

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A LA TECNOLOGÍA SUPERIOR

**ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE FOTOGRAFÍA DE
DEPORTES EXTREMOS PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE LOJA EN
EL PERIODO ABRIL – NOVIEMBRE 2023**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR:

ORELLANA IÑIGUEZ LEONIDAS DAVID

DIRECTOR:

LIC. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA

LOJA, NOVIEMBRE 2023

Certificación

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado:” Elaboración de una campaña publicitaria mediante fotografía de deportes extremos para fomentar el turismo en la ciudad de Loja en el periodo abril- noviembre 2023”, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja noviembre,2023

F.....

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

C.I. 1104166879

Autoría

Yo, Leónidas David Orellana Iñiguez, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos emitidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son absolutamente responsabilidad de mi persona.

Loja, noviembre del 2023

Firma:

C.I. 1150729364

Dedicatoria

A mi familia principalmente a mis padres Leonidas y Gina, gracias por su apoyo incondicional, comprensión y paciencia a lo largo de este viaje. A cada uno de ustedes, gracias por ser mi fuente constante de inspiración.

A mis profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación han iluminado mi camino académico. Su dedicación ha sido la chispa que encendió mi pasión por la investigación.

A mis amigos, quienes han sido una fuente inagotable de ánimo y alegría. Gracias por entender las noches largas y los momentos de ausencia.

Gracias también a todas las personas que participaron en las entrevistas y aportaron su conocimiento, su tiempo y su experiencia, gracias por enriquecer este proyecto con sus valiosas perspectivas.

Finalmente, dedico este trabajo a aquellos cuyos nombres no figuran aquí, pero cuya influencia ha dejado una marca indeleble en mi viaje académico. A todos, gracias por ser parte de esta travesía.

Con gratitud,

Leonidas David Orellana Iñiguez.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera invaluable a esta investigación.

A la Ing. Liceth Briceño, quien se destacó como un mentor excepcional. Su apoyo desde los inicios, su paciencia y sus brillantes ideas fueron fundamentales en cada paso y decisión.

Agradezco a mis distinguidos profesores a lo largo de mi carrera, cada uno dejando una huella significativa con sus conocimientos, los cuales siempre serán el cimiento sólido para mi futuro. A mi familia, que nunca dejó de respaldarme y siempre me alentó a perseguir mis sueños.

Mis sinceros agradecimientos a mis compañeros/as, cuyo apoyo mutuo ha sido evidente desde los primeros días de la carrera.

Finalmente, mi gratitud a Dios, ya que, gracias a Él, todo este logro ha sido posible.

El autor

Acta de Sesión de Derechos de Proyecto de Investigación de Fin de Carrera

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Por sus propios derechos; el Lic. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Leónidas David Orellana Iñiguez, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. – Leónidas David Orellana Iñiguez, realizó la Investigación titulada “Elaboración de una campaña publicitaria mediante fotografía de deportes extremos para fomentar el turismo en la ciudad de Loja en el periodo abril – noviembre 2023”; para optar por el título de Tecnólogo en Sistemas de Automatización, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Lic. Pablo Andrés Duque Correa.

TERCERA. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes Lic. Pablo Andrés Duque Correa, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera y Leónidas David Orellana Iñiguez como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto de investigación de fin de carrera “Elaboración de una campaña publicitaria mediante fotografía deportes extremos para fomentar el turismo en la ciudad de Loja en el periodo abril – noviembre 2023” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de noviembre del 2023.

.....
Lic. Pablo Andrés Duque Correa
DIRECTOR
C.I.: 1104166879

.....
Leonidas David Orellana Iñiguez
AUTOR
C.I.: 1150729364

Declaración Juramentada

Loja, noviembre del 2023

Nombres: Leónidas David

Apellidos: Orellana Iñiguez

Cédula de Identidad: 1150729364

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Periodo Extraordinario

Tema de Proyecto de Investigación de fin de carrera con fines de titulación: “ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE FOTOGRAFÍA DE DEPORTES EXTREMOS PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL – NOVIEMBRE 2023”.

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la Ciudad de Loja:

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional

5. Los datos presentados en los resultados son reales no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad, veracidad del contenido de trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente de comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

Firma:

Nro. Cédula: 1150729364

1. Índices

Caratula	I
Certificación	II
Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Acta de Sesión de Derechos de Proyecto de Investigación de Fin de Carrera	VI
Declaración Juramentada	VIII
1. Índices	10
1.1 Índice de tablas	12
1.2 Índice de figuras	13
2. Resumen	14
3. Abstract	15
4. Problematización	16
4.1 Problema	18
5. Tema	19
6. Justificación	20
7. Objetivos	22
7.1 Objetivo general	22
7.2 Objetivos específicos	22
8. Marco teórico	23
8.1 Marco Institucional	23
8.2 Marco conceptual	28
9. Metodología	45
9.1 Metodología de la Investigación	45
9.2 Técnicas de investigación	47
9.3 Determinación de la Muestra	48
9.4 Análisis y Presentación de Resultados	50
10. Propuesta de acción	59
10.1 Introducción	59

11.	Desarrollo de la marca	61
11.1	Logotipo del Proyecto.....	61
11.2	Concepto de la marca	62
11.3	Justificación de la marca.....	62
11.4	El documental	63
11.5	Edición de Fotografías y material audiovisual para redes	67
11.6	Publicaciones para redes sociales	68
11.7	Campaña publicitaria	72
12.	Conclusiones	73
13.	Recomendaciones.....	74
14.	Bibliografía	75
15.	Anexos	79
15.1	Certificación de aprobación del proyecto de investigación emitido por el vicerrector ...	79
15.2	Declaración Juramentada	80
15.3	Certificación Abstract	82
15.4	Certificación	83
15.5	Cronograma	84
15.6	Presupuesto	85
15.7	Certificación de implementación.....	86

1.1 Índice de tablas

Tabla 1 Pregunta 1	50
Tabla 2 Pregunta 2	51
Tabla 3 Pregunta 3	52
Tabla 4 Pregunta 4	53
Tabla 5 Pregunta 5	54
Tabla 6 Pregunta 6	55
Tabla 7 Pregunta 7	56
Tabla 8 Pregunta 8	57
Tabla 9 Cronograma de actividades para material audiovisual.....	60
Tabla 10 Parrilla de contenido	72
Tabla 11 Cronograma.....	84
Tabla 12 Presupuesto	85

1.2 Índice de figuras

Figura 1	Logo Institucional	23
Figura 2	Modelo educativo	27
Figura 3	Conocimiento deportes extremos.....	50
Figura 4	Deportes más practicados en Loja	51
Figura 5	Deportes conocidos a través de campañas publicitarias.....	52
Figura 6	Conocimiento de material para promocionar deportes extremos	53
Figura 7	Deportes extremos como turismo y desarrollo económico	54
Figura 8	Medios de comunicación	56
Figura 9	Redes sociales.....	57
Figura 10	Horario activo en redes sociales.....	58
Figura 11	Logo principal de la marca.....	61
Figura 12	Logo con los fondos recomendados para la marca.....	61
Figura 13	Cromática de la marca	62
Figura 14	Edición video documental sobre deportes extremos en adobe premier.....	63
Figura 15	Fotografía para exposición.....	64
Figura 16	Fotografía para la galería fotográfica.....	64
Figura 17	Fotografía para exposición.....	65
Figura 18	Fotografía para la exposición de la galería exponencial	65
Figura 19	Material fotográfico para galería.....	66
Figura 20	Material fotográfico	66
Figura 21	Material para galería fotográfica.....	67
Figura 22	Edición de fotografías deportes extremos en adobe Lightroom.....	67
Figura 23	Material para publicación en redes sociales sobre el Downhill.....	68
Figura 24	Material para publicación en redes sociales sobre el Rally	68
Figura 25	Material publicitario para redes sociales sobre el Downhill	69
Figura 26	Material para publicación en redes sociales sobre el deporte extremo Downhill.....	69
Figura 27	Material para publicación en redes sociales sobre el karting	70
Figura 28	Material para publicación en redes sociales sobre el motocross	70
Figura 29	Material para publicación en redes sobre el motocross.....	71
Figura 30	Material para publicación en redes sociales sobre el Downhill.....	71
Figura 31	Evidencia fotográfica de la exposición de galería.....	87
Figura 32	Evidencia fotográfica de la exposición de galería.....	87
Figura 33	Evidencia fotográfica de la exposición de galería.....	87
Figura 34	Evidencia fotográfica de la exposición de galería.....	88
Figura 35	Evidencia fotográfica de la exposición de galería.....	88

2. Resumen

En nuestra ciudad y provincia de Loja se realiza con frecuencia un sinnúmero de deportes extremos que acogen a miles de personas ya que da paso a experiencias emocionantes, es por ello que se ha considerado la ejecución de este proyecto de titulación ya que en la actualidad no existe un material audiovisual que permita conocer cada una de estas actividades que se realizan y que de paso fomenten el turismo en nuestra ciudad y provincia.

Por lo tanto, se presenta el proyecto denominado “Elaboración de una campaña publicitaria mediante fotografía de deportes extremos para fomentar el turismo en la ciudad de Loja en el período Abril-Noviembre 2023”, para alcanzar el mismo se establece como objetivo general promover el turismo de aventura con una campaña publicitaria y galería fotográfica de deportes extremos, aumentar el interés y conciencia, y también promover la imagen de la ciudad de Loja como destino turístico y para poder alcanzar el mismo se desarrolló un estudio de mercado que consistió en una encuesta que fue dirigida al público general obteniendo un total de 378 encuestados que el 84% considera que esta propuesta aportaría desarrollar el turismo y por ende un mayor desarrollo económico a nuestra ciudad y provincia.

En el desarrollo de la propuesta de acción se documentaron deportes extremos entre ellos el motocross, rally, downhill y karting mediante capturas de videos y fotografías. Se enfatizó la importancia de abordar la seguridad y la sostenibilidad ambiental. Se propone establecer normativas y practicas responsables para asegurar una experiencia positiva y sostenible para turistas y comunidades receptoras.

Finalmente concluimos que esta investigación destaca el potencial impacto positivo que el material audiovisual sobre deportes extremos puede tener en la promoción del turismo en nuestra Ciudad.

3. Abstract

In the city and province of Loja, many extreme sports attract thousands of people because they provide exciting experiences; for that reason, it has been considered the execution of this degree project since, currently, there is no audiovisual material that allows knowing each of these activities that are performed and promote tourism in this city and province.

Therefore, the project entitled "Development of an advertising campaign through the photography of extreme sports to promote tourism in the city of Loja in the period April-November 2023" is presented; for its achievement, the general objective is to promote adventure tourism with an advertising campaign and photo gallery of extreme sports, increase interest and awareness, and also to promote the image of the city of Loja as a tourist destination. In order to achieve this purpose, a market study was developed, which consisted of a survey that was conducted to the general public, obtaining a total of 378 respondents and 84% considered that this proposal would contribute to the development of tourism and, therefore a more significant economic development to the city and province.

In the development of the action proposal, extreme sports such as motocross, rally, downhill, and karting were documented through videos and photographs. It emphasized the importance of addressing safety and environmental sustainability. Establishing regulations and responsible practices is proposed to ensure a positive and sustainable experience for tourists and host communities.

Finally, in conclusion, this research emphasizes the potential positive impact that audiovisual material on extreme sports can have in promoting tourism in this city.

4. Problematización

La provincia de Loja es conocida por su gran variedad de destinos turísticos, sin embargo, la mayoría encaja dentro de los considerados productos turísticos masificados, lugares donde se mantiene la monotonía de la ciudad y la exploración urbana. Según Llugsha & Camacho (2020), estos modelos son cada vez más desplazados por turismo enfocado en la generación de experiencias únicas y auténticas, como ejemplo el turismo de aventura, además de un “turismo responsable” o amigable con el ambiente.

Salas (2018) en su estudio sobre la marca Ciudad Loja para el turismo nacional y extranjero, indica que, en una encuesta realizada a la población guayaquileña, entre las razones por las cuales no visitan el cantón Loja eran Falta de interés (33,3%) y Poco conocimiento del lugar (24,9%), además, el 43,2% afirmó que no habían escuchado sobre destinos turísticos en Loja, lo que nos permite entender que el trasfondo de la baja recepción turística se debe a una errónea promoción y escaso marketing del turismo en dicha provincia.

Se considera que el sector turístico de deportes de aventura ha experimentado un aumento significativo a nivel global, siendo los mayores consumidores público masculino de entre 18 a 35 años, las razones del éxito de los deportes de aventura radican en la conexión con la naturaleza, ya que implica superar obstáculos, realizar circuitos, entre otros y principalmente a la variedad de deportes como cabalgata, senderismo, puénting, canopy, etc. (Guizado et al., 2023).

Sin embargo, un estudio del Ministerio de Turismo (MT, 2011) señala que entre las principales motivaciones para los viajantes en nuestro país se encuentran la Visita a familiares/amigos (38, 2%), turismo cultural (18,1%), turismo de naturaleza (7,9%) y en

menor proporción el turismo de deportes y aventura (0,3%). Con esta información, son más evidentes las carencias en cuanto a la publicidad y el interés por los destinos de ecoturismo y deportes extremos en todo el país, por ende, las estimaciones para la provincia de Loja serán similares.

En una reciente publicación el MT (2020), señala que actualmente las empresas encargadas de promover el turismo, tienen que integrar las nuevas tecnologías e innovaciones digitales con sus productos y servicios, dado el constante cambio de las tendencias de consumo, y que no basta con incluir dichas tecnologías, sino trazar planes completos que capten la atención del consumidor con experiencias personalizadas.

Dentro del contexto de la pandemia que azotó todos los mercados internacionales, pero con mayor peso al sector turístico por las restricciones de movilidad, encontramos que en nuestro país se pudo evidenciar que, las empresas dedicadas al turismo no tenían un plan de acción para enfrentar dicha problemática, la falta de iniciativas, planes de contingencia y actividades secundarias terminaron por el cierre de cientos de establecimientos que vivían de este rubro (Llugsha V, 2020).

Bajo este enfoque, encontramos que, los esfuerzos por la promoción del cantón Loja como un destino turístico para la práctica de deportes de aventura son insuficientes, en parte debido al bajo apoyo del estado hacia entidades como agencias de viajes, sumado a una tardía recuperación tras la pandemia en el sector, varios operadores de turismo señalan que, si bien las actividades turísticas de aventura van en aumento, no llegan a los niveles esperados por lo que se considera un mercado aún por explotar (Delgado & Muñoz, 2021). Por ello se precisa de la intervención estatal para solventar gastos, sobre todo en materia de seguridad, infraestructura y difusión en redes.

4.1 Problema

Factores como la lenta recuperación tras la pandemia y escasas campañas de marketing digital afectan negativamente a los destinos turísticos de deportes extremos en la ciudad de Loja en el periodo ABRIL - NOVIEMBRE 2023.

5. Tema

Elaboración de una campaña publicitaria y galería fotográfica de deportes extremos para fomentar el turismo en la ciudad de Loja por falta de visitantes y atraer la atracción del público objetivo en el periodo ABRIL - NOVIEMBRE 2023

6. Justificación

El presente proyecto de investigación se encuentra dentro de la línea diez “Formación, identidad cultural y transformación digital en la educación”, en la sublínea desarrollo e innovación en productos y servicios debido que mediante una campaña publicitaria y galería fotográfica promocionaremos información sobre porque es importante el turismo mediante el deporte extremo.

El presente proyecto de investigación, se justifica a nivel académico tomando en cuenta que, implica un profundo análisis y estudio de las disciplinas como la fotografía y la producción audiovisual, cumpliendo con todos los requerimientos a nivel educativo junto al uso de recursos tecnológicos, enfocándose en la presentación de información actualizada, fomentando el aprendizaje y el intercambio de conocimientos cursados en la institución.

En el ámbito tecnológico, la utilización de las tecnologías e innovaciones en comunicación permiten la difusión del turismo en la ciudad de Loja, específicamente a través del deporte extremo como parapente, motociclismo, rally, entre otros, mediante el uso de plataformas digitales y audiovisuales, brindando la información necesaria al público potencialmente consumidor.

En lo que concierne a lo social, mediante una campaña publicitaria y galerías fotográficas se demostrará a la sociedad que, a través del conocimiento de estos deportes extremos, podrán recorrer y visitar los rincones turísticos de nuestra ciudad, con visitas planificadas para cada actividad, fomentando el turismo en Loja, por medio de incentivar a la población a la práctica del deporte de aventura.

Loja es una provincia con varios destinos turísticos, EcuadorOk (2021), indican que la ciudad está llena de historia patrimonial, rica en música, cultura y tradiciones.

Dentro de los lugares a disposición de propios y extraños encontramos sitios para el ecoturismo, donde además de conectar con la naturaleza se pueden practicar ciclismo, senderismo, caminata, actividades acuáticas, turismo de montaña, entre otros, por lo que existe una gran cantidad de posibilidades para expandir el alcance de estos centros turísticos de aventura, por medio de campañas publicitarias y galerías fotográficas que despierten en el público el interés de visitar Loja, en busca de nuevas experiencias.

A nivel personal, llevo a cabo esta investigación, primeramente, porque me apasionan los deportes extremos, además, tengo la capacidad de desarrollar este proyecto por mi conocimiento del tema, y mi instrucción académica, considerando a su vez, la importancia del deporte de aventura para el crecimiento del turismo en Loja, y finalmente, por el hecho de poder disfrutar de los paisajes de nuestra ciudad, así como del proceso de producción audiovisual.

7. Objetivos

7.1 Objetivo general

Promover el turismo de aventura con una campaña publicitaria y galería fotográfica de deportes extremos, aumentar el interés y conciencia y también promover la imagen de la ciudad de Loja como destino turístico.

7.2 Objetivos específicos

Investigar y recopilar información sobre el turismo de aventura y los deportes extremos en la localidad mediante técnicas de investigación para saber cómo se encuentra este tema en la actualidad.

Recopilar información bibliográfica de manera concreta sobre el turismo de aventura de deportes extremos con la razón de sustentar este proyecto que se realizará con el propósito de crear una base sólida de conocimiento sobre el turismo de aventura que servirá como referencia para futuras investigaciones, análisis y proyectos en este campo.

Crear una campaña mediante diversas piezas gráficas y audiovisuales para promover turismo, incluyendo reels y artes publicitarias, considerando la iluminación y ubicación para capturar la emoción de estos deportes extremos, transmitiendo adrenalina, belleza de paisajes y experiencia única.

Difundir los resultados obtenidos durante la investigación a través de redes para que exista más turismo a nivel local mediante los deportes de aventura y/o extremos en la ciudad y provincia de Loja.

8. Marco teórico

8.1 Marco Institucional

Figura 1

Logo Institucional



Nota. Secretaría de la Institución

8.1.1 Reseña Histórica

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano para la formación de TÉCNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, el cual con fecha 4 de junio de 1996 autoriza, con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este

Instituto Superior, con las especialidades del ciclo post bachillerato de: Contabilidad Bancaria, Administración de Empresas y Análisis de Sistemas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura autoriza el funcionamiento del ciclo post bachillerato, en las especialidades de: Secretariado Ejecutivo Trilingüe y Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de: Administración Empresarial, Secretariado Ejecutivo Trilingüe, Finanzas y Banca, y Sistemas de Automatización.

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto, en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja pasa a formar parte del Consejo Nacional De Educación Superior CONESUP, con registro institucional Nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que de acuerdo con el Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la

Dirección Ejecutiva del CONESUP otorga licencia de funcionamiento en la carrera de: Diseño Gráfico y Publicidad, para que conceda títulos de técnico superior.

Con acuerdo ministerial Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el CONESUP acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de: Gastronomía, Gestión Ambiental Electrónica y Administración Turística.

En circunstancias de que en el año 2008 asume la dirección de la academia en el país el CES (Consejo de Educación Superior), la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología) y el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), el Tecnológico Sudamericano se une al planteamiento de la transformación de la educación superior tecnológica con miras a contribuir con los objetivos y metas planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, para el consecuente cambio de la matriz productiva que nos conduzca a ser un país con un modelo de gestión y de emprendimiento ejemplo de la región.

Esta transformación inicia su trabajo en el registro de carreras, metas que luego de grandes jornadas y del esfuerzo de todos los miembros de la familia sudamericana se consigue mediante Resolución RPC-SO-11-Nro.110-2014 con fecha 26 de marzo del 2015. Con dicha resolución, las ocho carreras que en aquel entonces ofertaba el Tecnológico Sudamericano demuestran pertinencia para la proyección laboral de sus futuros profesionales.

En el año 2014 el CEAACES ejecuta los procesos de evaluación con fines de acreditación a los institutos tecnológicos públicos y particulares del Ecuador; para el

Tecnológico Sudamericano, este ha sido uno de los momentos más importantes de su vida institucional en el cual debió rendir cuentas de su gestión. De esto resulta que la institución acredita con una calificación del 91% de eficiencia según resolución del CES y CEAACES, logrando estar entre las instituciones mejor puntuadas del Ecuador.

Actualmente, ya para el año 2022 el Tecnológico Sudamericano ha dado grandes pasos, considerando inclusive el esfuerzo redoblado ejecutado durante cerca de dos años de pandemia sanitaria mundial generada por la COVID 19; los progresos se concluyen en:

- 10 carreras de modalidad presencial
- 7 carreras de modalidad online
- 2 carreras de modalidad semipresencial
- 1 centro de idiomas CIS, este último proyectado a la enseñanza – aprendizaje de varios idiomas partiendo por el inglés. Actualmente Cambridge es la entidad externa que avala la calidad académica del centro.
- Proyecto presentado ante el CES para la transformación a Instituto Superior Universitario
- Proyecto integral para la construcción del campus educativo en Loja – Sector Moraspamba.

- Proyecto de creación de la Sede del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano en la ciudad de Machala
- Progreso hacia la transformación integral digital en todos los procesos académicos, financieros y de procesos.

Nuestros estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, así como de la provincia; sin embargo, hay una importante población estudiantil que proviene de otras provincias como El Oro, Zamora Chinchipe, Azuay e incluso de la Región Insular Galápagos.

La formación de seres humanos y profesionales enfocados a laborar en el sector público como privado en la generación de ideas y solución de conflictos es una valiosa premisa, empero, el mayor de los retos es motivar a los profesionales de tercer nivel superior tecnológico para que pasen a ser parte del grupo de emprendedores; entendiéndose que esta actividad dinamiza en todo orden al sistema productivo, económico, laboral y por ende social de una ciudad o país.

La misión, visión y valores constituyen su carta de presentación y su plan estratégico su brújula para caminar hacia un futuro prometedor en el cual los principios de calidad y pertinencia tengan su asidero.

8.1.2 Modelo Educativo

A través del modelo curricular, el modelo pedagógico y el modelo didáctico se fundamenta la formación tecnológica, profesional y humana que es responsabilidad y objetivo principal de la institución; cada uno de los modelos enfatiza en los objetivos y perfiles de salida estipulados para cada carrera, puesto que el fin mismo de la educación tecnológica que brinda el Instituto Sudamericano es el de generar producción de mano de obra calificada que permita el crecimiento laboral y económico de la región sur del país de forma prioritaria.

Figura 2

Modelo educativo



Nota. Secretaría del Instituto Sudamericano

El modelo en conjunto está sustentado en la Teoría del Constructivismo; el constructivismo percibe el aprendizaje como actividad personal enmarcada en contextos funcionales, significativos y auténticos. Todas estas ideas han sido tomadas de matices diferentes, se pueden destacar dos de los autores más importantes que han aportado más al constructivismo: Jean Piaget con el Constructivismo Psicológico y Lev Vygotsky con el Constructivismo Social.

El modelo curricular basado en competencias pretende enfocar los problemas que abordarán los profesionales como eje para el diseño. Se caracteriza por: utilizar recursos que simulan la vida real, ofrecer una gran variedad de recursos para que los estudiantes analicen resuelvan problemas, enfatizar el trabajo cooperativo apoyado por un tutor y abordar de manera integral un problema cada vez.

Ing. Ana Marcela Cordero, Mgs.

RECTORA ISTS

8.2 Marco conceptual

Capítulo 1

8.2.1 Turismo

El turismo en el Ecuador surge como una de las opciones clave de desarrollo regional y local, con los gobiernos subnacionales sirviendo como sus principales impulsores. En Ecuador se ha desarrollado una gran variedad de hábitats ecológicos, incluidos aquellos con océanos, ríos, montañas y climas variados. Los principales atractivos turísticos están compuestos por la diversidad natural y la riqueza cultural, en particular de los pueblos indígenas, afrodescendientes y mestizos, además de su diversidad en términos de flora y fauna.

Dentro de las formas de turismo más inclusivas, porque las impulsan los actores locales, encontramos individuos o pequeñas empresas, asociaciones, familias e incluso comunidades que ofrecen servicios completos, tales como, excursiones a interesantes parajes naturales, visitas a piscinas, playas, discotecas y bares. Muchos proveedores ofrecen servicios de comida preparada al estilo de la cocina popular y tradicional utilizando ingredientes locales. Por las características naturales del país, el turismo deportivo de montaña, fluvial y marítimo lo ha convertido en uno de sus destinos más valorados a nivel mundial. (Llugsha & Camacho, 2020)

8.2.2 Fotografía turística

El viajero del siglo XIX, animado por las expediciones patrocinadas por el gobierno, se convirtió en la primera persona en ser objeto de una fotografía documental turística, siendo estos los primeros ejemplos que se han conservado. Y será con la expansión del boom turístico en la segunda mitad del siglo XX que la fotografía turística de algunos destinos o lugares emblemáticos del mundo llegaría a su auge. Con el paso del tiempo, estas imágenes fotográficas han ayudado a que algunos destinos y atractivos turísticos se destaquen sobre otros, ya que al

hacerlo de manera reiterada se fortalece la representación icónico-simbólica de los destinos y atractivos turísticos más populares. (Pérez, 2020)

8.2.3 Clasificación Del Turismo.

Se clasifican de la siguiente manera:

- Turismo de negocios
- Turismo de ocio
- Turismo de aventura
- Turismo de vida silvestre
- Turismo medico
- Turismo educativo
- Turismo de cruceros
- Turismo sostenible
- Turismo cultural
- Ecoturismo
- El turismo cultural
- Turismo religioso

El turismo es una actividad de gran relevancia que impulsa el crecimiento económico de los países y moviliza a millones de personas alrededor del mundo. Por ende, las galerías fotográficas y documentales se convierten en una estrategia de

promoción turística efectiva para atraer a turistas a cualquier destino, a través de la fotografía se pueden mostrar los paisajes más hermosos, la riqueza cultural y la oferta turística disponible.

8.2.4 Turismo de aventura

El turismo de aventura se entiende por un conjunto de actividades, generalmente centradas en obstáculos, recorridos y escenarios naturales que rompen la monotonía de la vida en la ciudad, considerado un escape para aquellas personas que viven lejos de un entorno natural, suponen un reto, donde el participante deberá superar ciertas pruebas que, la mayoría de las veces, requieren una preparación física y mental previa, siendo que al alcanzar las metas propuestas, se liberan grandes cantidades de adrenalina, que se traducen en momentos memorables, divertidos y hasta relajantes para el participante (Moreno, Chérrez, & López, 2020).

Habiendo definido el turismo de aventura, (Malchrowicz & Munsters, 2018), señala que es uno de los segmentos con mayor crecimiento acelerado, de entre el 15-30% a nivel mundial, a la vez representa una alta suma monetaria, con un ingreso del 25% del turismo global. Un ejemplo de crecimiento económico debido al turismo de aventura es Hawaii, donde cada año miles de surfistas asisten a sus playas para practicar surf y tabla a vela. O Polonia, destino al cual los amantes del motociclismo acuden para participar en las pistas de carreras más reconocidas a nivel internacional.

8.2.5 Tipos De Deportes Extremos

Algunos de los deportes de aventura practicados a nivel mundial son los siguientes:

- Snowboard

- Parapente
- Alpinismo
- Kayak
- Rally
- Motociclismo
- Mtb
- Skateboard
- Surf
- Rafting
- Buceo
- Natación aguas abiertas
- Canyoning
- Puénting
- Paracaidismo

8.2.6 Deporte y sociedad

Para aquellos que no están interesados en el deporte, puede ser cuestionable la importancia que éste tiene en la sociedad actual. No obstante, basta con considerar las inversiones realizadas por distintas instituciones, tanto públicas como privadas, en investigaciones, instalaciones y equipamientos deportivos, así como la presencia del deporte en

las prácticas de ocio de la población y en los diferentes eventos que se organizan para reconocer que el deporte ejerce una amplia influencia en diversas facetas de la sociedad, lo que lo convierte en un factor cada vez más utilizado por la población

como medio de evasión o escape de la rutina diaria, ya sea como practicantes, espectadores o consumidores de productos y artículos deportivos. (Pérez & Muñoz, 2018)

Se ha demostrado que las personas que practican deporte disfrutan de una mejor salud, bienestar y calidad de vida. Su importancia en la sociedad ha sido reconocida y estudiada desde diversas disciplinas como el derecho, la psicología, la antropología y la sociología. (Espada, y otros, 2018)

El deporte extremo es una actividad física considerada de alto riesgo, se realiza principalmente en ambientes naturales, como el motocross, paracaidismo, el surf, el snowboard y el alpinismo. En las últimas décadas, ha ganado popularidad entre el público joven que busca experiencias emocionantes, como una forma de escapar de la rutina y del estrés diario. Sin embargo, ha sido objeto de críticas por su peligrosidad, lo que ha llevado a la implementación de medidas de seguridad y regulaciones en algunos lugares. Igualmente, se ha cuestionado la ética y la responsabilidad detrás de la práctica de deportes extremos, especialmente cuando se involucran situaciones de riesgo y peligro de muerte para el practicante y para otros. (Álvarez, 2020)

Capítulo 2

8.2.7 La Fotografía

La fotografía es un medio visual que tiene la capacidad de capturar un momento en el tiempo y brindar información clara y directa sobre personas, lugares, objetos y acontecimientos. (Minnesota Historical Society Library, 2022). A menudo, es capaz de mostrar detalles de vida cotidiana que no pueden ser plasmados en textos escritos.

Además, la fotografía tiene capacidad de evocar emociones y recuerdos en quien la contempla.

Los pioneros en la invención de la fotografía son Joseph Nicéphore Niepce y Louis Daguerre, ya que firmaron un acuerdo de sociedad en 1829 para trabajar juntos en el desarrollo de esta nueva técnica. Sin embargo, fue Daguerre quien logró perfeccionar y popularizar la fotografía a partir de su asociación con Niepce.

El invento de la fotografía se difundió rápidamente en la década de 1840, gracias a una serie de eventos. Uno de ellos fue el hecho de que François Arago, un destacado científico y político francés, adquirió el invento de Daguerre en 1839, mediante un acuerdo de propiedad intelectual. Esta adquisición contribuyó a que la fotografía se diera a conocer en los círculos científicos y artísticos de la época.

La fotografía se estableció como una técnica revolucionaria en el mundo de la imagen y comenzó su rápido ascenso en popularidad durante la década de 1840. Estos eventos históricos son fundamentales para comprender la contribución de Niepce, Daguerre y Arago al desarrollo y la difusión de la fotografía (Mateos, 2019).

La fotografía es un recurso muy útil para impulsar el turismo tanto a nivel global como en Ecuador, ya que permite mostrar de manera visual y atractiva la belleza, la riqueza cultural y la diversidad natural de un destino. Las galerías fotográficas se convierten en una herramienta efectiva para presentar los atractivos turísticos de un país o región y así captar la atención de posibles visitantes.

La fotografía, como forma de expresión artística, aporta una serie de elementos que, a través de la técnica, la imagen y el color, tienen el poder de desarrollar la sensibilidad tanto en aquellos que la contemplan como en aquellos que tienen la habilidad de capturar un mundo entero en una sola imagen (Rodríguez & Montoya, 2019).

8.2.8 Géneros Fotográficos

- **Fotografía de retrato:** es un género que busca capturar el aspecto físico de una persona, enfatizando en su rostro y emociones, a través de primeros planos o planos medios.
- **Fotografía a color:** es un género en el que se utilizan imágenes que presentan una amplia variedad de colores. Es el formato predominante en la fotografía desde la década de los años 70 hasta la actualidad. Permite a los fotógrafos jugar con la teoría del color para crear composiciones visuales impactantes y expresivas.
- **Fotografía deportiva:** se basa en la captura de imágenes de un evento deportivo de cualquier tipo. Generalmente considerado como un género auxiliar del periodismo, captura los momentos más importantes de un evento deportivo, como un partido de fútbol o una carrera de Fórmula 1.
- **Fotografía publicitaria:** usan como una estrategia que busca promocionar productos mediante la presentación de imágenes atractivas e influyentes. El objetivo principal de esta

técnica es dar a conocer los productos de forma clara y concisa utilizando elementos simples que puedan entrar fácilmente en la mente del consumidor.

- **Fotografía documental:** se basa de una historia, el viajero reúne hechos de todo el mundo que luego son revelados al público, por el nombre, es un documental en sí mismo, sin embargo, no hay presentaciones grabadas o en vivo.
- **Fotografía nocturna:** se enfoca en capturar imágenes en condiciones de baja luminosidad, principalmente durante la noche. El objetivo de esta especialización es lograr fotografías de alta calidad en situaciones donde la iluminación es limitada o nula.
- **Fotografía paisajista:** es un género fotográfico que se enfoca en capturar imágenes de los entornos naturales, con la finalidad de transmitir emociones a través de la composición visual.
- **Fotografía de autor:** es aquella que se distingue por las características propias y distintivas de la obra de un fotógrafo en particular, se logra identificar su estilo personal con solo observar una de sus fotografías.

8.2.9 Cámara Fotográfica

La fotografía tiene su origen en el principio de la cámara oscura, que consiste en un compartimento completamente oscuro con un pequeño agujero en uno de sus extremos. A través de este agujero, la luz del mundo exterior ingresa al compartimento y proyecta una imagen invertida en el fondo.

En el interior de las cámaras fotográficas, ocurre un proceso similar al de la cámara oscura, con la diferencia de que las cámaras están equipadas con varios componentes. Un diafragma controla la cantidad de luz que entra a través de una apertura ajustable, mientras que

lentes ópticos permiten el enfoque de la imagen proyectada. Los espejos tienen la capacidad de invertir la imagen proyectada, y tanto una cinta fotosensible como un sensor digital son utilizados para capturar y reproducir la imagen.

8.2.10 Elementos Para Capturar Una Imagen

Sus elementos son los siguientes:

- **El enfoque:** se refiere a la correcta disposición de los lentes de la cámara para lograr una imagen clara, enfocando los elementos importantes y no el fondo.
- **La apertura:** se refiere al grado de apertura del diafragma, que determina la cantidad de luz que entra en la cámara y afecta el brillo y la nitidez de la imagen.
- **La velocidad de obturación:** se refiere al tiempo que se expone la película o el sensor a la luz externa, y se ajusta según la cantidad de luz disponible.
- **El balance de blancos:** en los equipos digitales contemporáneos, se ajustan mediante un ordenador interno que permite calibrar la temperatura del color.
- **La sensibilidad fotográfica:** solía estar relacionada con el tipo de material fotosensible utilizado, pero en los equipos digitales se simula mediante ajustes programados en el sensor, lo que permite una mayor o menor sensibilidad

8.2.11 Elementos De La Composición Fotográfica

Los elementos más importantes de la composición fotográfica son:

- **Puntos:** son zonas de interés o la intersección entre ellas. Esto se puede observar en imágenes donde las estrellas del cielo aparecen como puntos, así como las luces desenfocadas en el fondo de una fotografía.

- **Líneas:** suelen ser utilizadas como un camino visual para guiar al espectador a través de la imagen. Las líneas en fotografía no están limitadas por una definición rígida, cualquier cosa que conecte dos partes de una imagen o se extienda a través de su composición puede ser considerada como una línea en fotografía.
- **Formas:** estas pueden ser entendidas de dos maneras diferentes. En algunos casos, las formas son la representación física del objeto que se está fotografiando. Por ejemplo, el sol se presenta en una forma circular, las formas son más conceptuales y pueden ser utilizadas para dar estructura a la imagen.
- **Textura:** las texturas pueden ser el tema principal de la foto, como en el caso de patrones en la arena o las olas del agua. Sin embargo, las texturas son elementos complementarios dentro de una foto más amplia. Estas pueden ser utilizadas para proporcionar dimensión o para llenar los espacios vacíos en la imagen.
- **Color:** En fotografía, el uso del color es fundamental para la composición de la imagen ya que cada color transmite distintas emociones al espectador. Es importante distinguir la diferencia entre los colores cálidos y los fríos, ya que cada uno tiene su propia connotación y significado, los colores cálidos son rojo, naranja y amarillo, los fríos son lo opuesto: verde, azul y violeta.
- **Tono:** puede ser entendido como la combinación de los tonos y la intensidad del color en una imagen. Además, el tono se refiere al brillo y la oscuridad de una foto y su contraste.
- **Distancia:** es un factor crítico por diversas razones. En primer lugar, cuando los sujetos se encuentran demasiado cerca uno del otro o cuando se superponen, puede haber distracciones en la imagen. Es crucial que cada elemento tenga su propio espacio y no se interponga en el otro.

- **Balance:** se relaciona directamente con el concepto de peso visual. Este último se refiere a la cantidad de atención que un objeto o área específica de la foto atrae hacia sí. El peso visual varía dependiendo de diversos factores, como la presencia de rostros, ojos, zonas brillantes, contrastes y colores llamativos, texturas interesantes y objetos inusuales.
- **El equilibrio fotográfico:** implica la disposición adecuada del peso visual en la imagen. En este sentido, una foto equilibrada tiene niveles de peso visual similares en ambas mitades de la imagen, mientras que una foto desequilibrada presenta un desbalance en el peso visual entre los lados derecho e izquierdo.
- **Espacio (positivo-negativo):** El espacio positivo en una fotografía se refiere a las áreas que atraen la atención del espectador y que tienen un peso visual significativo, como aquellas con textura. Por otro lado, el espacio negativo se refiere al espacio "vacío" o de relleno entre las áreas de espacio positivo.
- **Patrones:** pueden encontrarse en diferentes lugares de una foto, cualquier elemento que se repita puede considerarse un patrón, como el reflejo de una montaña en un charco de agua. Los patrones son evidentes en las fotografías de la naturaleza y de las escenas creadas por el hombre, ejemplos de patrones se pueden encontrar en las texturas y formas repetitivas, que se encuentran en la arquitectura o en las plumas de los pájaros.

8.2.12 Planos A Ocupar En La Galería Fotográfica.

Estos planos se ocuparán en la fotografía:

- **Plano general:** la vista panorámica se caracteriza por mostrar un amplio campo visual, en el cual la figura humana es muy pequeña en comparación y su presencia es apenas perceptible. La atención se centra en el entorno y se utiliza comúnmente para situar al espectador en el lugar fotografiado y resaltar el contexto temporal y espacial de la imagen.

- **Plano entero:** en esta perspectiva, la figura humana ocupa la mayor parte del espacio en la imagen y se muestra completa, abarcando los límites de la fotografía en general.
- **Plano medio:** la técnica de capturar imágenes de una persona o sujeto desde la mitad de su cuerpo hasta la cabeza, centrando el encuadre en la figura, es comúnmente conocida como plano medio. Este tipo de técnica es ampliamente utilizada en la fotografía de retratos y moda para mostrar de manera detallada y clara el rostro y la expresión de la persona, sin perder de vista su contexto o vestimenta.
- **Plano General:** este podría ser útil para mostrar el entorno en el que se está llevando a cabo la actividad y proporcionar una perspectiva más amplia de la situación. Esto puede ayudar a situar al espectador en el lugar de la acción y transmitir la escala y la magnitud del evento.

En el caso de una galería fotográfica, los planos medios y enteros pueden ser adecuados para capturar la acción y emoción de momentos como saltos, caídas o movimientos extremos. Estos planos tienen la capacidad de enfocarse en la figura humana como centro de atención, y mostrar su postura, gestos y expresiones faciales, lo que ayuda a transmitir la emoción del momento.

Una galería fotográfica sobre deportes extremos puede resultar atractiva y emocionante para los espectadores, gracias a que las fotografías de estos deportes suelen ser visualmente impactantes. Estas imágenes pueden capturar los límites físicos y mentales de los deportistas, así como la emoción, la adrenalina y el riesgo asociados con estos deportes, lo que puede ser inspirador para quienes las contemplan.

Se puede utilizar una variedad de ángulos y composiciones para presentar los deportes extremos de una manera más interesante, se podrían plasmar diferentes técnicas de fotografía para resaltar los aspectos más destacados, y de esta manera crear una experiencia visual atractiva

y emocionante para los espectadores, por ejemplo, se podría usar la técnica de congelamiento de la acción, para mostrar los detalles de un truco o maniobra realizada por un deportista, o tal vez, una técnica de larga exposición para capturar el movimiento y la velocidad en una imagen. De esta manera, se logra crear un efecto visual interesante y atractivo para los espectadores, que les permita sentir la emoción y la adrenalina asociadas con los deportes extremos.

8.2.13 Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son una herramienta para alcanzar una meta, en ella se establecen los objetivos de la empresa hacia el público consumidor, implementan, a su vez, todas las estrategias de marketing y comunicación para ajustarse al medio y superar las expectativas del usuario.

Inicia con una pregunta, ¿cómo se comunicará el mensaje deseado?, es decir, uno de los pilares de la campaña publicitaria es el medio de comunicación, que deberá seguir los estándares del mercado para poder generar una ventaja competitiva a fin de que el mensaje sea captado por el público (UNID, 2015).

Para Castelló (2018), una campaña publicitaria exitosa es aquella que cumple con sus objetivos, a través de la aplicación de nuevas tendencias comunicativas, sin embargo, el consumidor actual exige más responsabilidad y participación de la empresa, así mismo, busca algo diferente a las ofertas de productos convencionales, de esta forma, el contenido publicitario se convierte en un factor determinante para el éxito empresarial.

8.2.13.1 Tipos de estrategia en campañas publicitarias

Según su estrategia, UNID (2015), las clasifican de la siguiente manera:

- **Comparativa:** muestra las ventajas frente a un competidor.

- **Financiera:** mayor inversión para el alcance que la competencia.
- **Posicionamiento:** define sus puntos fuertes para que sea atractiva al cliente.
- **Promoción:** a través de ofertas busca captar la atención del público.
- **De empuje:** distribuidores se encargan de promover el producto.
- **De atracción:** para que el cliente sea quien demande el producto.
- **Imitación:** crear publicidad similar a la del líder de mercado.
- **Extensiva:** desarrollando un nicho de mercado a largo plazo.
- **Intensiva:** para que público actual sea consumidor del producto/servicio.

8.2.13.2 Tipos de campaña publicitaria por su contenido.

Cedillo, Núñez, & Ortiz (2010), definen las campañas por la información contenida, añadiendo las estrategias comúnmente utilizadas para cada fin, clasificándose de esta forma:

- Campañas comerciales:** se especializan en la comercialización de productos y servicios, generalmente para empresas privadas que buscan conseguir lucro de dicha actividad. Dentro de sus acciones están captar la atención de potenciales clientes, lanzar un producto, promocionar dicho producto, generar una marca, asociar la marca a una emoción para el consumidor.
- Campañas institucionales:** pueden ser en empresas privadas o gubernamentales, su objetivo es crear buena imagen de una institución, darle notabilidad, generando así el interés del público, de esta manera generando ingresos.

- **Campañas de lanzamiento y mantenimiento:** la primera es para presentar un nuevo artículo al mercado, la segunda es para mantener informado a los clientes sobre productos/servicios que aún están vigentes en el mercado.
- **Campañas de patrocinio:** aquellas en las que se vincula un producto/evento a una persona, club, etc., figuras de conocimiento público. Ejemplo, una empresa de balones que se alían con jugadores profesionales para aumentar sus ingresos.
- **Campañas promocionales:** su finalidad es favorecer la venta de productos/ servicios por medio de ofertas, regalos, promociones que atraigan mayor aceptación por parte del consumidor, incrementando las ganancias
- **Campañas testimoniales:** se trata de personas que afirman los beneficios de una marca, por lo general se busca figuras reconocidas, sin embargo, es muy riesgosa ya que una mala elección puede desencadenar en el fracaso de la campaña.
- **Campañas de mecenazgo:** son un tipo de apoyo a diferentes actividades culturales, artísticas, científicas, en las que, de forma desinteresada, las empresas publican a favor de causas sociales.

8.2.13.3 Importancia de la planificación en la creación de campañas publicitarias

Dentro de la metodología para la creación de este tipo de campañas encontramos varios puntos a cumplir que deben ser planificados con anterioridad a fin de obtener un margen de acción, en caso de que no se encuentren los resultados deseados, se debe hacer énfasis en la calidad de la propuesta, su alcance, los métodos y recursos a disposición para su puesta en marcha, viabilidad, entre otros (Cedillo, Núñez, & Ortiz, 2010).

Cada vez más empresas buscan la manera de sobresalir por encima de la competencia, de diferenciarse y obtener beneficios, que no solo pueden ser económicos sino también sociales

como la ampliación del mercado, pero competir en una era de constante evolución tecnológica es realmente arriesgado, ya que no todas las estrategias de marketing funcionan de la misma manera o captan la atención deseada, siendo que una mala campaña publicitaria puede poner en jaque la inversión en productos o servicios.

Bajo este contexto, se creó la figura del planner o planificador, quien es parte fundamental del éxito de las campañas publicitarias, entre sus funciones están la planificación, búsqueda de estrategias para solventar problemas, determinar responsables para cada área, dar seguimiento a los avances, hallar desviaciones y corregirlas de manera oportuna (González C., 2019).

Una breve reseña histórica nos remonta al inicio de las campañas publicitarias en el entorno de las guerras para atraer a los jóvenes con eslóganes relacionados a la defensa de sus naciones. Las empresas publicitarias empiezan a tomar consciencia del impacto de la publicidad sobre las personas, siendo pieza clave a la hora de elegir un producto o servicio, de esta forma desde el siglo pasado se desarrollan investigaciones enfocadas en adaptarse a los medios de comunicación para captar a un mayor público, pasando de las pancartas, a los periódicos, revistas, las primeras televisiones, los inicios del internet, hasta las redes sociales actuales (González C., 2019).

8.2.13.4 Pasos para la creación de una campaña publicitaria.

Si bien las estrategias de marketing difieren entre las empresas de publicidad, Aguilar & Pavón (2003), indican unas nociones del camino a seguir:

- Determinación de la idea principal: es un paso fundamental ya que se indica el tema en torno al cual se creará el contenido para la campaña.

- Identificación del público objetivo: aquí se define el grupo al que será dirigida la campaña, sea por edades, sexo, condición social, económica, etc.
- Especificar el objetivo de la campaña: puede parecer redundante, pero se debe tener claro una pregunta ¿Qué quiero conseguir con la campaña?, generalmente va de la mano con el tema principal, se pueden realizar varios análisis para contestar dicha pregunta como un FODA.
- Fijar el alcance: una campaña demasiado amplia puede ser muy demandante para la empresa, por otra parte, si es corta, tal vez no cumpla con las expectativas propuestas, de esta forma, se debe delimitar su extensión.
- Cotizar los recursos a utilizar: antes de realizar una inversión, se debe cotizar cada servicio o producto utilizado para la realización de la campaña. Ejemplo, se debe fijar el presupuesto de sueldos, alquileres, servicios básicos, permisos, logística, etc.
- Elegir los medios de comunicación: con ayuda de la investigación previa sobre el grupo objetivo y presupuesto, se puede elegir las principales opciones para la transmisión de información, que fomenten el interés del consumidor, dependiendo de sus preferencias y hábitos cotidianos.
- Planificar estrategias de contingencia: no es novedad que las campañas publicitarias pueden sufrir algún revés durante su desarrollo o ejecución, es por ello que, se debe tomar precaución y adelantarse a posibles escenarios, a fin de responder de manera eficaz a los problemas presentados y crear soluciones a corto y largo plazo.
- Poner en marcha la campaña: luego de cumplir con los puntos anteriores, habiendo planificado todos los procedimientos, se puede dar inicio a la campaña, sin descuidar los factores que atenten contra la misma y tomando en consideración la retroalimentación del público consumidor.

9. Metodología

9.1 Metodología de la Investigación

9.1.1 Método Fenomenológico

Es una actitud de abstención de juicios, de conocimientos previos, de conceptos y de teorías que poseemos sobre las cosas. El análisis de datos en la fenomenología se caracteriza por adoptar una posición reflexiva sobre la experiencia vivida bajo estudio.

La reflexión fenomenológica no solo descansa en la deducción y la inducción, sino que involucra principalmente la reducción fenomenológica (la reducción, en lo consecutivo). Es importante recordar que el principal objetivo de la fenomenología es regresar a cierta experiencia vivida junto a sus significados esto permite develar la forma en la que determinada experiencia es concretamente vivida. Debido a esto, la reducción es sumamente importante en el proceso de análisis y reflexión fenomenológica. La palabra reducción deriva de *reducere* que significa reconducir o regresar (Sanguino, 2021)

Este método se inicia con el acercamiento al problema que en este caso es la observación que no se da a conocer los deportes extremos en la ciudad de Loja, continua con el estudio para saber si la gente conoce de algún tipo de campaña que dé a conocer estos deportes y concluye con la recolección de datos para saber de esta manera cual es la situación actual con respecto al problema que esta planteado.

9.1.2 Método Hermenéutico

Es un método de reflexión abstemia sobre las estructuras básicas de la experiencia vivida de la existencia humana. El término método se refiere al modo o a la actitud de aproximarse a un fenómeno. Abstemia significa que uno debe abstenerse de intoxicaciones teóricas, polémicas,

emocionales, supositivas. Hermenéutica significa que al reflexionar sobre la experiencia se debe buscar un lenguaje discursivo y de dispositivos interpretativos sensibles que hagan el análisis, la explicación y la descripción fenomenológica posibles e inteligibles. (Sanguino, 2021)

Para realizar esta sección en el proyecto, nos centraremos en la interpretación y comprensión de la información y contextos culturales, aplicar este enfoque permitirá comprender en profundidad cómo los turistas experimentan y perciben las campañas publicitarias y galerías, así como, su relación con el turismo de aventura.

9.1.3 Método Práctico Proyectual

Según la autora subraya la importancia de su enseñanza, afirmando la relación intrínseca entre pensamiento y práctica proyectual. Sostiene que el medio para enseñar el pensamiento proyectual remite al proceso consistente en la traducción de ideas (o una palabra o un programa) a un objeto al que se llega por aproximaciones sucesivas a través de la producción de otros elementos de carácter analógico. Y en esta línea agrega que la elaboración de tal idea, en el pasaje desde lo conceptual hacia lo formal, opera desde la convicción de haber encontrado una solución preliminar que satisface las necesidades planteadas (apta, materializable, expresada estéticamente y validada éticamente). De este modo, se articula lo racional y lo sensible, desde lo consciente y lo inconsciente (Gastón, 2021)

Para realizar este siguiente paso del proyecto de investigación se aplicará lo que confiere a la práctica proyectual, en donde, tendremos que recopilar fotografías y videos que sean relevantes, también, se utilizarán herramientas audiovisuales para la edición de videos y la creación de la galería fotográfica, se organizará las imágenes, para la campaña publicitaria y la galería, de manera coherente y atractiva, considerando la secuencia narrativa y la estética visual,

por último, se podría utilizar estrategias de marketing y redes sociales para dar a conocer el proyecto y atraer a potenciales turistas.

9.2 Técnicas de investigación

9.2.1 Encuesta

La encuesta es considerada por Feria, Matilla, & Mantecón (2020), como una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter autoadministrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. Sin embargo, dan de ella una adecuada definición, al considerarla como método que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos.

Para este propósito se creará una encuesta, la misma que contará con preguntas abiertas y cerradas en torno al tema “Turismo de aventura en Loja”, donde se consultará a la población de la ciudad de Loja una muestra de la población no extranjera (384) el motivo de su viaje, atracción por el turismo de aventura, conocimiento sobre destinos de deportes extremos en Loja, entre otras cuestiones, relacionadas al turismo de aventura y en general en la ciudad de Loja.

9.2.2 Entrevista

Feria, Matilla, & Mantecón (2020), argumentan la importancia de la entrevista, de la manera siguiente: “En oportunidades el investigador requiere de datos sobre el objeto de estudio que, a través de la observación, son imposibles de obtener, ya que responden a ideas, sentimientos, opiniones, valores, todos de carácter subjetivo”.

Bajo esta definición, se utilizará esta herramienta para obtener información actualizada del estado del sector turístico en Loja, enfocado precisamente en turismo de aventura, siendo que se tratará de entrevistar a individuos tales como Jandry Guachisaca y Christian Palacio, para comprender la realidad de quienes se dedican a estas actividades y así enfocar la campaña publicitaria a solucionar los puntos más débiles encontrados en el medio turístico de aventura en Loja.

9.2.3 Observación

La observación es esencial para dar cuenta de un fenómeno. Es una técnica muy empleada tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, Según Rekalde, Vizcarra, & Macazaga (2014), es un medio interactivo por el cual el observador puede encontrar información profunda, datos reales, entre otros, que el investigador deberá registrar y analizar.

Dentro de la presente investigación, se desempeñará esta técnica casi en su totalidad, puesto que nunca se debe dejar de observar el entorno en busca de información, cualquier hecho deberá ser registrado, para crear una visión general de la situación turística de aventura en Loja y así conocer hacia donde enfocar la campaña publicitaria y la galería, con el fin de cubrir las necesidades y superar las expectativas del consumidor.

9.3 Determinación de la Muestra

Fórmula de la Muestra

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (promedio turistas región Sierra – Cifras MINTUR) = 24.129

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

P = Probabilidad de éxito 50% = 0, 50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

E = Margen de error 5% = 0,05

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{24129 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(24129 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{24129 * 3,8416 * 0,25}{[24128 * 0,0025] + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{23173,492}{60,32 + 0,96}$$

$$n = \frac{23173,492}{61,28}$$

$$n = 378$$

9.4 Análisis y Presentación de Resultados

Tabulación

1. ¿Conoce usted acerca de los deportes extremos?

Tabla 1

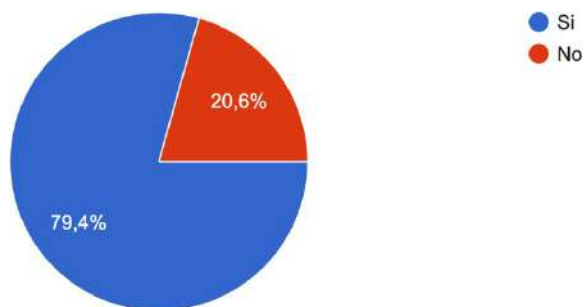
Pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTA JE
Si	200	79,4
No	78	20,6
TOTAL	378	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 3

Conocimiento deportes extremos



Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Análisis cuantitativo

En base a los resultados obtenidos, de los 378 consultados los cuales representan el 100%, un 79,4% de ellos han respondido que, si conocen acerca de deportes extremos en la y provincia de Loja, frente a un 20,6 % que no conocen.

Análisis cualitativo

Analizando los resultados encontramos que la mayoría de la población conoce acerca de deporte extremos en la ciudad y provincia de Loja.

2. ¿Sabe usted cuáles son los deportes extremos que son practicados en nuestra ciudad?

Tabla 2

Pregunta 2

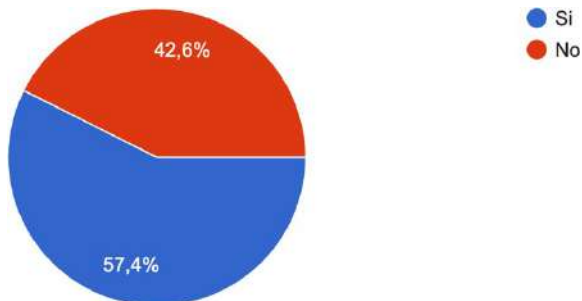
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	217	57,4
No	161	42,6
TOTAL	378	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 4

Deportes más practicados en Loja

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor



Análisis cuantitativo

En base a los resultados obtenidos, de los 378 consultados los cuales representan el 100%, un 79,4% de ellos han respondido que, si conocen acerca de deportes extremos en la y provincia de Loja, frente a un 20,6 % que no conocen.

Análisis cualitativo

Analizando los resultados encontramos que la mayoría de la población conoce acerca de deporte extremos en la ciudad y provincia de Loja.

3. Del siguiente listado ¿Cuáles son los deportes extremos que a usted le gustaría conocer a través de una campaña publicitaria?

Tabla 3

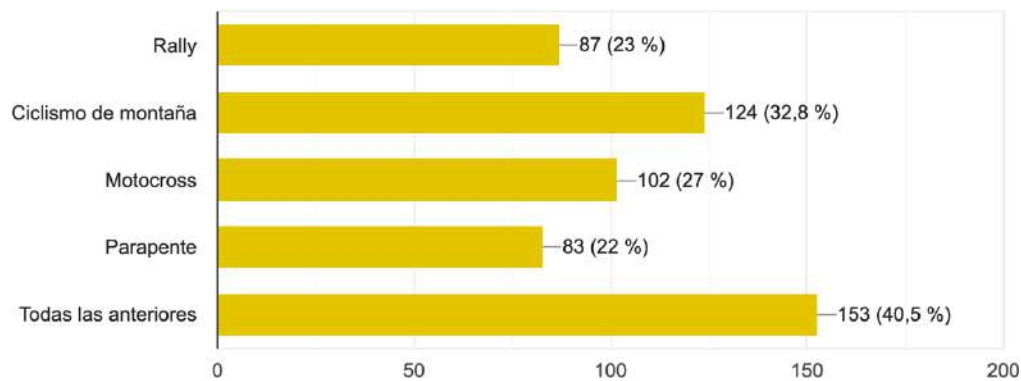
Pregunta 3

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Rally	87	23
Ciclismo de montaña	124	32,8
Motocross	102	27
Parapente	83	22
Todas las anteriores	153	40,5
TOTAL		100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 5

Deportes conocidos a través de campañas publicitarias



Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Análisis cuantitativo

Del 100% de consultados, el 23 % mencionan que les gustaría conocer el rally, un 32,8% le gustaría conocer el ciclismo de montaña, un 27%, le gustaría conocer el Motocross, el 22% le gustaría conocer el parapente, y un 40,5% les gustaría conocer todos los deportes extremos planteados en la encuesta.

Análisis cualitativo

En base a los resultados observados en la gráfica se puede indicar que la mayoría de población encuestada señala que les gustaría conocer los deportes extremos planteados como parapente, motocross, rally y ciclismo de montaña.

4. ¿Es de su conocimiento algún tipo de material para promocionar los deportes extremos que se realizan en la ciudad de Loja?

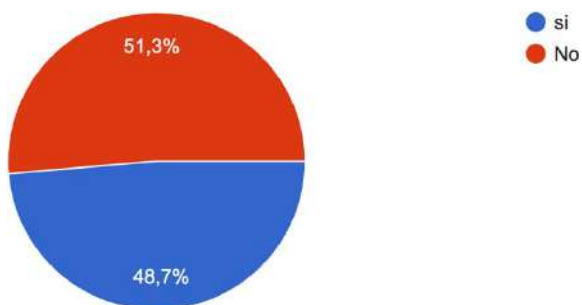
Tabla 4
Pregunta 4

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	184	48,7
No	194	51,3
TOTAL	378	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 6

Conocimiento de material para promocionar deportes extremos



Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Análisis cuantitativo

Del 100% de consultados, el 51,3% mencionan que no conocen, como tampoco han escuchado de algún material para promocionar los deportes extremos, y un 48,7% conocen material publicitario para promocionar estos deportes extremos ya sean revistas, folletos, etc.

Análisis cualitativo

Según los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de persona consultadas, no conocen sobre algún material exacto para promocionar los deportes extremos en la provincia de Loja.

5. ¿Considera usted que al dar a conocer los deportes extremos que se realizan en nuestra ciudad se puede aportar al turismo y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la localidad?

Tabla 5

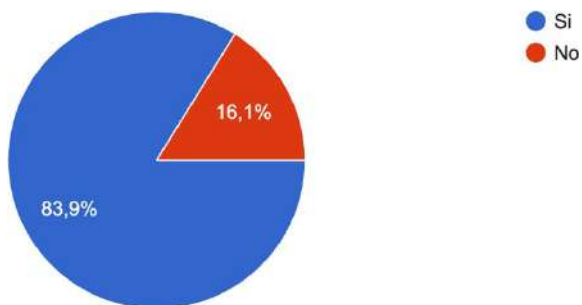
Pregunta 5

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	317	83,9
No	61	16,1
TOTAL	378	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 7

Deportes extremos como turismo y desarrollo económico



Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Análisis cuantitativo

Según la encuesta y los resultados de esta el 16,1 % consideran que al dar a conocer los deportes extremos no aportan al turismo y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la localidad y el 83,9% consideran que al dar a conocer los deportes extremos si aportarían al turismo y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la localidad.

Análisis cualitativo

Con estos resultados se puede decir que el mayor número de la población encuestada afirma que al dar a conocer los deportes extremos si aportarían al turismo de nuestra provincia y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la localidad.

6. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer a usted acerca de esta campaña publicitaria para conocer los deportes extremos realizados en nuestra ciudad?

Tabla 6

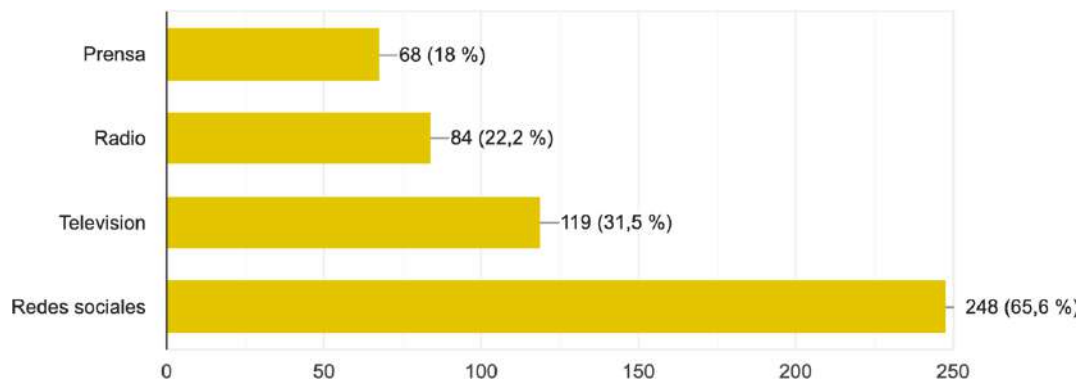
Pregunta 6

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Prensa	68	18
Radio	84	22,2
Televisión	119	31,5
Redes sociales	248	65,6
TOTAL		100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 8

Medios de comunicación



Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Análisis cuantitativo

En relación a la pregunta planteada, el 18 % mencionan que le gustaría conocer acerca de esta campaña mediante la prensa, el 22,2% menciona que le gustaría conocer mediante la radio, el 31,5% menciona que por medio de la televisión y el 65,6% mencionan que les gustaría conocer esta campaña mediante las redes sociales.

Análisis cualitativo

Se puede evidenciar que en su mayoría la población considera que por medio de redes sociales sería una mejor opción para dar a conocer acerca de la campaña publicitaria promocionando el turismo mediante deportes extremos.

7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza usted?**Tabla 7**

Pregunta 7

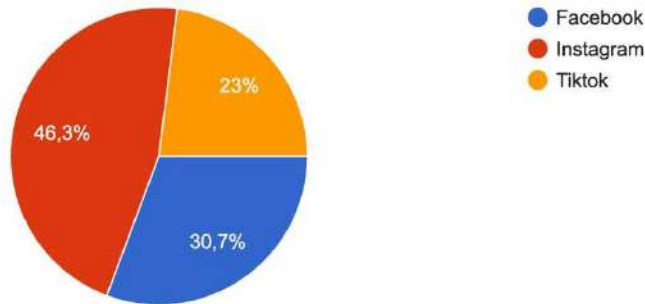
OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook	116	30,7
Instagram	175	46,3
Tiktok	87	23
TOTAL	378	100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 9

Redes sociales

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor



Análisis cuantitativo

Del 100% de personas consultadas, el 30,7% mencionan que usan Facebook, el 46,3% mencionan que usan Instagram y un 23% mencionan que usan tiktok para observar o informarse acerca de deportes extremos.

Análisis cualitativo

De acuerdo con la pregunta realizada el gráfico muestra que la red social más elegida es el Instagram, esto demuestra que en esta red social hay más información eficaz y completa sobre el deporte extremo en nuestra ciudad y provincia.

8. ¿Cuál es el horario en el que usted se encuentra de manera activa en redes sociales?

Tabla 8

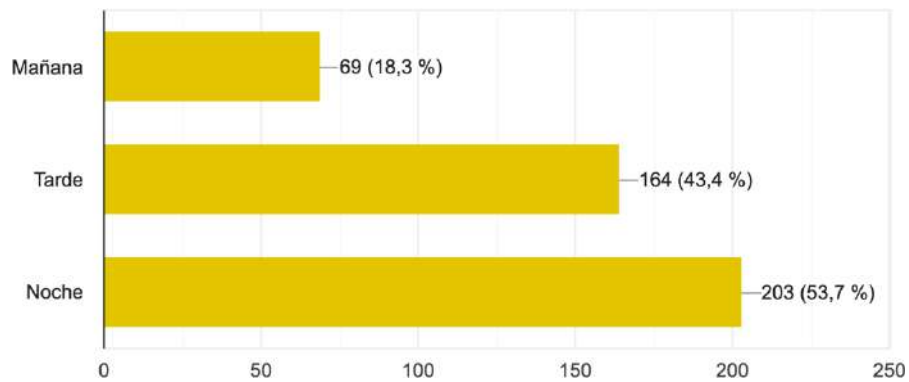
Pregunta 8

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mañana	69	18,3
Tarde	164	164
Noche	203	53,7
TOTAL		100%

Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Figura 10

Horario activo en redes sociales



Nota: Resultados de la encuesta elaborada por el autor

Análisis cuantitativo

Del 100% de los encuestados, un 18,3% utilizan con frecuencia las redes sociales en horas la mañana, el 43,4% lo realizan en horas de la tarde y un 53.7% lo realizan en horas de la noche.

Análisis cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que la mayoría de personas que le utilizan redes sociales es en el horario de la noche, por lo que se tendrá en cuenta para realizar la campaña publicitaria.

10. Propuesta de acción

10.1 Introducción

Mediante este proyecto nos enfocamos en presentar la intersección entre la emoción intrépida de los deportes extremos y la creciente industria turística, surge la oportunidad de explorar nuevas fronteras en la promoción del turismo a través de la poderosa herramienta del material audiovisual. Este proyecto de investigación se embarca en la apasionante travesía de comprender y aprovechar la conexión única entre la adrenalina que ofrecen los deportes extremos y la capacidad del contenido visual para atraer a los amantes de la aventura hacia destinos turísticos inexplorados.

A medida que el mundo se sumerge en la era digital, la demanda de contenido visual atractivo ha alcanzado cosas sin precedentes. En este contexto, el presente estudio busca explorar cómo la creación y difusión estratégica de material audiovisual centrado en deportes extremos puede impulsar la visibilidad de destinos turísticos, generando un impacto positivo tanto en la economía local como en la preservación de entornos naturales. Asimismo, se analizarán casos de éxito, desafíos potenciales y consideraciones éticas relacionadas con la promoción turística a través de actividades de alto riesgo.

En última instancia, este proyecto aspira a ofrecer una guía fotográfica para aquellos interesados en aprovechar el potencial turístico de los deportes extremos mediante la creación de material audiovisual impactante, contribuyendo así al crecimiento sostenible de las comunidades locales y a la diversificación de destinos turísticos a nivel global.

Tabla 9

Cronograma de actividades para material audiovisual

Actividades	Fecha	Responsable
Captura y tomas de materia audiovisual (Downhill)	03/09/2023	Leonidas David Orellana
Captura y tomas de material audiovisual (Motocross)	17/09/2023	Leonidas David Orellana
Entrevista a Cristian Palacio - piloto (Motocross)	17/09/2023	Leonidas David Orellana Cristian Palacio (piloto)
Entrevista a Jandry Guachisaca – piloto (Motocross)	17/09/2023	Leonidas David Orellana Jandry Guachisaca (piloto)
Capturas y material audiovisual (Rally)	22/09/2023	Leonidas David Orellana
Captura y material audiovisual (Rally)	23/09/2023	Leonidas David Orellana
Separar y limpiar contenido para la edición respectiva	25/09/2023	Leonidas David Orellana
Separar y limpiar contenido para la edición respectiva	26/09/2023	Leonidas David Orellana
Edición del material audiovisual	27/09/2023	Leonidas David Orellana

Nota: cronograma elaborado por el autor

11. Desarrollo de la marca

11.1 Logotipo del Proyecto

Para la elaboración del logo de la marca fusionamos el naming de la marca con un isotipo cuyo aspecto forma la silueta de una pista de autos o motos, por ende, es un imagotipo, de tal manera, resalta y va acorde a los objetivos del proyecto y de la marca.

Figura 11

Logo principal de la marca



Nota. Logo principal de la marca, Orellana,2023

Figura 12

Logo con los fondos recomendados para la marca



Nota. Fondos recomendados para la marca, Orellana,2023

11.2 Concepto de la marca

La marca se realizó con el fin de crear contenido audiovisual ya sean fotografías o reels publicitarios para presentar mediante redes sociales y así dar a conocer y fomentar más sobre el turismo de nuestra provincia mediante el deporte extremo ya que carece del mismo.

11.3 Justificación de la marca

11.3.1 Nombre

El nombre de la marca se la eligió porque esto depende de los deportes extremos en específico y me fije mucho “Extreme” que en ingles significa extremo y “Loja” porque principalmente nos enfocamos en nuestra ciudad.

11.3.2 Slogan

En el eslogan tome mucho en cuenta una pista de autos o motos que se enfoca la mayor parte del tiempo en capturar el material visual en si mismas, también tome en cuenta porque es una herramienta muy importante para resaltar la campaña publicitaria en la galeria fotografica, reels y mas.

11.3.3 Cromática de la marca

Figura 13

Cromática de la marca

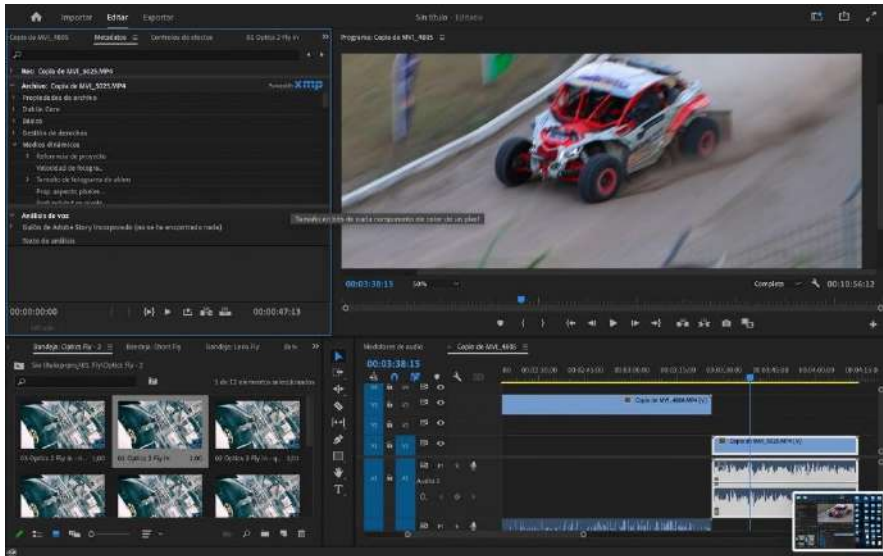


Nota. Cromática de la marca Loja Extreme, Orellana, 2023

11.4 El documental

Figura 14

Edición video documental sobre deportes extremos en adobe premier



Nota. Edición para el documental en Youtube, Orellana,2023

11.4.1 Investigación

Primeramente, me base en la creación de un documental sobre deportes extremos puede ser un proyecto emocionante y desafiante, en este documental podríamos decir que destaca a atletas o personas que estén involucradas en deportes extremos. Sus historias personales, desafíos y triunfos pueden proporcionar una narrativa sólida y atractiva.

También por que exige el proceso de aprendizaje y desarrollo de habilidades en el deporte, también por que muestra lugares y entornos donde se practican esto, paisajes y la naturaleza pueden desempeñar un papel importante en la estética y la experiencia de los deportes extremos.

11.4.2 Spots publicitarios

El spot publicitario o reels es un pequeño corto que nos servirá para redes sociales ya sea Facebook, tiktok o Instagram para promocionar e incentivar a las personas que sigan el contenido.

11.4.3 Fotografías para la galería

Figura 15

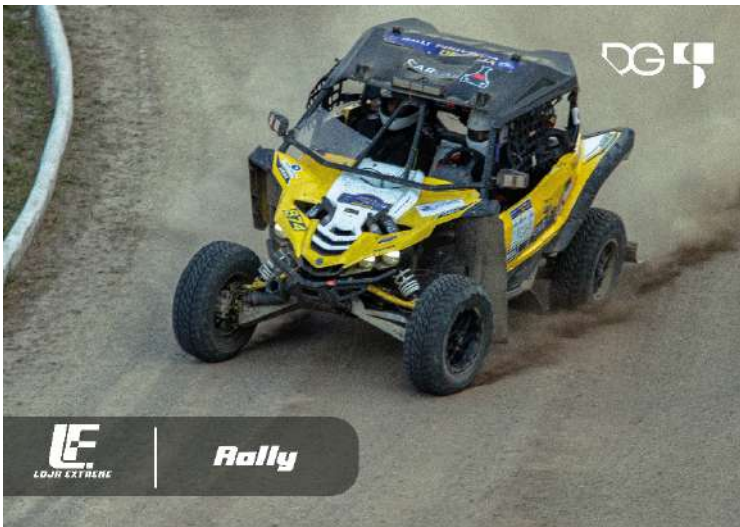
Fotografía para exposición



Nota. Material de motocross para galería fotográfica, Orellana,2023

Figura 16

Fotografía para la galería fotográfica



Nota. Material de Rally para galería fotográfica, Orellana,2023

Figura 17

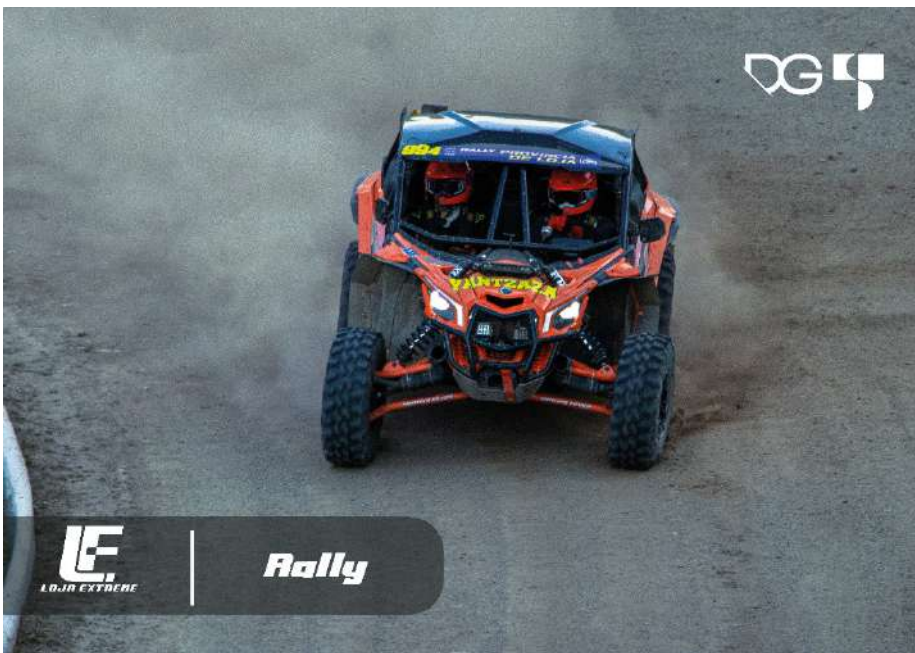
Fotografía para exposición



Nota. Material del mandango en Vilcabamba para galería fotográfica, Orellana,2023

Figura 18

Fotografía para la exposición de la galería exponencial



Nota. Material de Rally para galería fotográfica, Orellana,2023

Figura 19

Material fotográfico para galería



Nota. Material de Karting en Kartodromo Municipal de Loja para galería fotográfica, Orellana,2023

Figura 20

Material fotográfico



Nota. Material fotográfico de la cascada la cofradía en Amaluza, Orellana,2023

Figura 21

Material para galería fotográfica

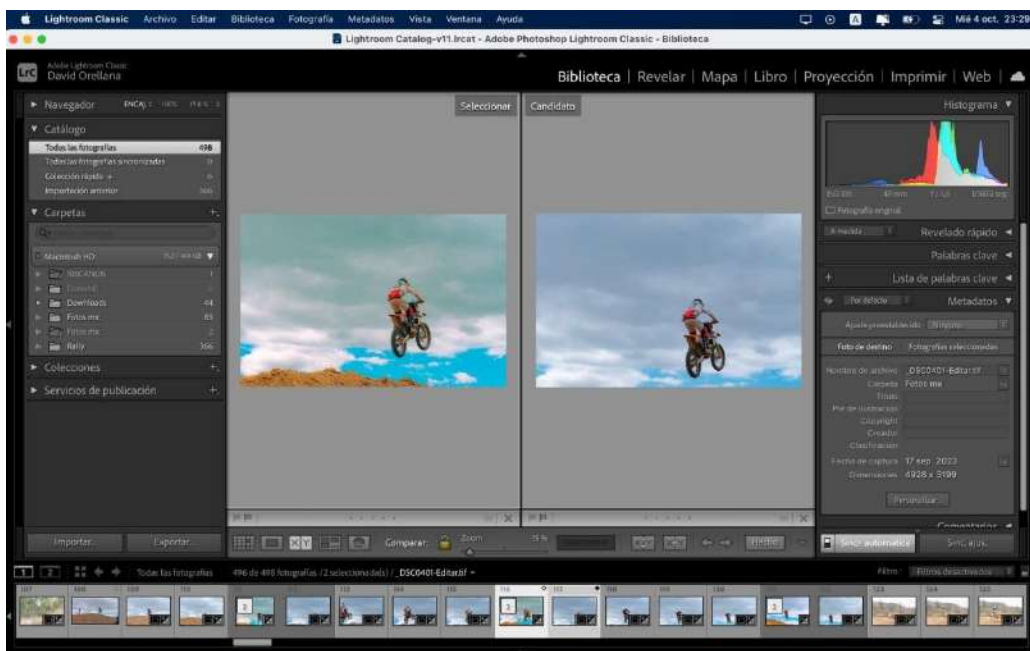


Nota. Material de Motocross en Gonzanamá para galería fotográfica.

11.5 Edición de Fotografías y material audiovisual para redes

Figura 22

Edición de fotografías deportes extremos en adobe Lightroom



Nota. Edición Fotográfica en adobe Lightroom

11.6 Publicaciones para redes sociales

Figura 23

Material para publicación en redes sociales sobre el Downhill



Nota. Arte para redes sociales de Downhill en Catamayo, Orellana,2023

Figura 24

Material para publicación en redes sociales sobre el Rally



Nota. Arte para redes sociales de Rally, Orellana,2023

Figura 25

Material publicitario para redes sociales sobre el Downhill



Nota. Arte para redes sociales de Downhill en Catamayo, Orellana,2023

Figura 26

Material para publicación en redes sociales sobre el deporte extremo Downhill



Nota. Arte para redes sociales de Downhill, Orellana,2023

Figura 27

Material para publicación en redes sociales sobre el karting



Nota. Arte para historias de redes sociales de Karting, Orellana,2023

Figura 28

Material para publicación en redes sociales sobre el motocross



Nota. Arte para carrusel redes sociales de motocross, Orellana,2023

Figura 29

Material para publicación en redes sobre el motocross



Nota. Arte para redes sociales de motocross, Orellana,2023

Figura 30

Material para publicación en redes sociales sobre el Downhill



Nota. Arte para redes sociales de Downhill, Orellana,2023

11.7 Campaña publicitaria

Tabla 10

Parrilla de contenido

Fecha de publicación	Red Social	Acciones	Objetivo	Frecuencia	Horario
09/11/2023		Presentar la marca de mi proyecto mediante un post	Dar a conocer mi marca al público	1	10h00
10/11/2023		Presentar un post sobre uno de los deportes practicados en nuestra provincia	Presentar una foto con su respectiva edición y sus logos	1	15h00
11/11/2023	Instagram	Subir un post carrusel fotos de diferentes deportes extremos	Conocimiento visionario a profundidad más sobre el tema	1	12h00
12/11/2023		Reels sobre las diferentes disciplinas	Mensaje que fomente el turismo mediante estos deportes	1	10h00
13/11/2023		Post de un collage con otras tomas de deportes extremos	Observar el tipo de edición que se ocupó en cada toma fotográfica	1	10h00

12. Conclusiones

La investigación bibliográfica hace énfasis en el impacto positivo del material audiovisual de deportes extremos para la promoción del turismo en la ciudad de Loja. Es crucial tener en consideración los aspectos positivos que generan estos a nivel nacional.

Para la realización de este proyecto se recurrió a la aplicación de técnicas de investigación, tales como, la entrevista a los pilotos que frecuentan estas actividades que poseen una conexión emocional hacia el público objetivo, suscitando interés y curiosidad acerca de lugares de interés turístico local.

La participación del área del Diseño gráfico en este proyecto, se inclina en diferentes disciplinas como: Fotografía, Producción audiovisual y branding que fueron necesarios para la propuesta de acción y el desarrollo de la investigación. Debemos tomar en cuenta que al realizar este proyecto es de suma importancia que mediante una campaña publicitaria se otorgue realce en base a publicidad y marketing, mismos que transmitirán comunicación al público objetivo.

La creación de contenido audiovisual de calidad sobre deportes extremos puede mejorar la competitividad turística de la ciudad al destacar su singularidad y ofrecer experiencias únicas. La socialización de este proyecto se llevó a cabo mediante una exposición fotográfica que se la realizó en la Puerta de la ciudad de Loja.

13. Recomendaciones

La obtención de la información resultó con un grado de accesibilidad un poco escaso por lo que se tuvo que recurrir a artículos, revistas científicas, a través de internet. Para tener un mayor conocimiento en los beneficios que estos deportes pueden generar al turismo de manera impactante.

En el proceso de investigación es necesario tomar en cuenta temas relevantes que apunten directamente hacia la problemática, ya que de esta manera podemos resolverlo y obtener un enfoque más amplio al momento de resolverlo. La creación de contenido audiovisual de alta calidad, cumple un rol importante que nos permite explorar diferentes deportes extremos y presentando nuevos aspectos de la ciudad.

Se recomienda para la inclinación de estos proyectos, destacar la cultura local y las tradiciones relacionada con los deportes extremos en tu destino, esto ayuda a enriquecer la experiencia del público. Así como también, explorar colaboraciones con atletas, cineastas locales y empresas afines para diversificar y enriquecer el contenido audiovisual, aprovechando sus habilidades y conocimientos especializados.

Al finalizar la socialización y organizar eventos o exhibiciones locales para presentar el material audiovisual en vivo, es importante tener una localidad apropiada para que el público pueda acceder y genere entusiasmo y atracción turística, especialmente si se combina con actividades relacionadas con deportes extremos.

14. Bibliografía

- Aguilar, C., & Pavón, I. (2003). *Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de seguros AERO,S.C.* Obtenido de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo_5.html
- Álvarez, S. (07 de Julio de 2020). *Deporte extremo: una revisión sistémica.* Obtenido de Uniovo:
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/63145>
- Bertrán, P. (2023). *Los 25 tipos de Fotografías (y sus características).* Obtenido de medicoplus:
<https://medicoplus.com/ciencia/tipos-fotografias>
- Cajina, M., & Reyes, M. (2020). Experiencia Emocional Subjetiva en Deportistas Extremos: Estudio Cualitativo. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, Vol. 21(1), pp.1-17.
- Castelló, A. (2018). *Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica.* Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.
- Cazco, D., & Cazco, C. (2019). *Multimedialidad y enseñanza de la fotografía a nivel universitario.* Guayaquil: CIDE Editorial.
- Cedillo, G., Núñez, V., & Ortiz, S. (2010). *Guía metodológica para la creación de campañas publicitarias.* Ciudad de México: Editorial UNAM.
- EcuadorOk. (2021). *Cantón Loja Turismo 2021.* Obtenido de ecuadorok:
<https://turismo.ecuadorok.com/destinos/canton-loja-turismo-2021/>
- Editorial Etecé. (23 de Enero de 2023). *Fotografía.* Obtenido de Humanidades:
<https://humanidades.com/fotografia/#ixzz81Qe5HTFS>.
- Espada, M., Martín, M., Jiménez, V., Moscoso, D., Jiménez, E., & Rivero, A. (2018). Leisure sports habits in Spanish adults: gender and social differences. *OBETS. Revista de*

- Ciencias Sociales*, Vol. 13(2), pp. 495-513.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La encuesta y la entrevista: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? . *Revista Didasc@lia*, Vol. XI (3), pp. 62-79.
- Gastón, L. (2021). Práctica proyectual, Historia y Teoría. Inferencias en la construcción del conocimiento arquitectónico. *AREA*, Vol. 27(1), pp. 1-14.
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- González, M. (17 de Junio de 2020). *10 elementos de composición fotográfica*. Obtenido de Marcela Outside: <https://marcelaoutside.com/10-elementos-de-composicion-fotografica/>
- Guizado, E., Castro, J., & Medina, P. (2023). Marketing Turístico: desde una perspectiva bibliométrica en los deportes de aventura. *INNOVA Research Journal*, Vol. 8(1), pp. 68-88.
- Llugsha, V. (2020). Turismo y desarrollo. La necesidad de contar con un enfoque territorial frente a los efectos de la pandemia COVID 19. En *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (págs. 1-5). Quito: Abya Yala.
- Llugsha, V., & Camacho, S. (2020). Ecuador: una visión ex ante del turismo y los efectos de la pandemia COVID 19. En *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19* (págs. 7-35). Quito: Abya Yala.
- Malchrowicz, E., & Munsters, W. (2018). Sport tourism: a growth market considered from a culture perspective. *IDO MOVEMENT FOR CULTURE. Journal of Martial Arts Anthropology*, Vol. 18(4), pp. 25-38.

- Mateos, V. (2019). Estética filosófica y alfabetización fotográfica. Materiales didácticos y análisis de experiencia didáctica en bachillerato. *Revista Prisma Social*, (25), pp. 42-65.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Informe de tendencias globales en consumo, tecnología y turismo 2019*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Minnesota Historical Society Library. (11 de Mayo de 2022). *Photographs: Research & Ordering*. Obtenido de Gale Family Library: <https://libguides.mnhs.org/photos/primary>
- Moreno, J., Chérrez, R., & López, C. (2020). Deporte de Aventura una actividad turística para el desarrollo local: Un estudio de caso. *FIPCAEC*, Vol. 5(3), pp. 501-521.
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2(1), pp.129-144.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Panorama del turismo internacional*. Madrid: OMT.
- Pérez, A. (2020). La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino. *Investigaciones Turísticas*, (19), pp. 186-212.
- Pérez, A., & Muñoz, V. (2018). Deporte, cultura y sociedad: un estado actual de la cuestión. *Revista de Humanidades*, (34), pp. 11-38.
- Rekalde, I., Vizcarra, M., & Macazaga, A. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XXI*, Vol. 17(1), pp. 199-220.
- Rodríguez, A., & Montoya, B. (2019). La fotografía como estrategia para formar en ciudadanía. *Jangwa Pana*, Vol. 19(1), pp. 150-178.
- Salinas, A. (2020). *Elementos presentes en la composición fotográfica*. Obtenido de mottphotography: <https://mott.photography/elementos-presentes-en-la-composicion-fotografica/>

Sanguino, N. (2021). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (20), pp. 7-18.

UNAM. (2007). *Elaboración de un diagnóstico del estado de la investigación turística en el país y generación de un programa de investigación integral para el sector turismo*. Ciudad de México: UNAM.

UNID. (2015). *Campañas de publicidad*. Ciudad de México: UNID.

15. Anexos

15.1 Certificación de aprobación del proyecto de investigación emitido por el vicerrector


INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Placando gente de talento

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 2 de Agosto del 2023
Of. N° 1113 -VDIN-ISTS-2023

Sr.(ita). ORELLANA ÑIGUEZ LEONIDAS DAVID
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **PROMOCIONAR LOS DEPORTES EXTREMOS A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL – SEPTIEMBRE 2023**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tlgo. PABLO ANDRÉS DUQUE CORREA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:
www.tecnologicosudamericano.edu.ec

15.2 Declaración Juramentada

Loja, noviembre del 2023

Nombres: Leónidas David

Apellidos: Orellana Iñiguez

Cédula de Identidad: 1150729364

Carrera: Diseño Gráfico

Semestre de ejecución del proceso de titulación: Periodo Extraordinario

Tema de Proyecto de Investigación de fin de carrera con fines de titulación: “ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE FOTOGRAFÍA DE DEPORTES EXTREMOS PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO ABRIL – NOVIEMBRE 2023”.

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de la Ciudad de Loja:

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional

5. Los datos presentados en los resultados son reales no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad, veracidad del contenido de trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente de comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivos de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

Firma:

Nro. Cédula: 1150729364

15.3 Certificación Abstract



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO**
(Instituto Superior de Idiomas)



EA ENGLISH AREA
SUDAMERICANO INSTITUTE



CIS CENTRO
DE IDIOMAS
SUDAMERICANO

CERTIF. N°: 004-JG-ISTS-2023
Loja, 27 de Octubre de 2023

El suscrito, Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs., COORDINADOR-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO", a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

*Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor ORELLANA INIGUEZ LEONIDAS DAVID estudiante en proceso de titulación periodo Abril – Noviembre 2023 de la carrera de DISEÑO GRAFICO; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.*

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.



Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs.
COORDINADOR-DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

English is a piece of cake.



**CENTRO DE IDIOMAS
SUDAMERICANO**
DIRECTOR

Matriz: Miguel Ríofrío 156-26 entre Suere y Bolívar
www.tecnologicosudamericano.edu.ec / jcgranda@tecnologicosudamericano.edu.ec

15.4 Certificación

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado:” Elaboración de una campaña publicitaria mediante fotografía de deportes extremos para fomentar el turismo en la ciudad de Loja en el periodo abril- noviembre 2023”, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja noviembre,2023

F.....

Lic. Pablo Andrés Duque Correa

C.I. 1104166879

15.5 Cronograma

Tabla 11

Cronograma

SEMANA	FECHA	ACTIVIDAD
Primera	Lunes 10 al 15/04/2023	Directores de Titulación Socialización ante los estudiantes investigadores del Reglamento Especial de Titulación ISTS, deberes y responsabilidades en cuanto a asistencia y cumplimiento de avances en apego al cronograma de titulación. Socialización del cronograma de titulación. Orientación referente a las líneas de investigación del Instituto y los problemas que se pretenden solucionar con la investigación (proyecto de investigación de fin de carrera).
Segunda	Lunes 17 al 22/04	Refuerzo en problema a trabajar en base a las líneas de investigación
Tercera	Lunes 24 al 29/04	Identificación del problema
Cuarta	Martes 02 al 06/05	Planteamiento del tema
Quinta	Lunes 08 al 13/05	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 15 al 20/05	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 22 al 27/05	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 29/05 al 03/06	
Novena	Lunes 05 al 10/06	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 12 al 17/06	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.
Décima primera	Sábado 18/06	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado Académico con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el tutor del grupo.
Décima segunda Décima tercera Décima cuarta	Lunes 26/06 al 15/07	Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los temas atienden a líneas de investigación determinadas con anticipación. Investigación de campo: Diseño y aplicación de encuesta y/o entrevista, observaciones de campo. Tabulación y elaboración de gráficas, análisis cuantitativo y cualitativo
Décima quinta	Lunes 17 al 22/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima sexta	Lunes 24 al 29/07	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima séptima	Lunes 31/07 al 05/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima octava	Lunes 07 al 12/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Décima novena	Lunes 14 al 19/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima	Lunes 21 al 26/08	Desarrollo de investigación y propuesta de acción
Vigésima primera	Lunes 28/08 al 02/09	Desarrollo de investigación y propuesta de acción

15.6 Presupuesto

Tabla 12

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto.	1070,55
Impresión de documentos.	5,00
Internet	60,00
Hoja valorada	2,00
Luz	25,00
Transporte	150,00
Total	1312,55

Autor: Leónidas David Orellana

15.7 Certificación de implementación

Certificación de implementación del Proyecto

Lic. Pablo Andrés Duque

CERTIFICA:

Que Leónidas David Orellana Iñiguez con C.I: 1150729364, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado "ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE FOTOGRAFIA DE DEPORTES EXTREMOS PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL

PERIODO ABRIL-NOVIEMBRE 2023" el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% de cumplimiento. La actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Fotografías
- Video documental
- Artes Publicitarios para redes sociales
- Reels

Sin otro particular que indicar, autorizo su presentación de la propuesta de acción ante el tribunal respetivo para sus debidas correcciones.

F.....

Lic.

Pablo Andrés Duque Correa

Figura 31

Evidencia fotográfica de la exposición de galería



Nota. Evidencia fotográfica en la Puerta de la Ciudad

Figura 32

Evidencia fotográfica de la exposición de galería



Nota. Evidencia fotográfica en la Puerta de la Ciudad

Figura 33

Evidencia fotográfica de la exposición de galería



Nota. Evidencia fotográfica en la Puerta de la Ciudad

Figura 34

Evidencia fotográfica de la exposición de galería



Nota. Evidencia fotográfica en la Puerta de la Ciudad

Figura 35

Evidencia fotográfica de la exposición de galería



Nota. Evidencia fotográfica en la Puerta de la Ciudad