fotografías 3D con las características y nombres de cada una de las orquídeas facilitará al turista conocer la orquídea y la visita será más placentera.

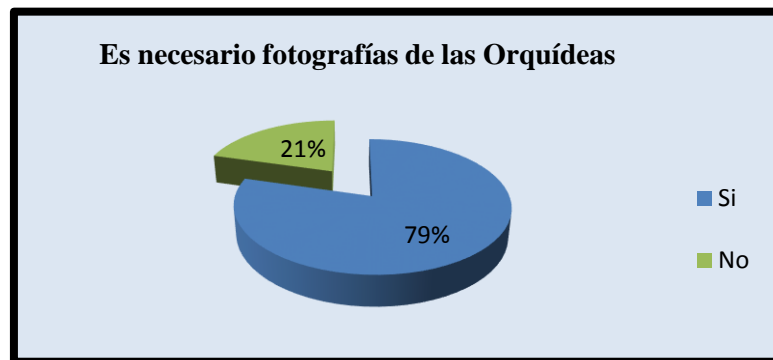
**Pregunta No. 13:** ¿Considera usted que es necesario fotografías de las Orquídeas?

**Tabla No. 17:**

Es necesario fotografías de las Orquídeas.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	302	79%
No	78	21%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico No.28:** Es necesario fotografías de las Orquídeas.

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

Del resultado obtenido 302 persona que corresponde al 79% indica que Si debe haber fotografías de las orquídeas, mientras que 78 personas que equivalen a un 21% de los encuestados manifiesta que No es necesario fotografías de las orquídeas.

### **Interpretación**

Se refleja un gran porcentajes de las personas encuestadas manifiestan que Si es necesario las fotografías de las orquídeas con sus características y nombre propio, para dar una mejor presentación a los turistas y público en general, de esa manera la promoción turística es más viable y al turista se facilita conocer las Orquídeas, mismo que no todo el tiempo están florecidas.

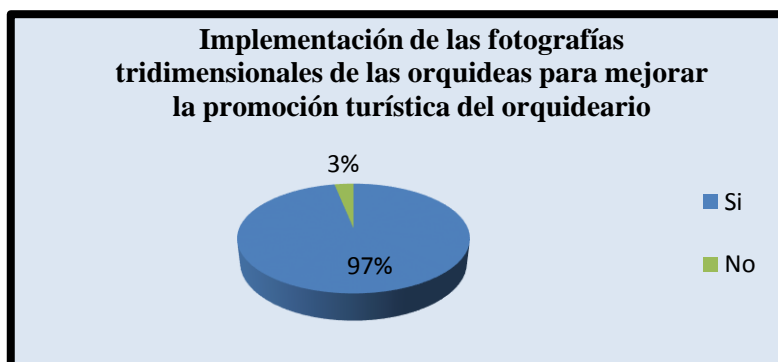
**Pregunta No. 14:** ¿Cree usted que es necesario la implementación de las fotografías tridimensionales de las orquídeas para mejorar la promoción turística del orquideario?

**Tabla No. 18:**

Implementación de las fotografías tridimensionales de las orquídeas para mejorar la promoción turística del orquideario.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	368	97%
No	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.29:** Implementación de las fotografías tridimensionales de las orquídeas para mejorar la promoción turística del orquideario.

Fuente: Encuesta

### Análisis

Los datos arrojados nos indica que las 368 personas encuestadas del porcentaje 97% manifiesta que Si deben implementar las fotografías tridimensionales de las orquídeas mismo que contribuya a mejorar la promoción turística del jardín botánico, y un 3% piensan que No se debe hacer esa implementación.

### Interpretación

Un porcentaje considerable de las personas encuestadas manifiestan que es adecuado realizar la implementación de fotografías tridimensionales de las orquídeas, con el cual nos ayudara a mejorar la promoción turística en el Jardín Botánico y con ello también podrá mejorar varios negocios que están inmiscuidos en el turismo, como son negocios pequeños y sector hotelero.

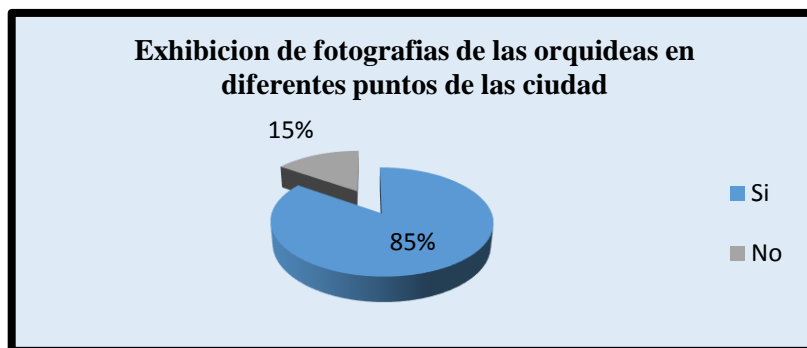
**Pregunta No. 15:** ¿Considera usted necesario la exhibición de fotografías de las orquídeas en diferentes puntos de la ciudad?

**Tabla No. 19:**

Exhibición de fotografías de las orquídeas en diferentes puntos de la ciudad.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	322	85%
No	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.30:** Exhibición de fotografías de las orquídeas en diferentes puntos de la ciudad.

Fuente: Encuesta

### Análisis

Del porcentaje obtenido 322 personas de los encuestados que equivale a un 85% manifiestan que es necesario la exhibición de fotografías de las orquídeas en varios puntos de ciudad, y 15% de las personas encuestadas No consideran necesario hacer exhibición de las orquídeas.

### Interpretación

Del análisis realizado se obtuvo que es necesario la exhibición de fotografías de las orquídeas en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad, y que la ciudadanía en general que conozcan de las diferentes especies en orquídeas, colores y vistosidad del mismo y de esa forma fomentamos la promoción turística en el cantón y atraer a turistas de afuera.

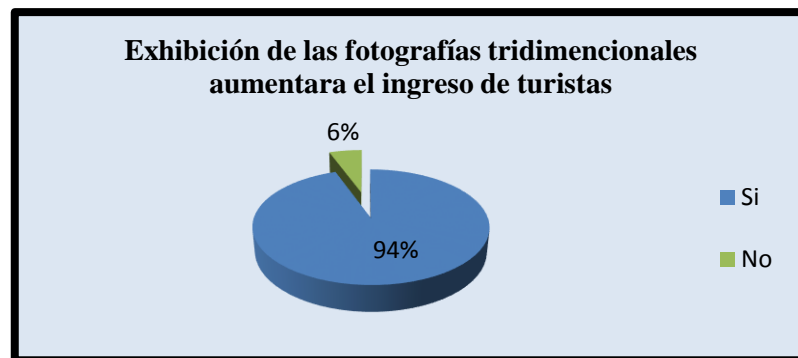
**Pregunta No. 16:** ¿Considera usted que la exhibición de las fotografías tridimensionales aumentarían el ingreso de turistas?

**Tabla No. 20:**

Exhibición de las fotografías tridimensionales aumentaría el ingreso de turistas.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	359	94%
No	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico No.31:** Exhibición de las fotografías tridimensionales aumentaría el ingreso de turistas.

**Fuente:** Encuesta

### Análisis

De las encuestas realizadas un considerable porcentaje del 94% de las personas encuestadas manifiestan que una exhibición de fotografías aumentaría el ingreso de turistas a ciudad y por ende mejoraría los ingresos económicos para el jardín botánico.

### Interpretación

Un alto porcentaje de los encuestados manifiestan que Si es adecuado realizar exhibición de las fotografías, de esa forma aumentaría el ingreso de los turistas a la ciudad y al jardín botánico, con ello mejoraría varios negocios del sector y los ingresos económicos contribuirá a los gastos que realizan en la conservación y cuidado del jardín botánico.

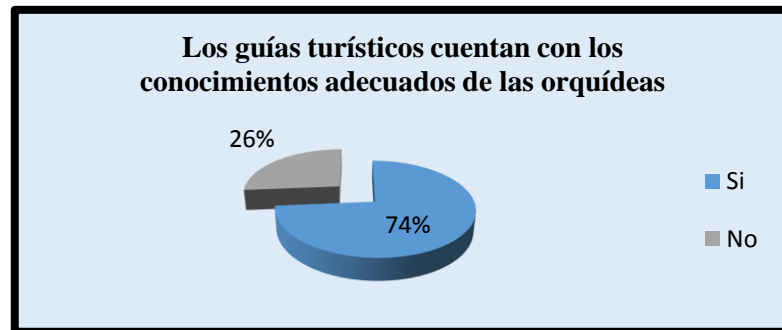
**Pregunta No. 17:** ¿los guías turísticos cuentan con los conocimientos adecuados de las orquídeas?

**Tabla No. 21:**

Los guías turísticos cuentan con los conocimientos adecuados de las orquídeas.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	280	74%
No	100	26%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.32:** Los guías turísticos cuentan con los conocimientos adecuados de las orquídeas.

Fuente: Encuesta

### Análisis

Del resultado obtenido 280 persona que corresponde al 74% indica que Si tienen conocimientos en el área de las orquídeas, mientras 100 personas que equivale a un 26% de los encuestados manifiesta que No cuentan con conocimientos adecuados en las orquídeas, es por ello que necesitan de algún material didáctico.

### Interpretación

Un gran número de personas encuestadas manifiestan que los guías turísticos Si cuentan con conocimientos adecuados de las orquídeas, pero también ellos necesitan de un material de apoyo que contribuyan con la exposición de las orquídeas y de esa forma la comprensión de los turistas.

**Pregunta No. 18:** ¿Los guías turísticos cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas?

**Tabla No. 22:**

Los guías turísticos cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	0	0%
No	380	100%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.33:** Los guías turísticos cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas.

Fuente: Encuesta

### Análisis

De los resultados obtenidos 380 personas del total de las personas encuestadas que equivale a un 100% manifiestan que los guías turísticos No cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas frente a los turísticos y demás visitantes.

### Interpretación

Del análisis realizado se obtuvo que los guías turísticos del jardín botánico No cuentan con material adecuado para la exposición de las orquídeas, mismo que dificulta al guía no tener algún material que apoye a la enseñanza – aprendizaje de los mismos, es por ello menester proveer de algún medio de apoyo que sirva para captar turistas, que contribuyan con la economía del cantón.

**Pregunta No. 19:** ¿Cree Usted que es necesario implementar estrategias publicitarias para mejorar el turismo?

**Tabla No. 23:**

Implementar estrategias publicitarias para mejorar el turismo.

<b>X</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA %</b>
Si	380	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta



**Gráfico No.34:** Implementar estrategias publicitarias para mejorar el turismo.

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis**

En el gráfico podemos observar que las 380 personas encuestadas del porcentaje 100% manifiesta que Si deben implementar estrategias publicitarias que contribuyan a la captación de turistas.

### **Interpretación**

Según los datos analizados podemos mencionar que es muy necesario la implementación de estrategias publicitarias que contribuyan a la promoción del jardín botánico, que contribuyan a mejorar y conservar, nuestra historia para el turista y la comunidad.



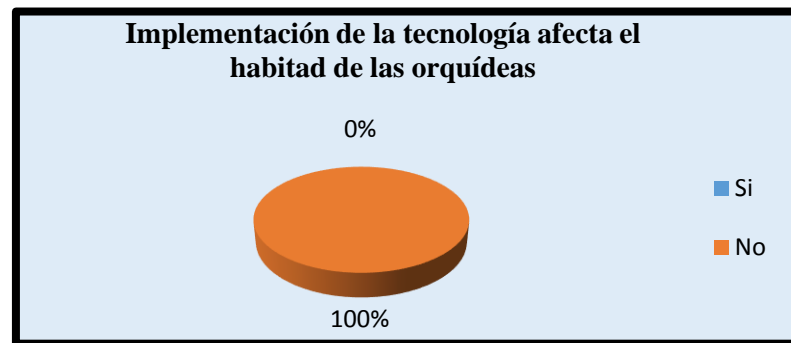
**Pregunta No. 20:** ¿Considera usted que la implementación de la tecnología afecta el hábitad de las orquídeas?

**Tabla No. 24:**

Implementación de la tecnología afecta el hábitad de las orquídeas.

X	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
Si	0	0%
No	380	100%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Gráfico No.35:** Implementación de la tecnología afecta el hábitad de las orquídeas.

Fuente: Encuesta

### Análisis

Al realizar el análisis de la encuesta se obtiene que 380 personas del total de las encuesta manifiesta que la tecnología No causara ningún daño alguno a las orquídeas.

### Interpretación

De la información obtenida se verifica que al implementar la tecnología no afectara el hábitad de las orquídeas, es por ello que mejorara las visita turística, siendo esto muy importante ya que genera el turismo, y esto a la vez permite el dialogo, la integración y el esparcimiento del núcleo familiar y amistoso, por lo cual se mejora estos lugares para brindar un excelente servicio.

### 3.6 Verificación de Hipótesis

En la presente investigación propuesta se aplicará el método estadístico Chi-cuadrado para realizar la comprobación de la Hipótesis, mismo que es una prueba no probabilístico la cual están relacionado las variables dependiente e independiente; el proyecto de investigación tiene como muestra 380 Personal administrativa y turistas que llegan al Jardín Botánico Atocha La Liria.

#### 3.6.1 Planteamiento de la Hipótesis:

El Impacto en la Promoción Turística del Jardín Botánico Atocha La Liria de la Ciudad de Ambato se logrará con la presentación de Fotografías Tridimensionales de las Orquídeas.

#### 3.6.2 Establecer la Hipótesis Nula y Alterna

##### Hipótesis Nula

**Ho:** El Impacto en la Promoción Turística del Jardín Botánico Atocha la Liria de la Ciudad de Ambato No se logrará con la presentación de Fotografías Tridimensionales de las Orquídeas.

$$\mathbf{Ho: O = E \longrightarrow O - E = 0}$$

##### Hipótesis Alterna

**Ha:** El Impacto en la Promoción Turística del Jardín Botánico Atocha la Liria de la Ciudad de Ambato Si se logrará con la presentación de Fotografías Tridimensionales de las Orquídeas.

$$\mathbf{Ha: O \neq E \longrightarrow O - E \neq 0}$$

### 3.6.3 Nivel de Significancia y los Grados de Libertad

#### Simbología:

a = Nivel de Significancia

gl = Grados de Libertad

nf = Numero de Filas

nc = Numero de Columnas

$X_a^2$  = **CHI** cuadrado tabulado a un nivel de significancia.

#### Datos:

**a** = 5%  $\longrightarrow$  0.05

**nf** = 3

**nc** = 2

Fórmula para el cálculo de los grados de libertad:

$$Gl = (nf - 1) (nc - 1)$$

$$Gl = (3-1)(2-1)$$

$$Gl = (2)(1)$$

$$Gl = 2$$

$$X_{0.05}^2 = 2 \longrightarrow 5.9915$$

**Respuesta:** Con 2 grados de libertad con un nivel de confianza 0.05

### 3.6.4 Estadístico de Prueba

**Formula:**

$$X_c^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE} \qquad Fe = \frac{(TC)(TF)}{TM}$$

**Simbología:**

$X_c^2$ = Chi – Cuadrado calculado	Fe = Frecuencia Esperada
O = Frecuencia Observada	TF = Total Filas
E = Frecuencia Esperada	TC = Total Columnas TM = Total Muestra

### 3.6.5 Calculo de Chi Cuadrado

#### Tablas de contingencia

**Tabla No. 25:**

Frecuencias Observadas

NO.	FRECUENCIA OBSERVADA	SI	NO	TOTAL
<b>PREGUNTAS</b>				
<b>1</b>	7. ¿Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas?	0	380	380
<b>2</b>	8. ¿Existe promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria?	8	372	380
<b>3</b>	11. ¿Ha recibido usted material didáctico al ingresar al Orquideario?	0	380	380
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1132</b>	<b>1140</b>

**Fuente:** Tabla de Frecuencia Observada

**Tabla No. 26:**  
Frecuencias Esperadas

NO.	FRECUENCIA ESPERADA	SI	NO	TOTAL
<b>PREGUNTAS</b>				
1	7. ¿Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas?	2,67	377,33	380
2	8. ¿Existe promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria?	2,67	377,33	380
3	11. ¿Ha recibido usted material didáctico al ingresar al Orquideario?	2,67	377,33	380
	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1132</b>	<b>1140</b>

**Fuente:** Tabla de Frecuencia Esperada

**Tabla No. 27:**  
Tabla de Contingencia

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) <sup>2</sup>	(FO-FE) <sup>2</sup> /FE
0	2,67	-2,67	7,11	2,67
8	2,67	5,33	28,44	10,67
0	2,67	-2,67	7,11	2,67
380	377,33	2,67	7,11	0,02
372	377,33	-5,33	28,44	0,08
380	377,33	2,67	7,11	0,02
1140	1140,00	0,00	85,33	16,11
<b>X<sub>c</sub><sup>2</sup></b>				<b>16,11</b>

**Fuente:** Tabla de Contingencia

### 3.6.6 Regla de Decisión

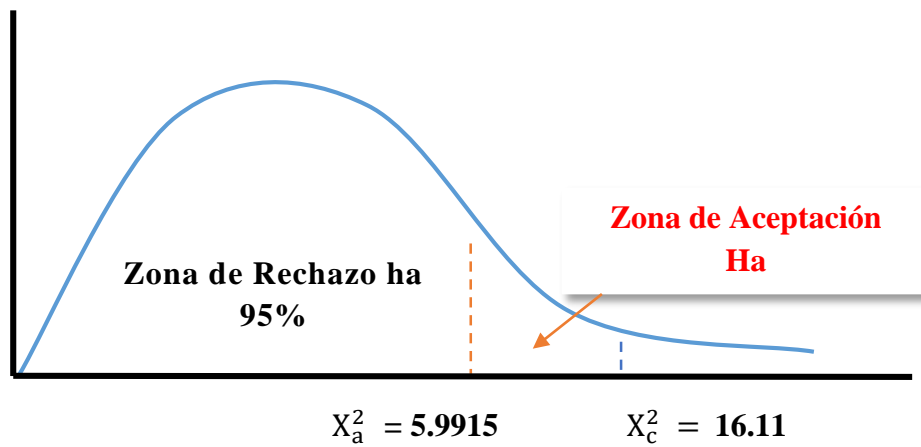


Gráfico No. 36: Campana de Gaws

#### Condición

$$X_c^2 \geq X_{0.05}^2$$

En la presente investigación realizada se rechaza la Hipótesis Nula  $H_0$ , y se acepta la Hipótesis Alterna.,  $16.11 \geq 5.99$

La presente investigación cumple con la Condición, mismo que acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la Hipótesis Nula.

### 3.6.7 Conclusión

En la presente investigación propuesta se rechaza la Hipótesis Nula,  $H_0$ , debido que el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado tabulado  $16.11 \geq 5.99$ ; el cual acepta la Hipótesis alternativa  $H_1$ , “**La Promoción Turística del Jardín Botánico Atocha La Liria de la Ciudad de Ambato Si se alcanzará con la presentación de Fotografías Tridimensionales de las Orquídeas**”.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. DISEÑO**

#### **4.1. Memoria Descriptiva y Justificativa**

##### **4.1.1. Proyecto**

Después del estudio realizado se puede aprovechar la tecnología para crear el efecto tridimensional para la implementación y su inserción para diferentes zonas turísticas de Ambato, cabe recalcar que los medios utilizados no es perjudicial para las plantas o la vegetación que se encuentra a su alrededor y los beneficios que se obtiene con la utilización de las fotografías tridimensionales en el caso de las plantas es que muchas de ellas no pueden ser apreciadas por que tienen etapas muy prolongadas en la que llegan a florecer y por su puesto una temporada en la cual se marchita y debe ser llevada a un vivero para recuperación y que gracias a la implementación de las fotografías podemos apreciarles en cualquier época del año.

El presente capítulo a desarrollarse tiene como base fundamental la fotografía, en la cual nos enfocaremos al estilo tridimensional aplicado a la fotografía de la fauna existente en el Jardín Botánico Atocha La Liria, donde al momento no cuenta con fotografías con el estilo de tendencias modernas y de acuerdo a la tecnología actual que aporte a la promoción turística.

La fotografía tridimensional será aplicada en el orquideario que se encuentra dentro del Jardín Botánico, aquí se clasificara para poder obtener una mejor realización del proyecto y aquí obtener datos sobre las orquídeas, sobre su característica, su familia además se investigara sobre los conocimientos adecuados para su cuidado.

La fotografía se realizara con la toma de diferentes puntos de visión de la orquídea, esto a su vez pasara a una selección de fotografías, posteriormente se continuara con la edición, utilizando un software, finalmente se concluirá con las pruebas de impresión, la impresión y el laminado de las fotografías.

En la investigación realizada se encuentran varios orquideario a nivel internacional y nacional, los cuales mantienen una promoción estándar, y los medios utilizados son la exhibición de flores por medio de catálogos y fotografías, pero ninguna de ellas resaltan la belleza natural de la orquídea es cuando vemos la necesidad de promocionar por medio de la fotografía 3d, siendo este medio el más adecuado y novedoso en las actualidad que muchos encargados de los jardines botánicos desconocen.

Según, ([tillandsias.wordpress.com](http://tillandsias.wordpress.com), s.f.), diccionario de informática y tecnología, el 3d es el Resultado final del proceso de renderizado de un modelo en 3D. Una imagen en 3D, en definitiva, es una imagen en dos dimensiones que simula las tres dimensiones, pero proviene de un "mundo conceptual en 3D". Ese "mundo en 3d" permite que puedan generarse múltiples imágenes en 3D desde diferentes perspectivas.

Al poseer fotografías de alta calidad damos la apertura a la expansión del orquideario y por ende a los trabajadores quienes promocionaran el lugar, por medio de las fotografías 3d, siendo una ayuda fundamental para los guías turísticos y para los turistas en general, es uno de los puntos principales a la atracción de los turistas, siendo este un beneficio para los diferentes países quienes implementan este medio de promoción mejorando los ingresos económicos y fomentando fuentes de empleo y la atracción turística.



#### 4.1.2. Referencias

Durante la investigación realizada hemos encontrado al autor (Padrón, 2014), donde utiliza diferentes técnicas en sus fotografías para darles conceptos propios y diferentes a cada una de ellas, tomamos como referencia para la realización de las fotografías del proyecto a la técnica llamada, "Focus stacking", la cual consiste en combinar varias imágenes a diferentes distancias focales para aumentar la profundidad y así poder ver detalles muy pequeños y enfocarnos a un punto, esta técnica es muy utilizada para la promoción y venta de un producto para que los consumidores en nuestro caso los turistas se enfoquen en las orquídeas como atractivo principal del Jardín Botánico, con esta técnica mostraremos detalles de las orquídeas con sus formas y colores únicos que solo la naturaleza presenta para el deleite de las personas.

Adema mencionaremos a (Ruiz, 2016), quien se dedica a la fotografía de naturaleza y es el principal fotógrafo dentro y fuera de España, debido a sus excelentes fotografías que han sido expuestas y publicadas en diferentes medios en todo el mundo, la fotografía es considerada un arte y el fotógrafo un artista, (Ruiz, 2016), pretende que las personas aprendan a ver, analizar y sintetizar las cosas para que de esta manera podemos comunicar y transmitir mensajes por medio de imágenes, es importante que las fotografías transmitan mensajes que contribuyan a la promoción y despierte el interés en los turistas a visitar el Jardín Botánico.

(Ruiz, 2016), transmite sus conocimientos en la educación de artistas fotográficos, para que las fotografías además de ser llamativas y tenga una composición puedan transmitir mensajes, de esta manera aplicaremos los conceptos del autor para que las fotografías implementadas en el orquideario contengan mensajes que ayuden a la promoción del Jardín Botánico y así persuadir a los turistas a que visiten las instalaciones y vivan una experiencia llamativa y muy colorida por la

gran variedad de colores que solo la naturaleza presenta a quienes visitan el Jardín Botánico Atocha La Liria.

En la presente investigación sintetizaremos la fotografía que ha ido evolucionando con el paso del tiempo, muchos expertos han ido descubriendo formas sencillas de hacer fotografías, utilizando técnicas que pueden observar mejor los detalles como volumen, luces, sombra, textura, profundidad, colores que resalten el mismo color.

Las fotografías serán quienes contribuyan con la promoción turística del Jardín Botánico, es decir la imagen turística, representada a través de fotografías tridimensionales, que constituye el primer lazo de unión entre los destinos y sus potenciales turísticas. La imagen debe transmitirse de forma clara y directa para que siembre el deseo de viajar o visitar los diferentes lugares que están plasmados en la fotografía, mismo que deben actualizarse y reconvertirse continuamente para adaptarse a las nuevas demandas y modas turísticas.

Según, (Lewis), La palabra, "Fotografía" tal y como la conocemos ahora, la utilizó por primera instancia en 1839 Sir John Herschel. En ese mismo año se publicó todo el proceso fotográfico. La palabra se deriva del griego foto (luz) y grafos (escritura).

Por eso se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz. Varias décadas antes, De la Roche (1729-1774) tras su investigación hizo una predicción asombrosa en un trabajo literario de nombre Giphantie, donde era posible la captura de imágenes de la naturaleza en una lona cubierta por una sustancia pegajosa, proporcionando una imagen idéntica a la real. Esta imagen sería permanente después de haberla secado en la oscuridad.

Una **cámara estereoscópica** o **cámara 3D**, nombrada así debido a la visión estereoscópica humana (3D), es una cámara capaz de capturar imágenes (fotografías) en tres dimensiones. La visión binocular humana, produce dos imágenes (una para cada ojo) que luego se mezclan en el cerebro creando la imagen 3D. Estas cámaras, intentan imitar este comportamiento, utilizando dos objetivos (o dos cámaras separadas estratégicamente) captando la fotografía en el mismo instante, y como resultado se obtienen las imágenes 3D.

Hoy en día la imagen tridimensional es parte de la vida cotidiana: visitamos los cines en 3D, compramos revistas con ilustraciones en 3D y utilizamos esos métodos para impresión y diseño web, con respecto a las imágenes estereoscópicas como el logro tecnológico más o menos modernos. Sin embargo, su historia abarca casi dos siglos, y el efecto de la imagen en tres dimensiones ha encantado a los espectadores desde la década de 1830. // Autor desconocido, Editorial Underwood & Underwood, series "Curso de Geografía Elemental", Vista de cráter del Monte Aso a través de vapor azufroso, Japón, 1900, impresión de albúmina.

### **4.1.3 Descripción del Proyecto**

El Jardín Botánico es un sector potencialmente turístico en Ambato es por lo cual la aplicación del proyecto se lo realizara con la selección y clasificación de las orquídeas las cuales posteriormente pasara por un proceso de elaboración de fotografías tridimensionales.

La aplicación del proyecto se lo realizara gracias a los resultados obtenidos y el conocimiento de problemas por los cuales está atravesando El Jardín Botánico y la escasa publicidad que mantiene, hace que los turistas asistan a otros lugares turísticos dentro y fuera de la ciudad. Con la implementación de las fotografías y las tendencias innovadoras conseguiremos que este atractivo que pocas personas conocen se extienda a un mayor número de visitantes despertando el interés en los turistas. Muchos de los turistas quienes visitan el Jardín Botánico pasan por desapercibido el orquideario debido a la escasa publicidad y falta de señalética que oriente a los turistas a la ubicación del lugar, esto hace que los visitantes no conozcan las orquídeas y la variedad con las que cuenta El Jardín Botánico.

Las orquídeas son la especie más antigua y numerosa del planeta además es considerado para muchos lugares un patrimonio por su belleza y su gran variedad que debido a su cuidado solo florecen en diferentes épocas del año tal es el caso que muchas de ellas tienen un largo tiempo para que lleguen a florecer y las personas las puedan apreciar y deleiten su visión con sus vistosos colores. Para las personas

quienes gustan de la naturaleza, las orquídeas llegan a ser un punto muy fuerte a la atracción turística, por lo cual el proyecto se enfoca a la fotografía y la promoción de un sector poniendo como referencia a dos puntos de visión que son muy fuertes a la atracción de personas dentro y fuera del país.

A nivel mundial realizan exhibiciones con los mejores especímenes de orquídeas llamando la atención de un sin número de turistas lo cual es un punto principal para la tracción turista y el ingreso económico del sector, con el incremento de turistas muchos negocios aprovecha y se benefician de la magnífica oportunidad y el incremento de relaciones comerciales que esto representa.

La implementación de nuevos recursos que fortalezcan la promoción turística de un sector es muy importante para que tome protagonismo por los atractivos que posee y pueda beneficiarse y tener un impacto a una zona turística. Podemos mencionar que la fotografía es un recurso muy importante para el turismo, debido a que las personas pueden conocer varios objetos e interpretarla con conceptos diferentes. Una fotografía puede tener diferentes interpretaciones pero puede llegar a las personas con una fuerza que permanecerá en la mente de ellos por un tiempo prolongado.

#### **4.1.3.1. Título**

Fotografías tridimensionales de las orquídeas que contribuyan con la promoción turística del Jardín Botánico Atocha La Liria de la Ciudad de Ambato.

### **4.1.3.2. Empresa Ejecutora**

Para la presente investigación lo realizaremos en el Jardín Botánico Atocha la Liria, en la Quinta de Juan León Mera, en la ciudad de Ambato, en la avenida Rodrigo Pachano, sobre la Av. Circunvalación, en los alrededores de las casas históricas de Juan León Mera y Martínez – Holguín, en la parroquia Atocha-Ficoa, en la parte occidental de la ciudad.

### **4.1.3.3. Antecedentes**

Una vez revisada fuentes de información que proporcione datos que contribuya a la solución del problema, datos que son proporcionados por parte del área administrativa, del Jardín Botánico, mismo que es motivo de estudio y por parte de los turistas que ingresan al orquideario. Cabe mencionar que no existen fotografías tridimensionales que contribuyan con la exposición de las orquídeas, al igual no cuentan con un guía que proporcione información y soporte hacia los guías turísticos.

Sabemos que los turistas consumen imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas (de folletos, guías de viaje, fotografías) e imágenes en movimiento (de películas, videos y TV). Tanto es así, que la imagen turística puede ser considerada como el motor de la actividad turística.

La imagen turística creada para la venta de un destino y difundida a través de diversos medios de comunicación y publicidad constituye el primer lazo de unión entre los destinos y sus potenciales turistas. La imagen debe transmitirse de manera clara y directa para que siembre el deseo de viajar, y debe actualizarse y reconvertirse continuamente para adaptarse a las nuevas demandas y modas turísticas.

En este contexto, la imagen fotográfica juega un rol fundamental como mediadora de procesos de valorización y atractivos turísticos. De allí la importancia de conocer y poder identificar las distintas variables y procedimientos iconográficos utilizados en la creación de los imaginarios turísticos.

Por ello realizaremos fotografías tridimensionales con color, forma, y detalles minuciosos; que contribuya a la venta del lugar por medio de fotografías, mismo que facilitara la promoción turística del lugar, donde hoy por hoy las visitas han decaído notablemente, esto a su vez perjudicando la economía del lugar y de los diferentes negocios que están a su alrededor y decayendo el turismo en la ciudad de Ambato.

#### **4.1.3.4. Justificación**

La fotografía para promocionar el turismo debe ser pensada, diseñada y ejecutada por especialistas en fotografía y marketing turístico puesto que para realizarla, previamente deben tomarse en cuenta elementos importantes del marketing como el producto turístico, el precio, el tipo de promoción a la que se va a destinar, el mercado y los canales de distribución que se utilizarán. La fotografía es un material promocional tradicional pero efectivo si se le aplican correctamente los conceptos de creatividad e innovación.

Los materiales promocionales de atractivos turísticos deben estar invadidos de fotografías turísticas y estos mismos materiales que sirven para vender destinos, también pueden servir perfectamente para enseñar y aprender geografía turística.

Cabe mencionar la comunicación turística, es base fundamental de la promoción o publicidad de un producto no importa de qué índole o efecto, incluyendo el "producto turístico" como parte del proceso de mercadeo o marketing de ese producto en el mercado que uno haya elegido. Se requiere de ambas y de todos sus componentes para lograr satisfactoriamente las metas propuestas en una empresa para

promover y vender productos y servicios a las diferentes demandas, mismo que impulsen la atracción de mayor número de visitantes.

La fotografía facilita el contacto con el mundo que nos rodea y la aproximación a los espacios lejanos, muestran de forma estática paisajes que resultan de las interrelaciones entre factores físicos y humanos, y permiten describir, analizar, comentar y comparar formas de ocupación y aprovechamiento de los diferentes lugares que promocionan.

La implementación de la tecnología aporta a que los visitantes conozcan de forma visual diferentes lugares que son promocionados por medio de fotografías, las mismas que pueden ser transportadas a diferentes lugares y exhibidas para que la apreciación de los turistas.

La tecnología y sus avances actuales son muy utilizados para la promoción turística, permite que las personas conozcan lugares inimaginables gracias al desarrollo que van en constante evolución acorde a las necesidades de la vida moderna, la implementación de la tecnología permite que muchas personas puedan conectarse con los entornos virtuales y conozcan los entornos naturales.

Debido a que el sector turístico es una potencia que es explotada a nivel mundial debe ir innovando constantemente para que los turistas puedan conocer y acceder a la información del lugar de una forma ágil y de fácil comprensión. La tecnología permite que las personas puedan acceder a la información de diferentes partes del mundo y puedan conocer los servicios que ofertan los lugares turísticos.

#### **4.1.3.5. Objetivos**

##### **4.1.3.5.1 Objetivo General**

Despertar el interés de los turistas a través de las fotografías 3D para mejorar la promoción turística del orquideario.

##### **4.1.3.5.2 Objetivo Especifico**

- Recopilar la información de las orquídeas y realizar la producción fotográfica.
- Generar fotografías 3D con la aplicación de láminas lenticular para dar un aspecto de profundidad a la imagen.
- Utilizar medios de comunicación y de difusión impresos para promocionar la muestra fotográfica y el orquidearios del Jardín Botánico Atocha La Liria
- Planificar la promoción turística del orquideario mediante las siguientes etapas
  - Promoción del Jardín botánico a corto, mediano y largo plazo
  - Despertar el interés a través de la aplicación 3D

##### **4.1.3.2. Metodología Modelo Operativo**

El presente proyecto de investigación busca presentar un Diseño de Fotografías Tridimensionales de las Orquídeas del Jardín Botánico, mismo que proporcione la captación de turistas y de esa manera mejorar la promoción turística en la ciudad de Ambato. Además estas imágenes pueden ser transportadas a diferentes lugares donde se llevará acabo la exhibición tridimensional de fotográficas de las orquídeas para que las personas puedan apreciarlas y por medio de ellas queremos persuadir a que los turistas puedan visitar el Jardín Botánico, la cual cuenta con



instalaciones adecuadas para que los turistas vivan una experiencia dentro de un entorno natural.

La implementación de métodos innovadores que se utilizara no afecta a la vegetación pero ayuda a la expansión y la promoción del orquideario. Además debemos conversar la belleza que la naturaleza nos regala porque es un patrimonio de la humanidad para las futuras generaciones y una de las principales formas de recordarla es por medio de la fotografía que gracias a eso podemos retroceder en el tiempo y recordar momentos que tienen su propia historia.

**Tabla No. 28:**

Fase para la Aplicación de la Descripción del Proyecto

No.	FASES	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
1.	Recopilar fotografías y la descripción de las orquídeas.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Clasificar las orquídeas</li><li>- Armar los escenarios</li><li>- Preparar los equipos</li><li>- Calibrar la cámara</li><li>- Entrevistas al Guía botánico</li></ul>	Investigador
2.	Generar fotografías 3D como valor diferenciador	<ul style="list-style-type: none"><li>- Selección de imágenes para su posterior edición</li><li>- Utilización de programa (Photoshop)</li></ul>	Investigador
3.	Aplicar en medios de comunicación impresos y digitales para la promoción de la muestra fotográfica y el orquidearios del Jardín Botánico Atocha La Liria	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prensa escrita (periódicos)</li><li>- Publicidad impresa (afiches, volantes, invitaciones)</li><li>- Redes sociales (Facebook, Instagram)</li><li>- Spot radial (guía radial)</li></ul>	Investigador
4.	Planificar la promoción mediante etapas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Promoción del Jardín botánico a corto, mediano y largo plazo</li><li>- Despertar el interés a través de la aplicación 3D</li></ul>	Investigador

## 4.2. Memoria Técnica

### 4.2.1. Memoria técnica de materiales e insumos

En el presente proyecto de investigación se utilizara varios insumos y materiales, que se utilizó en la trayectoria de la investigación, los cuales se detallara a continuación:

**Tabla No. 29:**

Materiales utilizados en investigación

MATERIALES	CANTIDAD
Cámara Nikon D3200	1
Tarjetas de memoria	2
Lentes, objetivos	2
Trípode	2
Luces continuas	3
Flash	1
Cargadores	1
Batería para cámara Nikon	1
Láminas de lenticular	5

**Tabla No. 30:**

Insumos utilizados en investigación

INSUMOS	CANTIDAD
Laminas lenticular	5
Suministros (papel, lápiz, esfero)	

**Tabla No. 31:**  
Otros utilizados en investigación

<b>OTROS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Transporte	100.00
Almuerzo	100.00
Copias	50.00
Impresiones	300.00
Suministros	20.00
Publicación en periódicos	120.00
Otros gastos	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>790.00</b>

#### **4.2.2. Características técnicas**

En la presente investigación se procede utilizar los siguientes materiales con sus especificaciones, a continuación el detalle:

**Tabla No. 32:**

Características técnicas de los materiales.

MATERIALES	CANT.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Nikon d3200	1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensor de Imagen CMOS de 24.2 megapíxeles en formato DX</li><li>• Lente 18-55mm con Estabilización de Imagen VR</li><li>• Video Cinematográfico en Full HD (1080p)</li></ul>
Tarjetas de memoria	2	8GB y 16GB.
Lentes, objetivos	2	Nikkor AF-S DX 35mm f/1.8 G
Trípode	1	Trípodes plásticos para fotografía, cabeza móvil paneo y tilt.
Luces continuas	3	Reflectores de 500 watts (luz amarilla); focos de 20 watts (luz blanca).
Flash	1	
Cargadores	1	Cargador nikon d3200
Batería	1	Batería nikon d3200
Laminas lenticular	5	10 LPI

### 4.3. Diseño del Producto (Prototipo)

El siguiente proyecto se lo realizara gracias a los resultados obtenidos y el conocimiento de los problemas por los cuales está atravesando El Jardín Botánico y la escasa publicidad que mantiene, esto hace que los turistas asistan a otros lugares turísticos dentro y fuera de la ciudad. Con la implementación de las fotografías y las nuevas tendencias conseguiremos que este atractivo que pocas personas conocen se extienda a un mayor número de visitantes despertando el interés en los turistas.

Se incentivara a las turistas a visitar el lugar por medio de exhibiciones de las fotografías tridimensionales en diferentes puntos donde existe mayor aglomeración de personas que puedan apreciar las fotografías y así persuadir a que los turistas asistan a conocer el orquideario.

La ventaja que obtenemos al movilizar las fotografías es que personas de diferentes partes las pueden apreciar el trabajo de conservación de orquídeas que tiene el Jardín Botánico y que muchas personas no conocen. La facilidad de movilizar las fotografías permite que se creen exposiciones en diferentes partes, para que las personas puedan identificar y conocer el orquideario, también el trabajo que las personas realizan para la conservación de las orquídeas que actualmente son considerados un patrimonio natural.

Muchos de los turistas quienes visitan el Jardín Botánico pasan por desapercibido el orquideario debido a la escasa publicidad y falta de señalética que oriente a los turistas a la ubicación del lugar, esto hace que los visitantes no conozcan las orquídeas y la variedad con las que cuenta el Jardín Botánico.

La implementación de nuevos recursos que fortalezcan la promoción turística de un sector es muy importante para que tome protagonismo por los atractivos que posee y pueda beneficiarse y tener un impacto a una zona turística. Podemos mencionar que la fotografía es un recurso muy importante para el turismo, debido a que las personas pueden conocer varios objetos e interpretarla con conceptos diferentes. Una fotografía puede tener diferentes interpretaciones pero puede llegar a las personas con una fuerza que permanecerá en la mente de ellos por un tiempo prolongado.

Para la exhibición de las fotografías se creará el evento llamado “ORQUIDEAS 3D” en la cual se realizará el afiche y diferentes objetos promocionales que fortalecerán el nombre del evento en las que contienen el lugar, fecha, hora y las actividades que se realizará durante la exposición, como la exhibición de las plantas, presentación de las fotografías tridimensionales; para esto publicaremos el afiche en diferentes plataformas virtuales, redes sociales y periódicos de la localidad para la promoción del evento. Además se enviará invitaciones a las autoridades, personas coleccionistas de orquídeas, y a los administradores de los

orquidearios dentro de la provincia. Asimismo dentro de las actividades se realiza la elaboración de un mapa turístico que pueda orientar a las personas la ubicación del orquideario, con esto lograremos que las personas puedan ser parte de una experiencia nueva e innovadora que el Jardín Botánico realiza para la atracción de los turistas nacionales y extranjeros.

Para la realización del evento es necesario la aplicación de una planificación y la estructura de un plan de medios los cuales contribuirán para que el desarrollo del evento sea óptimo y tenga una correcta ejecución, de esta manera potenciar el turismo del sector de Atocha, el Jardín Botánico y el orquideario.

En la planificación del evento se plantea estrategias que serán ejecutadas en los tiempos establecidos de acuerdo a un cronograma.

El proyecto constara de 3 eventos en fechas estratégicas como son “Sol de Noviembre, Fiestas de Ambato (2018) y verano vacacional (Julio 2018). Dentro de los eventos se realizara las siguientes actividades:

- Inauguración del evento.
- Charlas sobre las orquídeas características y familia.
- Conversatorio sobre mantenimiento y cuidado.
- Exposición de las fotografías tridimensionales.
- Comercialización de orquídeas

El primer evento constara de 4 días de exposición durante dos fines de semana con fechas correspondientes al 11 - 12 - 18 - 19 de Noviembre del 2017 (Fiestas Sol de Noviembre 2017). La inauguración se la realizara el día sábado 11 de Noviembre a partir de las 09H00 am y continuara con las actividades en transcurso del día hasta las 16H00 pm y la clausura el 19 de noviembre a partir de 15H00 con la presencia de autoridades y público en asistente.

El segundo evento se lo realizara por motivos de la Fiesta de las Flores y las Frutas (Fiestas de Ambato) con el relanzamiento de la segunda edición “ORQUÍDEAS 3D”, con su apertura el día sábado 24 de Febrero 2018, la exposición se mantendrá hasta el martes 27 con el cierre del evento.

El tercer y último evento se lo realizara en verano vacacional 2018 los días 21 – 22 – 28 – 29 de Julio con la inauguración a partir de las 09H00 am cerrando este ciclo de eventos de “ORQUÍDEAS 3D” el domingo 29 a las 15H00.

### **Plan de medios**

#### **Objetivos**

Promocionar el evento “ORQUÍDEAS 3D” la cual se desarrollara en El Jardín Botánico Atocha La Liria, para captar la atención de los turistas y asistan al orquideario del Jardín Botánico.

#### **Target**

El target del plan de medios será enfocado a trabajar con un rango de edad entre 20 a 50 años de edad y utilizaremos los medios como Facebook, Instagram periódicos y spot radial.

Trabajaremos con un rango de edad muy amplio debido que los medios de comunicación son diversos y cada uno de ellos cumple funciones diferentes para comunicar. En el caso de redes sociales trabajaremos con el target de 20 a 35 años debido que son personas que pasan en constante comunicación por medio de internet, de 35 a 50, trabajaremos la promoción por medio de prensa escrita y spot radial, por la razón que son personas que cotidianamente se informas pro medio de prensa y la sintonía de emisoras radial.



## **Medios**

El evento podrá llegar al público objetivo gracias a la utilización de diferentes medios como:

### **Offline**

Prensa escrita (periódicos)

Publicidad impresa (afiches, volantes, invitaciones y suvenires)

Spot radial (guía radial)

En los medios offline se realizará la publicación e impresión del afiche e invitaciones y las menciones en estaciones de radios, como parte del evento se entregara una funda de papel con la marca del evento para que las personas quienes adquieres las orquídeas lo puedan transportar.

### **Online**

Redes sociales (Facebook, Instagram)

### **Formatos**

#### **Prensa escrita (Periódicos)**

Página completa 52cm x 29,5 cm

#### **Spot radial**

Guía radial 20 segundos

#### **Redes sociales**

Facebook 3508px \* 4961px

Instagram 640px \* 640px

### **Presupuesto**

Prensa escrita (periódicos)

		<b>Total</b>
<b>Heraldo</b>	2 publicaciones por evento	240

Spot radial

<b>Guía radial</b>	<b>5 menciones</b>	<b>300\$</b>
--------------------	--------------------	--------------

### Calendario / Timing

<b>Primer evento (Sol de Noviembre)</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Medios</b>
Domingo 29 de Octubre del 2017	Periódico
Domingo 5 de Noviembre del 2017	Periódico
19 de Octubre – 19 Noviembre 2017	Redes sociales
19 de Octubre – 19 Noviembre 2017	Spot radial

<b>Segundo evento (Fiestas de Ambato)</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Medios</b>
Domingo 11 de Febrero del 2018	Periódico
Domingo 18 de Febrero del 2018	Periódico
1 – 25 de Febrero del 2018	Redes sociales
1 – 25 de Febrero del 2018	Spot radial

<b>Tercer evento (Verano vacacional)</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Medios</b>
Domingo 8 de Julio del 2018	Periódico
Domingo 15 de Julio del 2018	Periódico
1 – 29 de Julio del 2018	Redes sociales
1 – 29 de Julio del 2018	Spot radial

## Cronograma de actividades

Actividades	Noviembre				Febrero				Julio			
Días	S	D	S	D	S	D	L	M	S	D	S	D
Fechas	11	12	18	19	24	25	26	27	21	22	28	29
Fiestas sol de noviembre 2017												
Fiestas de Ambato 2018												
Verano vacacional (Julio)2018												

### Análisis

Con gran expectativa se plantó un plan de medios la cual contribuye con la promoción y planificación del evento “Orquídeas 3D” con el slogan “vive lo que miras” la cual gracias a su correcta aplicación el evento pudo llegar a un número alto de personas quienes acudieron al Jardín Botánico incrementando de esta manera un 20% de asistentes en el orquideario. El plan de medios llega a ser estructurado con el objeto de planificar diferentes eventos con el lanzamiento de cada uno en diferentes fechas de acuerdo a un cronograma de actividades.

### 4.3.1. Recopilar fotografías y la descripción de las orquídeas

Clasificar las orquídeas



**Gráfico No. 37:** Orquideario

**Fuente:** Orquideario, Jardín Botánico Atocha la Liria

**Crédito fotográfico:** Chisag, W. (2017)

## Armar los Escenarios



**Gráfico No. 38: Escenario**

**Fuente:** Orquideario, Jardín Botánico Atocha la Liria

## Preparar los equipos



**Gráfico No. 39: Equipos**

**Fuente:** Orquideario, Jardín Botánico Atocha la Liria  
**Crédito fotográfico:** Chisag, W. (2017)

## Entrevistas al Guía botánico



**Gráfico No. 40: Guía Botánico**

**Fuente:** Orquideario, Jardín Botánico Atocha la Liria  
**Crédito fotográfico:** Chisag, W. (2017)

### 4.3.2. Generar fotografías 3D como valor diferenciador

#### Selección de imágenes para su posterior edición

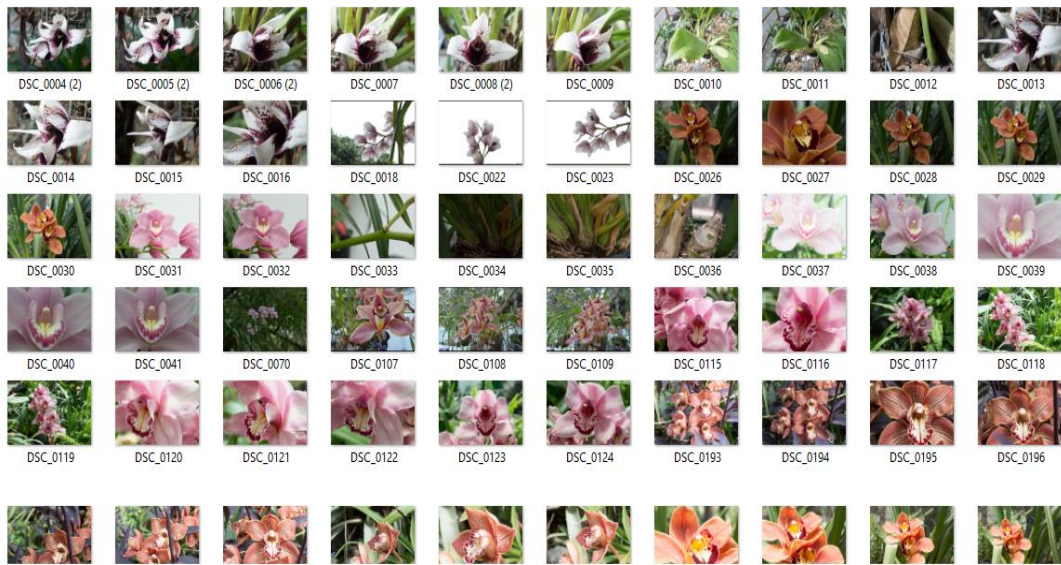


Gráfico No. 41: fotografías de las Orquídeas

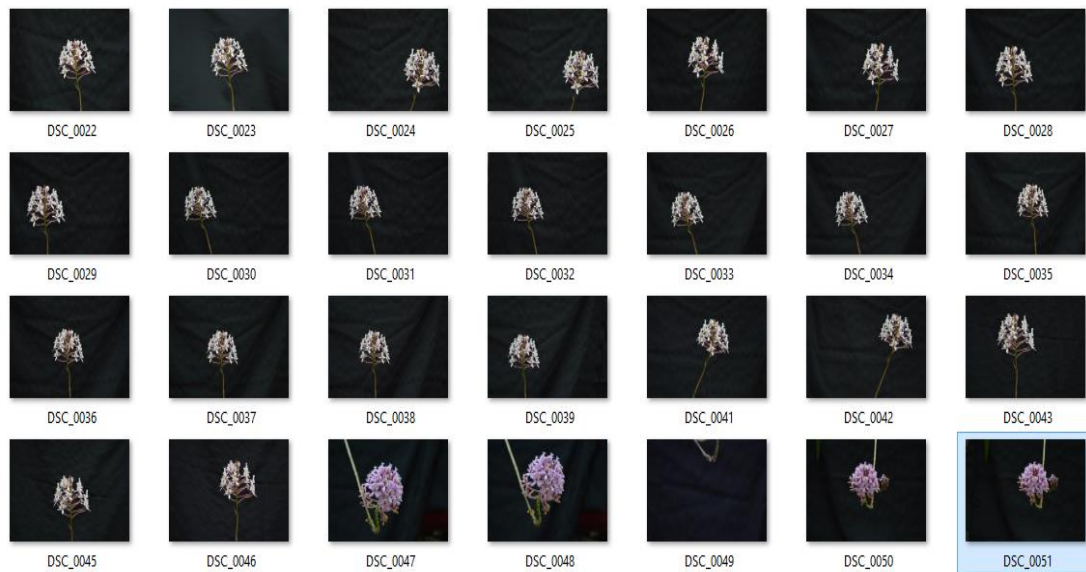
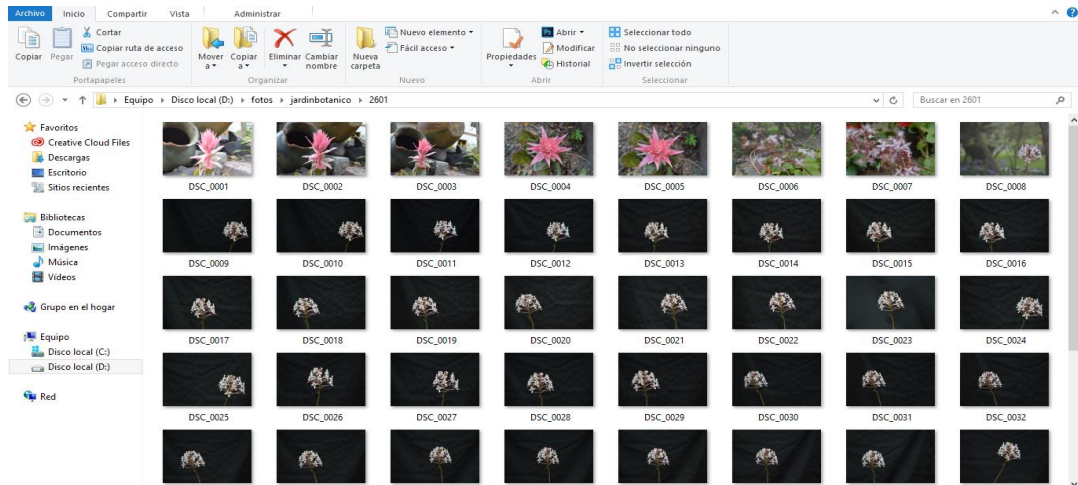


Gráfico No. 42: Clasificación de las Orquídeas para la Edición

## Utilización de software para crear el efecto 3D

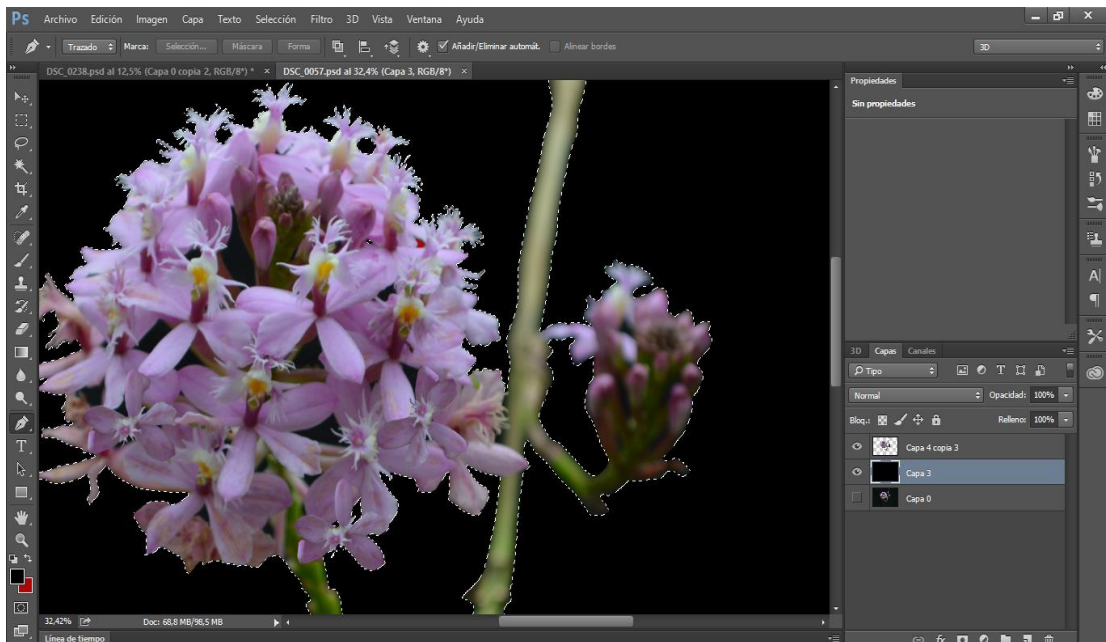


**Gráfico No. 43:** Fotografías de Orquídeas para selección

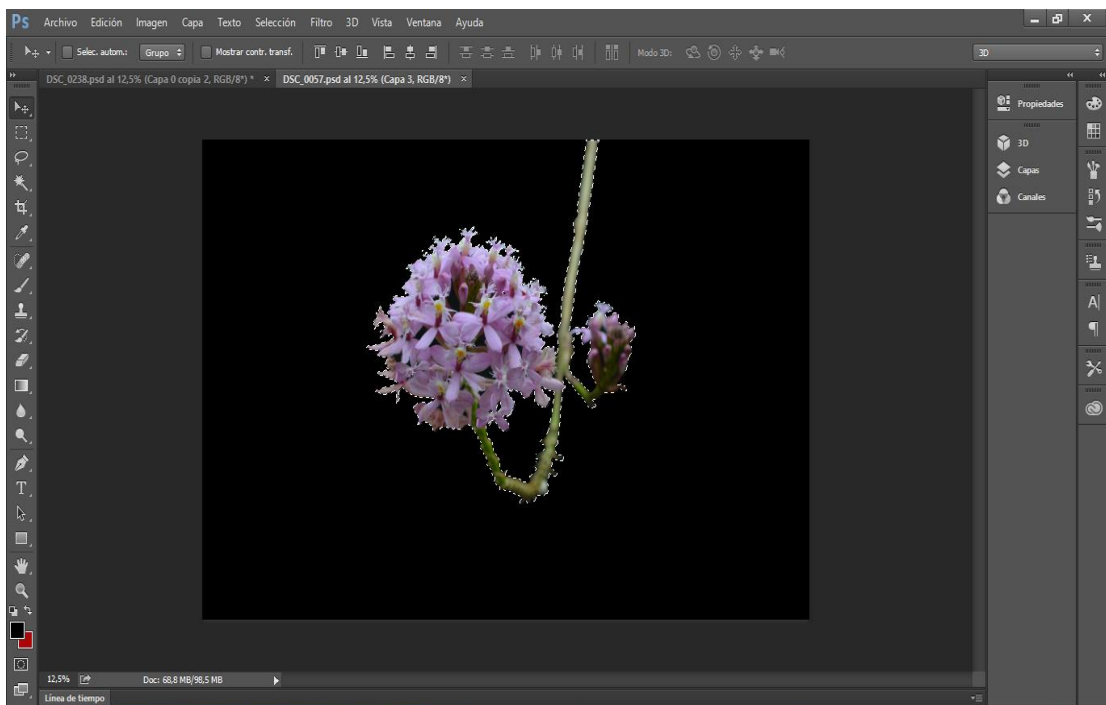


**Gráfico No. 44:** Foto Seleccionada  
**Fuente:** Orquideario, Jardín Botánico Atocha la Liria  
**Crédito fotográfico:** Chisag, W. (2017)





**Gráfico No. 45:** Retoque y edición fotográfica



**Gráfico No. 46:** Recorte y división por capas

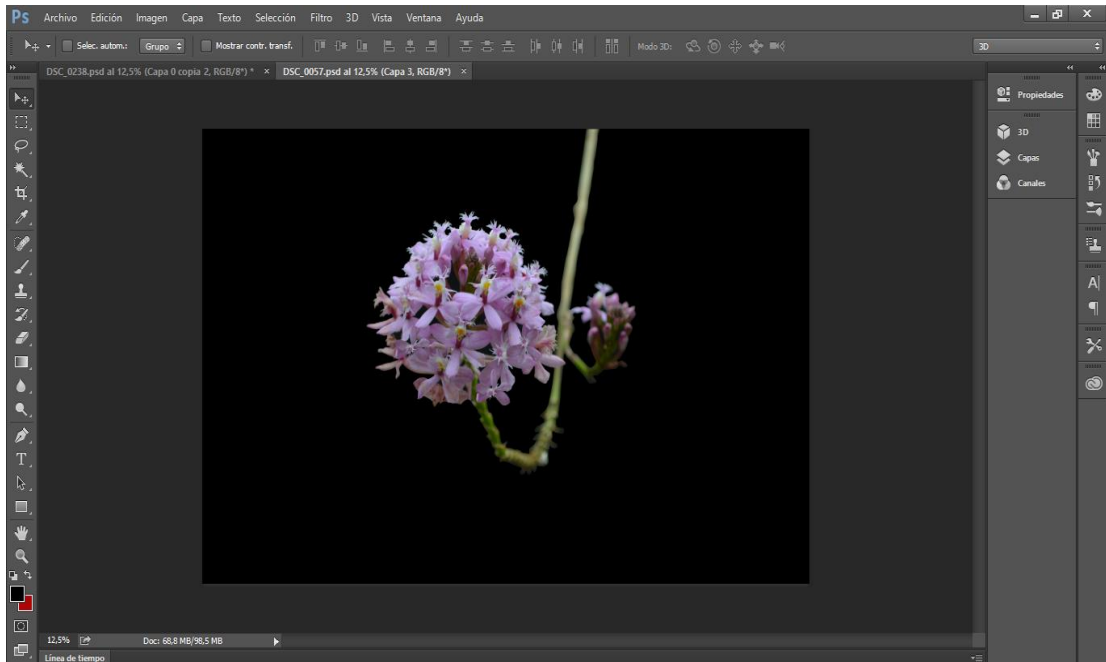


Gráfico No. 47: Efecto lenticular

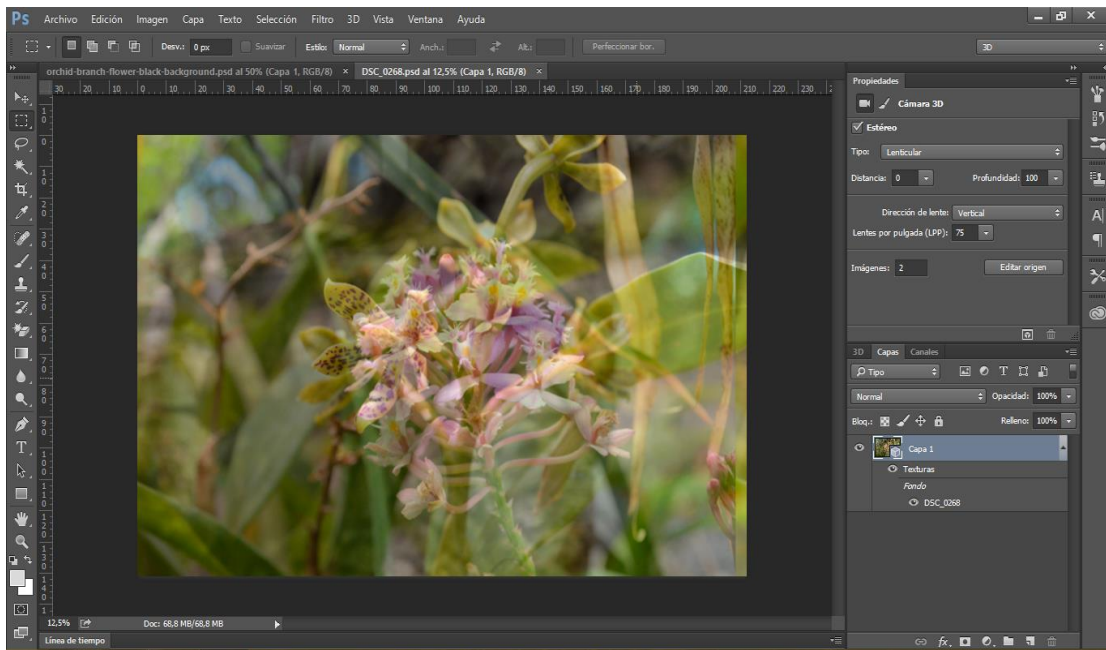


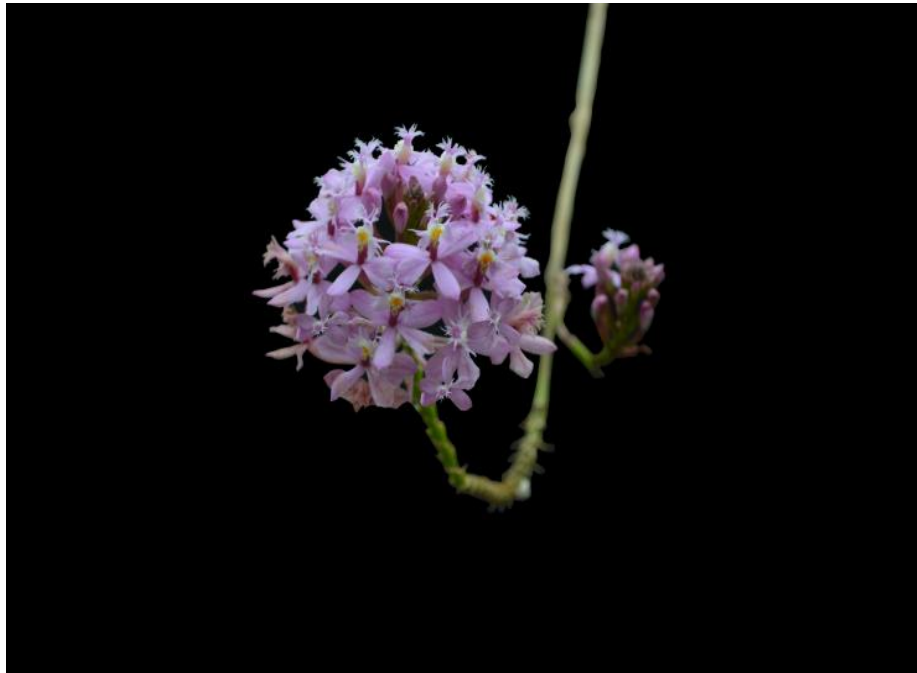
Gráfico No. 48: Aplicar efecto lenticular



**Gráfico No. 49:** Efecto lenticular

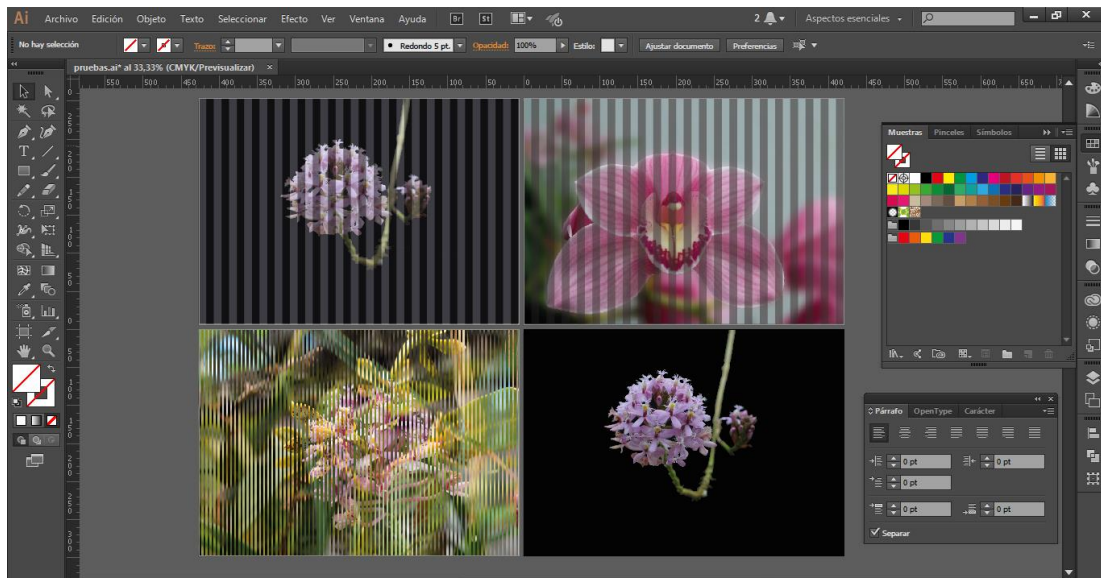


**Gráfico No. 50:** Fotografías con efecto lenticular

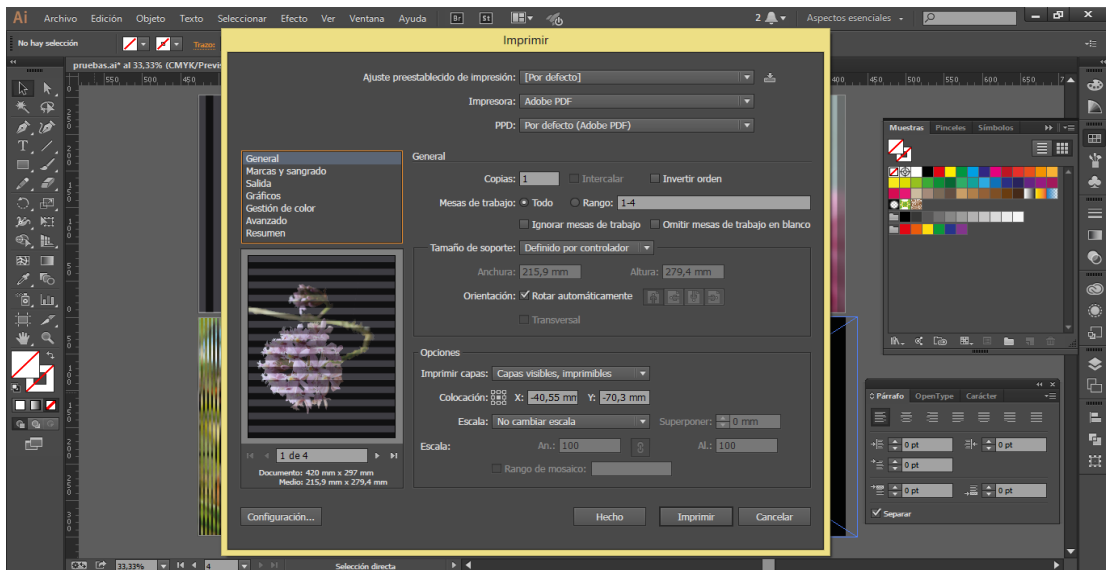


**Gráfico No. 51:** Fotografía final

## Impresión a laser



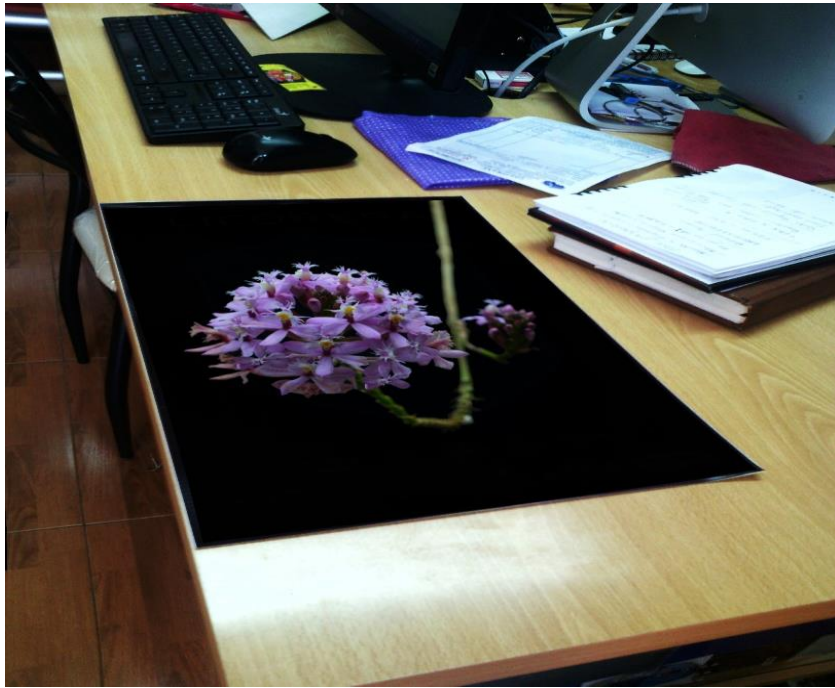
**Gráfico No. 52:** armar plancha para la impresión



**Gráfico No. 53: calibración para la impresión**



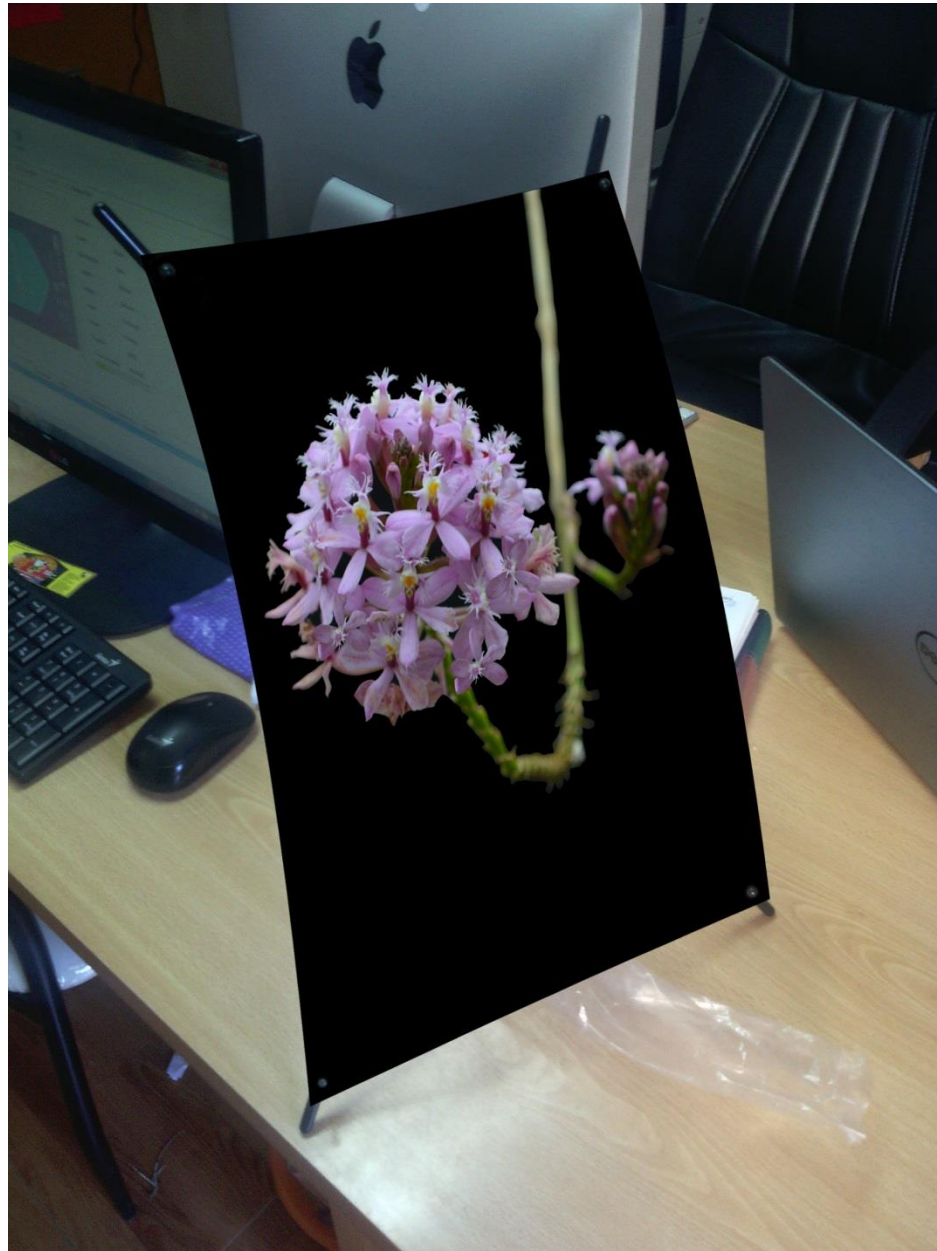
**Gráfico No. 54: Impresión**



**Gráfico No. 55:** Impresión

## Laminado

Laminado en frío

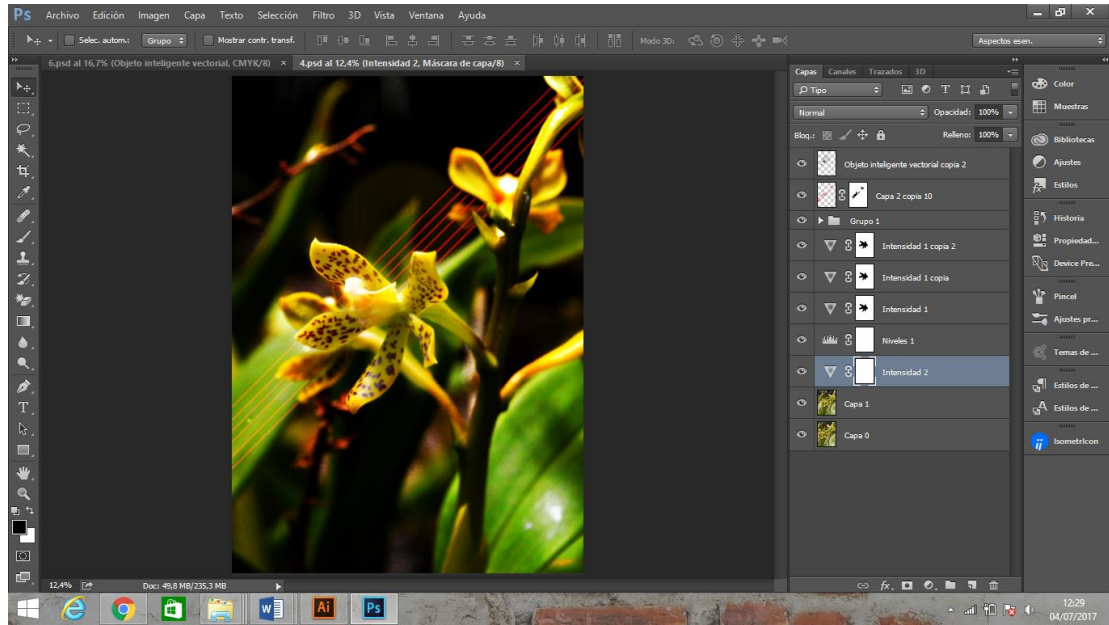


**Gráfico No. 56:** Ubicación de la impresión en la araña publicitaria



**Gráfico No. 57:** Fotografía con efecto lenticular ubicada en araña publicitaria





**Gráfico No. 58:** Edición de fotografías para fondo del afiche

# ORQUÍDEAS 3D

*Vive lo que miras*

*Ven y disfruta de:*

**Exhibición fotográfica  
Charlas de cuidado y mantenimiento  
de orquídeas**

Jardín Botánico Atocha La Liria  
Av. Rodrigo Pachano sector Atocha  
09H00 am - 16H00pm

**AMBATO**  
*carriza linda.*

Gráfico No. 59: Afiche final

**4.3.3. Aplicar en medios de comunicación impresos y digitales para la promoción de la muestra fotográfica y el orquideario del Jardín Botánico**

Prensa escrita (Periódico)



Gráfico No. 60: Publicación El Heraldo

Publicidad impresa (afiches, volantes, invitaciones)



Gráfico No. 61: volantes y afiches



Gráfico No. 62: Invitación



Gráfico No. 63: Invitaciones



Gráfico No. 64: Fundas de papel



Gráfico No. 65: Gorras de papel

## Redes sociales (Facebook, Instagram)



Gráfico No. 66: Publicación en redes sociales

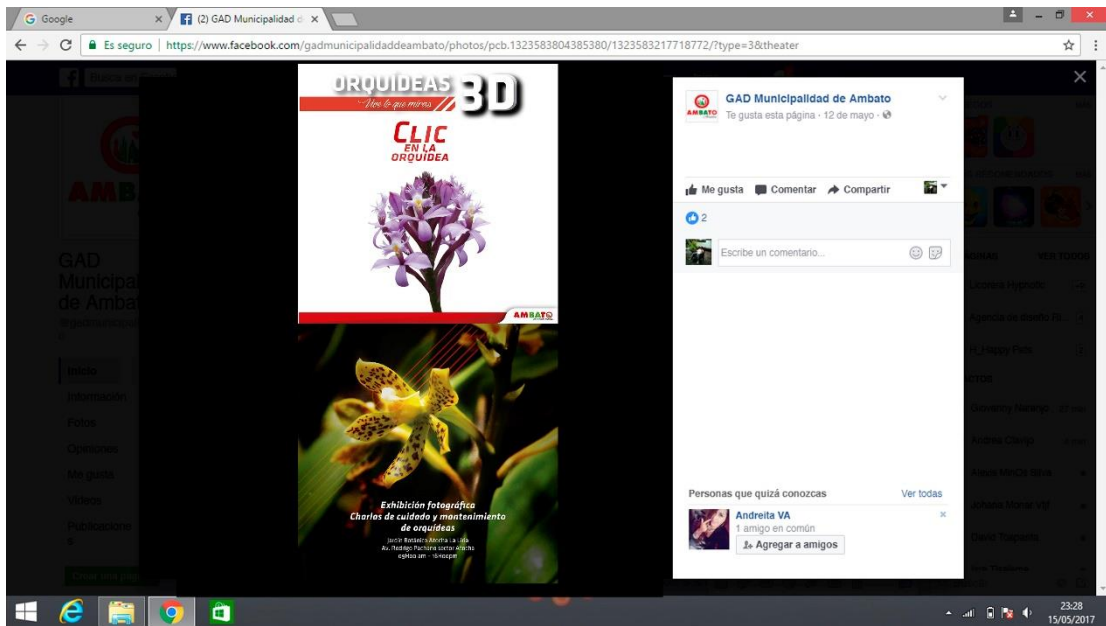


Gráfico No. 67: Doble imagen en página de Facebook

# ORQUIDEAS 3D

*Vive lo que miras*

**CLIC**  
EN LA  
ORQUIDEA



**AMBAT**  
ambato, Ecuador



**Exhibición fotográfica  
Charlas de cuidado y mantenimiento  
de orquídeas**

Jardín Botánico Atocha La Liria  
Av. Rodrigo Pachano sector Atocha  
09H00 am - 16H00pm

**Gráfico No. 68: Doble imagen Facebook**



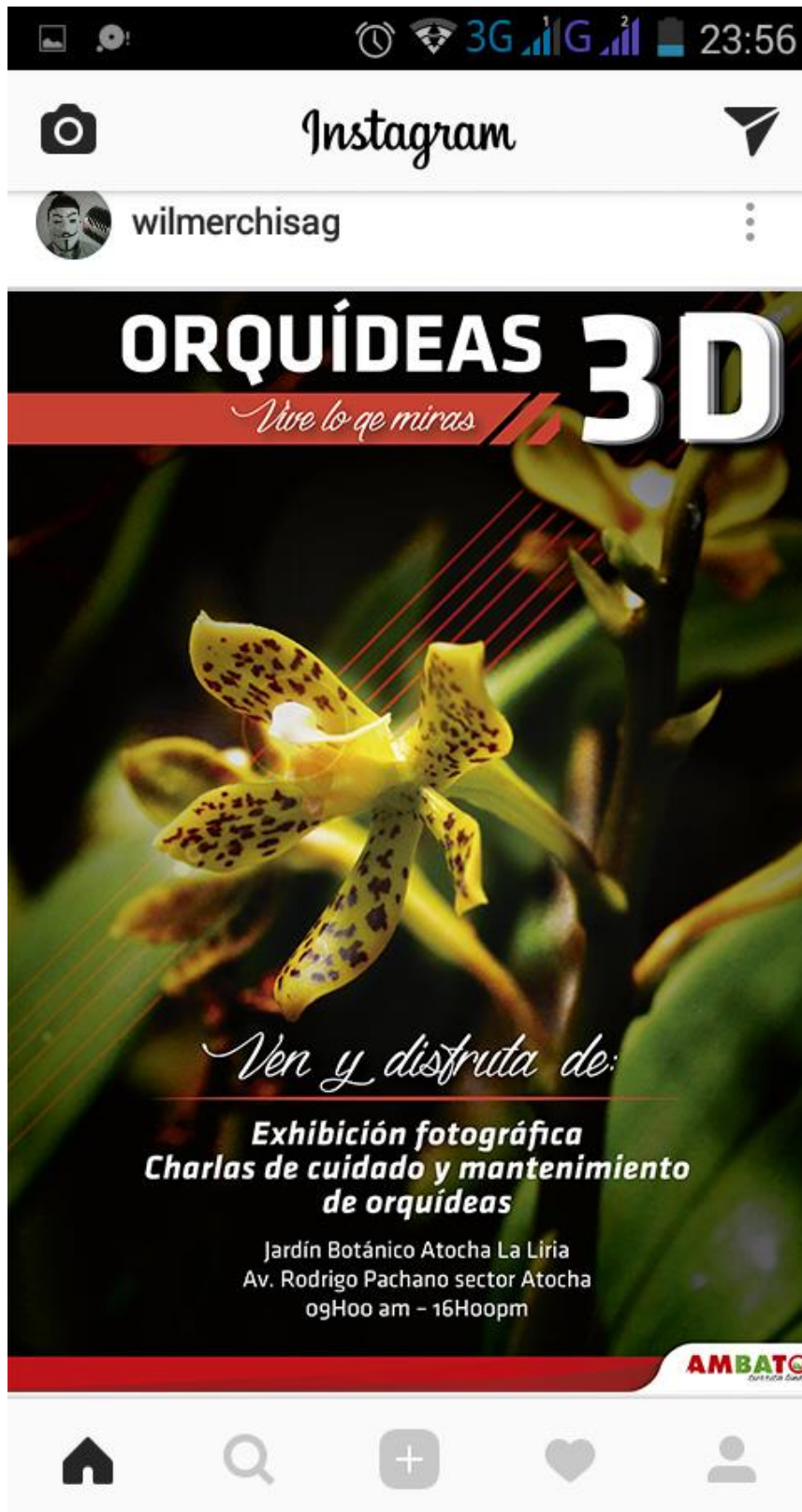


Gráfico No. 69: Publicación en Instagram

Spot radial (guía radial)

**Guía Radial**  
**Evento orquídeas 3D**  
**Jardín Botánico Atocha La Liria**

Gad Municipalidad de Ambato te invita

Primer evento Sol de Noviembre

“Orquídeas 3D” “vive lo que miras ven” y disfruta de la exhibición fotográfica, charlas de cuidado y mantenimiento y comercialización de orquídeas.

El día 11 y 12 de Noviembre del 2017 a partir de las 09H00 hasta las 16H con una exhibición de permanente durante todo el día, disfruta de un fin de semana único dentro de un ambiente natural

**Lugar:**

Jardín Botánico Atocha La Liria Av. Rodrigo Pachano sector Atocha

Porque Ambato está de fiesta

## Implementación de un mapa



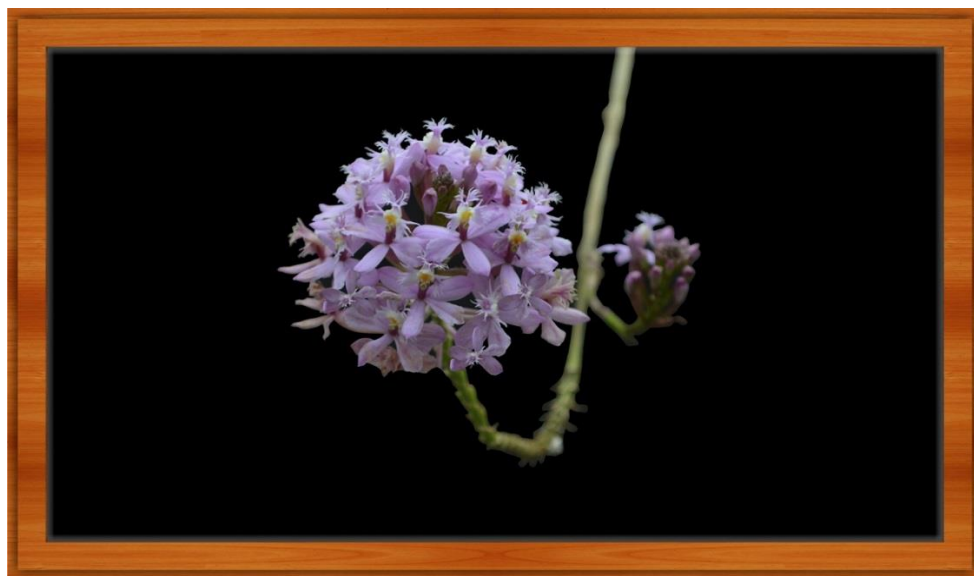
Gráfico No. 70: Mapa

### 4.3.4. Planificar la promoción mediante etapas

- Planificación
- Plan de medios

**4.3.5. Exhibir las fotografías dentro del Jardín Botánico y puntos estratégicos de la Ciudad de Ambato, que contribuyan con la promoción turística de la ciudad.**

**Manejo de cuadros para la exhibición de fotografías tridimensionales**



**Gráfico No. 71:** Cuadros para exposición



**Gráfico No. 72:** Cuadros ubicados en los caballetes para la exposición

# CAPÍTULO V

## 5. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Resultados

En la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados la cual analizaremos las preguntas más sobresalientes que contribuya a la solución de problema, Atocha La Liria; a continuación:

En la actualidad la fotografía es un medio para la transmisión de mensajes de forma visual, hemos observado en las encuestas realizadas a las 380 personas que equivale a un 100% de resultados negativos sobre el desconocimiento de la inexistencia de las fotografías 3D, por parte de los administrativos del lugar y por los turistas que visitan el Jardín Botánico, mencionaremos que gracias a la investigación será factible la aplicación del proyecto de fotografías tridimensionales para la promoción turística.

Los resultados obtenidos para la aplicación de las fotografías son muy favorables debido a que un gran número de personas desconoce el estilo fotográfico que se maneja para la promoción implementando un plus importante dentro del entorno natural creando para el turista una experiencia nueva con la complementación de las fotografías 3D, el cual aportara a la promoción de forma funcional para que los visitantes acudan a conocer la instalaciones y la exhibición de orquídeas.

El turismo es un factor muy importante dentro de la economía de un País el cual genera ingresos económicos, fuentes de empleo para las zonas turísticas y personas que viven a su alrededor, es por ello que al obtener los resultados de la encuesta realizada se obtuvo información muy relevante que contribuirá a la implementación

de medios publicitarios como es la fotografía 3D para la promoción del orquideario. Donde la implementación que realizaremos ayudara a mejorar el ingreso de los turistas.

Una de las principales fuentes de información dentro de un lugar turístico es la señalética donde detallan la información adecuada y relevante para la ubicación de un lugar y que facilite el acceso de los turistas, siendo considerado como un lenguaje de comunicación, donde transmite determinado mensaje, además ayuda a organizar y brindar seguridad a quienes deciden visitarnos, es así que el Jardín Botánico Atocha la Liria toman la iniciativa de implementar nuevas estrategias para los turistas y su estancia sea una experiencia maravillosa, con la cual se mejorara el turismo.

Con la implementación de la fotografía tridimensional se abre una puerta muy importante para que los turistas puedan visitar las instalaciones del Jardín Botánico y conocer las iniciativas y la implementación de nuevos recursos que se los realiza para la promoción de sus servicios, actividades y áreas las cuales no soy visitadas por el desconocimiento y falta de promoción del sitio.

La implementación de la fotografía se ha convertido en una necesidad fundamental para la promoción de diferentes áreas del Jardín Botánico, por las ventajas de movilizar las fotografías y exhibirlas en puntos estratégicos donde existe mayor concurrencia de personas.

## **5.2. Conclusiones**

Con la investigación realizada llegamos a detallar las siguientes conclusiones:

- Podemos conocer que muchos turistas quienes visitan el Jardín Botánico manifiestan no conocer el orquideario y que es una idea positiva la implementación de las fotografías tridimensionales para la promoción de un área muy importante como son las orquídeas. Debido a que el sector turístico

está en constante crecimiento, este debe ser innovado con la aplicación de nuevas estrategias que llamen la atención y puedan persuadir a los turistas que visiten el sector.

- Conocemos que existen varios sectores turísticos y cada uno de ellos promocionan el sector con diferentes recursos, el plus que implementa el Jardín Botánico son las fotografías 3D, las cuales ayudan a la promoción turística del lugar; es importante resaltar que el turismo es una fuente muy importante en la economía de muchos sectores.
- La innovación de las fotografías tridimensionales y su implementación son de beneficio para el sector y brinda un valor adicional a la experiencia natural que el Jardín Botánico presenta a los turistas y permite que la afluencia de visitantes sea constante por la correcta utilización de los recursos que posee.

### **5.3. Recomendaciones**

En la siguiente investigación se obtuvo las siguientes recomendaciones que se redacta a continuación:

- Bajo la investigación realizada se recomienda la implementación de fotografías tridimensionales que contribuyan a la promoción turística del orquideario, el cual genere ingresos económicos para el lugar, mismo que servirá para la conservación de las especies botánicas y la inserción de nuevas especies de plantas. Conocemos que la fotografía es un medio de promoción para diferentes productos o servicios que poseen cada empresa o negocio.
- Es recomendable aplicar diferentes estrategias que aporten a la promoción turística, como es el caso de las fotografías, estas son un aporte fundamental para la comunicación visual del Jardín Botánico. Con esto se puede dar a

conocer a los turistas las especies de orquídeas que por su complejidad tienen un proceso prolongado de florecimiento, en la cual pocas son las personas quienes pueden apreciar la belleza que posee, es la razón por la cual la implementación de las fotografías tridimensionales contribuirá con la visualización de las orquídeas en toda época del año y esto ayude a la promoción y comunicación al turista y la tracción del mismo.

- Promocionar los recursos y puntos con menor afluencia de visitantes con material didáctico el cual podrá refutar la información que el guía botánico brinda durante la estancia en el lugar; además la señalética adecuada contribuirá a la orientación de los turistas quienes visitan el Jardín Botánico. Con esto se alcanzará que la exposición de las fotografías tridimensionales de las orquídeas sea su mayor atracción, aportando a la implementación de nuevos recursos publicitarios y mejorando el flujo de turistas en el área; por lo tanto aumentando potencialmente el turismo en la ciudad de Ambato.



## CAPÍTULO VI

### 6.1. Bibliografía

- Acerenza, M. (1996). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas 1982.
- Alicea, S. (18 de Enero de 2011). *Aprende Fotografía Digital*. Obtenido de técnicas de Iluminación : <http://www.aprendefotografiadigital.com/afd/2011/01/18/4-cosas-que-todo-fotografo-debe-saber-acerca-de-la-luz/#axzz4RRY0AKYp>
- Altamirano, N. &. (2011). *Gestor de Ambientes Virtuales 3D y Objetos de Información*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana .
- Arens, W. F. (1999). *Publicidad*. México: McGraw-Hill Companies.
- Bertoncello, R. .. (2002). *Turismo Y Patrimonio: Una Relación Puesta en Cuestion*. Buenos Aires : Instituto de Geografía; Facultad de Filosofía y Letras.
- Bierut, H. &. (2001). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires, Argentina: Infinito .
- birdingmind.com*. (s.f.). Obtenido de Orquideas : <http://www.birdingmind.com/orquideas.php>
- Brenda, M. (Enero de 2016). *miami-info.com*. Obtenido de [http://www.miami-info.com/orchid-show-annual-event\\_sp.php](http://www.miami-info.com/orchid-show-annual-event_sp.php)
- Cebrián, F. (2008). *Turismo Rural y Desarrollo Local*. Cuenca- Sevilla : Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Charro, C. &. (2007). *Modelo Tridimensional de la Historia Geológica del Volcán Cotopaxi*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Costa, J. (2012).
- Designer, A. G. (22 de Febrero de 2008). *Graphic Designer*. Obtenido de Técnicas de Impresión : <http://angelicafrancotecnicas.blogspot.com/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia*. Buenos Aires, Argentina : Granica S.A.

- ecostravel.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/orquideario-puyo.php>
- El Comercio*. (17 de Julio de 2014 ). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/orquideario-rio-verde-turismo-ambiente.html>
- Escudero, M. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: Editex, S.A.
- Estrada, H. (2011).
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación* . Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la Gente*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Fuentes, R. (2005). *La Práctica del Diseño Gráfico. Una metodología creativa*. Buenos Aires, Argentina : Paidós .
- G., T. (2013). *Introducción a la fotografía 3D*. Estados Unidos: Brown.
- geofflawrence.com. (2004). *geofflawrence*. Obtenido de [http://www.geofflawrence.com/esp/leccion\\_de\\_fotografia\\_la\\_luz\\_del\\_sol.php](http://www.geofflawrence.com/esp/leccion_de_fotografia_la_luz_del_sol.php)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. República de Argentina: brujas.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la investigación científica: Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación*. Quito: Gráficas Corona.
- Kotler, P. A. (2001). *Marketing*. New York: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. y. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Lewis, C. (s.f.). *www.fotonostra.com*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm>
- López, A. (29 de Abril de 2013). *Paredro.com*. Obtenido de <http://www.paredro.com/conoce-las-7-tecnicas-de-impresi/>
- Lord, P. (1999). *Cracking animation. The Aardman book of 3D animation*. London : Thames and Hudson.
- M., G. D.-B. (2007). *“Introducción al Turismo”*. México: Trillas.

- Monge, D. (28 de Agosto de 2008). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/fotogr/fotogr.shtml>
- Moreno, A. (2000). *Métodos de Investigación y Exposición*. Quito: Corporación Editorial Nacional.
- Muenala, E. (s.f.). *Jardín Botánico de Quito*. Obtenido de [http://www.jardinbotanicoquito.8m.com/jbq\\_inicio.htm](http://www.jardinbotanicoquito.8m.com/jbq_inicio.htm)
- Padrón, S. (2014). *fotografo Ecuatoriano* . Obtenido de <https://www.sebastianpadron.com/fotografia>
- Padrón, S. (2015). *Fotografos Ecuatorianos* . Obtenido de portfolio : <http://www.fotografosecuatorianos.com/portfolio/sebastian-padron/#prettyPhoto>
- publistudioltda. (s.f.). Obtenido de <http://publistudioltda.com/produccion-videos-animados-2d-3d.html>
- Ráfols, R. y. (2003). *Diseño Audiovisual - GG Diseño* . Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Ramírez, S. (27 de Octubre de 2010). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>
- Reymon. (02 de Julio de 2015). <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Kjnpjn/2620393.html>. Obtenido de Club Ensayos : <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Kjnpjn/2620393.html>
- Robalino, G. (2012). *PROMOCION TURISTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL PARROQUIA CASCOL CANTON PAJAN PROVINCIA DE MANABI*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Rodriguez, J. L. (13 de Agosto de 2013). *dzoom*. Obtenido de <http://www.dzoom.org.es/programas-para-fotos/>
- Ruiz, J. B. (28 de Diciembre de 2016). *Composicion en Fotografia*. Obtenido de <http://josebruiz.com/tienda/composicion-en-fotografia-el-lenguaje-del-arte/>
- Sanchez, F. (17 de Julio de 2012). *hipertextual.com*. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2012/07/la-edicion-fotografica-i/>
- Significados. (2013). Obtenido de <http://www.significados.com/produccion/>

- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Taubin, G. (2013). *Introducción a la fotografía 3D*. Estados Unidos: Brown.
- Tello, O. (s.f.). *Jardin Botanico Puyo* . Obtenido de [www.jardinbotanicolasorquideas.com](http://www.jardinbotanicolasorquideas.com)
- tillandsias.wordpress.com*. (s.f.). Obtenido de <https://tillandsias.wordpress.com/2010/01/19/parque-nacional-de-kinabalu-borneo-malasia/>
- Tull, B. (2008). *articlesphere*. Obtenido de <http://www.articlesphere.com/es/Article/The-History-of-3D-Photography---Newly-Updated/175030>
- Wucius, W. (1997). *Fundamentos del Diseño* .
- www.ecostravel.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/orquideario-puyo.php>

**6.2. Bocetos**















### Cuadro N°1. Registro de Boletos Nacionales 2015

	<b>JARDÍN BOTÁNICO ATOCHA-LA LIRIA</b> <b>Registro de Boletos Nacionales</b> <b>2015</b>	
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Mes	Boletos
Enero	2262
Febrero	7700
Marzo	2470
Abril	2778
Mayo	3050
Junio	2498
Julio	2700
Agosto	3239
Septiembre	2111
Octubre	3150
Noviembre	3600
Diciembre	1700
<b>Total</b>	<b>37258</b>

Fuente: *Oficinas de Recaudación JBA-L (2016)*

Elaborado por: *Medina M.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**

Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión de personal de las personas sobre la implementación de nuevas estrategias publicitarias

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta.

1: ¿Conoce usted lugares turísticos del Cantón Ambato?

SI  NO

2: ¿Conoce usted lugares patrimoniales del Cantón Ambato?

SI  NO

3: ¿Dentro de sus actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha visitado Usted el Jardín Botánico?

SI  NO

4: ¿Conoce usted el orquideario que se encuentra dentro del Jardín Botánico?

SI  NO

5: ¿Conoce usted los servicios que brinda y las actividades que existe dentro del Jardín Botánico?

SI

NO

6: ¿Conoce usted sobre las fotografías 3D?

SI

NO

7: ¿Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas?

SI

NO

8: ¿Existe promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria?

SI

NO

9: ¿Conoce usted si el orquideario cuenta con la señalética adecuada para su ubicación?

SI

NO

10: ¿Se le hizo fácil a usted la ubicación del orquideario?

SI

NO

11: ¿Ha recibido usted material didáctico al ingresar al Orquideario?

SI

NO

12: ¿Conoce usted la variedad de las orquídeas que existe?

SI

NO

13: ¿Considera usted que es necesario fotografías de las Orquídeas?

SI

NO

14: ¿Cree usted que es necesario la implementación de las fotografías tridimensionales de las orquídeas para mejorar la promoción turística del orquideario?

SI

NO

15: ¿Considera usted necesario la exhibición de fotografías de las orquídeas en diferentes puntos de la ciudad?

SI

NO

16: ¿Considera usted que la exhibición de las fotografías tridimensionales aumentaran el ingreso de turistas?

SI

NO

17: ¿los guías turísticos cuentan con los conocimientos adecuados de las orquídeas?

SI

NO

18: ¿Los guías turísticos cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas?

SI

NO

19: ¿Cree Usted que es necesario implementar estrategias publicitarias para mejorar el turismo?

SI

NO

20: ¿Considera usted que la implementación de la tecnología afecta el habitat de las orquídeas?

SI

NO

### 6.3. Encuestas, etc.

#### Encuesta



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión de personal de las personas sobre la implementación de nuevas estrategias publicitarias

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta.

1: ¿Conoce usted lugares turísticos del Cantón Ambato?

SI  NO

2: ¿Conoce usted lugares patrimoniales del Cantón Ambato?

SI  NO

3: ¿Dentro de sus actividades turísticas en la provincia de Tungurahua ha visitado Usted el Jardín Botánico?

SI  NO

4: ¿Conoce usted el orquideario que se encuentra dentro del Jardín Botánico?

SI  NO

5: ¿Conoce usted los servicios que brinda y las actividades que existe dentro del Jardín Botánico?

SI  NO

6: ¿Conoce usted sobre las fotografías 3D?

SI  NO

7: ¿Existe en el Jardín Botánico fotografías 3D de las orquídeas?

SI  NO

8: ¿Existe promoción turística en el Jardín Botánico Atocha la Liria?

SI  NO

9: ¿Conoce usted si el orquideario cuenta con la señalética adecuada para su ubicación?

SI  NO

10: ¿Se le hizo fácil a usted la ubicación del orquideario?

SI  NO

11: ¿Ha recibido usted material didáctico al ingresar al Orquideario?

SI  NO

12: ¿Conoce usted la variedad de las orquídeas que existe?

SI  NO

13: ¿Considera usted que es necesario fotografías de las Orquídeas?

SI  NO

14: ¿Cree usted que es necesario la implementación de las fotografías tridimensionales de las orquídeas para mejorar la promoción turística del orquideario?

SI  NO

15: ¿Considera usted necesario la exhibición de fotografías de las orquídeas en diferentes puntos de la ciudad?

SI

NO

16: ¿Considera usted que la exhibición de las fotografías tridimensionales aumentaran el ingreso de turistas?

SI

NO

17: ¿los guías turísticos cuentan con los conocimientos adecuados de las orquídeas?

SI

NO

18: ¿Los guías turísticos cuentan con material adecuado para realizar la exposición de las orquídeas?

SI

NO

19: ¿Cree Usted que es necesario implementar estrategias publicitarias para mejorar el turismo?

SI

NO

20: ¿Considera usted que la implementación de la tecnología afecta el habitat de las orquídeas?

SI

NO