



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ÁCADEMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“La fotografía publicitaria, para incrementar el interés de los estudiantes de la I.E  
Gustavo Ríes por conocer el Museo del Juguete, Trujillo 2017”**

**AUTOR:**

**Novoa Torrealva Kevin Brian**

**ASESOR:**

**Dr. Raúl Víctor Rivero Ayllon**

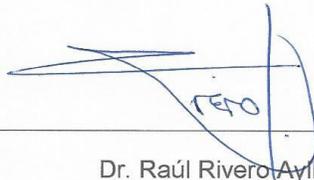
**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**INNOVACIONES TECNOLÓGICAS Y NUEVOS FORMATOS EN COMUNICACIÓN  
PERSUASIVA**

**TRUJILLO-PERÚ**

**2017**

JURADO EVALUADOR



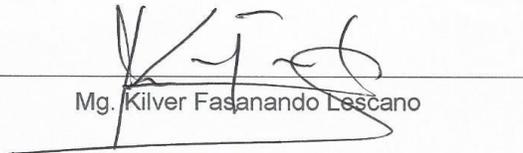
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'RERO', is written over a horizontal line.

Dr. Raúl Rivero Ayllon



A complex handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line.

M.Sc. Erick Aquino Montoro



A handwritten signature in blue ink, starting with a large 'K', is written over a horizontal line.

Mg. Kilver Fasanando Lescano

## DEDICATORIA

Deseo dedicar esta investigación a mi hermano mayor, quien anhelaba verme profesional, pero que por azares del destino, la muerte no le permitió gozar de éste momento conmigo, partió antes de darme aquel abrazo, que entre miradas, anhelábamos él y yo.

## AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a mi mamá, quien cargó con el gran peso de pagar una carrera profesional, el trabajar como si no existiera la noche, y apoyarme por sobre todos mis errores como hijo y como persona.

A mi padre, quien me brindó gran apoyo moral; para seguir forjando un camino hacia el futuro, con pequeñas palabras, pero de gran sentido y reflexión, que, con mano suave, pero firme me empujaron hasta donde hoy me encuentro, por culminar una carrera, y esperando lograr más éxitos.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Kevin Brian Novoa Torrealva identificado con DNI N° 48563524, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el régimen de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias de la comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento, que toda la documentación que acompaña es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos, como de la información aportada; por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, diciembre de 2017.



---

Kevin Brian Novoa Torrealva

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, dejo a su disposición el presente trabajo titulado: ““La fotografía publicitaria para incrementar el interés de los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes por conocer el Museo del Juguete, Trujillo 2017”

La presente investigación de tipo pre experimental, estuvo orientada a determinar si la fotografía publicitaria causa o no el interés por conocer el museo del juguete en los jóvenes de la I.E Gustavo Ríes.

Tomando en cuenta el trabajo realizado a lo largo del ciclo académico, pongo a disposición el presente informe, siendo consciente de que este mismo puede no estar libre de errores u omisiones involuntarias, propias de mi inexperiencia en la elaboración de este tipo de trabajos de investigación.

Trujillo, diciembre, 2017

## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	3
1.2.1. Internacional.....	3
1.2.2. Nacional .....	4
1.2.3. Local .....	6
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.3.1. Teoría de usos y gratificaciones .....	7
1.3.2. Teoría de la percepción Gestalt.....	8
1.3.3. Teoría de la dependencia de los medios.....	10
1.3.4. Teoría de las relaciones públicas.....	12
1.3.5. Fotografía.....	13
1.3.6. Museos .....	26
1.3.7. El Interés.....	28
1.4. Formulación del problema .....	32
1.5. Justificación del estudio.....	32
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos.....	32
1.7.1. Objetivo General .....	32
1.7.2. Objetivos Específicos.....	33
<b>II. MÉTODO</b> .....	33
2.1. Diseño de investigación .....	33
2.2. Variables, Operacionalización .....	33
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.5. Método de análisis de datos .....	35
2.6. Aspectos éticos.....	35
<b>III. RESULTADOS</b> .....	36
3.1. Cuestionario.....	36
3.2. Guía de análisis documental.....	55
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	62
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	68
<b>VII. Propuesta</b> .....	70
<b>VIII. Referencias</b> .....	80

## RESUMEN

La presente investigación se basó en la utilización de la fotografía publicitaria, para incrementar el interés de los alumnos de la I.E Gustavo Ríes, por conocer el museo del juguete, en donde fue necesario la identificación de las piezas fotográficas publicitarias, para conocer con lo que contaba el Museo del Juguete. Además de identificar las percepciones de los alumnos sobre el museo.

En la primera parte presenta el marco teórico, luego se describe la situación actual en la que se encuentra la entidad, haciendo hincapié en el problema planteando, y los objetivos que se desean alcanzar.

La investigación se ejecutó con el tipo de estudio pre experimental, asimismo se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de documentos y la encuesta.

Se empleó una guía de análisis de documentos para identificar el material fotográfico publicitario con el que cuenta el Museo del Juguete de Trujillo, y la encuesta para conocer la percepción de los alumnos sobre el museo.

Fue necesario proponer una estrategia basada en la fotografía publicitaria, tomando en cuenta que esta forma parte de un plan de comunicación publicitaria, el cual tiene el objetivo de incrementar el interés por conocer el Museo del Juguete.

Los resultados obtenidos ayudarán a tener conocimiento relacionado con las áreas de ciencias de la comunicación, marketing, fotografía, asimismo las conclusiones que se deriven de esta tesis servirán como una fuente de consulta e inicio de próximas investigaciones o experimentos más profundos relacionados al tema.

**Palabras Claves:** fotografía publicitaria, Museo del Juguete, Interés

## ABSTRACT

The present investigation was based on the use of advertising photography to increase the interest of students Gustavo Ries IE to know the toy museum, where it was necessary to identify the advertising photographic pieces, to know what the Toy Museum, also needed to know the perception that these young people had about this museum.

The first part presents the theoretical framework, then describes the current situation in which the entity is placing emphasis on the problem by stating the objectives to be achieved.

The research was carried out with the type of pre-experimental study, as well as techniques and instruments for data collection, specifically the analysis of documents and the survey.

A document analysis guide was used to identify the photographic advertising material used by the Trujillo Toy Museum

It was necessary to propose a strategy based on advertising photography, taking into account that this is part of an advertising communication plan, with increasing interest in the museum

The results obtained will help to have knowledge related to the areas of communication sciences, marketing, photography, and the conclusions derived from this thesis will serve as a source of consultation and initiation of further research or deeper experiments related to the subject.

**Key words:** advertising photography, Toy Museum, Interest

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Según el Consejo Internacional de Museos (2007), el museo es aquella entidad sin un objetivo monetario, y al servicio de la sociedad, que adquiere, investiga, muestra y difunde el patrimonio material e inmaterial de los seres humanos, con fines educacionales y recreacionales.

A pesar de lo mencionado anteriormente y de la importancia de estos recintos de cultura, los museos alrededor del mundo están experimentando un decrecimiento en la cantidad de turistas que visitan cada año las instalaciones museísticas, según periódico ABC de España, están perdiendo visitantes. El Louvre de París en el 2015 tuvo 7,3 millones de visitantes en 2016, un 15% menos que en 2015. La exposición consagrada a los «mitos fundadores», de Hércules a Darth Vader, fue un fracaso. La caída de público tiene para el gran museo nacional, un costo de 9,7 millones de euros de pérdidas suplementarias, mientras que en Chile el 0,51% ciudadanos asisten regularmente a los museos, según los resultados de la encuesta de consumo cultural y uso del tiempo libre realizada en el 2015, así mismo en el Perú solo el 6% de la población asiste a los museos según la última investigación realizada por el Instituto Nacional de Investigación INEI , esto revela la poca concurrencia que están teniendo los diferentes museos en el mundo , no obstante esto se evidencia mucho más en los países latino americanos.

Realidad que no es ajena a nuestra localidad, dado que, en el 2005, el artista plástico Gerardo Chávez advirtió en el programa enlace nacional, el cierre inminente del museo del juguete y el museo de arte moderno, ya que en ambos museos no se supera a las tres personas por día.

A pesar de que el museo del juguete es el único de su tipo en América Latina; que abarca desde los clásicos soldaditos de plomo; y muñecas de todo tipo, que datan desde 1920. El museo no tiene gran concurrencia, a esto se suma una población de 94,915, según la comisión multisectorial (2015), que no acuden regularmente a los museos. En virtud a ello se hace imprescindible diseñar y elaborar estrategias que promocionen los museos, aliándose con el turismo local y extranjero, para la asistencia a los diversos museos, que han demostrado ser el repositorio cultural de la humanidad.

Además, se recalca la importancia del museo del juguete, debido a que en las exposiciones de éste se aprecian la evolución de los artefactos de recreación a través de la historia, el observar, no solo el proceso de cambio, sino también el contexto hace de vital importancia conservar este gran repositorio de cultura

Santillán (2010) Menciona que el turismo tiene como base a la imagen, tanto en un nivel de consumo, como de información, ya sea a través de folletos, sitios webs y carteleras, exponiéndose dentro de estos las peculiaridades del destino turístico, a lo cual la literatura científica ha denominado símbolo turístico.

Es por eso que para efectos de ésta investigación, se busca usar la fotografía como un medio para generar el interés, tomando en cuenta que los jóvenes carecen de éste, es por esto, que se busca usar la fotografía como el estímulo para generar el interés, sobre todo, porque como menciona Orellana (2005) El museo ofrece un servicio a la sociedad, en el caso específico de obras de arte, elige y selecciona aquellas que tienen valor estético y artístico que representan al Hombre en sus distintos períodos históricos, los dispone y expone, para la apreciación y valoración de sucesivas generaciones, recalcando la importancia de estas instalaciones culturales.

## 1.2. Trabajos previos

### 1.2.1. Internacional

✓ **Herrera (2013)** Elaboró la tesis: “Utilización de la fotografía publicitaria para dar a conocer los sitios turísticos de la ciudad de Riobamba – Ecuador”. Investigación realizada en la Escuela Superior Técnica de Chimborazo, para la obtención del grado de licenciado. Para verificar su hipótesis, el investigador tuvo que establecer una nueva identidad, teniendo fotografías publicitarias con información permanente, apoyándose en las redes sociales y la fotografía para mostrar al público el destino turístico ideal a visitar.

- La fotografía publicitaria capta hasta la más mínima peculiaridad de un lugar, persona, flora y fauna, de tal manera que la imagen fotográfica capturadas en la ciudad de Riobamba, Ecuador, logran capturar la esencia del lugar, generando el interés por parte de los turistas nacionales y extranjeros
- Después de realizar la validación de las fotografías se obtuvo un 83% de aceptación, puesto que las fotografías logran identificar a la ciudad y crea un grado de interés por querer conocer la ciudad de Riobamba

✓ **Gómez (2010)** Elaboró la tesis: “Promoción turística a través del medio audiovisual caso Medellín, Colombia”. Realizada en la Universidad Internacional de Andalucía, para obtener el grado de Maestría en Comunicación y Producción de Televisión Géneros, Tecnología, Marcados y Procesos. Para la realización de este trabajo el autor realizó una investigación sobre los términos de la industria turística y sus estrategias de

promoción habituales para lograr entender el acercamiento hacia los consumidores viajeros. Llegando a la conclusión de que:

- Ante este crecimiento turístico, los medios masivos de comunicación, son una de las opciones más accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos, entre los cuales tenemos al video con la televisión las nuevas tecnologías como el Internet. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro, cautiven futuros viajeros.
- **Patiño (2015)** Realizó la investigación: “Análisis de la fotografía publicitaria en la promoción turística de la fundación municipal, Turismo de Cuenca” de la Universidad de Cuenca, para obtener el título de Licenciado en ciencias de la comunicación social con mención en Relaciones Publicas. La muestra del estudio estuvo constituida por un conjunto de fotografías de Cuenca, así mismo, se realizó una encuesta descriptiva a turistas nacionales como internacionales.
- El autor llego a la conclusión de que la fotografía publicitaria en la promoción turística es la mejor manera para comunicar un sitio, llamando la atención de los espectadores. También, la fotografía publicitaria turística ha logrado que un destino persuada e informe, dando como resultado el crecimiento económico.

#### 1.2.2. Nacional

**Valdivia (2012)** Realizó la tesis: Comunícalo con imágenes: la metodología de la fotografía participativa como herramienta para promover identidad local y prevenir conductas de riesgo. La experiencia del proyecto Nuestra Mirada – Callao 2009, realizada en la Pontificia Universidad Católica del

Perú, para obtener el título de Licenciado en comunicación para el Desarrollo. Para obtener el resultado el autor realizó un taller de fotografía a un grupo de 19 jóvenes participantes de 15 a 17 años de edad, de distintas escuelas públicas y privadas de la región Callao. Las conclusiones a las que llegó el autor fueron las siguientes:

- Los jóvenes lograron capturar el momento exacto de lo que había sucedido a su alrededor, además de comprobar de que la fotografía permite transmitir un mensaje de forma simple y directa, facilitando la comunicación de ideas u opiniones para quienes normalmente no están acostumbrados a expresarlas de forma tradicional.
- La metodología de la fotografía participativa implementada en el taller logró producir un proceso de comunicación que fomentó la generación de un conjunto de insights (motivaciones)
- La experiencia motivó a los jóvenes a que exploren nuevos lugares de su localidad, a conocer a diferentes personas y ampliando sus horizontes de interacción cotidiana

**Cruz (2006)** Realizó la tesis: “Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú”, para obtener el título de Licenciada en Turismo, En la Universidad Mayor de San Marcos. En esta investigación la autora tiene como principal objetivo. Crear actividad turística sostenible para el desarrollo integral del distrito de Callahuanca, teniendo en cuenta que la autora define al turismo como una actividad económica de servicio rentable. Partiendo de ahí para generar desarrollo y estrategias mediante convenios y programación de visitas a diversos museos, llegando a la conclusión de que:

- Actualmente, el turismo es desarrollado en muchos países y tomado como una actividad económica de primer orden

llegando a ser el principal sustento de la economía de muchos de ellos. En el caso del Perú, este cuenta con los suficientes recursos para poder desarrollar una actividad turística muy diversa en torno a ellos, pero a veces la falta de conocimiento hace que sólo se ofrezcan los destinos ya conocidos y se produzca de esta manera una sobreexplotación que muchas veces puede llevar al deterioro y pérdida de los mismos.

- Puesto que el turismo es un fenómeno social, no sólo contribuye a un país en el aspecto económico, sino también en el cultural. Las muchas interacciones que se realizan producen una aculturación en dónde los pueblos intercambian y adquieren las características propias de otra cultura

### 1.2.3. Local

**Mendoza (2015)** Realizo la tesis “Estrategia de comunicación para incrementar los visitantes al Museo de Arqueología, Antropología e Historia de la Universidad Nacional de Trujillo, 2015” , para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación , en la Universidad César Vallejo, en el trabajo de investigación el autor tiene como principal objetivo . Diseñar una estrategia de investigación que le permita incrementar el número de visitantes escolares al Museo de Arqueología, teniendo en cuenta que el principal problema que el autor identifico es el déficit de asistencia al museo.

- La escasa visita de los escolares al museo se debe a que los docentes no incentivan , ni promueven esta actividad , en muchos de los casos por el desconocimiento , así mismo el museo adolece de la falta de planes de estrategia para su difusión y promoción

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1. Teoría de usos y gratificaciones

Para efectos del proyecto de investigación se utilizará la teoría de los usos y gratificaciones, en la cual se estipula que las personas usan los diversos medios de comunicación, para satisfacer las necesidades que ya existen. En esta teoría, la audiencia es considerada como activa a diferencia de la teoría de la aguja hipodérmica, en la cual el público es un receptor pasivo de la información que los diversos medios masivos le puedan suministrar. (Fernández y Galguera, 2009)

El uso que los individuos le dan a los medios de comunicación, es de acuerdo a las gratificaciones que estos buscan, y esto va a depender de la clase de persona que busca esta gratificación, la necesidad que tiene y el momento, tomando en cuenta también las otras fuentes de satisfacción estén a su alcance, bajo estos parámetros es que se diluye porque es que los individuos buscan ciertos medios. (Fernández y Galguera, 2009)

Es decir, en esta perspectiva se tiene como principal objetivo estudiar el “cómo y el “por qué” el público recurre a los diversos medios masivos, además de las razones que tiene el público para acudir a los medios de comunicación. Apoyándose en las explicaciones, percepciones, motivos y expectativas que tienen del medio, por tanto, Rubín (2002) postula las diversas premisas y supuestos

- Los individuos usan y seleccionan a los distintos medios basándose en una conducta mediática
- Los múltiples actantes son un público activo, porque estos escogen y seleccionan los medios que cumplen con sus

necesidades, es así que la selección se basa en interés, necesidad y motivación

- El individuo genera diversas expectativas, pero todas conexas al entorno, predisposiciones e interacciones

### 1.3.2. Teoría de la percepción Gestalt

La presente teoría tuvo sus albores en la psicología, no obstante, su interdisciplinaridad y aplicabilidad para diversas artes y oficios del marketing, lo hicieron aplicable al campo de las comunicaciones y el diseño.

La teoría de la percepción, trata de comprender la actitud y conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran en su entorno, además de cómo las imágenes son captadas por el ojo humano (León, 2009). Mientras que para Luna (1996) refiere, Gestalt significa que todo contiene algo más que sus simples partes, todo basado en una percepción dinámica y constructiva.

Para ello Max Wertheimer (como se citó en Luna, 1996) quien es uno de los fundadores de la teoría de Gestalt, propone diversas leyes para hablar sobre la percepción, de los cuales el autor menciona los siguientes principios de organización:

#### 1.3.2.1. Ley de la proximidad

Esta ley habla de la propensión que tienen los sujetos a agrupar los diversos objetos similares que se encuentran a cortas distancias, como si estuvieran unidos, y pertenecieran a un solo conjunto, es decir todos formas partes de un todo, un conjunto pequeño. La reacción es producida de forma involuntaria, debido a que el cerebro humano tiende a sistematizar

los objetos. Por ejemplo, diferentes montones de monedas sobre una mesa, no tendemos a pensar en cada una de ellas, sino a valorar la unión de las diferentes agrupaciones.

#### 1.3.2.2. Ley de la continuidad

La ley de la continuidad guarda gran similitud con la acepción de ritmo en la fotografía, no obstante, en esta se contempla como diversos elementos que llevan una misma orientación y en la misma dirección tienden a armonizar, de tal forma que los elementos crean la sensación de equilibrio entre todos los elementos de la imagen. Un ejemplo de esto sería un campo de flores o una fila de coches sucesiva

#### 1.3.2.3. Ley contraste

La ley de contraste se da cuando un objeto es destacado sobre el resto de la imagen; por una característica individual, puede ser color, forma, tamaño. Esta es una técnica, utilizada habitualmente en publicidad, para que el espectador se fije en un punto concreto de la imagen, aprovechando la situación para vender el producto o servicio.

#### 1.3.2.4. Ley de la inclusividad

Esta ley consiste en aprovechar la figura de una imagen, para poder incluir otros mensajes a través de diversos objetos que se encontraran armónicamente unidos al objeto que se quiere mostrar, es decir una figura y un fondo. Ejemplo imaginario de esto es cuando observamos a un joven vestido elegantemente, el cual sería el objeto a resaltar dentro de un callejón lleno de grafitis, el objeto principal trasmite un mensaje, pero el callejón también.

### 1.3.3. Teoría de la dependencia de los medios

La postulación teórica de La Dependencia de los Medios, advierte la correlación, entre los sistemas grandes, pequeños y sus múltiples componentes, en la presente teoría la sociedad es observada, como una entidad orgánica, que puede ser analizada; desde el micro y macro sistema

Según la teoría los individuos desarrollan dependencia con los medios, de acuerdo a los objetivos y recursos que estos manejen, para esto el autor postula tres tipos de información que conllevan a que la persona desarrolle cierto grado de dependencia (Prieto, 2009).

- Recopilación y creación de la información
- Procesamiento de la información
- Difusión de la información.

#### 1.3.3.1. Tipos de relación de dependencia

En esta teoría los individuos o el público desarrolla con los medios, diversas relaciones de dependencia que son dados principalmente para alcanzar tres objetivos. (Prieto, 2009)

- Conocimiento:  
Los individuos usan fuentes de información a los medios para entender lograr entender su entorno y a la gente, también contribuye en interpretación de la creencias del individuo (Prieto, 2009)
- Orientación:  
En esta objetivo, los medios influyen mucho más, ya que los mismos individuos acuden por información a los distintos sistemas comunicativos, para poder orientarse debidamente.

- Diversión:

Aquí se resalta la capacidad de los medios para suministrar contenidos que estimulen la diversión en grupos sociales, pero también información actividades de ocio y de relajación que pueda realizar un solo individuo.

#### 1.3.3.2. Proceso de dependencia cognitivo

Prieto (2009) Menciona que en ésta teoría las personas se exponen a los medios, los cuales generan diversos cambios en la conducta de los individuos, sin que estos logren percatarse de ellos, no obstante, los individuos utilizan a los medios como recursos para lograr objetivos personales, dando como resultado el uso inconsciente de los medios.

Por otro lado (Prieto, 2009) también menciona que la postulación teórica también prevé el proceso psicológico cognitivo, éste incrementa la posibilidad de que los medios influyeran en las personas. El proceso empieza con una persona que desee ver, escuchar o leer, para esto el autor identifica cuatro pasos:

- En el primer paso los selectores activos , es decir las personas, es decir las personas que observan ciertos contenidos, que se asimilen a la información necesaria para cumplir con sus metas y objetivos; esta exposición que finalmente es selectiva , está basada en uno o más tipos de dependencia de los medios, por otro lado , también existen lo observadores accidentales , personas que no buscan algo , pero que se topan con información que les puede servir, no obstante igual pertenecen a grupo de selectores activos

- En el segundo paso, cuanto mayor es la intensidad de las dependencias conexas, mayor es el grado de estímulo. Existen dos tipos, el cognitivo (nivel de atención) y el estímulo afectivo (gustar).
- En el tercer paso, en cuanto mayor es el estímulo mayor es la implicación, en el proceso de la información.
- En el cuarto y último paso, mientras mayor es la implicación, aumenta la probabilidad de algún efectos cognitivo, afectivo y conductistas de los medios hacia el individuo

#### 1.3.4. Teoría de las relaciones públicas

La presente teoría relacionada a las estrategias utilizadas por las corporaciones ayuda a la formación de instrumentos de comunicación, que servirán para dar solución a un problema existente o a una mejora de la situación.

Marston (2008) afirma que esta teoría consiste en recolectar información previa de manera ordenada, lo cual permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa.

Su importancia radica en formular estrategias cumpliendo objetivos planteados por la empresa para la satisfacción del cliente.

El autor establece el siguiente modelo:

- **Investigación:** Diagnóstico de la situación actual relacionado con lo que proyecta la empresa y sus medios utilizados.

- **Acción:** Tomar en cuenta las aportaciones anteriores para formular nuevas estrategias a través de distintos medios de comunicación.
- **Comunicación:** Aplicar el contenido creativo mediante la selección previa de medios de comunicación.
- **Evaluación:** Con el fin de comprobar los resultados obtenidos.

Este modelo llamado también “Método del espiral” conduce de una etapa inicial (Investigación) hasta última etapa (Evaluación), la característica más resaltante es que, una vez finalizada la investigación se da inicio nuevamente a la primera fase.



### 1.3.5. Fotografía

#### 1.3.5.1. Definición

Lograr definir la fotografía es complejo, debido a que no existe un solo autor que hable de ello, no obstante René Bouillot (2005) menciona que La imagen fotográfica es parte de la destreza de lograr capturar formas y plasmarlas en el tiempo, mediante procedimientos físicos y químicos, tomando en cuenta que su principal fuente de creación es la luz y sin esta la fotografía no se daría como tal.

Mientras que Langford (1978) refiere que la fotografía es una herramienta científica y documental de primera importancia, además de atribuirse el denominativo de medio creativo por derecho propio, debido a su gran gama de variantes y usos.

Por otro lado, en el “Manuel de Lenguaje Visual” de la UNAM (2008)” se refiere a la fotografía como un medio para la comunicación que hace uso exclusivo de las imágenes, creando una diversa gama de mensajes que serán de entendimiento visual

Para esto se debe tomar en cuenta que el ser humano está familiarizado con los símbolos icónicos, debido a que gran parte de lo aprendido es captado por la vista

Como vemos el lenguaje visual está compuesto por una sintaxis visual, es decir se estudia o analiza los componentes de una imagen, además de profundizar en la construcción de la composición visual. Es así como el fotógrafo, profesional o aficionado, debe aprender a identificar, conocer y manejar los diferentes elementos que integran una imagen y la relación que surge entre ellos; conocer cómo funciona el proceso de la visión y cómo influyen los diversos componentes del proceso visual para crear una imagen de calidad.” (p.15)

#### 1.3.5.2. Componentes

Según la UNAM (2008), la composición visual está conformada por diversos componentes, entre los cuales tenemos:

“El punto: Es la mínima unidad visual, la más simple, también llamado centro o punto de atención.

La línea: Puede definirse como un punto en movimiento; no es estática tiene una dirección, puede ser inflexible, recta o curva.

El contorno: Existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Son figuras planas, pero con atributos propios.

La dirección: Los contornos expresan tres direcciones visuales básicas como:

- Cuadrado: Horizontal, vertical, expresa estabilidad, equilibrio.
- Triángulo o diagonal: Refleja inestabilidad, subversión y provocación.
- Curva: Expresa encuadramiento, repetición y calor.

Tono: Es un elemento que expresa la dimensión, profundidad, la distancia, el movimiento súbito y otra referencia del ambiente.

La textura: Es un elemento visual que evoca sensaciones táctiles. Es la composición superficial de un elemento a través de las variaciones de la superficie de un material.

La escala: Es posible establecer una escala mediante el tamaño relativo a las claves visuales y también en relación al campo visual". (p. 16).

### 1.3.5.3. Elementos

#### 1.3.5.3.1. Iluminación

Al hablar de iluminación, tratamos de un aspecto esencial de la fotografía, debido a que gran parte de la imagen dependerá de si la fotografía sale saturada o poco iluminada. (Pacheco y Wong 2010) menciona que. "Al momento de efectuar una toma debemos tener en cuenta, que el tipo de iluminación con la que contamos: natural o artificial" (p 35).

Mientras Aguilar (2005) menciona que la iluminación, es decir la luz contiene otros aspectos que la complementan, al menos en el ámbito

fotográfico, es así que habla de tono, el cual se define como la diferencia de la densidad entre las partes más oscuras y las partes más claras de la imagen. A las secciones más oscuras se le denominan sombras, mientras que a las más claras se les llama altas luces.

Es así que podemos hablar de imágenes con poco contraste, la cual contiene una gama tonal estrecha, que carece de blancos y negros intensos, por otro lado, una imagen contrastada se produce cuando apenas hay gamas grises, o tonos intermedios, en cambio sí hay blancos y negros intensos.

Por otro lado, tomando en cuenta que dependiendo del ambiente en el que nos encontremos; y del tono que se le quiera dar a la fotografía, es que se hará uso de la iluminación adecuada, y esto también dependerá del fotógrafo.

#### 1.3.5.3.2. Encuadre

El encuadre dependerá única y exclusivamente del fotógrafo, de cómo este busca resaltar la imagen. Esto se complica debido que, a diferencia del ojo humano, el lente de una cámara tiene un margen muchos más limitados. Para lograr un mejor encuadre, se menciona que existen tres leyes de oro, para poder realizar este arduo trabajo. La ley del horizonte que también es utilizada por pintores y escultores griegos, esta consiste en tazar tres líneas horizontales que dividan equitativamente la imagen, dándole  $\frac{2}{3}$  a la parte donde se encuentra el objeto principal (Pacheco y Wong 2010). Por otro lado, también tenemos la ley de tercios y ley de la mirada.

#### 1.3.5.3.3. Color

Este elemento se usa a criterio del fotógrafo y de lo que este quiera transmitir, nos obstante siempre debe emplearse con el debido cuidado. (Hedgecoe 2001) afirma que. “el efecto de una imagen dependerá de la de la forma en la que se combinen los colores, dando lugar a escena armónicas, mientras que otras contrastan y crean fotografías de tonos discordantes (p 30).

#### 1.3.5.3.4. Perspectiva

Esta es una herramienta que puede usar el fotógrafo, para poder sugerir la tridimensionalidad en una imagen bidimensional, esto ayudara a enriquecer la forma en como el público capta la fotografía.

En fotografía se emplean distintas perspectivas, entre las principales tenemos (Hedgecoe 2001):

- Perspectiva lineal: esta se da cuando las líneas paralelas convergen visualmente a lo lejos.
- Perspectiva aérea: esta se da a partir del ambiente y los tonos de los objetos alejados

#### 1.3.5.3.5. Planos y Ángulos Fotográficos

##### a) Planos

Podemos hablar de planos, cuando se habla del elemento e importancia que le daremos al objeto en la medida que este lo requiera mediante el proporcionamiento adecuado dentro del encuadre fotográfico, entre los planos podemos distinguir los siguientes (Herrera, 2013).

- Plano General: este ofrece una mayor cobertura, debido a que abarca gran parte de un paisaje.

- Plano Entero : Este tipo de plano está limitado por los pies y cabeza de la persona
- Plano Medio: Este se produce a partir de la cintura
- Plano Americano: Este plano conocido también como plano vaquero, debido a que era utilizado en las películas del viejo oeste tiene sus límites a partir de las rodillas hasta la cabeza del personaje.
- Primer Plano: Este plano se centra en capturar el rostro de los personajes
- Plano Detalle: Este plano es ideal para capturar pequeños detalles del personaje cierra su cobertura a pequeñas cosas y detalles

#### b) Ángulos

Existe una gran variedad de ángulos, cada uno trasmite diversas formas de comunicar de la fotografía.

- Angulo Normal: este ángulo se caracteriza por llevar una línea entre la cámara y lo que se quiere retratar, fotografiando siempre paralelo al suelo.
- Angulo Picado: Este ángulo se caracteriza por tomar la fotografía desde un plano superior a lo que se dejar capturar, este es mayormente usado para denotar la tristeza.

- Ángulo Cenital: Este ángulo usado perpendicularmente en 180° grados es usado para transmitir una extrema superioridad colocando al sujeto por debajo del plano.
- Ángulo Contrapicado: A diferencia del ángulo picado, este trámite grandeza, el objeto o personaje es tomado de abajo hacia arriba, transmitiendo poder y majestuosidad.

#### 1.3.5.3.6. Centro de interés

Musoo (2015) Nos dice que todas las fotografías, deben tener un punto de interés principal, es decir ese motivo al cual el espectador dirigirá la mirada. Es decir, si observas una foto, y tu mirada se dispersa en el desconcierto de la imagen, sin poder centrarte en un objeto, a pesar de que la imagen esté técnicamente bien ejecutada en cuanto a color, luz, nitidez y enfoque, esta no captara la atención del espectador por el difuso punto de interés.

Es por esto que el autor menciona que la imagen debe contar una historia y transmitir un mensaje, tomando en cuenta que toda historia debe tener un elemento principal, ya sea un objeto inanimado o un personaje humano que destaque.

#### 1.3.5.4. Tipos de fotografía

Hoy en día existen diversos tipos de fotografía Alfonso Bustos Toldos nos habla de las diversas aplicaciones y de la fotografía: Fotografía documental, Reportajes fotográficos, fotografía artística entre otros, no obstante, existen clasificaciones por diversos autores entre los cuales se mencionarán los siguientes.

#### 1.3.5.4.1. Fotografía Documental.

Es innegable que la fotografía cumple el rol de documentar hechos y sucesos que han ocurrido alrededor de la historia. La principal función de la fotografía documental es informar y educar Guevara (2016). Esta se caracteriza por documentar todo aquello que se encuentra rodeando al individuo o la sociedad.

Sontang (1980) refiere que la fotografía es aquella que registran los que acontecimientos sucedidos en nuestro contexto o realidad. Es de esta manera que la fotografía documental se caracteriza por plasmar la realidad si ningún tipo de distorsión a diferencia de la fotografía publicitaria en la que se usa diferentes recursos para comunicar un mensaje. Convirtiendo a este tipo de fotografía un recurso para la conciencia social y un medio comunicativo de la problemática de una localidad por excelencia.

#### 1.3.5.4.2. El Fotoperiodismo

Este tipo de fotografía forma parte del género documental, sin embargo, a diferencia de esta, esta se centra en hechos noticiosos, es así que Alonso (como se citó en Lorenzo 2009). Menciona que el fotoperiodismo es una actividad comunicativa en la que intervienen un emisor, conformado por el periodista y el medio, y un receptor que accede a observar la realidad que le presentan, bajo forma de imagen fotográfica. (p 26)

La fotografía, de este tipo debe cumplir la principal función de informar, es decir no tiene ningún fin artístico, pero esto no implica que no se pueda dar la toma creativa de imágenes. Una fotografía correctamente tomada debe transmitir en breves imágenes todos los datos de interés, haciéndolo claramente comprensible. Eurasquín (1995)

#### 1.3.5.4.3. Fotografía Artística

La fotografía artística es la forma más libre de expresión que tiene un fotógrafo, ya que no está sujeta a ningún canon ni concierto, ni solución de compromiso que requieren casi siempre otras especialidades fotográficas, esta posee una gran similitud con la fotografía documental, en ocasiones es difuso diferenciarlas.

No obstante, la fotografía artística se diferencia de la documental por un aspecto esencial. En Este tipo de fotografía se refleja las intenciones del artista donde pretende ocupar el mundo y su motivo para poder realizar esta fotografía, convirtiendo a esta en su medio de expresión individual, la exhibición del mundo desde el punto de vista de fotógrafo y de cómo este quiere trasmitirlo. Snachez (2006)

#### 1.3.5.4.4. Fotografía Comercial y Publicitaria

Es inherente la función de comunicar de la fotografía, es por esto que la industria publicitaria puso sus ojos en esta como una extensión más de las múltiples herramientas que ya utilizaban, tomando en cuenta los diversos usos. Ya que no está adherida necesariamente a la realidad para transmitir un mensaje, es decir hace uso de distintos artilugios para transmitir un mensaje.

Por esto Herrera (2013) dice la fotografía publicitaria a diferencia de la fotografía periodística, no está ligada a la realidad, puede inspirarse de ella, pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una imagen construida en base a los criterios del autor.

Es así que la Comercialización y promoción de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante de trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad. Las estrategias

comerciales difieren entre sí pero todas ellas necesitan una imagen para que tal estrategia sea eficaz y atractiva

En este sentido la fotografía es mucho más allegada, debido a que el fotógrafo construye una escena o realidad para llegar al público , es así que la relación emisor –receptor es más directa , esto debido a que ambos construyen un código lingüístico que permita entender mejor el mensaje emitido Patiño (2015).

Por otro lado, Barthes (1982) menciona que la imagen representa al objeto de manera única, sin embargo, la percepción de todos los involucrados no es la misma, esto se debe a que va a depender de sus experiencias culturales, contextuales y personales.

#### 1.3.5.4.4.1. El componente textual en la fotografía publicitaria

Peset (2010) menciona que La fotografía publicitaria hace uso de diversos recursos que le ayudan a dar una forma estilística y crear su propio lenguaje, con el objetivo de llegar a su target, es decir su público, induciéndolos mediante la información suministrada a la aceptación de algún servicio, no obstante, existen factores como el grafismo y el contenido textual que determinan la posibilidad de éxito de esta herramienta fotográfica.

El texto ha formado parte de la actividad fotográfica, actividades como el periodismo se han valido de un pequeño epígrafe para describir con exactitud o dar un dato de la imagen, mientras que en la fotografía publicitaria se utiliza como un artilugio más para comunicar y reforzar lo transmitido por la imagen, no obstante, esta también puede ser usada para dar una breve descripción corta pero que contribuya a la imagen.

Por otra parte, Magglio Chiuminatto (2011). Menciona que desde un punto de vista lógico – semántico, la correlación entre la imagen y el texto se pueden dar como expansión, el cual se da cuando se da información más detallada sobre la imagen, también se puede dar por extensión, cuando se da información adicional a la que ya se ha dado y por ultimo de amplificación cuando el texto y la imagen se califican uno a otro en circunstancias de razón, propósito y tiempo

#### 1.3.5.4.4.2. Denotación y Connotación de la fotografía publicitaria

- Mensaje Denotativo

Herrera (2013) menciona que la denotación es un mensaje concreto, simple y verás, en este no se admitió ningún tipo de artilugios para emitir un mensaje, no obstante, el uso de este en la fotografía publicitaria es escaso debido a que no emite ningún mensaje subjetivo. Los elementos que componen este tipo de imágenes son los observados por cualquier sujeto

- Manera literal lo que se ve
- Lo que se percibe objetivamente

Es por esto que Romero (2016) Menciona que el mensaje denotativo o semántico puede ser analizado en un primer nivel, este se expresa de forma clara, hacia el receptor, con elementos que son comunes y descifrables a simple vista, es decir signos conocidos por el espectador. Este es un mensaje completamente explicable, íntegramente traducible, sin opción a cualquier otro sistema lingüístico mucho más complejo.

- Mensaje connotativo

Herrera (2013) menciona que el mensaje connotativo es aquel estructurado y maquinado para emitir un mensaje, este utiliza diversos artilugios icónicos para poder comunicar.

Por otro lado, Romero (2016) menciona que el análisis de lo connotativo se realiza en segundo nivel mucho más elaborado y con diversos significados icónicos

- Sentido de la imagen dependiendo del contexto de la imagen • Interpretación que se da en función de la experiencia cultural previa de cada sujeto.

#### 1.3.5.4.5. La fotografía publicitaria en el turismo

Este tipo de fotografía, a diferencia de los demás géneros, es elaborada y pensada adecuadamente por el fotógrafo para poder comunicar el mensaje que se quiere transmitir a través de imágenes, debido a estas propiedades es una gran aliada para cualquier tipo de publicidad o promoción de algún producto o servicio, Tomando en cuenta que la actividad turística se rige a raíz de lo que el visitante que se desplaza conoce del entorno además de dimensiones económicas, de tiempo y espaciales, la fotografía pretende comunicar mediante imágenes visuales lo que el turista tentaría a conocer en un determinado espacio.

Por otro lado una de las características que se le atribuye a este tipo de fotografía es que el fotógrafo elabora la imagen pensando en el público, en otras palabras, se realiza una investigación para que lo transmitido por esté acorde con la psicología del espectador Patiño (2015).

#### 1.3.5.4.6. El lenguaje fotográfico en el turismo

Zunzuneguí (1995) menciona que la singularidad de la fotografía reside en su capacidad de producir imágenes icónicas, partiendo de la luz; y en ayuda de diversos medios técnicos. Mientras que Luquez et al. (2006) menciona que La fotografía no copia la realidad, sino que permite dar la vista del autor, mediante signos y formas, que provienen de la manera de ver del fotógrafo, y ese corresponde a un tipo de comunicación hallándose en él, signos literales y abstractos.

Hoy en día, se puede decir que la fotografía y el turismo van de la mano, dado a la capacidad de mostrar de la fotografía, haciendo referencia, al clima, relieve, vegetación, etc.

#### 1.3.5.4.7. Relación entre fotografía e interés

El concepto de interés puede sonar ajeno a la fotografía, no obstante en el ámbito fotográfico se habla del centro de interés, elemento que más destaca o se quiere destacar, en una fotografía. Este puede ser una persona, un animal, un objeto, un edificio, un monumento... sencillamente, una parte de la escena que consideramos esencial de esa fotografía. Isabel (2007).

El cómo y el que resaltar para generar interés depende del fotógrafo y del mensaje que este quiera transmitir. Es así que Isabel (2007) menciona también que en casos como la fotografía publicitaria el fotógrafo trabaja el centro de interés de tal manera que la composición obliga al espectador a generar recorrido visual que inevitablemente acabará en la el objeto, persona o cosa que se quiso resaltar

Es así que Sílvori (2013) infiere que la imagen utilizada como un elemento de comunicación persuasiva está cargada de significados, que

tratarán de generar una reacción en el destinatario, con el objetivo de modificar su conducta; mediante múltiples recursos.

Este proceso cognitivo creado mediante la imagen puede moldear total o parcialmente la percepción, según la intención del emisor del mensaje (fotógrafo), para medir el éxito de este mensaje el autor identifica diversos parámetros:

- Estimulo: Capacidad que tiene el emisor para captar la atención y lograr una comprensión por parte del receptor, tanto del mensaje, como del contenido.
- Recepción de mensaje: Que tanto el receptor es capaz de entender el cómo, donde y cuando del mensaje (anuncio).
- Predisposición

Por otro lado existen variables como la predisposición psicológica del público, este elemento debe ser tomado en cuenta por el elaborador del mensaje, ya que de esto dependerá la mayor aceptación y credibilidad del mensaje, es así que para construir mensajes que persuadan se debe tomar en cuenta las imágenes, su composición y la estética. De estas elecciones dependerá el carácter connotativo del anuncio.

#### 1.3.6. Museos

Los museos son los repositorios de gran antigüedad como lo menciona Bittencourt (como se citó en Blanco, 2013). Los inicios de la palabra museo como tal, vislumbraron sus albores en Grecia antigua, cuando este término “muisión” se usaba para denominar a un lugar como la el hogar de las musas

hijas de Zeus, no obstante el termino como tal se estableció en la edad media y había referencia a un conjunto de monedas, medallas o inscripciones.

#### 1.3.6.1. Tipos de museo

En la actualidad existen museos con diversas temáticas y orientadas a diversos aspectos de la cultura es por esto que el Instituto de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la universidad de San Martín de Porres (2005) mencionan diversos tipos de museos:

##### 1.3.6.1.1. Museos Complejos y Sitios Arqueológicos

Estos eran sitios en los cuales se hacían exploración arqueológica y que hoy son usados como museos, tales son los casos del Señor de Sipán, en Lambayeque y las huacas del sol y la luna en La Libertad, museos en observas de cerca las diferentes estructuras históricas que se puedan encontrar en el lugar.

##### 1.3.6.1.2. Museos Históricos

En dichos museos se aprecian colecciones de signos muy variados, objetos que ilustran la evolución de determinados oficios, recuerdos personales de personajes históricos, grupos de objetos de arte decorativa de una determinada época, objetos arqueológicos, armas, artefactos, etc.

##### 1.3.6.1.3. Museo de historia natural

En este se exponen especímenes de la fauna y flora nacional que se encuentran disecados, unos de los principales representantes de este tipo de museos es el Museo de Historia Natural “Javier Prado”. Mientras que en la libertad se cuenta con el Museo de Zoología de la Universidad Nacional de Trujillo.

#### 1.3.6.1.4. Museo de arte y arte religioso

Estos museos representan una minoría de los registrados a cargo del Ministerio de Cultura. En estos se encuentran las catedrales e iglesias, además de aquellos museos que exhiben obras artísticas, cabe recalcar que todos los museos están a cargo del sistema nacional de museos del estado según la ley N°25790.

### 1.3.7. El Interés

#### 1.3.7.1. Definición

El concepto de interés es demasiado amplio, para reducirlo en unas palabras, este concepto que comenzó a ser usado por la psicología y posteriormente cobro gran relevancia en el ámbito pedagógico, no obstante las acepciones de lo que se conoce como interés han ido evolucionando de su concepción.

Por esto Aimino (2011) menciona que el interés es la apetencia, deseo o voluntad hacia algo, mientras que Allporto (como se citó en Zavala, 2001) opina que el interés es la búsqueda interna que la persona hace en sus niveles de motivación, vislumbrando actitudes que se caracterizan por el enfoque de atención que presta la persona

Por otro lado, el interés no surge por sí solo, sino que, este es resultado de diversas influencias medio ambientales es decir el entorno que rodea al sujeto, a esto también se suma el entorno social, amistades, familiares, no obstante, este también puede estar marcado por el nivel socio económico, cultura y conocimiento (Hernández, 2011).

Asimismo, para Super (1966) es más biológico y define al interés como el resultado de una reacción nerviosa y endocrina, pero que parten de experiencias, que en la medida que se pueda dar sean suministradas por los diversos medios

Por otro lado Herbart (como se citó en Cantera y Zuleta, 2013) coloquialmente menciona que el interés es un gusto que puede tomarse, generando una sensación de agrado, en consecuencia volviendo excitante e interesante el acto de aprender sea en compañía, es decir grupos sociales o individualmente, generando así vínculos con otras personas y con el objeto.

#### 1.3.7.2. El estímulo como generador de interés

Bórquez (2009) identifica que para que exista el interés debe primero generar un estímulo, motivación, impulso, Esto en consecuencia traerá consigo que los receptores de mencionados estímulos pasen de ser simples receptores pasivos, a volverse activos. Sujetos que puedan construir su propio conocimiento por iniciativa propia.

Si el interés va en forma ascendente, mediante las experiencias por el proceso de satisfacción de las necesidades, el individuo comienza por encontrar nuevos objetos de interés, generando a un ser más crítico y reflexivo, que aspira a nuevos conocimientos y necesidades.

Por su parte el emisor de dichos estímulos, no solo debe preocuparse por generar el interés, sino que debe conocer las expectativas, para así poder conocer sus aspiraciones, sus intereses y utilizarlo como una fuerza motivacional.

### 1.3.7.3. Tipos de interés

Habermas (1990) identifica tres tipos de interés:

- Interés Técnico

Se fundamenta en la necesidad de la especie por existir y procrear, tanto individual, como socialmente, disponiendo de una cantidad inagotable de saberes, dados por las ciencias naturales y técnicas, que se han instalado en nuestra realidad, mediante una suerte un arsenal de aparatos, artefactos y maquinas

- Interés Práctico

Este interés está centrado en la comprensión del entorno de la persona, este es valorado en la medida en la que logre ayudar al proceso construcción de un juicio o no

- Interés Emancipador

En este interés se da lugar a la acción autónoma concebida por el interés, acción que será elegida o accionada por el saber y la auto-crítica, en resumen, este interés se preocupa porque las personas encaminan sus propias vidas, de manera autónoma y responsable.

### 1.3.7.4. El interés y la identificación

Navarro (1994) en su libro sobre los intereses escolares cita al psicólogo y pedagogo Jhon Dewey quien menciona que el interés está, siempre y cuando el individuo, este ocupado, absorto o empeñado en la actividad, debido a esto, es que el autor afirmar que el interés legítimo se da cuando el sujeto se sienta identificado con

la actividad o idea que está realizando, de ahí surge la idea de un interés dinámico concluyendo que el interés es una actividad unificada entre la identificación y el hecho de sentir interés.

#### 1.3.7.5. Diferencia entre Interés y atención

Navarro (1994) en su libro, intereses escolares cita a Hernández Ruiz, quien recalco que a pesar de que los conceptos de interés y atención tengan una similitud, estos no son fenómenos idénticos. Determinando que la atención es el acto inicial de pensar, es decir cuando el individuo reflexiona sobre lo propuesto, mientras que el interés es el hecho sentir, más ligado a las emociones.

#### 1.3.7.6. Relación entre fotografía e interés

La profesión del documentalista o comunicador grafico como lo mencionan Sanchez y Salvador en su libro documentación fotográfica, es una profesión que a pesar de resaltar el arte tiene finalidad de informar, realizando una actividad de gestión y trasmisión del conocimiento todo ligado a la fotografía (Sánchez y Salvador, 2013)

En este caso la fotografía cumpliendo la función de comunicar e informar, además de sus atributos documentalistas, funcionan como un estímulo, tomando en cuenta que como menciona Borquez para generar el interés debe existir algún estímulo o motivación, que lleve al sujeto a volverse un actor activo, y que a en consecuencia de lo comunicado a través de la fotografía busque su propia realidad y conocimiento.

#### 1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la fotografía publicitaria incrementará el interés de los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes por conocer el Museo de Juguete de la ciudad de Trujillo 2017?

#### 1.5. Justificación del estudio

Desde el punto de vista teórico se compendiará material bibliográfico sobre fotografía, la relevancia sobre interés hacia los museos y los diversos elementos que serán de utilidad como fuente de consulta, además orientará a los posteriores investigadores sobre el uso de una teoría de la comunicación masiva en el análisis de la fotografía.

Desde el punto de vista metodológico, se elaborará diversos instrumentos para la recolección de datos, como los son el cuestionario y una guía de análisis, construidas a partir de la indagación bibliográfica.

Desde el punto de vista social, contribuirá el interés que se deben tomar a los museos, tomando en cuenta, que los museos son los principales repositorios de la historia y riquezas culturales de cualquier país.

#### 1.6. Hipótesis

H1 La fotografía Publicitaria incrementará el interés de los estudiantes de la institución educativa Gustavo Ries, en el Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo ,2017.

Ho La fotografía Publicitaria no incrementará el interés de los estudiantes de la institución educativa Gustavo Ries en el Museo del Juguete de la Ciudad de Trujillo, 2017.

#### 1.7. Objetivos

##### 1.7.1. Objetivo General

- Demostrar que la fotografía Publicitaria incrementará el interés por conocer el museo del juguete de la ciudad de Trujillo, de los alumnos de la institución educativa Gustavo Ríes.

### 1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de los elementos fotográficos publicitarios con los que cuenta el museo del juguete
- Conocer las percepciones de los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes sobre del Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo antes y después de aplicar la estrategia.
- Diseñar una estrategia basada en la fotografía publicitaria, para incrementar el interés por conocer el Museo Del Juguete de la ciudad de Trujillo, de los alumnos de la I.E Gustavo Ríes
- Aplicar una estrategia basada en la fotografía publicitaria, para incrementar el interés de los alumnos del I.E Gustavo Ries. por conocer el Museo del Juguete, de la ciudad de Trujillo,

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

El diseño a usarse es Pre experimental, debido al proceso de evaluación al que se someterán los participantes de esta investigación selkind, J (1999).

G: Grupo

X1: es el pre test

O: Estimulo

X2: Pos test

G: X1 -----O-----X2

#### 2.1.1. Tipo de investigación

Cuantitativa Mixta

### 2.2. Variables, Operacionalización

#### 2.2.1. Variable

V. Independiente: Fotografía Publicitaria.

V. Dependiente: Interés

### 2.2.2. Operacionalización

Variable . D	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Interés	El interés es la intervención del individuo, en lo más profundo de los niveles de motivación, mostrando una actitud que se caracteriza por el enfoque de atención que presta el individuo	El interés está compuesto por las motivaciones que pueda tener el individuo para interesarse en algún tipo de conocimiento , a esto se suma el entorno social es decir los vínculos ,expectativas , expectativas de lo que él cree será y para finalizar actitudes es decir si está dispuesto aprender o no	Motivación	-comprensión -interacción	Cualitativo ordinal-nominal
			Conocimiento	-reconocimiento -información	Cualitativo ordinal-nominal
			Actitudes	-predisposición	Cualitativo ordinal-nominal
			Experiencias	-necesidades -asistencia -recomendaciones	Cualitativo ordinal-nominal
			Vínculos	-Grupos sociales	Cualitativo ordinal-nominal
			Expectativas	-Aspiraciones	Cualitativo ordinal-nominal

Variable. I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fotografía Publicitaria	Es aquella que nace con el fin de anunciar, dar a conocer. Nació con la única intención de mostrar lo que el anunciante quería dar a conocer y hacer saber a la gente de su existencia y ha ido transformándose con el tiempo, la forma de esta cambia dependiendo de lo que quiere comunicar	La fotografía Publicitaria está compuesta por elementos como el mensaje que quiera transmitir esta fotografía, la composición dada por el fotógrafo, el color, que puede ser armónico o no y el texto que va para reforzar la idea o mensaje.	Mensaje	-denotativo -connotativo	Nominal
			composición	-Ángulos -Planos -encuadre -iluminación -tono -punto de interés -Color	Nominal
			Texto	-Tipo -Relación de imagen con el texto	Nominal

### 2.3. Población y muestra

En el presente proyecto la población está conformada por el total de 30 estudiantes de la I.E Gustavo Ríes, utilizando el método de selección por conveniencia, debido a que el tipo de investigación pre experimental requiere del conocimiento absoluto de la población, por esto es que se opta por escoger la sección de los alumnos que cursan el quinto grado B de secundaria en la I.E.

<b>Año</b>	<b>Sección</b>	<b>N</b>
<b>5to</b>	<b>B</b>	30 alumnos

Fuente: Director de la institución educativa Gustavo Ríes

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Encuesta	Cuestionario	Identificar el grado de interés de los estudiantes del colegio Gustavo Ríes hacia los museos
Análisis documenta	Guía análisis documental	Identificar las características de las piezas fotográficas usadas para publicitar el museo del juguete

Modelo de estrategia	Diseño de estrategia	Mediante este instrumento el autor podrá, formular una estrategia basándose en la fotografía publicitaria para generar el interés por conocer el Museo Del Juguete en los alumnos de la I.E. Gustavo Ríos
----------------------	----------------------	---

#### 2.5. Método de análisis de datos

En el método de análisis de los datos se trabajará con el programa Excel y Word del paquete Windows office, con el fin de facilitar el conteo y tabulación de los datos obtenidos de los cuestionarios, posteriormente se presentará los resultados en tablas y gráficos.

#### 2.6. Aspectos éticos

La investigación protege la integridad y privacidad de los individuos, a los cuales se encuestara, comprometiéndose a no difundir ninguna clase de información que será suministrada por los encuestados.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Cuestionario

Encuesta aplicada a 30 estudiantes de la I.E Gustavo Ríes para conocer la opinión y percepción que estos tienen de los museos de su localidad y el museo del juguete.

**Tabla 1.**

¿Visitas alguno de los museos de tu localidad?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	Fi	%	Fi	%
SI	9	30%	28	93%
NO	21	70%	2	7%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 1, en los datos pertenecientes al Pre test podemos observar que el 70% responde que no visita los museos cercanos en su localidad, mientras que los datos de Post Test podemos observar una variación 93% de personas que visitan los museos de su localidad

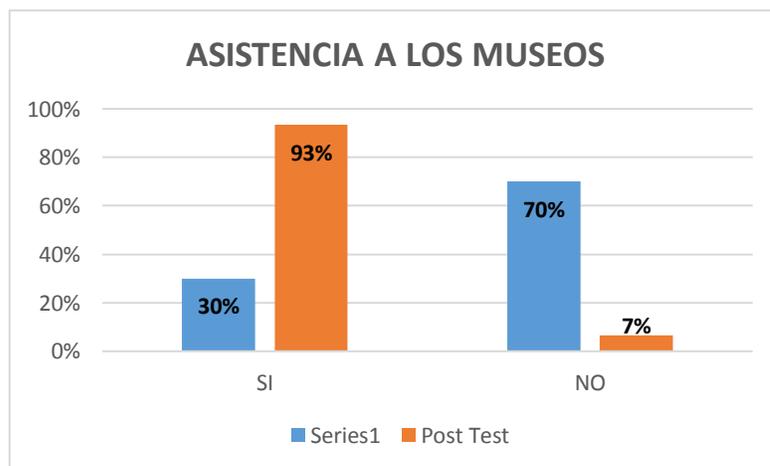


Figura 1: Nivel de asistencia a los diversos museos de la ciudad

**Tabla 2.**

¿Cuántas veces por año asistes a los museos de tu localidad?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	Fi	%	Fi	%
1 A 2	8	26%	25	83%
2 A 3	2	7%	1	3%
3 A MÁS	0	0%	0	0%
NO ASISTE	20	67%	4	13%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Riés 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 2 la cual responde a la interrogante de la cantidad de veces que asisten al museo, en el Pre Test podemos observar que el 67% no asiste a los museos, mientras que un 26% va de una a dos veces por año por otro lado se puede observar una variante en el Post Test, en la cual los alumnos responden que sí asisten de 1 a 2 veces por año y solo un 13% no asiste.

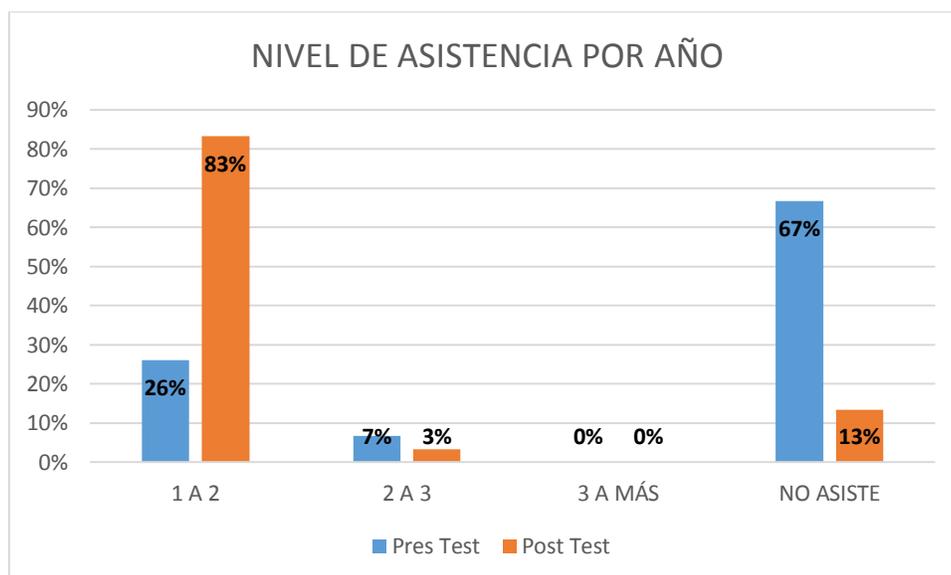


Figura 2: Nivel de asistencia por año a los diversos museos de la ciudad

**Tabla 3.**

¿Te gustaría conocer otro museo, además de los que posiblemente conozcas?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	Fi	%	Fi	%
SI	29	97%	30	100%
NO	1	3%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 3 que responde a la pregunta de si les gustaría conocer otros museos además de los que posiblemente ya conozcan el 97% de los alumnos respondió que sí en el Pre test, mientras que por otro en el post test el 100% de los alumnos respondió que sí observándose una variante en las respuestas de los alumnos.

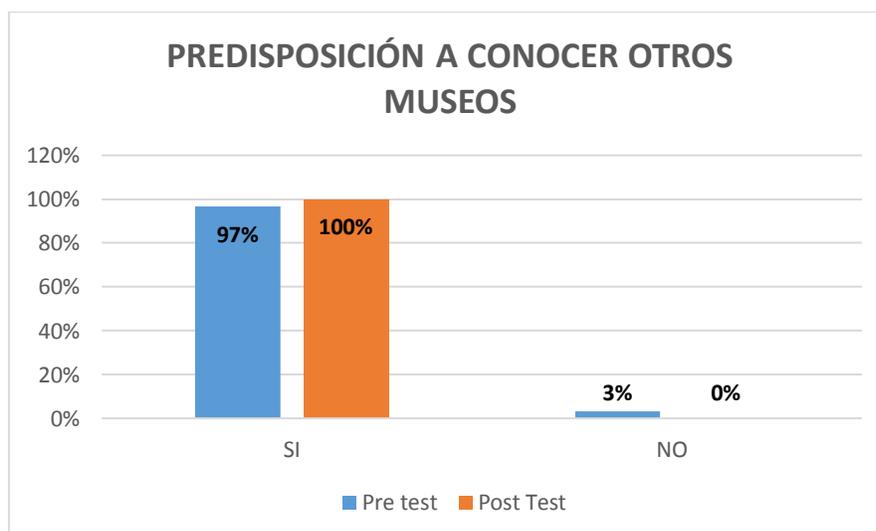


Figura3. Predisposición a conocer otros museos

**Tabla 4.**

¿Cómo calificarías la atención brindada por los museos?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	Fi	%	Fi	%
<b>BUENA</b>	14	47%	4	13%
<b>REGULAR</b>	16	53%	26	87%
<b>MALA</b>	0	0%	0	0%
<b>MUY MALA</b>	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 4, que responde a la pregunta de cómo calificarían la atención brindada por los museos los museos, en el Pre test se obtuvo con un 53%, que los museos brindan una atención regular, mientras en el Post test los alumnos con 87 % calificaron la atención de regular, pudiendo observarse la variación de la opinión entre un tiempo y otro.

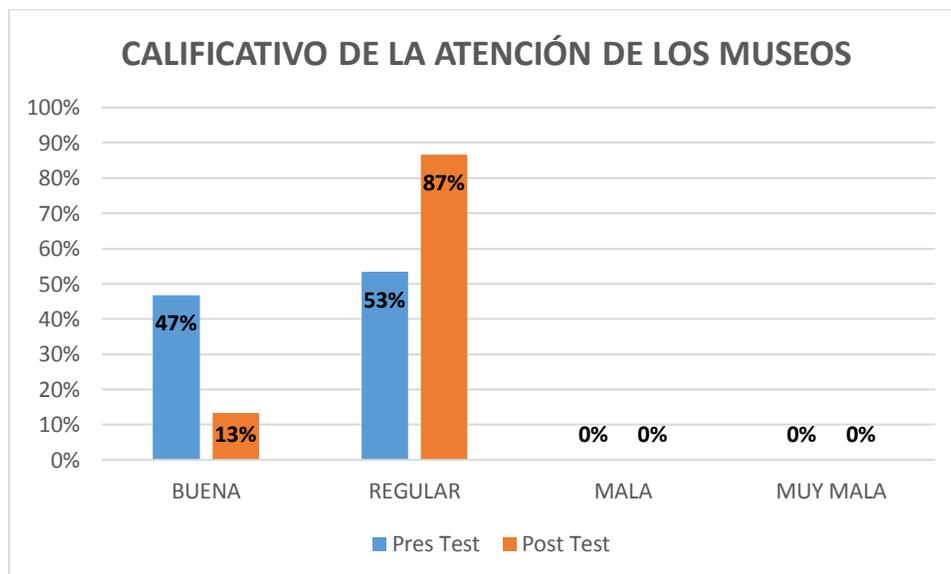


Figura 4. Calificativo de la atención de los museos

**Tabla 5.**

¿Has observado algún tipo de información sobre los museos de tu localidad?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	Fi	%	Fi	%
SI	17	57%	30	100%
NO	13	43%	0	0%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** en la tabla N° 5 que responde a la interrogante de si han observado algún tipo de información sobre los museos de su localidad el 57% de los encuestados responde que sí, mientras que en el Post test el 100% de los alumnos afirma haber observado información sobre museos cercanos a su localidad.

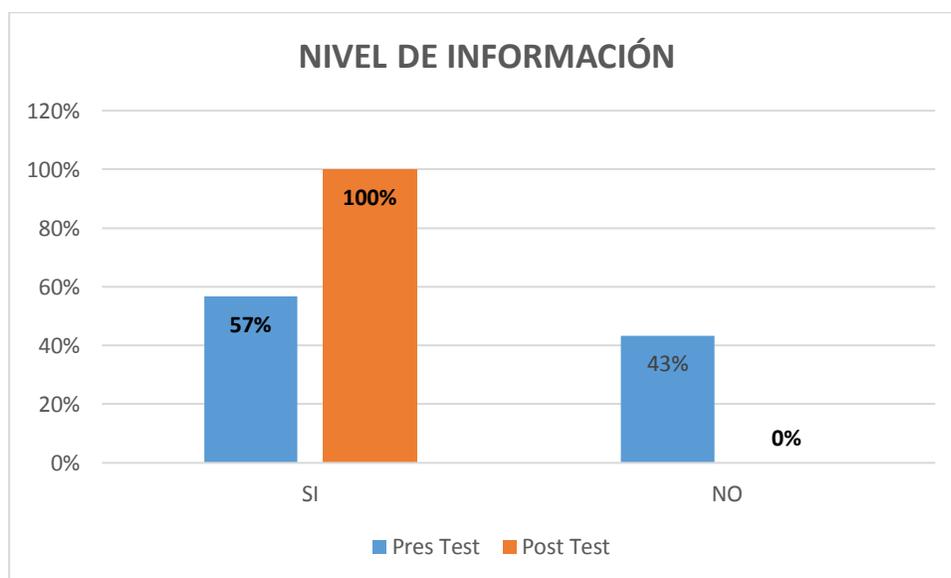


Figura 5. Nivel de información adquirido sobre otros museos de su localidad

**Tabla 6.**

¿Conoces el “Museo Del Juguete ubicado en la ciudad de Trujillo?”

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	Fi	%	Fi	%
SI	11	37%	22	73%
NO	19	63%	8	27%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 6 que responde a sí el alumnado conoce el museo del juguete el 37% respondió que sí en el pre test, mientras que el pos test el 73% manifestó afirmativamente, observándose la variante entre ambos tiempos.

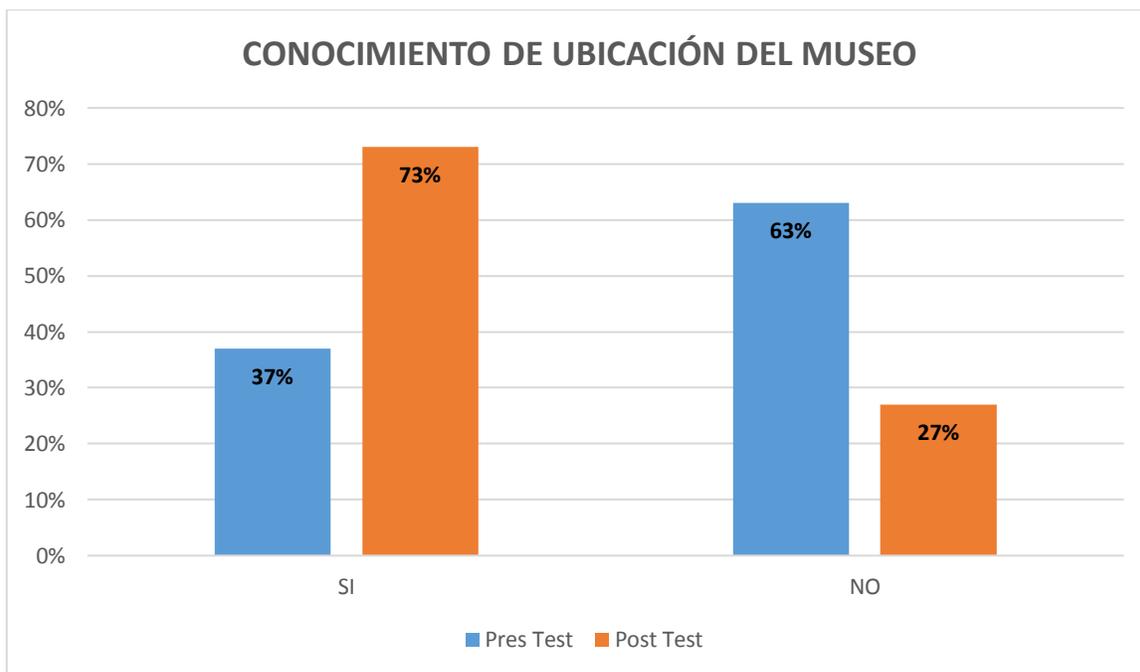


Figura 6. Conocimiento sobre la ubicación de Museo de Juguete de la ciudad de Trujillo

**Tabla 7.**

¿Has realizado alguna visita al “Museo Del Juguete” de la ciudad de Trujillo acompañado de?

CATEGORÍA	fi	%	fi	%
AMIGOS	5	17%	16	50%
FAMILIARES	1	3%	1	3%
CONOCIDOS	0	0%	0	0%
SOLO	0	0%	0	0%
NO ASÍSTO	24	80%	13	47%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 7 que responde a la interrogante de sí han realizado alguna visita al museo del juguete en el pre test el 80% respondió que no, mientras que en el post Test el 53% respondió que sí observándose la variante en la decisión de los alumnos por visitar el museo del juguete.

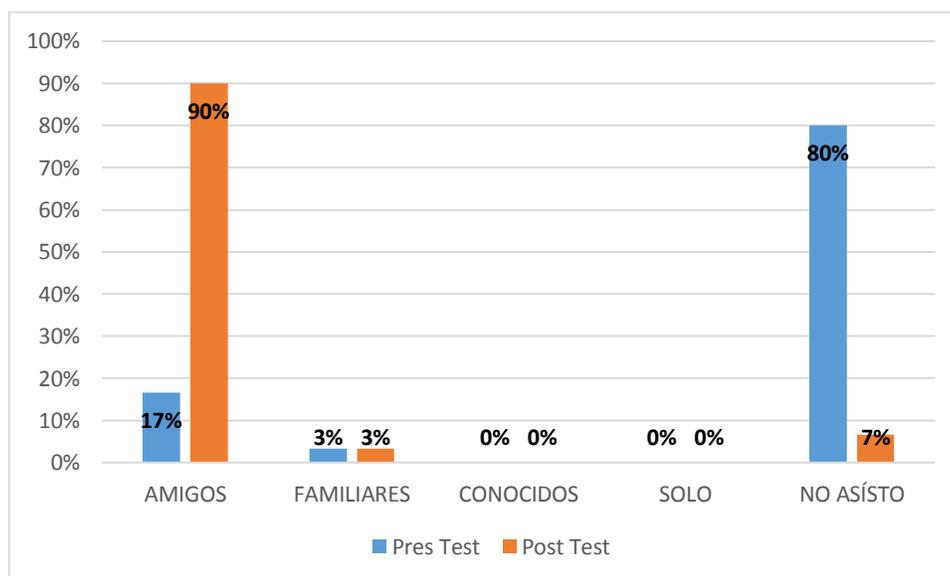


Figura 7. Nivel de visitas al Museo del Juguete.

**Tabla 8**

¿Creé que el “Museo Del Juguete” ubicado en Trujillo es necesario para la ciudad?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	Fi	%
SI	13	43%	30	100%
NO	17	57%	0	0%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 8 que responde a la pregunta de si el museo es necesario para la ciudad el 57% de los alumnos menciona que no, mientras que en el post test el 100% de los alumnos responde que sí.

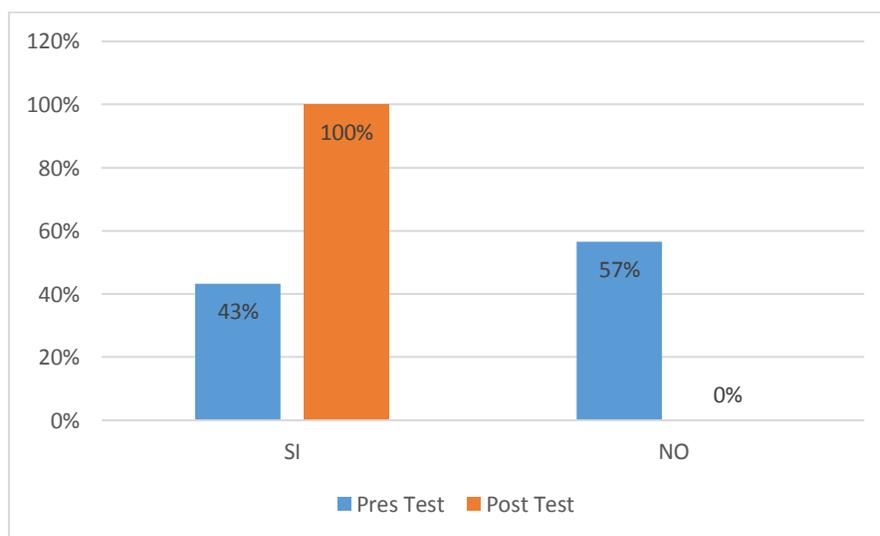


Figura 8. Nivel de valoración del Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo

**Tabla 9.**

¿Visitarías el “Museo Del Juguete” ubicado en la ciudad de Trujillo por?

CATEGORÍA	Fi	%	fi	%
ENTRETENIMIENTO	18	60%	13	43%
TRABAJOS ESCOLARES	4	13%	17	57%
OTRAS RAZONES	8	27%	0	0%
NO ASÍSTO	0	0%	0	0%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 9 que responde a la pregunta de porque asistirían al Museo Del Juguete en el Pres test el 60% de los alumnos respondió que, por entretenimiento, mientras que en el Post test el 57% respondió que por trabajos escolares.

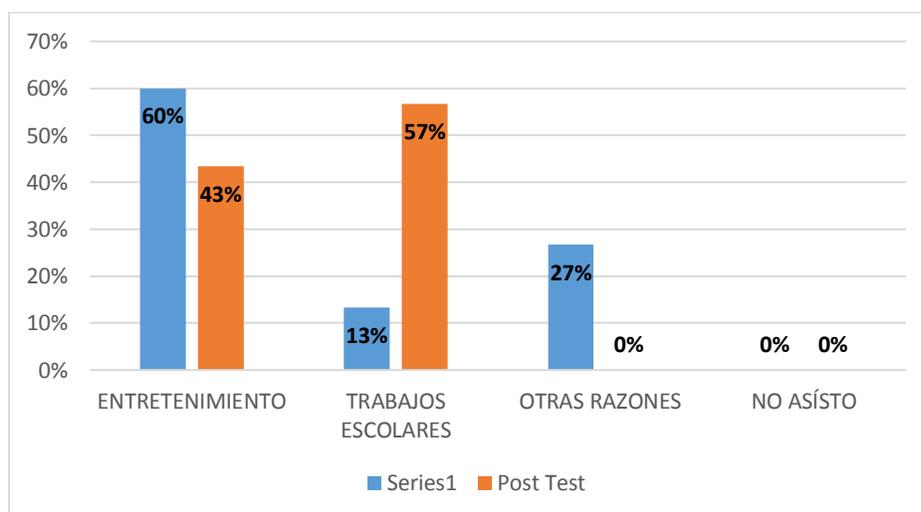


Figura 09. Razones por las cuales visitarían el Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 10**

¿Ha recibido información sobre el museo del juguete de la ciudad de Trujillo?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	Fi	%
SI	7	23%	27	90%
NO	23	77%	3	10%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la Tabla N°10, que responde a la pregunta de sí han recibido información sobre el “Museo Del Juguete” el 77% respondió que no en el Pre Test, mientras en el Post Test el 90% respondió que sí.

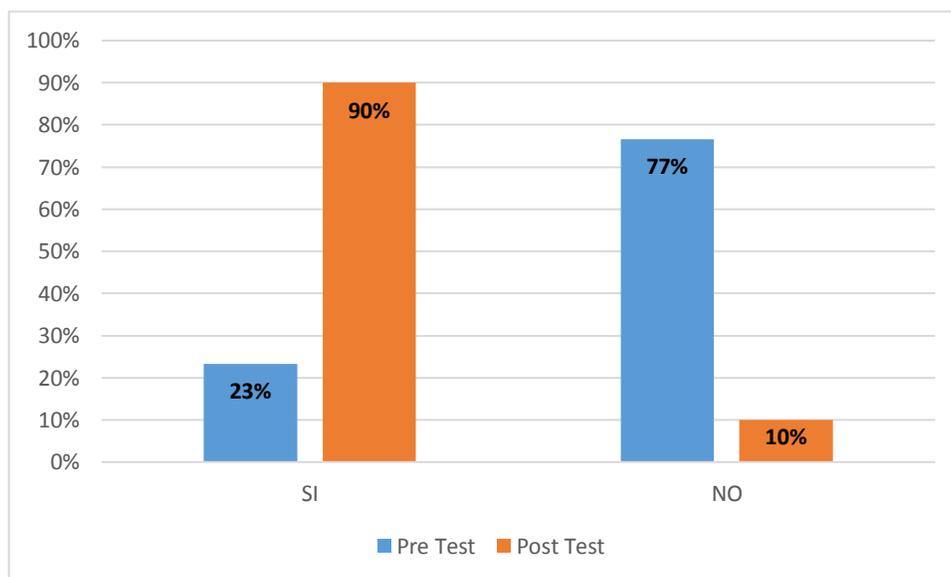


Figura 10. Nivel de información recibida sobre el Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 11.**

¿Le gustaría recibir información sobre el museo del juguete de la ciudad de Trujillo?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	Fi	%
SI	27	90%	28	93%
NO	3	10%	2	7%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 11 que responde a la interrogante de si les gustaría recibir información sobre el “Museo Del Juguete” en el Pre Test el 90% respondió que sí en el pre test, mientras que en el Post test el 93% respondió que sí observándose una variante de tres por ciento.

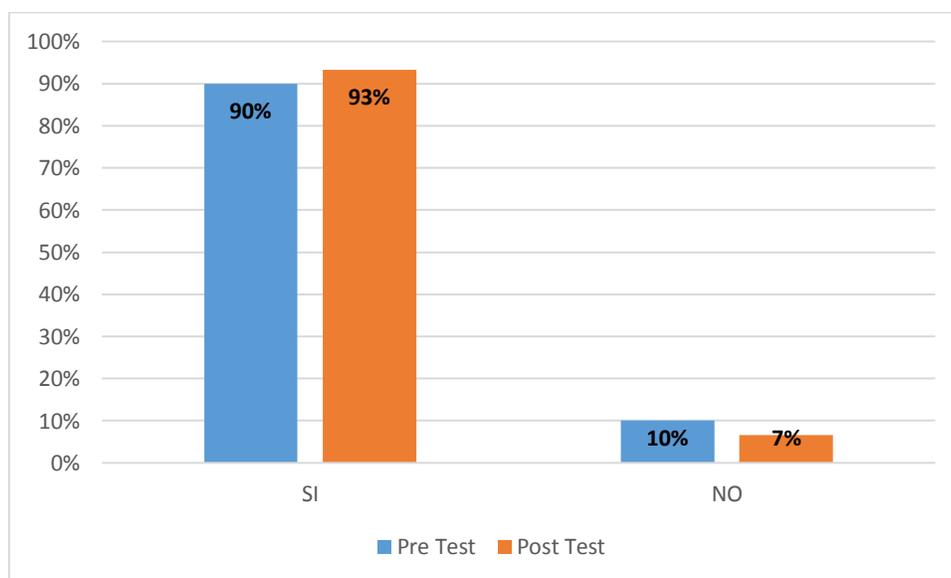


Figura 11. Nivel de predisposición a recibir información sobre el Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 12.**

¿Conoce la ubicación exacta del museo del juguete de la ciudad de Trujillo?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	Fi	%
SI	0	0%	18	60%
ALGO	7	23%	12	40%
NO	23	77%	0	0%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 12 que responde a la interrogante de sí conocen la ubicación del “Museo Del Juguete” de la ciudad de Trujillo, en el Pre test el 77% respondió que no, mientras que en el Post Test el 60% respondió que sí.

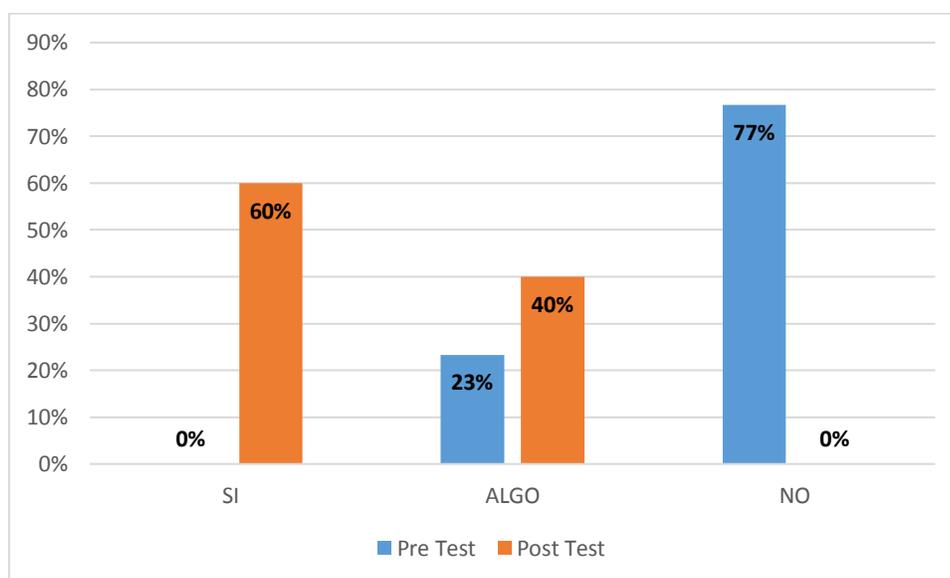


Figura 12. Nivel de conocimiento sobre la ubicación del Museo Del Juguete de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 13.**

¿Te gustaría visitar el museo del juguete de la ciudad de Trujillo?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	Fi	%
SI	13	43%	24	80%
NO	17	57%	6	20%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la Tabla N° 13 que responde a la pregunta de si les gustaría conocer el museo del juguete en el pre test el 57 % respondió que no, mientras que en el post test el 80% respondió que sí.

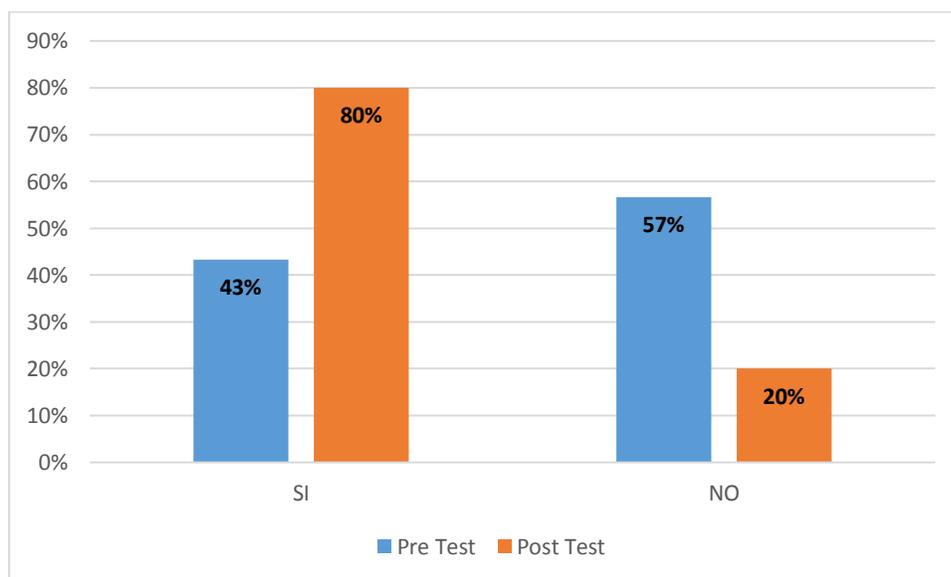


Figura 13. Nivel de predisposición para visitar el Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 14.**

¿Te han sugerido visitar el museo del juguete de la ciudad de Trujillo?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	Fi	%
SI	11	37%	30	100%
NO	19	63%	0	0%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 14 que responde a si les han sugerido visitar el museo del juguete el 63% respondió que no, mientras que en el Post test los alumnos en su totalidad respondieron que sí le habían sugerido visitar el “Museo Del Juguete” observándose una variante entre ambos tiempos de la aplicación de la encuesta.

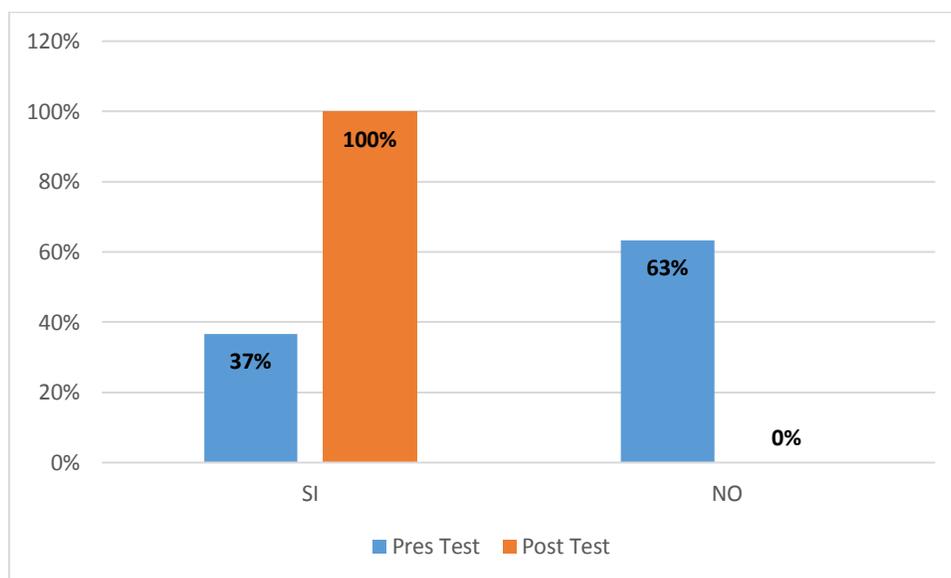


Figura 14. Nivel de recomendación por vínculos, entorno social.

**Tabla 15.**

¿Reconoces al museo del juguete de la ciudad de Trujillo como pieza fundamental para la cultura en la sociedad Trujillana?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	Fi	%
SI	13	43%	26	87%
NO	17	57%	4	13%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 15 que responde a sí reconocen al “Museo Del Juguete” como pieza fundamental para la cultura Trujillana, el 57% respondió que no en el Pre Test, mientras que en el Post Test el 87% reconoce a este museo como parte de la cultura de Trujillo observándose una variante en la opinión emitida por los estudiantes.

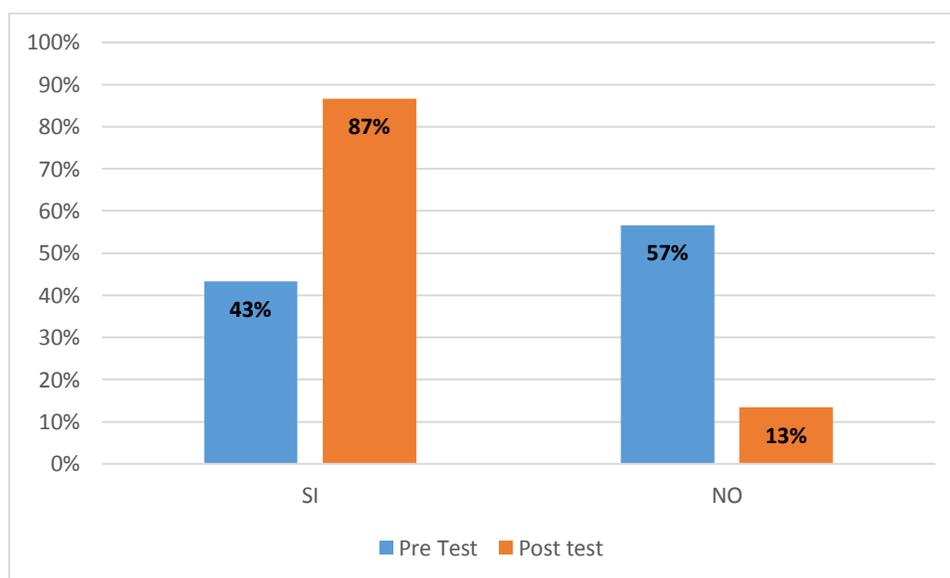


Figura 15. Nivel de reconocimiento del Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo como pieza fundamental para la cultura trujillana.

**Tabla 16.**

¿Crees que el museo del juguete de la ciudad de Trujillo pueda ser?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	fi	%
ENTRETENIDO	9	30%	28	93%
ABURRIDO	17	57%	0	0%
N/N	4	13%	2	7%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 16 que responde a la pregunta de que pueda ser el Museo Del Juguete para ellos, el 57% respondió que aburrido, mientras que en el Post test, el 93% respondió que entretenido, pudiendo notarse un aumento positivo en la opinión de los alumnos, con referencia al Museo Del Juguete.

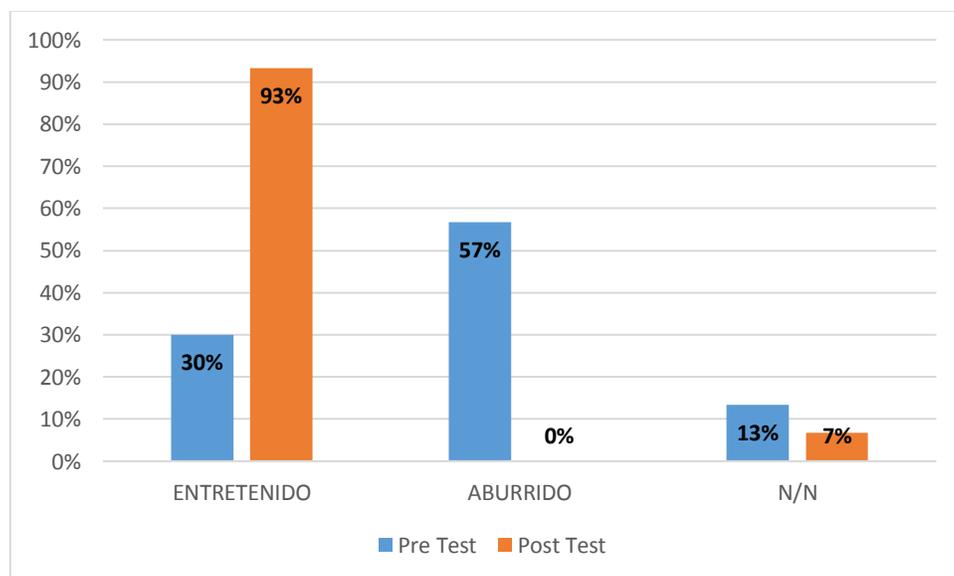


Figura 16. Nivel de valoración del Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo.

**Tabla 17**

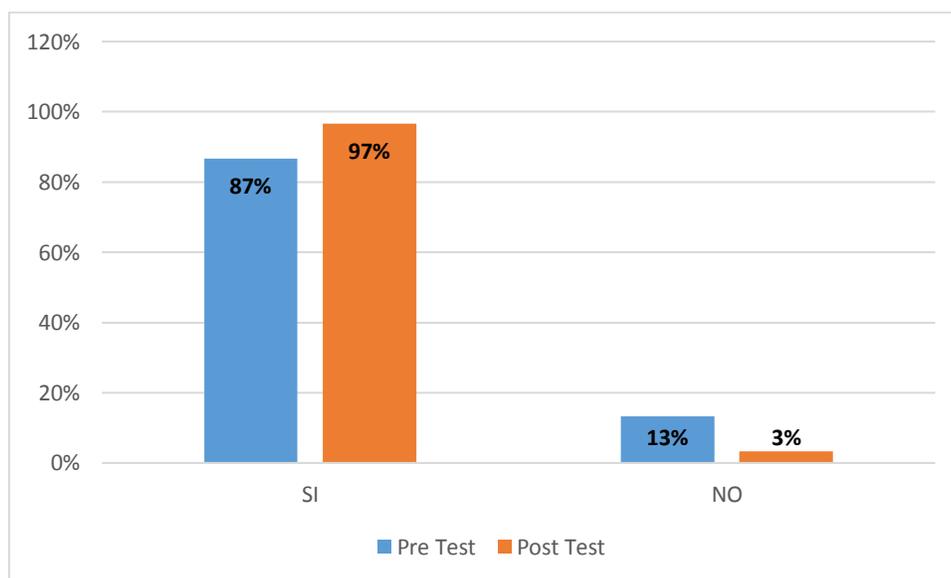
¿Te gustaría conocer más acerca de las piezas expuestas en el museo?

CATEGORÍA	PRE TEST		POST TEST	
	fi	%	fi	%
SI	26	87%	29	97%
NO	4	13%	1	3%
TOTAL	30	100%	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 17 que responde a la pregunta de si les gustaría conocer más acerca de las piezas expuestas en el “Museo Del Juguete” el 87% respondió que sí, mientras que en el Post Test se puede observar el cambio de opinión, ya que un 97% opina que sí le gustaría saber más.



**Tabla 18.**

¿Le gustaría recibir la información en un formato?

CATEGORÍA	fi	%
DIGITAL	11	37%
IMPRESA	19	63%
TOTAL	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la Tabla N°18 que responde a la pregunta de cómo les gustaría recibir la información un 63% expresó que, de manera impresa, mientras que un 37% respondió digitalmente.

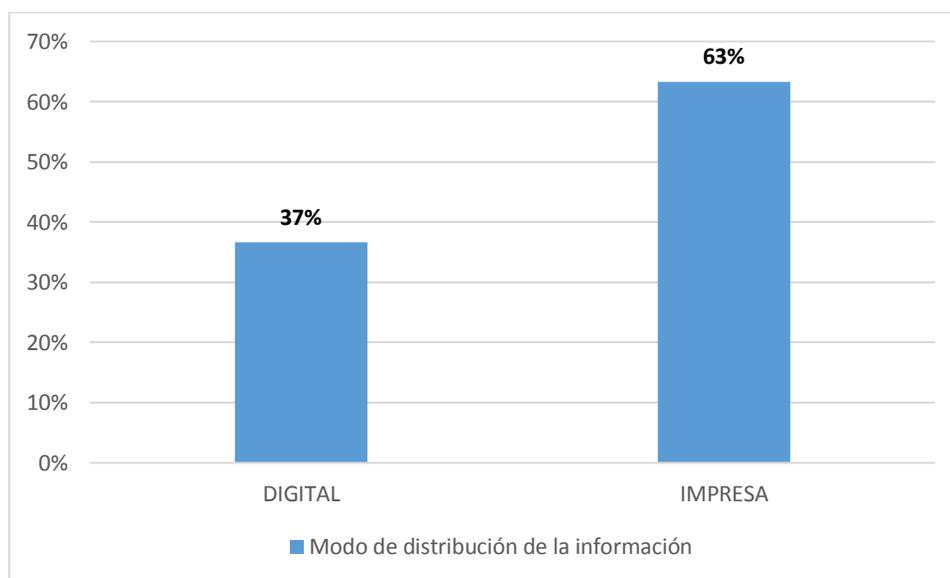


Figura 18. Modo de distribución de la información

Tabla 19.

¿Le gustaría que la información suministrada contenga más?

CATEGORÍA	Fi	%
<b>IMÁGENES</b>	28	93%
<b>TEXTO</b>	2	7%
<b>TOTAL</b>	30	100%

**Fuente:** Resultado de encuesta realizada a los estudiantes de la I.E Gustavo Ríos 2017

**Elaboración:** Propia

**Descripción:** En la tabla N° 19 que sirve para determinar si se adhieren más imágenes o texto en el catálogo fotográfico publicitario el 93% responde que prefieren las imágenes, mientras que un 7% responde que texto.

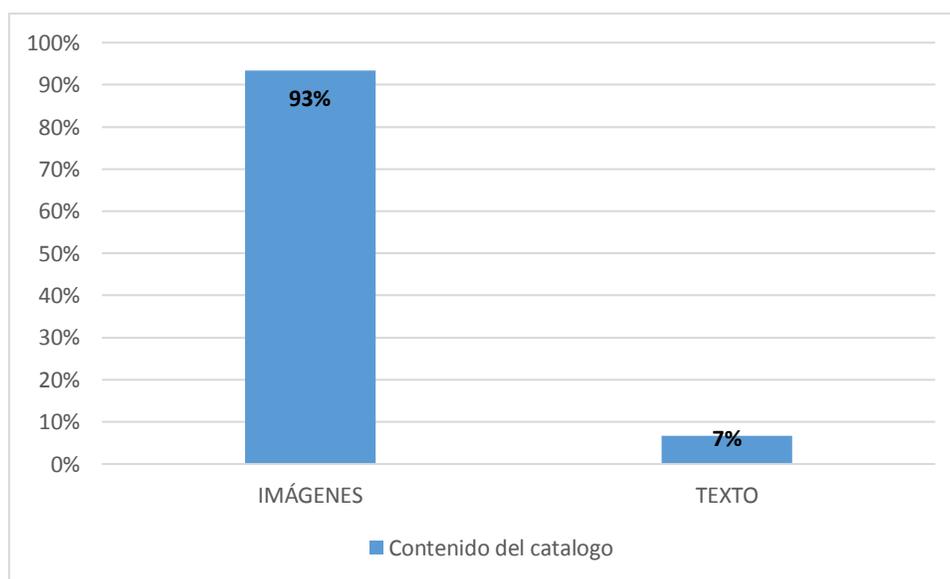


Figura 19. Contenido de información del catalogo

3.2. Guía de análisis documental  
Documento 01

<p>Título: Fotografía De Novia</p> <p>Descripción: Fotografía de muñeca vestida de novia</p> <p>Día: 30/ 12/17</p>			
<p><b>I. Mensaje:</b></p>			
<p>Presenta un significado denotativo</p>	<p>x</p>	<p>Tiene un mensaje profundamente Connotativo</p>	
<p>Observación:</p> <p>En la fotografía no se observa ningún interés por parte del fotógrafo por generar un mensaje denotativo, dado que se muestra solo muestra a los elementos que él quiere dentro de su encuadre sin ningún mensaje subjetivo</p>			
<p><b>II. Composición</b></p>			
<p><b>a) Encuadre</b></p>			
<p>Horizontal</p>	<p>X</p>	<p>Vertical</p>	<p>Holandés</p>
<p><b>b) Color</b></p>			
<p>Armónico</p>		<p>Discordante</p>	<p>x</p>
<p><b>c) Iluminación</b></p>			

Natural		X	Artificial		
<b>Punto de interés</b>					
Se identifica claramente el punto de interés		X	No se identifica claramente el punto de interés		
<b>d) Planos</b>					
<b>Plano general</b>	plano americano	plano detalle	Primer plano	Plano Busto	
<b>e) Ángulos</b>					
<b>Normal</b>	Picado	Contrapicado		Cenital	
Observación: La fotografía cuenta con buen encuadre, no obstante, el ángulo debería estar a la altura de la muñeca, el plano se usado está bien, pero no desde la posición tomada.					
<b>III. Texto</b>					
<b>a) Relación</b>					
Se relaciona con la imagen			No se relaciona con la imagen		X
<b>b) Tipo</b>					
Slogan	X	Informativo	Características	No cuenta con texto	
Observación: A pesar de que cuenta con texto tipo slogan este no ayuda mucho a reforzar la idea que en este caso el museo quiere transmitir el autor de la fotografía el término "para seguir jugando" no ayuda a transmitir ningún mensaje					

Documento 02.

Título: Fotografía De Tren en miniatura

Descripción: Fotografía de tren en miniatura , en donde se observan los rieles del tren ,artefacto ubicado en la 2 sala de exposición

Día: 30/ 12/17



**I. Mensaje:**

Presenta un significado denotativo	x	Tiene un mensaje profundamente Connotativo	
------------------------------------	---	--	--

Observación:  
 En la fotografía no se observa ningún interés por parte del fotógrafo por generar un mensaje denotativo, dado que se muestra solo muestra a los elementos que él quiere dentro de su encuadre sin ningún mensaje subjetivo

**II. Composición**

**a) Encuadre**

Horizontal	X	Vertical		Holandés	
------------	---	----------	--	----------	--

**b) Color**

Armónico		Discordante	x
----------	--	-------------	---

**c) Iluminación**

Natural	X	Artificial	x
---------	---	------------	---

**Punto de interés**

Se identifica claramente el punto de interés		No se identifica claramente el punto de interés		X	
<b>d) Planos</b>					
<b>Plano general</b>	plano americano	plano detalle	Primer plano	Plano Busto	
<b>e) Ángulos</b>					
<b>Normal</b>	<b>Picado</b>	Contrapicado		Cenital	
Observación: La fotografía cuanto con un Angulo picado que sirve para dar el panorama de todo el juego , no obstante no se identifica claramente el punto de interés					
<b>III. Texto</b>					
<b>a) Relación</b>					
Se relaciona con la imagen	X	No se relaciona con la imagen			No cuenta con texto
<b>b) Tipo</b>					
Slogan		Informativo	X	Características	No cuenta con texto
Observación: El texto que utilizan en la imagen ayudar a reforzar la idea de invitar a los que vean la imagen a visitar el museo a diferencia de cómo fue usado en otras imágenes.					

<p>Título: Fotografía De Muñeca</p> <p>Descripción: Fotografía de muñeca exhibida en la primera sala con vestido plomo.</p> <p>Día: 30/ 12/17</p>	
---	--

**I. Mensaje:**

Presenta un significado denotativo	x	Tiene un mensaje profundamente Connotativo	
------------------------------------	---	--	--

Observación:  
 En la fotografía no se observa ningún interés por parte del fotógrafo por generar un mensaje denotativo, dado que se muestra solo muestra a los elementos que él quiere dentro de su encuadre sin ningún mensaje subjetivo

**II. Composición**

**a) Encuadre**

Horizontal	X	Vertical	Holandés
------------	---	----------	----------

**b) Color**

Armónico		Discordante	x
----------	--	-------------	---

**c) Iluminación**

Natural	X	Artificial	x
---------	---	------------	---

<b>Punto de interés</b>					
Se identifica claramente el punto de interés		X	No se identifica claramente el punto de interés		
<b>d) Planos</b>					
<i>Plano general</i>	plano americano		plano detalle	Primer plano	Plano Busto
<b>e) Ángulos</b>					
<i>Normal</i>	<b>Picado</b>		Contrapicado		Cenital
Observación: La fotografía cuanto con un Angulo normal , y plano general , que ayudan a mostrar a la muñeca					
<b>III. Texto</b>					
<b>a) Relación</b>					
Se relaciona con la imagen		X	No se relaciona con la imagen		No cuenta con texto
<b>b) Tipo</b>					
Slogan		Informativo	X	Características	No cuenta con texto
Observación: El texto que utilizan en la imagen brinda información , no sobre la muñeca , si no el de donde ubicar el museo					

## IV. DISCUSIÓN

Después de haber obtenido los resultados de la presente investigación a continuación se presenta la siguiente discusión.

### **4.2. De acuerdo con el objetivo específico N° 1 “Identificar los elementos fotográficos Publicitarios con los que cuenta el museo del juguete”**

En relación a los documentos analizados con la herramienta denominada (guía de análisis documental), se puede visualizar en el (Documento1, 2y3) que los elementos fotográficos usados por el Museo del Juguete, emiten un mensaje completamente denotativo, es decir son mensajes completamente explicables, íntegramente traducibles, sin opción a cualquier otro sistema lingüístico mucho más complejo, tal y como menciona Romero (2016). Este tipo de imágenes no elaboran un mensaje subjetivo, solo muestran la realidad tal cual, mediante el uso de los personajes que intervienen en el encuadre.

En relación a la composición fotográfica, cuando hablamos del aspecto de la iluminación en los (Documentos N° 1 y 3), podemos observar, como las imágenes están contrastadas adecuadamente, mientras que en el (Documento N° 2) se observa un contraste alto debido a los blancos y negros intensos en la imagen, están siendo mal usado, ya que tal y como lo menciona Aguilar (2005). Una imagen correctamente iluminada, ya sea por luz natural o artificial atraerá mucho mejor al espectador que una imagen sobre expuesta o muy oscura.

Por otro lado el punto de interés observado en el (Documento N° 1 y 3) se encuentra bien centrado de acuerdo a lo establecido por Musso (2015),

quien menciona que el punto de interés es aquel motivo que hace que el espectador dirija su mirada hacia ello, no obstante en el (Documento N° 3) se observa que este motivo no está claro, y no se puede observar claramente la historia que trata de contar la fotografía.

Es así que la fotografía usada por el Museo del Juguete, a pesar de cumplir en ocasiones con las reglas de ángulo, planos, obsérvese (Documento N° 2 y 3), no hace un buen uso de la combinación de los colores, tomando en cuenta que Hergesco (2001) menciona que gran parte de lo que quiera transmitir una imagen, dependerá de la forma en la que se combinen los colores.

No obstante, además de hablar de un tema de composición fotográfica, también existe el elemento textual que complementa a la fotografía publicitaria, como se observa en el (Documento N°2) en el cual, el texto guarda relación con la imagen, brindando elementos de extensión como lo denomina Magglio Chiuminatto, mientras que en el (Documento N° 1) el texto no contribuye en nada a la imagen ni a los factores de elaboración, extensión y amplificación de la fotografía ,por otro lado el (documento N° 3) contiene texto de extensión, brindando la dirección exacta del museo , pero que según Chiuminatto, no complementa adecuadamente a la imagen.

A todo esto, se deduce que el Museo del Juguete hace un mal uso de estas fotografías tomando en cuenta las declaraciones de Gerar Chavez, dueño y fundador del museo “la asistencia no supera a las 3 personas por día” y también a la investigación de Herrera (2013), quien en su tesis plantea, que la fotografía publicitaria capta hasta el más mínimo detalle, y que de no ser usada adecuadamente esta no captaría el adecuado interés, pero de hacerlo adecuadamente llamaría la atención de los turistas nacionales y extranjeros.

**4.3. De acuerdo con el objetivo específico N° 2 “Conocer las percepciones de los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes sobre del Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo antes y después de aplicar la estrategia.”**

**Tomando en cuenta que El interés se divide en diversas dimensiones la discusión del presente instrumento se hará analizando las distintas dimensiones con las que cuenta la variable.**

- a) En relación a la dimensión de conocimiento, en la (Tabla N° 6), que responde a si los estudiantes conocen el museo del juguete, en el pre test los alumnos, con un 63% respondieron que no, mientras que solo el 37% respondió que sí, en cambio en el post test el 73% respondió que sí conoce el museo del juguete, haciéndose notorio un cambio la respuesta de los jóvenes en los distintos tiempos de aplicada la encuesta.
- b) En relación a la dimensión de conocimiento , y tomando en cuenta que este es vital para despertar el interés, así lo refiere Hernández (2011) , en la (Tabla N°12) que responde a sí estos conocen la ubicación exacta de museo del juguete , el 77% respondió que no , mientras en el post test esta opinión cambio , el 60% conocía la ubicación del museo, denotando que la fotografía es un medio comunicativo por excelencia, tal y como lo refiere la UNAM, debido a que este puede crear una gama extensa de mensajes , que en consecuencia despertarán el interés del espectador.
- c) En relación a los vínculos y experiencias ,en la (Tabla N° 7) ,que responde a la interrogante, de en compañía de quien han visitado el Museo del Juguete, el 80% de los alumnos aclaró que nunca había visitado el museo, esto debido a que como como menciona Hernández(2013) .El entorno social y cultural de los jóvenes no les sugiere visitar mencionado museo, tal y como se puede observar en la (Tabla N°14) que pregunta sí le han sugerido visitar el Museo , el 63% menciona que no , mientras que en el post test , el 100% respondió que sí , es por esto que en el post test de la (Tabla N° 7) , posterior

al estímulo (Catalogo fotográfico publicitario) ,el 50 % de los alumnos respondieron que habían visitado el Museo del Juguete con amigos.

- d) En relación a las expectativas ,los estudiantes de la institución Gustavo Ríes, tienen la percepción de que el museo del juguete aburrido, ya que el 57 % marcó esta opción, obsérvese en (Tabla N° 16), no obstante, existe un margen de 13% al que no le parece ni entretenido, ni aburrido, es decir les es indiferente, a pesar de eso los resultados obtenidos después de aplicar el estímulo , en pos test revelan una nueva opinión, en la que el 93% de los alumnos considera entretenido al museo del juguete, por lo cual la opinión cambió después de aplicado el estímulo. Tomando en cuenta que el interés no surge por sí solo, sino que éste es resultado de diversas influencias medio ambientales es decir el entorno que rodea al sujeto, a esto también se suma el entorno social, amistades, familiares, como lo menciona (Hernández, 2011).
- e) En relación a la motivación, Los alumnos, no consideraban al museo del juguete como pieza fundamental para la cultura trujillana, observar (Tabla 15) , con un 57% de alumnos que respondieron negativamente, lo cual cambio tras el estímulo aplicado, en consecuencia un 87% de alumnos cambio su opinión, a que este museo, sí es parte esencial de la cultura Trujillana, por lo cual, lo mencionado por Borquez sobre un estímulo para generar el interés es acertado, ya que estos llevará a los jóvenes a volverse un actores activos, y que a en consecuencia de lo comunicado a través de la fotografía, busquen su propia realidad y conocimiento .
- f) En relación a la dimensión de conocimiento, los alumnos de la I.E Gustavo Ríes en el pre test de la (Tabla N° 8) el 57% de los alumnos no consideran que el Museo del Juguete necesario para la ciudad de Trujillo , ya que según ellos hay museos mucho más importantes, no obstante , esto también puede

responder a la falta de información de los alumnos sobre este recinto cultural obsérvese el pre test de la (Tabla N° 10) que responde a si han recibido información sobre el Museo del Juguete , donde un 77% de los alumnos responde que no, posterior a esto se aplicó el estímulo. En consecuencia, el 100% de los alumnos sí creía que el museo del juguete era necesario para la ciudad de Trujillo obsérvese en la (Tabla N° 8), debido a que el 90% de estos recibió la información mediante el catalogo publicitario, obsérvese la (tabla N° 10) , pero aquel 10% que no recibió la información , fue influenciado por su entorno, amistades; tal y como lo menciona Hernández (2011)

- g) En relación a la dimensión de actitud que es respondida por la (Tabla N° 13) , el 57% de los alumnos respondió que no le gustaría visitar el Museo del juguete, mientras que en el post test el 80% de los alumnos respondió afirmativamente a la opción de visitar el museo, denotándola gran predisposición a visitar el mencionado museo, tomando en cuenta que uno de los principales factores para generar el interés es la actitud favorable hacia la actividad, tal y como lo menciona Navarro (1994). Tal actitud también se ve reflejada en la (Tabla N°11) en la cual el 90% de los alumnos responden afirmativamente a recibir información sobre el Museo del Juguete, mientras que el pos test este porcentaje cambia a 93% notándose un incremento del 3% del alumnado interesado.

#### **4.4. De acuerdo al objetivo específico N° 3 “Diseñar una estrategia basada en la fotografía publicitaria, para incrementar el interés por conocer el museo del juguete de la ciudad de Trujillo, de los alumnos los alumnos de la I.E Gustavo Ríos.”**

Fue mediante la evaluación de la guía de análisis de documentos aplicado al material fotográfico publicitario con el que cuenta el museo del juguete de Trujillo, donde se observó los aspectos débiles que existe en las fotografías usadas, y de esta manera lograr proponer una estrategia obsérvese (Documento 1,2 y 3)

Es por esto que para el cumplimiento de esta estrategia fue necesario conocer la situación en la que se encontraba el mencionado museo, es así que se comparte la teoría de Marston (2008) donde indica que es importante hacer un diagnóstico de los medios que se usa, además de tomar en cuenta aportes o estudios anteriores, luego se aplica el contenido en medios específicos determinando si los resultados son eficaces o no.

**4.5. De acuerdo al objetivo específico N° 4 “Aplicar una estrategia basada en la fotografía publicitaria para incrementar el interés de los alumnos por conocer el Museo del Jugete, de la ciudad de Trujillo.”**

Es así que basándonos en la estrategia denominada, catalogo fotográfico publicitario se logró captar el interés de los alumnos, tomando en cuenta que Vargas (2014) nos dice que La imagen tiende así a ejercer una sugestión mental de simplificación y condicionamiento para transmitir un mensaje comunicacional visual, y que la aplicación de esta en del diseño gráfico ayudará a transmitir el mensaje esperado, sobre todo en investigaciones de carácter aplicativo, como se contrasta en los resultados obtenidos en la (Tabla N° 10 ), en la cual el 77 %, responde que no recibió información , por lo cual. El interés no es estimulado en lo jóvenes, no obstante en la (Tabla N° 13) en la cual se observa en el post test un total del 80% de alumnos que desean visitar el museo, esto logra deslumbrar que la aplicabilidad de mencionadas estrategias son de carácter fundamental, como lo menciona Vargas (2014)

## V. CONCLUSIONES

- Se concluye, que una de las principales características de las fotografías publicitarias, usadas por el Museo del Juguete, es que son de mensajes completamente denotativos, además contienen texto que no concuerda con el mensaje que quiere transmitir la imagen, a esto se suma el uso inadecuado de la iluminación, y en ocasiones centros de interés difusos que no dejan identificar claramente el motivo de la fotografía.
- Se concluye, que una de las principales percepciones que tienen los alumnos sobre el Museo del Juguete, antes de aplicar la estrategia, es que éste recinto es aburrido y no es necesario para la ciudad de Trujillo, dado que en su propia opinión, éste museo no contribuye con un factor cultural a la ciudad primaveral, no obstante en el post test, después de aplicar la estrategia , los alumnos consideraron al museo como un lugar entretenido, el cual les gustaría conocer, además de considerarlo como una pieza fundamental para la cultura Trujillana.
- Se diseñó una estrategia de difusión, basado en la fotografía publicitaria, al cual se le denominó “catalogo publicitario”, ésta estrategia, basada en la fotografía publicitaria, logró aumentar el interés por conocer el Museo del Juguete, por parte de los alumnos de la I.E Gustavo Ríos.
- Se aplicó la estrategia de difusión, basado en la fotografía publicitaria, que logró incrementar el interés por conocer el Museo del Juguete, por parte de los alumnos de la I.E Gustavo ríos, tras lo cual, la mayor parte de los alumnos están dispuesto a visitar el museo.

## VI. Recomendaciones

- El Museo del Juguete de Trujillo, debe tomar en cuenta, la guía de análisis de documentos, para analizar constantemente las fotografías que usan, y así poder identificar, si estas cumplen con lo necesario para comunicar el mensaje.
- El Museo, debe tomar en cuenta que la fotografía publicitaria tiene un gran poder comunicativo, por lo cual debe pensar en otras estrategias para poder aprovechar las características de ésta herramienta.
- El Museo del Juguete debe tomar en cuenta, que además de la publicación digital, los medios impresos aún generar impacto en el público, tal cual se revela en la preferencia que estos tienen por el catalogo impreso en la
- El Museo del juguete de Trujillo, tiene que aplicar la propuesta del catálogo publicitario, con el fin de incrementar el interés de las diversas personas por visitar este museo

## VII. Propuesta

### 7.2. Catálogo publicitario

#### 6.1.1. Introducción

La elaboración de un catálogo publicitario ayudará al “Museo Del Juguete” a generar interés en las personas para lograr que estos en un futuro próximo visiten el museo, es decir servirá como herramienta para brindar un poco de información sobre las piezas expuestas en el museo, ya que si el individuo quiere conocer deberá acercarse a al local cultural.

#### 7.2.1. Análisis de la situación

##### 7.2.1.1. Contexto histórico

El museo del juguete fue fundado por iniciativa de Gerardo Chávez, quien a lo largo del tiempo fue juntando una serie de artefactos de uso lúdico que se usaron a través del tiempo, este museo hace referencia más a una colección privada que estatal.

Desde un punto de vista publicitario, a lo largo del tiempo, además del afiche principal con el que se identifica el museo, solo se han usado trípticos, con imágenes simples y que no resaltan la belleza de la colección expuesta en el museo. Esto ha ido generando repercusiones con el transcurso de los años.

Hoy el mencionado museo ya no utiliza ningún tipo de material impreso y solo se publicita a través de la red social Facebook además de los documentales y reportajes que han hecho de este recinto cultural, no obstante, las fotos e información suministrada a través de esta red social no tienen ningún planeamiento y las fotografías son de baja calidad.

#### 7.2.2. Competencia

##### 7.2.2.1. Competencia directa

- No existe competencia directa en el Perú, debido de a que es el único museo de su tipo en América Latina

#### 7.2.2.2. Competencia Indirecta

- Museo Catedralicio
- Museo de Arqueología
- Museo de Zoología

#### 7.2.3. Justificación

El objetivo principal de este plan es generar interés en la población para que esta asista al museo, mediante estrategias que darán a conocer los artefactos lúdicos expuestos en el museo a través de la fotografía publicitaria, dado que este ha tenido un déficit de asistencia en los últimos años, y tomando en cuenta que es un museo privado este no es subsidiado por el gobierno.

En base a los resultados obtenidos, en relación a la imagen del Museo del Juguete, se encuentra que este carece de difusión por parte de ellos lo que indica que es sumamente necesario la elaboración y aplicación de estrategias de comunicación publicitaria que muestren los artefactos expuestos.

La publicidad permitirá establecer una imagen favorable para la institución creando una comunicación efectiva por parte del museo usando como herramienta principal a la fotografía

La importancia de la ejecución de este plan consiste en implantar estrategias de comunicación publicitaria de manera que el museo sea reconocido por la población y este se interese por asistir al recinto cultural.

#### 7.2.4. Objetivos

Objetivo general:

Generar el interés por parte de los alumnos de la I.E Gustavo Ríos por visitar el Museo Del Juguete.

Objetivos específicos:

- Diseñar una estrategia basado en la fotografía publicitaria
- Seleccionar el formato adecuado para la presentación de la información
- Aplicar la estrategia Basado en la fotografía publicitaria
- Evaluar el resultado de la estrategia

#### 7.2.5. Público objetivo

30 alumnos de la I.E Gustavo Ríes

#### 7.2.6. Características

Edad: 16 a 18 años

Ocupación: Estudiantes

#### 7.2.7. Estrategia

##### 7.2.7.1. Estrategia de difusión

- Medio: Catalogo publicitario
- Distribución: Se entregará el Catalogo a cada alumno, para que este observe el contenido y este a su vez pueda llevarlo al hogar para informarse mejor.

##### 7.2.7.1.1. Objetivo

Generar el interés por conocer el museo del juguete por parte del alumno de la I.E Gustavo Ríes

##### 7.2.7.1.2. Información incluida

La información incluida dentro del catálogo publicitario, será escueta, y solo de datos clave, como el año en que se usaban mencionados juguetes o una breve descripción de este, tomando en cuenta que según (Tabla N°19) los alumnos prefieren más imágenes que texto, por ello se tomará en cuenta

solo aspectos clave de cada pieza seleccionada y a la que se pueda acceder por permisos del museo.

#### 7.2.7.1.3. Diseño del Catalogo

- Medidas: las medidas con las que contará el catalogo será en formato A5 que constará de 14.85 cm de ancho por hoja y 21 cm de largo.
- Colores: Los colores a usarse serán el rojo carmín
- Paginas: Las páginas que contendrá serán 16 desde portada hasta contra portada.

#### 7.2.7.2. Imágenes a incluirse

Las imágenes a incluirse serán las que el museo permita tomar, no obstante esta se organizarán mediante una temática de costa y sierra, es decir los juguetes usados por cada región antes mencionadas.

- Plano general Fachada del Museo Del Juguete
- Muñecas de Trapo con vestimenta de la sierra
- Caballos de madera
- Caballo tallado en madera
- Bicicleta de fierro color rojo
- Bicicleta de origen Francés
- Muñeca Alicia en Auto
- Muñeca con traje típico de la sierra
- Casa de madera

## 7.2.8. Programación

Actividades	SEPTIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE		
	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Recolección de información	■								
Justificación del Plan	■	■							
Definición de Objetivo			■						
Elaboración de Estrategia				■					
Tomar fotos					■				
Tomar Fotos						■			
Selección de contenido							■		
Diseño de Estrategía								■	
Aplicación									■

## 7.2.9. Presupuesto:

Soporte Visual	Cantidad	Precio unitario	Total
Catalogo publicitario	30	25 \$	750 \$

## 7.2.10. Recursos

Humanos:

- Responsable del proyecto (El autor)
- Asesores (2)
- Colaboradores: (El autor)

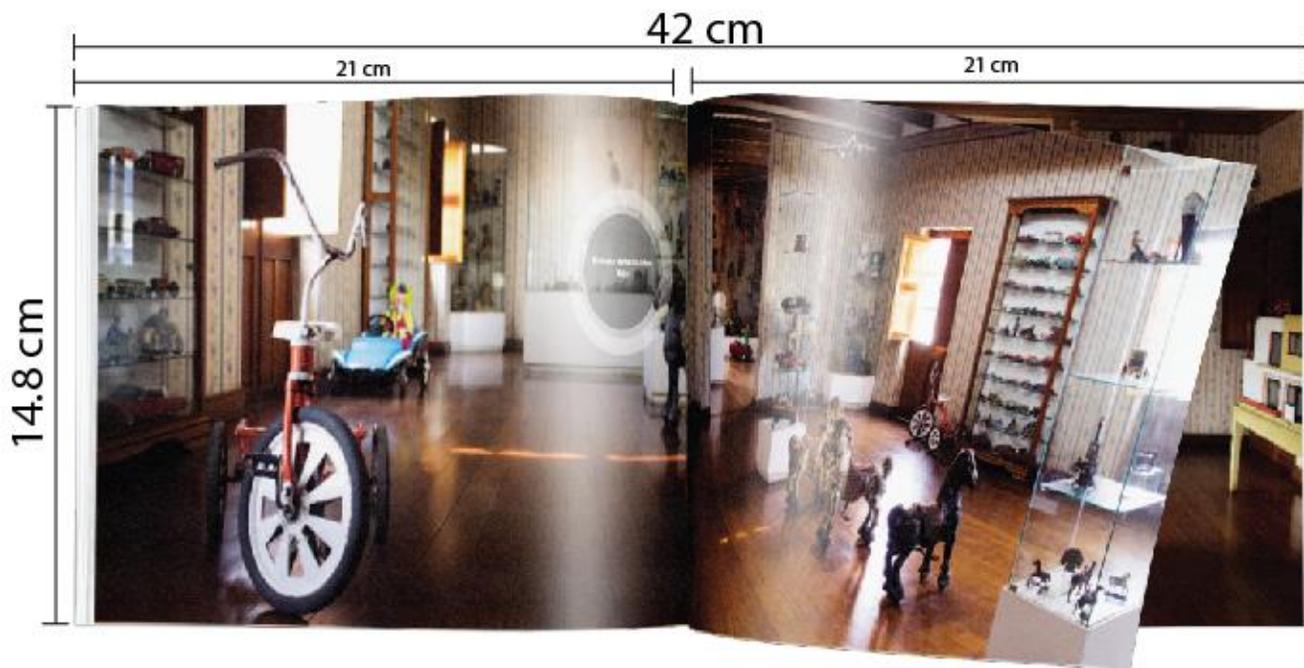
7.2.11. Materiales:

- Computadora, documentos de la institución, hojas bond, lapiceros, memoria usb, impresora, camara, tripode , rebotador, papel revista,tinta.

7.2.12. Evaluación

La efectividad de la estrategia se evaluara mediante el uso de un cuestionario.

7.2.13. Diseño





Encuétranos

Jr. Independencia 705 Trujillo-La Libertad



Todos los aprendizajes más importantes de la vida se hacen jugando



Caballo moho de metal de finales de los 60'



Caballo de madera tallado a finales de los 50'



Triciclo fabricado en la década de los 70', de la famosa y desaparecida marca de triciclos, Coloma y Pastor.



Uno de los primeros triciclos de la historia de origen francés, fabricado alrededor de 1885



Sala Masculina



**Muñecas de trapo andinas hechas artesanalmente en el valle de Sacardo-Cusco**



**Muñecas de papel**



**Muñeca con traje ceremonial Japonés "Kimono"**



El término japonés mono significa 'cosa' y ki proviene de kiru, 'vestir, llevar puesto'.



**Alicia de la década de los 70', perteneciente a una niña fallecida en el terremoto.**





Alicia con traje andino



Casa de muñeca perteneciente a la sobrina de Belaunde Terry, construida en el año 1850



Sala Femenina

una de los cuatro que se encuentran en el museo.

## VIII. Referencias

### Referencias Bibliográficas

- Aguilar, J (2005) Aplicación del sistema de zonas a la fotografía digital en color (Tesis para la obtención del grado de doctorado en comunicación audiovisual y publicitaria) Universidad Jaime I, Castellon – España.
- Aimino, A (2011) Estudio sobre razones e intereses en la elección de carrera de los ingresantes universitarios de la Universidad Nacional de Villa María 2006. Las marcas neoliberales en la elección de carrera (Tesis para la obtención del grado de maestría en docencia universitaria) Universidad Tecnológica Nacional, Buenos Aires-Argentina.
- Barbor, P (2014). Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, provincia de santa Elena, año 2014 (Tesis para la obtención de licenciada en administración de turismo). Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- Bórquez (2009) Interés y desinterés de las alumnas de la Escuela municipal Francia de Valdivia por la clase de Educación Física (Tesis para optar por el grado de profesor en educación física) Universidad Austral de Chile, Chile.
- Boullait,R. (2005). Curso de fotografía argéntica: fundamentos de la fotografía tradicional, Barcelona, España: Editorial. Omega.
- Cantera, P, Zuleta, M. (2013) Los intereses de los estudiantes en ciencias naturales del departamento del Valle del Cuaca en el marco del programa ondas de Colciencias: Un proceso de sistematización. (Tesis para obtener el grado de licenciada en educación básica en ciencias naturales) Santiago de Cali– Colombia.
- Cantera, P.,Zuleta, M (2013) Los intereses de los estudiantes en ciencias naturales del departamento del Valle del Cuaca en el marco programa ondas del colciencias: Proceso de sistematización (Tesis para la obtención de licenciatura en educación) Universidad del Valle, Santiago de Cali.

- Cruz, S. (2006) Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú.(Tesis para la obtención del grado de licenciada en turismo), Universidad San Martín De Porres, Lima-Perú
- Curiel, J (2007) La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano :Los casos de Madrid y Valencia (Tesis para la obtención del grado Doctor en derecho) Universidad Complutense de Madrid , Madrid – España
- Eurasquín, M (1995) Fotoperiodismo, formas y códigos, Barcelona, España: Editorial. Síntesis.
- Guevara, A (2006) La fotografía documental como elemento editorial en la diagramación de revistas turístico-culturales de los municipios del Estado de Puebla (Tesis realizada para la obtención del grado de licenciada en diseño e información) Universidad de las Américas Puebla, San Andrés- México
- Habermas, J (1990) conocimiento e interés, Buenos Aires-Argentina , Taurus ediciones , recuperado de <https://bondideapuntos.files.wordpress.com/2015/11/habermas-jc3bcrngen-conocimiento-e-interc3a9s-completo.pdf>
- Hedgecoe, J. (2001) Nueva fotografía básica, Gran Bretaña, Londres: Editorial.Octopus Publishing Group Limited.
- Hernández, F. (2001). Análisis Causal de los intereses profesionales en los estudiantes de secundaria (Tesis para la obtención de doctorado en educación). Universidad Complutense de Madrid, Madrid ,España
- Herrera, A (2014) Utilización de la fotografía publicitaria para dar a conocer los sitios turísticos de la ciudad de Riobamba (Tesis para la obtención de licenciatura en diseño gráfico) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba – Ecuador.
- Corvera, R, Mayem (2008) Propuesta de un plan de publicidad corporativa para aumentar la competitividad de la Empresa Distribuidora Lourdes S.A. de C.V. (DILOSA) ubicada en la Zona Metropolitana de San Salvador (Tesis para la obtención del grado de licenciada en ciencias de la comunicación) Universidad Francisco Gavidía, San salvador – Honduras.

- Langford, M. (1978). La fotografía paso a paso un curso completo, Gran Bretaña, Londres: Editorial. Hermann Blume. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Luna ,B (1996) Interacción de las leyes gestálticas en la estructuración jerárquica y configuración holística de la información visual (Tesis para la obtención del grado de doctor) Universidad de Málaga, Málaga-España
- Luna, K. (23 de abril del 2015). Teorías de la Gestalt imprescindibles para componer una fotografía [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://hipertextual.com/2015/07/teorias-de-la-gestalt>
- Magglio (2011). Relación del texto imagen en el libro album. Revista UNIVERSUM Volumen 1 (Número 26), pp, 59.
- Mc Clelland, D (1989). “Estudio de la motivación humana”. Madrid-España : Narcea Ediciones
- Musso ,Caro (26 de marzo del 2015) 9 Maneras Fáciles De Dominar El “Centro De Interés” En Tus Composiciones Fotográficas [Mensaje en un Blog].Recuperado de <http://www.blogdelfotografo.com/centro-de-interes/>
- Navarro, R. (1994). Intereses escolares, España, Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://books.google.com.pe/>
- Pacheco, R y Paredes. Curso de fotografía y cine ,Lima, Perú. Editorial Universitaria UNI.
- Patiño, C (2015) Análisis de la Fotografía Publicitaria en la Promoción Turística de la Fundación Municipal “Turismo para Cuenca” (Tesis para la obtención del grado de licenciado en ciencias de la comunicación social). Cuenca – Ecuador.
- Peset, J (2010) Tendencias en la práctica profesional de la fotografía comercial, industrial y publicitaria. Cambios y mutaciones en el nuevo escenario digital (Tesis para obtener el grado de doctor en ciencias de la comunicación) Castellon – España.
- Prieto, I. (01 de abril del 2009). Teoría de la dependencia del sistema de los medios de masas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://isabelprieto.wordpress.com/2009/04/01/teoria-de-la-dependencia-del-sistema-de-los-medios-de-masas/#comments>

- Romero, C (2016) La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas. VOGUE (Tesis para la obtención del grado de doctorado en bellas artes), Madrid – España.
- Sanchez, J. Salvador, A , (2013) Documentación fotografía, Editorial UOC , recuperado de <https://books.google.com.pe/books>
- Santillan, B. (2010, enero, 1). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires, a través de sus destinos turísticos. PASOS. Recuperado de [http://www.pasosonline.org/es/articulos/369-nmero\\_1\\_enero](http://www.pasosonline.org/es/articulos/369-nmero_1_enero)
- Silvori, S (2013) La fotografía publicitaria La retórica al servicio del diseño de piezas gráficas para el éxito comercial (Ensayo final de grado) Universidad de Palermo, Argentina.
- Snachez, R (2006). ¿Puede la fotografía artística ser considerada patrimonio? Estudio de un caso: Mariana Matthew (Tesis para la obtención de licenciada en Artes). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Sontang, S (1980) Sobre la fotografía. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-sobre-la-fotografia/9788435014175/293071>
- SUPER, D. E., & CRITES, J. O. (1966). La medida de las aptitudes profesionales. Madrid: Espasa Calpe.
- UNAM. (2008). Manual de lenguaje visual. Ciudad de México: UNAM
- Vargas, R (2014) Influencia de la fotografía en la publicidad, Recuperado de <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/834/1/Influencia%20de%20la%20fotografia%20en%20la%20publicidad.pdf>
- Zavala, G , (2001) El clima familiar, su relación con los intereses vocacionales y los tipos caracterológicos de los alumnos del 5to. año de secundaria de los colegios nacionales del Distrito del Rímac (Tesis para la obtención del grado de licenciado en psicología) , Lima-Perú , recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Salud/Zavala\\_G\\_G/t\\_completo.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Salud/Zavala_G_G/t_completo.pdf)
- ZUNZUNEGUI, Santos (1995). Pensar la imagen. Universidad del País Vasco.

## 7.1. Anexos

### 7.1.1. Encuesta

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

#### Encuesta

Estimados alumnos: te invito a responder el presente cuestionario. Tus respuestas, confidenciales, esta tiene por objetivo obtener la percepción que usted tiene sobre los museos de su localidad y el museo del juguete de la ciudad de Trujillo, Por favor marque con una tache sus repuestas con una x.

Sexo: Hombre ( ) Mujer ( )

Edad:

1. ¿Visitas alguno de los museos de tu localidad?

Sí

No

2. ¿Cuántas veces por año asistes a los museos de tu localidad?

1 a 2

2 a 3

3 a más

No asisto

3. ¿Te gustaría conocer algún otro museo, además de los que posiblemente conozcas?

Sí

No

4. ¿Cómo calificarías la atención brindada por los museos?

Buena

Regular

Mala

Muy mala

5. ¿Has observado algún tipo de información sobre los museos de tu localidad?

Sí

No

6. ¿Conoces el “Museo Del Juguete ubicado en la ciudad de Trujillo?”

Sí

No



Sí No  
15. ¿Reconoces al museo del juguete de la ciudad de Trujillo como pieza fundamental para la cultura en la sociedad Trujillana?

Sí No

Cualquiera que sea su respuesta responda él porque

-----  
-----  
-----

16. ¿Crees que el museo del juguete de la ciudad de Trujillo pueda ser?

Entretenido Aburrido Ni entretenido/Ni aburrido

17. ¿Te gustaría conocer más acerca de las exposiciones que realiza el museo del juguete?

Sí No

18. ¿Le gustaría recibir la información de manera?

Impresa Digital

De ser digital a través de que medio:.....

19. ¿La información debería contener más?

Imágenes Texto

7.1.2. Lista De Cotejo

<b>N°</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>EDAD</b>	<b>SEXO</b>
1	Pedro Barbarán Borjas	16	Masculino
2	Kevin Solis Geldres	16	Masculino
3	Jerson Eustaquio Chavez	16	Masculino
4	Arnold Yupanqui Rebaza	18	Masculino
5	Alexanda Azabache	16	Femenino
6	Thalia Llaque Geldres	16	Femenino
7	Segio Cotrina	15	Masculino
8	Estab Gustavo Farroñan	16	Masculino
9	Keysi Salazar Urrumaga	17	Femenino
10	Keyar Ferrel Alfaro	16	Masculino
11	Sandra Uriarte Julca	16	Femenino
12	David Loyola Rojas	16	Masculino
13	Diego Loyola Reyna	16	Masculino
14	Jorge Grisson Pizan	16	Masculino
15	Israel Campaña Badero	16	Masculino
16	Indira Amaya Isla	16	Femenino
17	Meliza Mantilla Meza	16	Femenino
18	Lenin Rojas Rojas	16	Masculino
19	Diego Pineda Zavaleta	16	Masculino
20	Juan Rodriguez Angulo	16	Masculino
21	Lorenzo Rodiguez Horna	16	Masculino
22	Roger Alexander Doyuruiz	16	Masculino
23	Nancy López Castilla	16	Femenino
24	Josue Alcantara	16	Masculino
25	Saraí Arqueros Reyna	16	Femenino
26	Sara Otiniano	16	Femenino
27	Junior Rosales Castañeda	17	Masculino
28	Maykol Echevarría Ruiz	16	Masculino
29	Piero Paredes Avalos	16	Masculino
30	Nayely Troche Portal	16	Femenino

### 7.1.3. Guía de Análisis documental

Instrumento: Guía de análisis documental

Título:				
Descripción:				
Día:				
<b>I. Mensaje:</b>				
Presenta un significado denotativo		Tiene un mensaje profundamente Connotativo		
Observación:				
<b>II. Composición</b>				
<b>a) Encuadre</b>				
Horizontal		Vertical	Holandés	
<b>b) Color</b>				
Armónico		Discordante		
<b>c) Iluminación</b>				
Natural		Artificial		
<b>d) Punto de interés</b>				
Se identifica claramente el punto de interés		No se identifica claramente el punto de interés		
<b>e) Planos</b>				
Plano general	plano americano	plano detalle	Primer plano	Plano detalle
<b>f) Ángulos</b>				
Normal	Picado	Contrapicado	Cenital	
Observación :				
<b>III. Texto</b>				
<b>a) Relación</b>				
Se relaciona con la imagen		No se relaciona con la imagen		
<b>b) Tipo</b>				
Slogan	informativo	Características		
Observación				

7.1.4. Constancia de validación

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE ESTRATEGIA**

**Nombre de la estrategia:** Diseño de catálogo publicitario para el “Museo del Juguete

**Objetivo:** Diseñar una estrategia basada en la fotografía publicitaria, para incrementar el interés por conocer el museo del juguete de la ciudad de Trujillo, de los alumnos de la I.E Gustavo Ríes.

**Dirigido a:** Estudiantes que cursan el quinto grado de la I.E Gustavo Ríes

**Apellidos y Nombres del evaluador:**

*Sánchez Quezada María de los Angeles*

**Grado académico del evaluador:**

*Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa*

Quien suscribe haber revisado minuciosamente el documento denominado “catálogo publicitario para el museo del juguete “Elaborado por el estudiante de la escuela de ciencias de la comunicación de la UCV, Novoa Torrealva Kevin, con el fin de obtener el grado de Licenciado

Valoración

Totalmente de acuerdo

Totalmente desacuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Indeciso

Sugerencias

.....  
.....



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE ESTRATEGÍA

**Nombre de la estrategia:** Diseño de catálogo para el "Museo Del Juguete"

**Objetivo:** Diseñar una estrategia basada en la fotografía Publicitaria, para incrementar el interés por conocer el museo del juguete de la ciudad de Trujillo, de los alumnos de la I.E Gustavo Ries

**Dirigido a:** Estudiantes que cursan el quinto grado de la I.E Gustavo Ries

**Apellidos y Nombres del evaluador:** OJEDA DÍAZ LINO CHRISTIAN

**Grado académico del evaluador:** MAESTRO

Quien suscribe haber revisado minuciosamente el documento denominado "catálogo publicitario para el museo del juguete". Elaborado por el estudiante de la escuela de ciencias de la comunicación de la UCV, Novoa Torrealva Kevin, con el fin de obtener el grado de Licenciado

#### Valoración

De acuerdo  En Desacuerdo

Totalmente de acuerdo  Indeciso

Totalmente desacuerdo

#### Sugerencias

SELECCIONAR LAS FOTOGRAFÍAS QUE CUMPLAN LAS REGLAS DE COMPOSICIÓN BÁSICAS PARA UNA BUENA LECTURA DE LA IMAGEN.

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO			
TÍTULO: LA FOTOGRAFÍA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES DE LA I.E GUSTAVO RIES POR CONOCER EL MUSEO DEL JUGUETE, TRUJILLO 2017			
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	FICHA DE OBSERVACIÓN		
OBJETIVO	Identificar los elementos promocionales con los que cuenta el museo del juguete		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	OJEDA DÍAZ LINO CHRISTIAN		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Magister		
<b>VALORACIÓN</b>			
MUY ALTO	<del>ALTO</del>	MEDIO	MUY BAJO
			
FIRMA DEL EVALUADOR			

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO: LA FOTOGRAFÍA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES DE LA I.E GUSTAVO RIES POR CONOCER EL MUSEO DEL JUGUETE, TRUJILLO 2017**

<p><b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>CUESTIONARIO</p>			
<p><b>OBJETIVO</b></p>	<p>Conocer las percepciones de los estudiantes de la I.E Gustavo Ries sobre del Museo del Juguete de la ciudad de Trujillo antes de aplicar la estrategia.</p>			
<p><b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b></p>	<p><i>Dionicio Quispe Gana de los Angeles</i></p>			
<p><b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b></p>	<p><i>Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa</i></p>			
<p><b>VALORACIÓN</b></p>				
<p>MUY ALTO</p>	<p>ALTO</p>	<p>MEDIO</p>	<p>BAJO</p>	<p>MUY BAJO</p>
<p><b>FIRMA DEL EVALUADOR</b></p> <p style="text-align: center;"></p>				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO: LA FOTOGRAFÍA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR EL INTERÉS DE LOS ESTUDIANTES DE LA I.E GUSTAVO RIES POR CONOCER EL MUSEO DEL JUGUETE, TRUJILLO 2017**

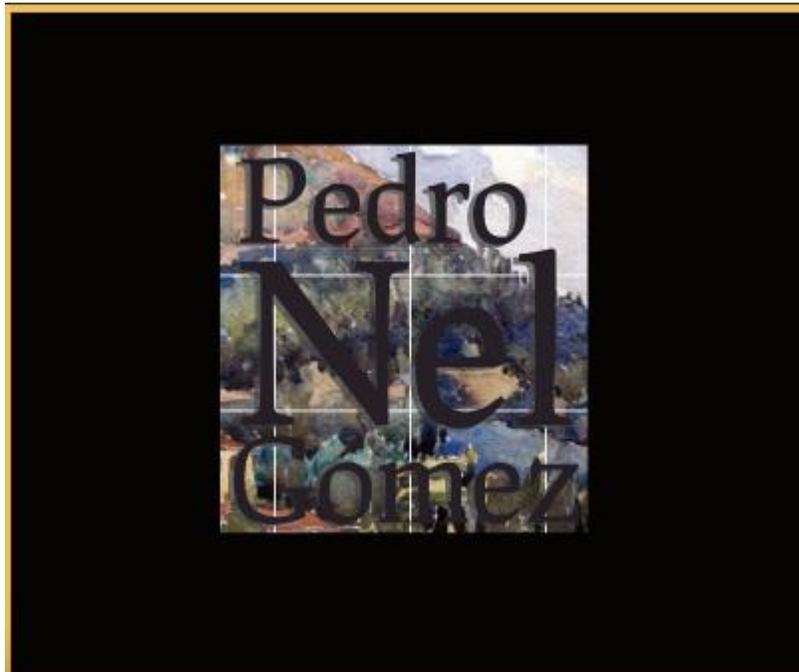
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	FICHA DE OBSERVACIÓN
<b>OBJETIVO</b>	Identificar los elementos promocionales con los que cuenta el museo del juguete
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	<i>Stancy Cruzada Mañé de los Angeles</i>
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	<i>Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa</i>

**VALORACIÓN**

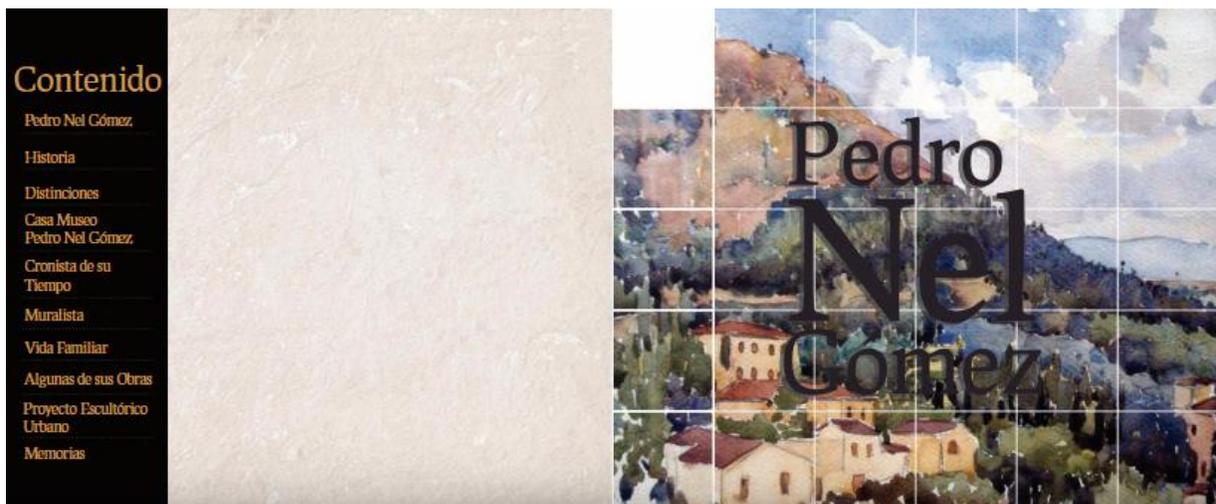
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>				
				

### 7.1.5. Referente de catálogo publicitario

Referente de catálogo publicitario: “**Casa museo maestro Pedro Nel Gómez**”



(Catalogo publicitario del museo de Pedro Nel Gómez)



(Catalogo publicitario del museo de Pedro Nel Gómez)

# Pedro Nel Gómez Agudelo

Pedro Nel Gómez Agudelo (Asota, 4 de julio de 1899 - Bogotá, 4 de junio de 1984) fue un ingeniero, urbanista, filósofo, escritor colombiano y uno de los más importantes muralistas latinoamericanos del siglo XX, junto con Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros.

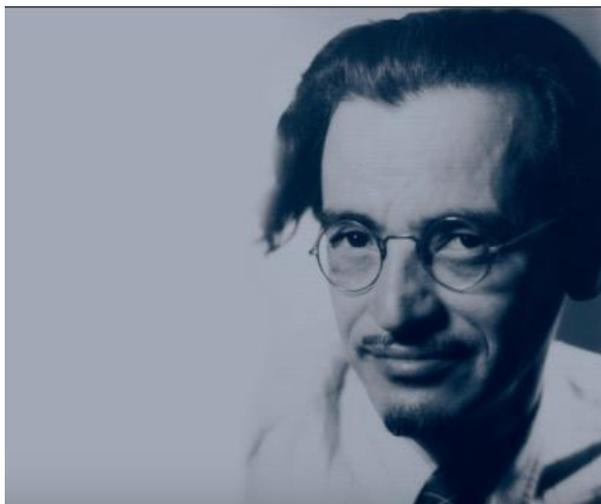
Innovador de la plástica en Colombia, visionario de la expresión artística como medio para valorar la identidad cultural de la nación colombiana. Creía que el arte debía servir a las gentes del porvenir, de tal manera que pintaba para el futuro lo que veía del pasado y del presente de su pueblo.

Plasmó su obra en una gran variedad de disciplinas artísticas como la arquitectura, la escultura y la pintura, en especial la pintura mural, siendo el máximo muralista que haya tenido Colombia.

"Comprendí hace más de setenta años una obra que fuera la voz de los ríos y valles, selvas y cordilleras, nubes y cielos de la Patria, y por la cual nos hablara de nuestro ser histórico"



(Catalogo publicitario del museo de Pedro Nel Gómez)



## Casa Museo Maestro Pedro Nel Gómez

temáticas que se realizan allí. Durante la vida de Pedro Nel Gómez, el museo albergó visitantes de indole nacional e internacional como Alfonso López Michelsen, Julio César Turbay Ayala, León de Greiff, Otto Morales Benítez y Pablo Neruda.

Desde su fundación en 1975, la Casa Museo Pedro Nel Gómez ha venido evolucionando y presentando diferentes actividades que buscan guardar, preservar y dar a conocer la obra de un hombre que se preocupó por retratar cada uno de los sucesos nacionales que le tocó vivir. Sociedad, política, economía y educación son los ejes centrales de la obra del artista, que en la actualidad sus visitantes pueden apreciar en las distintas exposiciones

Antes de su muerte, el museo fue dirigido por su hijo Máximo, que al dejar el cargo es sucedido por su hermana Clio hasta el año 2000, cuando se jubila dejando en el cargo a su hermano Vladimir. Seis años después, a raíz de una crisis económica, la Casa Museo entra en un proceso de retroceso en el que se piensa cerrar la institución. Con el apoyo de entidades públicas y privadas, en el año 2006, se hizo un cambio en la dirección, y se abrieron nuevamente las puertas del museo donde actualmente se desarrollan en forma gratuita diferentes actividades para todos los públicos.



(Catalogo publicitario del museo de Pedro Nel Gómez)

## Algunas de sus

El Tótem mítico de la selva es concebido para facultad de Agronomía de la Universidad Nacional, sede de Medellín; la obra, ejecutada parcialmente, es una representación en mármol de los principales mitos de la cultura popular colombiana: La patasola, El gritón, La llorona y la androginia.

Mercurio y las tres riquezas, son tallas en mármol ejecutadas en este periodo para la Cámara de comercio de Medellín. La barequera, Barequera Melancólica, Grupo de barequeros, Diógenes y Desmidos en reposo, son tallas en madera y mármol que se conservan en la colección de la Casa Museo.

## Obras



## Las mujeres emigrantes que duermen en los

El espejismo que se configura desde la vida urbana crea cada vez nuevas formas de miseria, agravadas con el fenómeno de la convulsiva dinámica citadina, en la que toda nueva presencia exige la expansión del territorio habitable, la creación de más oportunidades para satisfacción de las necesidades humanas.

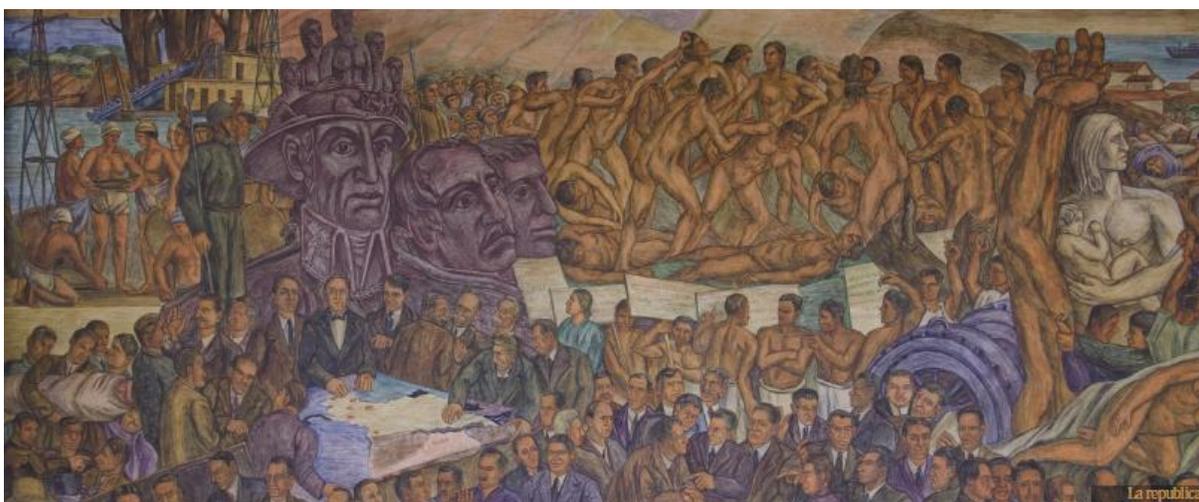
Abordado por Pedro Nel Gómez mediante las obras Las mujeres emigrantes

## parques de la ciudad

que duermen en las bancas de los parques de la ciudad, y La Familia y la miseria en la esquina de la ciudad, materializan el problema de la desbordada ocupación de las ciudades, como método para la reflexión.



(Catalogo publicitario del museo de Pedro Nel Gómez)



(Catalogo publicitario del museo de Pedro Nel Gómez)

7.1.6. Matriz de consistencia lógica

**MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

Título: “La fotografía publicitaria para incrementar el interés de los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes por conocer el Museo del Juguete, Trujillo 2017”

Enunciado del problema: ¿De qué manera la fotografía publicitaria incrementará el interés por conocer el museo del juguete de los estudiantes de la I.E Gustavo Ríes 2017”?

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS TEMÁTICOS	ÍTEMS
Demostrar que la fotografía Publicitaria incrementará el interés por conocer el museo del juguete	OE 1: Identificar los elementos fotográficos Publicitarios con los que cuenta el museo del juguete	Análisis documental	Guía de análisis documental	Material fotográfico publicitario	Mensaje	Denotativo
						Connotativo
					Composición	<b>a) Encuadre</b> Horizontal Vertical Holandés
						<b>b) Color</b> Armónico Discordante
						<b>c) Iluminación</b> Natural Artificial
						<b>d) Punto de interés</b> Se identifica claramente no se identifica claramente
						<b>e) Planos</b> P. General P. Americano P. Detalle  P. Primer plano P. Detalle
<b>f) Ángulos</b> Normal Picado Contra-picado Cenital						







	<p>ar el interés por conocer el museo del juguete de la ciudad de Trujillo, de los alumnos de la I.E Gustavo Ríos</p>	<p>Diseño</p>	<p>Machote</p>	<p>Un catálogo o publicitario</p>	<p>Contra portada</p>	<p>Información del contacto</p>
	<p>OE 4: Aplicar estrategias basadas en la fotografía Publicitaria, para incrementar el interés por conocer el Museo del Juguete, de la ciudad de Trujillo,</p>	<p>Documento</p>	<p>Brochure</p>	<p>Un catálogo o publicitario</p>		<p>catálogo fotográfico publicitario</p>



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, Victor Raul Rivero Ayllon  
..... docente de la Facultad Ciencias de la comunicación Escuela  
Profesional CC. CC..... de la Universidad César Vallejo Trujillo..... (precisar  
filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"La Fotografía publicitaria para incrementar  
el interés de los estudiantes de la I.E. Gustavo  
Ries por conocer el Museo del Jugete Trujillo  
2017"

del (de la) estudiante Novoa Torrevalva Kevin  
Brian..... constato que la investigación tiene un índice de  
similitud de 16..% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las  
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis  
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la  
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Trujillo 18 diciembre del 2017

  
.....  
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 14914715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------