



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Fotografía publicitaria de la marca Briatong y su interés en los jóvenes
patinadores/ciclistas del *skate park* La Molina, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Ramírez García, Paulo Ismael (ORCID: 0000-0002-1443-0568)

ASESORA:

Mgtr. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar hasta el final de esta primera etapa de mi carrera profesional, a mi madre Yohana García Álvarez por su apoyo siempre incondicional de principio a fin, a mi padre Pablo Ramírez Contreras y a mi hermana Alejandra Ramírez García por su constante fuerza día a día para no rendirme en este largo camino.

Agradecimiento

Con mucho agrado y respeto quiero agradecer al programa de investigación académica y a mis asesores por su infinita paciencia para lograr mis objetivos.

A mis compañeros de aula, a cada uno de ellos por enseñarme la calidad de persona que puedo llegar a ser y sobre todo saber el verdadero significado de lo que es una amistad, como lo es y siempre será Ana María Rojo Ventura y Mario Cano Rodríguez.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADO.....	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Tabla de validación de juicio de expertos</i>	17
Tabla 2	<i>Nivel de confiabilidad</i>	18
Tabla 3	<i>Confiabilidad de la variable 01: Fotografía publicitaria</i>	18
Tabla 4	<i>Confiabilidad de la variable 02: Interés</i>	18
Tabla 5	<i>Tabla de frecuencias de fotografía publicitaria</i>	20
Tabla 6	<i>Tabla de frecuencias de interés</i>	21
Tabla 7	<i>Tabla de frecuencias de motivación</i>	22
Tabla 8	<i>Tabla de frecuencias de conocimiento</i>	23
Tabla 9	<i>Tabla cruzada de fotografía publicitaria e interés</i>	24
Tabla 10	<i>Tabla cruzada de motivación y fotografía publicitaria</i>	25
Tabla 11	<i>Tabla cruzada de conocimiento y fotografía publicitaria</i>	26
Tabla 12	<i>Tabla de contrastación de hipótesis general</i>	27
Tabla 13	<i>Tabla de contrastación de hipótesis específica 1</i>	28
Tabla 14	<i>Tabla de contrastación de hipótesis específica 2</i>	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Gráfico de barras de fotografía publicitaria.....</i>	20
Figura 2	<i>Gráfico de barras de interés.....</i>	21
Figura 3	<i>Gráfico de barras de motivación.....</i>	22
Figura 4	<i>Gráfico de barras de conocimiento.....</i>	23
Figura 5	<i>Gráfico de la tabla cruzada de fotografía publicitaria e interés.....</i>	24
Figura 6	<i>Gráfico de la tabla cruzada de motivación y fotografía publicitaria.....</i>	25
Figura 7	<i>Gráfico de la tabla cruzada de conocimiento y fotografía publicitaria....</i>	26

Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue poder determinar que tanto puede llegar a motivar, influenciar, entretener una simple fotografía llegar a entrar en las mentes de los jóvenes y hacerlos entender que no es necesario ser o tener alguna herramienta audiovisual de última generación para poder hacer una buena fotografía y poder captar a las personas a las que va dirigida. Es por ello que me base principalmente en un enfoque cuantitativo, tipo no experimental con un diseño correlacional. En esta oportunidad la población total está conformada por 40 personas. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario utilizando la escala tipo Likert y para la validación del instrumento se llevó a cabo el Juicio de expertos y el cálculo de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.805 para lo cual nos indica la fiabilidad del instrumento y finalmente los datos se analizaron en el programa estadístico SPSS 23.

Palabras clave: Skate, patinaje, deporte, imagen, fotografía, publicidad, banners, afiches, anuncios, jóvenes, diversión, herramientas.

Abstract

The main objective of this investigation was to be able to determine how much it can motivate, influence, entertain a simple photograph, get into the minds of young people and make them understand that it is not necessary to be or have some cutting-edge audiovisual tool to be able to do a good photograph and be able to capture the people to whom it is addressed. That is why I rely mainly on a quantitative, non-experimental approach with a correlational design. This time the total population is made up of 40 people. The technique that was used was the survey and the instrument was the questionnaire using the Likert scale and for the validation of the instrument the Judgment of experts and the calculation of Cronbach's Alpha was carried out obtaining a value of 0.805 for which it indicates The reliability of the instrument and finally the data were analyzed in the statistical program SPSS 23.

Keywords: Skate, skating, sport, image, photography, advertising, banners, posters, ads, youth, fun, tools.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los medios de comunicación son muy considerados en muchos países del mundo. Estos medios de comunicación tanto como revistas, televisión, radio y el internet son muy importantes ya que proporcionan cierta información que en base a una investigación previa te puede conducir a muchos caminos y soluciones específicas. Ya que su sistema de persuasión es muy poderoso y tiene la capacidad de poder cambiar la manera de pensar y actuar de todas las personas.

Es por ello que la marca Briatong es peruana con ya 12 años en el mercado y además de ello es la representante de muchos de las competencias de ciclismo y patinaje a nivel nacional, al igual que las marcas reconocidas como Red Bull o Monster (bebidas energéticas) son los principales auspiciadores de estas competencias a nivel mundial , la marca Briatong no se queda atrás al ser una marca peruana tiene un mercado bastante posicionado como principal publico los jóvenes con su línea de ropa urbana acorde al estilo de vida de su público objetivo, además de que no solo se dedican a la elaboración de material textil sino que también se involucra mucho en los accesorios y herramientas que los mismos jóvenes ciclistas/patinadores utilizan para sus competencias , como por ejemplo cascos , guantes , rodilleras , coderas.

Esta marca lo que busca es abarcar el mercado de la manera más amplia posible y así poder representar no solo a nivel nacional si no también poder llegar a nivel internacional y poco a poco lo está logrando ya que también algunos de los competidores que se han ganado su puesto en esta escena competitiva han optado por utilizar esta marca como auspiciador y es así como logran también poder expandirse se manera más rápida a través de las mismas redes sociales de los competidores con las fotografías , videos , anuncios , etc.

En el campo de la fotografía publicitaria se encuentran muchos factores influyentes para las empresas o marcas que puede que ya tengan una trayectoria en el mercado, como también empresas pequeñas o marcas que buscan ser reconocidas a nivel mundial o nacional.

La fotografía publicitaria es muy importante hoy en día ya que funciona de muchas maneras y por muchos medios, no solo se exhiben fotografías en las revistas más representadas, sino también por los medios digitales más utilizados como las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp y LinkedIn) las cuales tienen la mayor cantidad de usuarios a la actualidad.

En este proyecto de investigación que lleva como título “Fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina, 2019” responde a una problemática muy importante que viene hacer que la fotografía hoy en día ha evolucionado tanto en gustos y colores tanto por las personas que lo toman por el lado profesional como también para los aficionados que se encuentran aun investigando este mundo y gran parte del incremento de las personas aficionadas por la fotografía se da por el incremento y evolución de la propia tecnología. Antes para poder tomar una buena fotografía hacía falta muchos elementos como principalmente lo es una cámara fotográfica profesional, luces, accesorios, etc. Para lo cual muchas personas no podían contar con el poder adquisitivo para poder generar algún tipo de ingreso o solo poder desarrollar sus habilidades en este rubro.

Hoy en día con el pasar de los años los mismos celulares hacen la lozar hasta muchos logran superar la imagen de una cámara profesional por sus mismos aditamentos que contiene, además de que al crecer la demanda por este tipo de celulares de media y alta gama los precios también se ven obligados a disminuir o crear promociones las cuales pueden estar al alcance de todos los bolsillos.

Es por ello que en esta investigación me dedico a ellos, los jóvenes que hoy en día cuentan con un celular de gama media, alta y hasta baja, pero tiene el deseo, curiosidad, habilidad de poder tomar una buena fotografía sin tener tantas herramientas a su disposición, solo contando con una buena posición, una buena iluminación y sobre todo las ganas y la motivación de querer aprender todo lo pueden lograr hasta llegar hacer reconocidos por su propia fotografía.

No obstante esta clase de problemas con respecto a la fotografía publicitaria me genera muchas oportunidades, ya que con el incremento de la tecnología además del crecimiento de las plataformas en internet como vienen hacer las redes

sociales el camino para poder exponer los trabajos de todas las personas también incrementa, ya no es solo para las grandes empresas si no que se vuelve un espacio mucho más habitado como lo son populares “influencers” que utilizan principalmente fotos y videos con marcas reconocidas para poder generar algún tipo de auspicio o reconocimiento como lo es también en el caso de la marca Briatong que permite a sus seguidores hacerse fotos con los distintos productos de la marca para poder hacer generar mucha mayor visitas tanto en su sitio web como también en las redes sociales.

Para darle curso a la presente investigación, se procede a mencionar el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019? Asimismo, se precisa los problemas específicos siguientes ¿Cuál es la relación que existe entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019? Y ¿Cuál es la relación que existe entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019?

De acuerdo a su justificación teórica se va a reunir material bibliográfico sobre la fotografía para tener una mayor relevancia sobre interés hacia los productos que otorgan la marca Briatong y los distintos elementos que posteriormente serán de mucha utilizad para para futuros investigadores sobre las teorías de la comunicación descrita como mayoritaria o comúnmente conocida como masiva en el respectivo análisis del aspecto fotográfico. Con respecto a la justificación práctica la investigación se realizó ya que exige conocer el interés de la fotografía publicitaria en los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina, 2019. Y con respecto a la justificación metodológica en esta investigación se va elaborar instrumento para poder recolectar los datos como es el cuestionario.

En ese contexto, el objetivo general que precisa este estudio detalla determinar la relación existente entre la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019. En ese mismo sentido se especifica seguidamente el objetivo específico siguiente:

Determinar la relación que existe entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019. Y por último se menciona el segundo objetivo específico: Determinar la relación existente entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019.

En ese sentido para desarrollar la hipótesis de índole general en esta investigación se procede a la mención: Existe relación significativa entre la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019. En esa misma línea se procede a mencionar la hipótesis específica primera: Existe relación significativa entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019. Y por último se detalla la hipótesis específica segunda: Existe relación significativa entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se detalla seguidamente la literatura de antecedentes internacionales, tales como el de: Cruz (2016) el cual tiene como principal objetivo. Generar el entusiasmo turístico sostenible para poder tener un mejor desarrollo integral, hoy en día el turismo ha crecido demasiado y es por ello que la autora indica que también se ha generado un crecimiento en la economía, llegando a concluir que el puesto de turismo es una de primera social no exactamente asiste a una división en especial sino además en aspectos socioculturales. Las interacciones variadas, diversas y amplias en su contexto, causan un proceso de mutación cultural, donde las comunidades procesan intercambios y adquieren argumentos culturales diferentes y es por eso que Mendoza (2015), precisa que como objetivo el diseñar una encuesta que pueda permitir el crecimiento del volumen de visitas al museo de arqueología, claro está que se tiene que tener en cuenta que como principal problema es la preocupación del autor al notar la poca acogida de las personas al museo. Concluyendo que ante la limitada asistencia de los alumnos al museo se dio cuenta que los maestros eran los que no motivaban de manera correcta a los alumnos para la visita al museo es por ello que el desconocimiento mismo de esto hace que los planes de organización no de luz y no se pueda hacer una correcta estrategia de difusión y promoción.

Asimismo, Rodríguez (2017), el autor tiene como principal objetivo el análisis del impacto de la variable publicidad en la variable: Comportamiento del consumidor en el centro retail denominado Ripley, para así llegar a concluir que el mensaje publicitario de la tienda es utilizado principalmente mediante la factores creativos aplicados a la publicidad, ya que en la ciudad trujillana el mercado es muy amplio y los medios de comunicación son utilizados para poder impactar al público de una manera persuasiva además de utilizar lo que son personajes mediáticos para poder hacer más sobresaliente la publicidad lanzada en los medios de comunicación.

Pérez (2015), plantea medir la influencia de los mensajes subliminales de los consumidores y tener en cuenta las decisiones futuras que lleguen a tomar, para llegar a concluir así que muchos de los mensajes subliminales tienen un poder muy

fuerte para poder llegar a persuadir a los consumidores en lo que por el momento al poder obtener un mensaje tiene como posible posibilidad de entender bien y captar muy detenidamente los mensajes.

Mamani (2016), Su objetivo principal fue determinar que la influencia de la publicidad online tiene un nivel de ventas bastante amplio y que puede llegar a captar más público de lo pensado, el tipo de diseño del estudio mencionado llego a ser no experimental – descriptivo. Llegando a la conclusión que principalmente los medios online son muy desconocidos para los pobladores y que no conocen mucho sobre los tipos de publicidad online que existen por lo que siempre utilizan lo que viene hacer los correos electrónicos en este caso solo mediante los e-mails y es por ello que no logran obtener mucha influencia en las ventas. Es por ello que para poder considerar esta investigación más consistente se ha llegado a obtener una lista de teorías las cuales están relacionadas específicamente a la fotografía publicitaria. Además, tenemos al autor llamado Herrera (2014) teniendo como objetivo principal indicar que la fotografía publicitaria captura hasta lo más mínimo de un lugar en específico para poder generar algún tipo de interés para todos los turistas, llegando a la conclusión que al obtener un aproximado de 83% de aceptación el material fotográfico si logra identificar a la ciudad y si genera ese interés para poder conocer la ciudad de Riobamba.

Gómez (2016) Y se llegó a tener como objetivo que el movimiento turístico es muy importante en todos los medios televisivos, radiales, escritos (periódicos o revistas), es así como en realidad se logra generar muchas mayores opciones para poder llegar a vender o promocionar una ciudad entera por lo que se llega a trasmitir una muy buena esencia y experiencia misma ya que hoy en día también se busca mucho la captación de nuevas personas poder medio de la publicidad boca a boca , es decir que mientras más le puede llegar a gustar un lugar este mismo individuo se dirige a otro y le cuenta su experiencia. En la actualidad la buena publicidad depende ya no solo de un buen manejo audiovisual si no también la experiencia o el gusto que puedes llegar hacer sentir a la persona que está observando o viviendo el momento exacto.

Patiño (2015), por lo que el objetivo del investigador fue descubrir el lugar para poder hacerlo notar más que nada por todos los elementos medios, utilizando más que nada la fotografía ilustrada para crear un personaje que consiga respaldar el espacio y llegando a concluir que las fotografías publicitarias están perfectamente diseñadas y armadas para lograr persuadir a las personas y así poder llegar a poder aumentar la cantidad de visitantes al lugar y esto a su vez apoyar a la economía del país con el ingreso de más turistas.

Mercedes (2016), en lo que la autora llegó a obtener como objetivo principal es buscar y referenciar el uso del color desde el interior de cualquier relato con apoyo de un guion, sea color sólido como quizás algo pigmentado el uso de varios objetos y del decorado y así lograr identificar algunos elementos que puedan ayudar así a que se pueda transmitir sensaciones y emociones a los usuarios de algunas de las series lanzadas en televisión, llegando a la conclusión de que en el mundo audiovisual el color es utilizado normalmente para poder reforzar la historia, ya sea en un video como en una fotografía, es un recurso muy importante y a la vez bastante utilizado por que se conocen muchas reglas y características que pueden mejorar la interpretación es por ello que genera sensaciones y emociones que el espectador tiene. Por consiguiente, contamos con Chau (2015) Utilizando tela vaquera para cubrir todo un parque de skateboard, pudimos crear un anuncio exterior inusual. Los monos patinadores y los patinadores sobre ruedas vienen a menudo para patinar sobre el tejano. Tras sufrir un enorme desgaste causado por la fricción de las ruedas, nace un nuevo tipo de vaquero auténtico. El tejano se envía de vuelta a la fábrica para confeccionarlo, donde la tela vaquera se transforma en un genuino par de pantalones urbanos creados por MJean.

Esto quiere decir que mediante una muy buena estrategia publicitaria no solo utilizando las redes sociales y estudiando a los diferentes jóvenes que asistían al lugar, nos da a pensar y creer que hoy en día no solo es un comercial bonito para llamar la atención algunas veces un poco de expectativa en cuestión hablando de llamar la atención de las personas con distintos anuncios publicitarios (fotografía publicitaria) puede llegar a no solo captar el público esperado si no que si está muy bien posicionado y dirigido puede llegar a mucho más como el caso de la marca Mjeans.

En conclusión, la fotografía publicitaria actúa como un factor básico en una empresa, ya que para poder crear una buena fotografía no es solo al instante si no que demuestra que se necesita todo un estudio previo para poder construirla de manera correcta.

Es por ello que para poder considerar los efectos de esta teoría que se basa en gráficos, normalmente se indica a las personas que utilizan los denominados medios de índole comunicativa para poder actualizar las necesidades ya existentes. El público es este aspecto teórico se considera un factor activo a la teoría de la aguja hipodérmica, que diferentemente considera al público como pasivo. (Fernández y Galguera, 2009) por otro lado el instrumento inicio principalmente en la psicología y fue aplicada de manera muy estratégica en distintas artes y oficios como vienen hacer el marketing, lo que se hizo aplicable al área de comunicaciones y ese fue el plan en realidad.

La actitud que toman las personas ante el bombardeo visual, se determina por la calidad visual del ojo humano. (León 2009).

Lo que viene hacer la ley de proximidad es el apego que tienen las personas o individuos para los distintos objetos que son casi iguales y que se logran ubicar a una corta distancia, como si estuvieran unidos cuando en realidad no es así.

En base a esta ley se puede delimitar mediante la igualdad que existe entre la aceptación del ritmo de la fotografía es decir que se contempla mucho los distintos instrumentos que logran crear sensaciones que están de acorde a ellos.

La ley denominada como el fenómeno de contraste se puede observar cuando un objeto se destaca alrededor de cierta imagen; en base a un detalle único, como el tamaño, la forma o el color. Esta técnica es bastante utilizada en el mundo de la publicidad, para que el observador note la característica y así se genere un deseo por lo especificado. Se puede entender que se puede usar un aspecto de la imagen para poder adicionar mensaje en distintos puntos. Un ejemplo que podemos precisar es que se encuentre una persona con cierta característica en su vestimenta en un callejón lleno de gráficos y grafitis en las paredes, entonces el objeto a Resaltar sería la persona, pero las condiciones del callejón también.

Al delimitar la fotografía es un poco difícil, porque aún no existe un solo autor que hable de ello, por lo que tiene múltiples definiciones de acuerdo al punto de vista de cada uno de ellos, Rene Bouillot (2015) afirma que la imagen fotográfica esta para poder capturar y definir mediante procesos y llegar a tener en cuenta que lo principal es la creación de luz, y sin aquella característica o cualidad fotográfica en realidad no podría generar el efecto deseado en la imagen

En una línea distinta, el manual de lenguaje visual de la UNAM (2008), define a la fotografía como fuente importante para establecer comunicación, la cual usa imágenes estáticas para definir un mensaje y crear una conexión entre las personas. En ese mismo sentido se puede inferir que el ser humano se familiariza con los símbolos desde sus orígenes, ya que, a lo largo de los tiempos ha podido definir una serie de mensajes en relación a imágenes establecidas. En ese contexto se puede mencionar que el lenguaje visual es muy diverso en relación a sus formatos y es por esta razón que se profundiza y se estudia la composición visual (p 15).

Algunos factores importantes que componen la armonía visual son: La línea, el contorno, el tono. Lo cual se precisa continuación: La línea se define como trazo y movimiento ya que no es estático y puede ser indomable arco o tilde. Asimismo, el contorno se define como básico, cuadrado, casino y triángulo equilátero, las mismas que son figuras planas con sus propios atributos. Y por último el tono, el cual se constituye como la expresión de grosor, tratamiento, productos de una obligación brusca.

Por lo tanto, al tratar el concepto de Claridad se define como un aspecto importante en la fotografía en la cual predispone a que la circunstancia cromática se vea saturada o fantasiosa (Pacheco y Wong 2010), mencioné que al momento de efectuar una toma fotográfica se den cuenta la luminiscencia producida en la persona (p. 35).

En ese mismo contexto Aguilar (2005), menciona que el brillo es los aspectos diversos enseñar en el parloteo del recorrido fotográfico

En lo que se refiere al encuadre dependerá únicamente del fotógrafo ya que es el que busca resaltar la imagen. Es por ello que esto se dificulta y es mucho más limitado.

El color es una herramienta y una característica muy importante para una fotografía ya que la persona que va a capturar el momento no solo tiene que fijarse en la manera de hacer la foto sino también en el tiempo y espacio que lo va a tomar ya que existen distintos factores del color que pueden llegar a influenciar mucho en la captura de la imagen es por ello que se trata de poder tener mucho cuidado al momento de tomar la fotografía y también al editarla. Y tenemos también que explicar las partes más importantes que son:

a) Planos

Para poder hablar sobre los planos principalmente se habla de la importancia que se le llega a dar al objeto en cuestión así es como netamente se le puede llegar a proporcionar de manera muy adecuada en medio al encuadre fotográfico, es así como se logran diferenciar algunos planos (Herrera 2013).

- Plano General: Es el plano que tiene una mayor cobertura de encuadre para poder hacer notar mayor parte de la imagen.
- Plano Entero: solo es cuando el encuadre esta de pies a cabeza.
- Plano Medio: Es un plano habitual en el ambiente de los noticieros por lo que solo se graba de la cintura para arriba.
- Plano Americano: Es un plano muy sugerido ya que solo se graba de las rodillas hacia arriba.
- Primer Plano: Es un plano que capta el rostro del individuo.
- Plano Detalle: Sirve para principalmente captar pequeños detalles de la toma y dar a resaltar mucho mejor en la imagen.

b) Ángulos

La gran cantidad de ángulos que existen hoy en día da pie a que se pueda referenciar cada uno de ellos como, por ejemplo:

- Angulo Normal: Es el más usado ya que solo es una línea entre la cámara y lo que se retrata.

- Angulo Picado: Son fotografías tomadas desde una parte superior al sujeto
- Angulo Cenital: Se utiliza más particularmente en 180° grados.
- Angulo Contrapicado: Tiene una distinta característica a comparación del ángulo picado ya que este trasmite grandeza del personaje tomado de abajo hacia arriba.

Existen muchas variedades de fotografías es así como Alfonso Bustos Toldos menciona que de acuerdo al tipo de aplicación que se utilice existe un ejemplo distinto, es decir la fotografía artística depende del autor, la fotografía periodística depende del hecho en cuestión y como último pero no menos importante también está la fotografía documental que informa y enseña más que nada para poder hacer de manera mucho más explicativa las escenas sin necesidad de muchas palabras o textos en cuestión es así como la fotografía publicitaria también da a resaltar mucho en estos tipos porque prácticamente es una combinación de todos los ya mencionados pero más que nada armado al gusto del consumidor en cuestión. Es por ello que contamos con el tema de la fotografía, el cual, desarrolla un aspecto importante para informar y educar. (Guevara 2016) además de contar con el fotoperiodismo es muy importante resaltar, que realiza y desarrolla, aspectos relacionados a las noticias, como menciona Alonso (como cito en Lorenzo 2009). Indicando que para una noticia tiene que ver mucho la parte comunicativa en lo que puede llegar a intervenir un emisor que en si viene hacer el periodista y el receptor es el que accede a poder ver la realidad que presentan bajo una imagen fotográfica. (p 26) Por otro lado contamos con el arte en una fotografía es la forma más libre de poder expresarse un fotógrafo por lo que no está sujeta a ningún concepto a comparación claro de una fotografía para un documental o para un periódico, por el lado del arte tiene una gran diferencia ya que la esencia se encuentra en convertir esto en una expresión individual. Sánchez (2006). No dejando de lado que la publicidad se ha vuelto tan importante que la fotografía se ha vuelto muy indispensable para cualquier tipo de empresa por lo que es una extensión mucho más amplia del uso de las herramientas a utilizar por lo que se fabrican las fotos para poder llegar a transmitir un mensaje. Herrera (2013) indico que la fotografía publicitaria está muy lejos de estar conforme con una fotografía periodística porque no está unida a la realidad, una fotografía publicitaria es para

inspirarse de ella por lo que trata de representar por medio del uso de imágenes construidas de acuerdo a un criterio único del autor. Es por ello que la fotografía publicitaria es un nuevo idioma para los publicistas ya que son fotos fabricadas para captar al cliente en base a lo que ellos necesiten es decir un idioma propio utilizando lo que son formatos de gráficos con un contenido muy mínimo de letras para dar un mayor enfoque a la imagen. Peset (2010) En cambio, Maggilio (2011) indica claro que en base a su punto de vista un poco más lógico que existe una correlación entre la imagen y el texto, esto con respecto a que la imagen siempre tiene que completarse con algún tipo de escrito por si la foto no es suficiente, pero se trata de que la fotografía publicitaria sea eso, una foto que explique más que las letras y de una manera mucho más detallada.

Esto suele ser determinado por un mensaje preciso, básico y rápido, en lo que no se admitió ningún tipo de artículo para poder iniciar un mensaje, alguno de los elementos que suelen componer este tipo de imagen son los que se ven por cualquier sujeto. Herrera (2013) y esto se puede ver de manera literal o lo que se advierte objetivamente. Por otro lado, Un mensaje denotativo es utilizado para que una idea sea expresada de manera más clara estoy hace que el receptor del mensaje también vea algunos elementos que son más comunes y lo pueda descifrar a simple vista. Romero (2016) En cuanto al Mensaje connotativo es aquello que se utiliza para distintos artículos para llegar a lograr comunicar algo. Herrera (2013) pero Según Romero (2016) nos muestra que lo connotativo es realizado en base a diversos significados icónicos. Si hablamos en cuanto a relación entre la fotografía e interés tenemos que tomar en cuenta que el interés es tan globalizado que es ilógico verse ajeno a una fotografía ya que el ambiente fotográfico el punto central siempre ha sido el interés es por ello que se resalta una parte importante por lo que la persona, animal o quizás también los objetos forman parte de la escena que se considera. Isabel (2007) y que la imagen es un elemento que se utiliza en la comunicación para poder persuadir a las personas por lo que está cargada de mucha información y significados es por ello que siempre se dice que una imagen vale más que 1000 palabras y con esto se intenta generar reacciones que el receptor trate de modificar su conducta mediante muchos recursos. Con respecto a la imagen se utiliza como un elemento muy importante

para la comunicación la cual intenta persuadir a las personas por lo que está cargada de mucha información y significados los cuales intentaran generar algún tipo de reacción en los receptos, con el objetivo principal de tratar de arreglar la conducta por medio de muchos recursos. Silvori (2013) En lo que viene hacer un proceso cognitivo se da mediante una imagen que es amoldada en su totalidad para poder ser parte de una buena percepción con la intención de que el receptor del mensaje en este caso un fotógrafo valide e identifique distintos parámetros.

En otras palabras, pues el interés es un gusto hacia algo que lo quieres obtener con muchas ansias, y puede llegar a generar una gran sensación de agrado, de gusto un estímulo que pocas acciones generan en una persona y llega a volverse interesante para llegar aprenderlo. Es por ello por lo que entre el interés y la fotografía siempre existirá una relación significativa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Los autores Hernández et al. (2014) argumentan que el enfoque cuantitativo es definido en secuencial y se encarga de establecer un hecho probable, utilizando hechos concretos (pag.4). Por lo tanto, esta investigación es de enfoque cuantitativo, ya que el objetivo general es medir el resultado de las encuestas mediante tablas y figuras que permiten observar la lectura de resultados.

Tipo de investigación:

Según Sánchez y Reyes (2015) “son las ciencias aplicadas aquellas que utilizan los hallazgos de las ciencias puras para la solución de problemas prácticos, tienen una finalidad aplicativa, y pragmática y utilitaria” (p.7). Por lo que el trabajo de investigación es tipo básico.

Diseño de investigación:

Hernández et al. (2014), menciona en relación al diseño de no experimental, qué es la investigación de las variables independientes causa un efecto sobre las denominadas variables dependientes (p.149). Por lo expresado anteriormente este trabajo de investigación es un diseño no experimental. Asimismo, se indica que los datos procesados no son alterados ni modificados en el estudio

De la misma manera Hernández et al. (2014), para referirse a los estudios transversales precisa que son aquellos donde se recolectan datos en un momento único y preciso y cuyo propósito Es describir y analizar las variables en el tiempo especificado (p.15).

Asimismo, como menciona Hernández et al. (2014) precisa en relación al estudio correlacional qué se evalúa el grado de absorción entre las variables para analizar la vinculación una vez cuantificadas. En vista de ello el trabajo presente es correlacional por lo que se busca la relación entre las variables sin manipular las previamente.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Fotografía publicitaria

Definición conceptual: Rene Bouillot (2015) precisa en relación a la imagen fotográfica que se constituye en la acción de capturar y procesar imágenes teniendo en cuenta aspectos importantes como la luz y defecto específico que se desea enfocar

Definición Operacional: La fotografía Publicitaria se constituye por factores como el mensaje a transmitir en la imagen fotográfica, la composición estructurada por la persona que manipula la acción, la armonía de los colores y el texto de refuerzo para el mensaje.

Indicadores:

- Connotativo
- Denotativo
- Ángulos
- Planos
- Iluminación
- Tono
- Encuadre
- Color
- Tipo
- Relación de imagen con el texto

Escala de medición: La variable se especifica de forma ordinal y se mide con la escala de Likert. Al respecto Hu et al. (2017), sostiene que la forma más sencilla para dilucidar problemas de agrupamiento en una escala ordinal se sostiene en reemplazar variables lingüísticas por sus rangos (p.157). En este trabajo de investigación se trabajan con una variable ordinal ya que es medida en 5 escalas numéricas

Variable dependiente: Interés

Definición conceptual: Aimino (2011), para precisar el interés menciona que es un deseo que Busca la persona tras percibir una motivación que se caracteriza por un enfoque más específico

Definición Operacional: El interés se constituye por la motivación que tiene la persona para vincularse de una forma interesante a un tipo de conocimiento, sumándose factores sociales que él crea pertinentes para finalizar esta actitud

Indicadores:

- Comprensión
- Interacción
- Reconocimiento

Escala de medición: La variable se especifica de forma ordinal y se mide con la escala de Likert. Al respecto Hu et al. (2017), sostiene que la forma más sencilla para dilucidar problemas de agrupamiento en una escala ordinal se sostiene en reemplazar variables lingüísticas por sus rangos (p.157). En este trabajo de investigación se trabajan con una variable ordinal ya que es medida en 5 escalas numéricas.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Según Berducido (2017), sostiene que la población es el factor de estudio en el que se agrupan a las personas a estudiar tras un objetivo delimitado (pág.1). El presente estudio se encuentra constituido por 40 jóvenes que practican el ciclismo/ patinaje del skate Park la Molina, en el cual se contó con la presencia física de cada uno de los integrantes de la población consecuentemente la muestra es idéntica a la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en este proyecto es la encuesta, cuál sirve para conocer las opiniones y poder medir la correlación de manera precisa en relación a nuestras variables Yuni y Urbano (2014) en relación a la técnica de recolección de datos precisan Qué es el método que puede generar información precisa y confiable y que será utilizada como dato científico (p. 29). El trabajo desarrollado en este documento utiliza la técnica de la encuesta, ya que representa una Clara objetividad en el trabajo de investigación, a este proceso se le adiciona el uso de la herramienta SPSS 23 para procesar los datos a través de estadígrafos y así obtener los resultados

El instrumento utilizado para este trabajo de investigación es el cuestionario el cual es de suma importancia para poder realizar la encuesta qué se precisó como técnica. Asimismo, la validación de este instrumento se realizó a través de tres expertos profesionales en la investigación inocentes de la casa Universitaria César Vallejo, a los cuales se les brindó la matriz de consistencia, el cuestionario de medición de variables, matriz de operacionalización y el formato de validación para su revisión, los cuales determinaron los criterios, objetivos y ítems.

Tabla 1

Tabla de validación de juicio de expertos

Experto	Fotografía publicitaria			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mgtr. Rubén Gómez Díaz	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mgtr. Hilmer Luna Victoria Cabrera	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mgtr. Segundo Ponte Valverde	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Experto	Interés			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mgtr. Rubén Gómez Díaz	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mgtr. Hilmer Luna Victoria Cabrera	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mgtr. Segundo Ponte Valverde	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Confiabilidad:

En relación a la confiabilidad se aplicará la escala de medición Alfa de Cronbach por variables y en conjunto.

Tabla 2

Nivel de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta confiabilidad
0,61 a 0,80	Alta confiabilidad
0,41 a 0,60	Moderada confiabilidad
0,21 a 0,40	Baja confiabilidad
0,01 a 0,20	Muy baja confiabilidad

Tabla 3

Confiabilidad de la variable 01: Fotografía publicitaria

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,855	,865	8

El valor expresado en el factor ,855, determina que el instrumento que se ha precisado para medir la variable tiene una confiabilidad en el aspecto de medición: Muy alta.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable 02: Interés

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,970	,972	8

El valor expresado en el factor ,970, determina que el instrumento que se ha precisado para medir la variable tiene una confiabilidad en el aspecto de medición: Muy alta.

3.5. Procedimientos

Para poder realizar el procesamiento de la encuesta se brindó una autorización por parte de las personas relacionadas al entorno donde se realizó. Seguidamente se llegó a pactar un acuerdo con el mejor de los contextos con las personas involucradas con fin de poder llevar a cabo la encuesta de manera correcta.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se utilizará el software SPSS versión 23 para establecer el análisis y el procesamiento de la información pertinente y relevante la cual se obtiene de las preguntas realizadas en la investigación. Debido a la naturaleza los datos que analizan cuantitativamente, y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario el cual fue diseñado por preguntas de cinco acciones en formato escala de Likert

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se desarrolló en base al esquema propuesto por la universidad César Vallejo y será validada por su autenticidad a través del Turnitin y así establecer un porcentaje mínimo de copia. Asimismo, se indica que los participantes de esta investigación colaboraron libremente y Sin condiciones brindando su opinión al respecto. Se menciona también que la información y los hallazgos encontrados en esta investigación solamente se utilizarán con fines académicos en ese mismo sentido se menciona que el trabajo es totalmente original ya que existe una autenticidad en el tema por lo que se descarta cualquier tipo de copia o plagio, respetando los derechos de autor en las citas mencionadas con las normas apa correspondientes

IV. RESULTADO

Análisis descriptivos

En este capítulo mostraremos los resultados obtenidos al realizar la encuesta a los ciclistas/patinadores del skate park La Molina.

Objetivo general: Determinar la relación existente entre la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019.

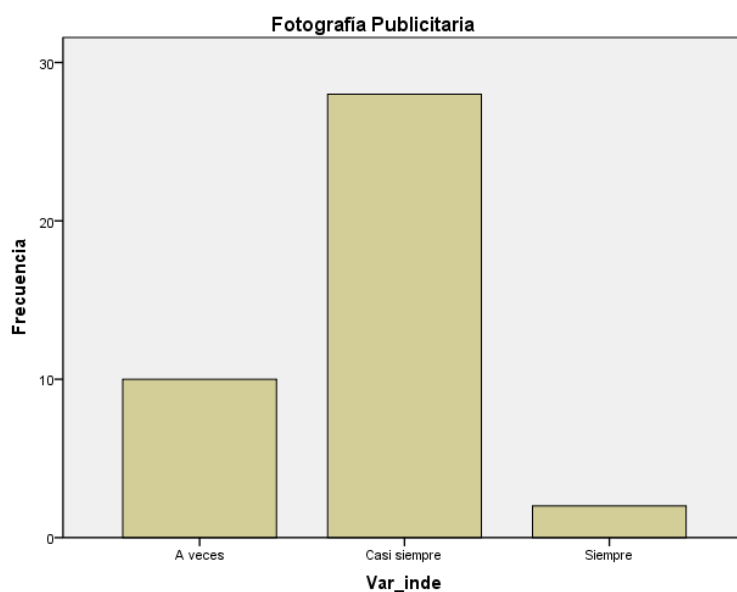
Tabla 5

Tabla de frecuencias de fotografía publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	10	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	28	70,0	70,0	95,0
	Siempre	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 1

Gráfico de barras de fotografía publicitaria



Interpretación: Como se puede observar en la tabla anterior, y en relación a la variable: Fotografía publicitaria de un total de 40 jóvenes ciclistas/patinadores del Skate Park La Molina, un 25% indico a veces, luego un 70% preciso casi siempre y un 5% manifestó siempre.

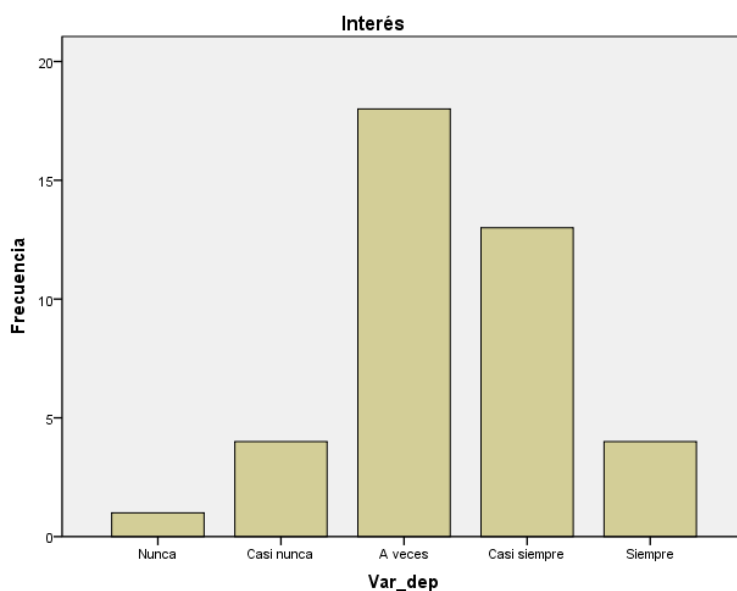
Tabla 6

Tabla de frecuencias de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	4	10,0	10,0	12,5
	A veces	18	45,0	45,0	57,5
	Casi siempre	13	32,5	32,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 2

Gráfico de barras de interés



Interpretación: Como se puede observar en la tabla anterior, y en relación a la variable: Interés de un total de 40 jóvenes ciclistas/patinadores del Skate Park La Molina, un 2.5% indico nunca, luego un 10% preciso casi nunca, un 45% manifestó a veces, un 32.5 responde casi siempre y un 10% precisa siempre.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019.

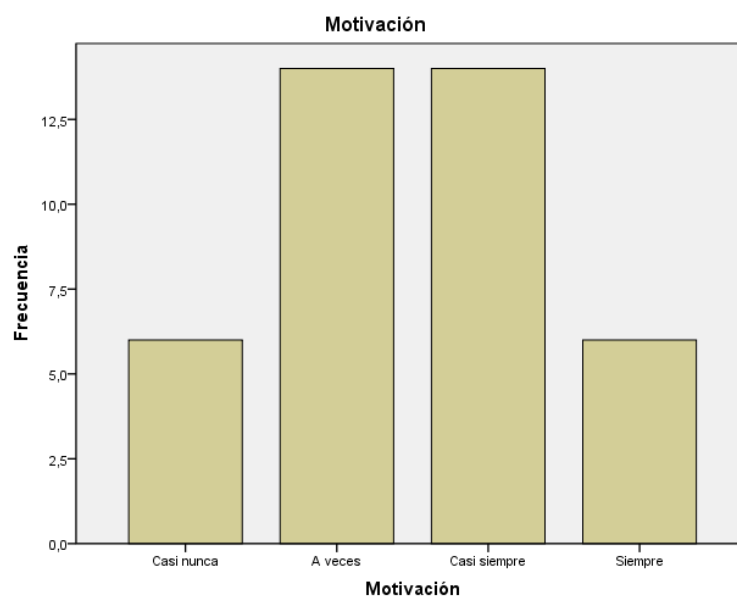
Tabla 7

Tabla de frecuencias de motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	6	15,0	15,0	15,0
	A veces	14	35,0	35,0	50,0
	Casi siempre	14	35,0	35,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfico de barras de motivación



Interpretación: Como se puede observar en la tabla anterior, y en relación a dimensión motivación de un total de 40 jóvenes ciclistas/patinadores del Skate Park La Molina, un 15% indicó nunca, luego un 35% respondió a veces, un 35% manifestó casi siempre, un 15% responde siempre.

Objetivo específico 2: Determinar la relación existente entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la Molina, 2019.

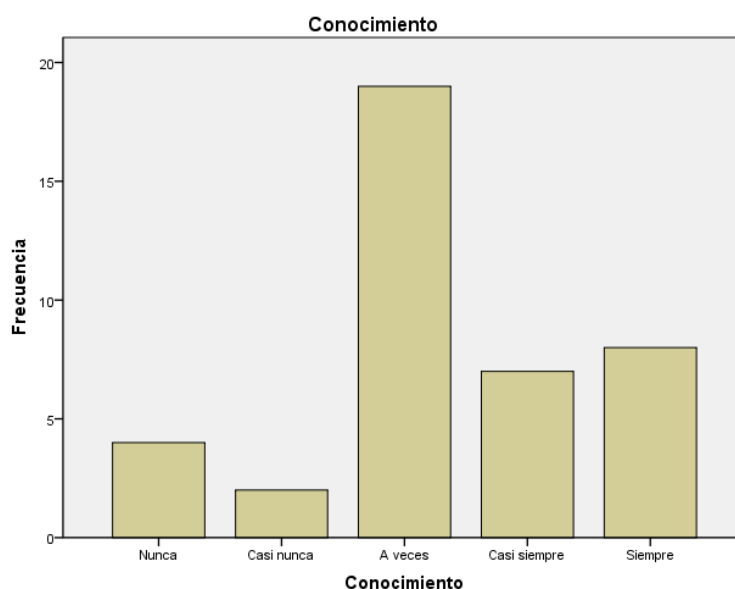
Tabla 8

Tabla de frecuencias de conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	2	5,0	5,0	15,0
	A veces	19	47,5	47,5	62,5
	Casi siempre	7	17,5	17,5	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfico de barras de conocimiento



Interpretación: Como se puede observar en la tabla anterior, y en relación a la dimensión conocimiento de un total de 40 jóvenes ciclistas/patinadores del Skate Park La Molina, un 10% indicó nunca, luego un 5% indicó casi nunca, un 47.5% manifestó a veces, un 17.5% respondió casi siempre y un 20% indicó siempre.

Tablas cruzadas

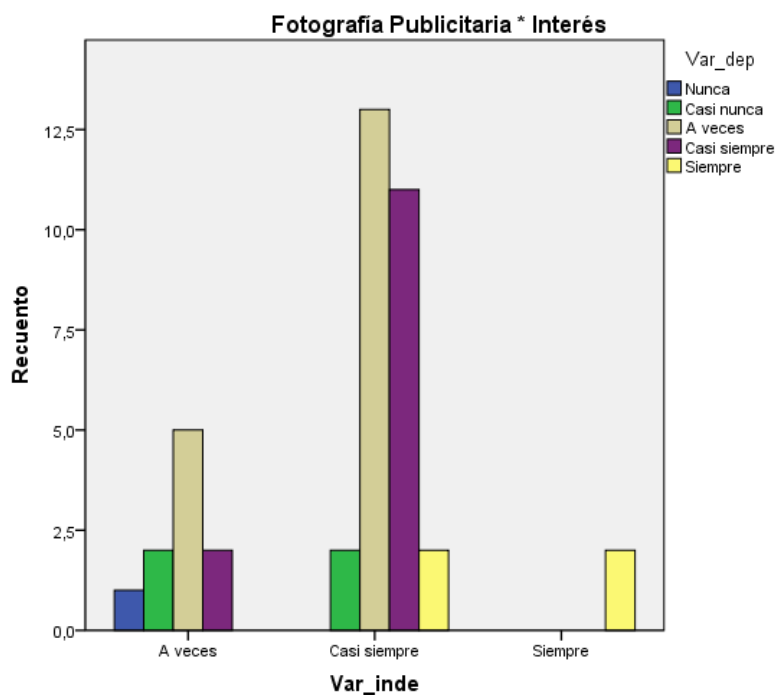
Tabla 9

Tabla cruzada de fotografía publicitaria e interés

		Interés					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Fotografía publicitaria	A veces	Recuento	1	2	5	2	0	10
		% del total	2,5%	5,0%	12,5%	5,0%	,0%	25,0%
	Casi siempre	Recuento	0	2	13	11	2	28
		% del total	,0%	5,0%	32,5%	27,5%	5,0%	70,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	0	2	2
		% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	5,0%
Total		Recuento	1	4	18	13	4	40
		% del total	2,5%	10,0%	45,0%	32,5%	10,0%	100,0%

Figura 5

Gráfico de la tabla cruzada de fotografía publicitaria e interés



Interpretación: Según el presente gráfico indica que, el 25 % están de acuerdo “A veces” de los encuestados y resaltan la importancia de la publicidad, mientras que el 70% están casi siempre de acuerdo y resaltan la necesidad de la publicidad para un interés, en cuanto a un 5% de los encuestados piensa que siempre debe tener la publicad para generar interés.

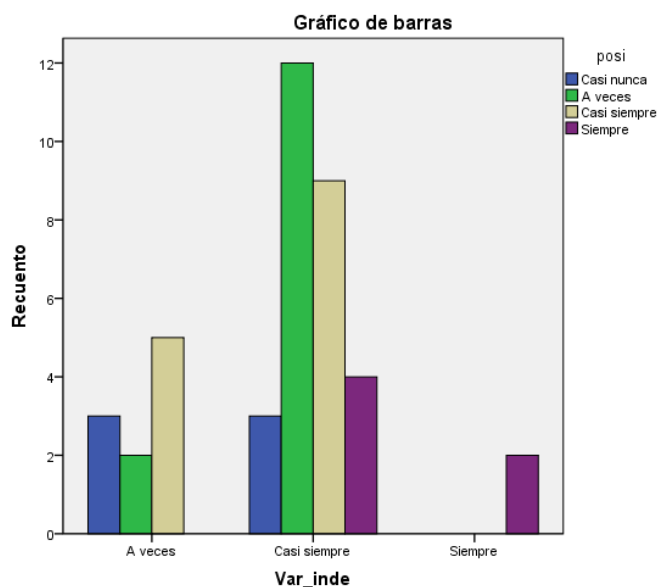
Tabla 10

Tabla cruzada de motivación y fotografía publicitaria

		Fotografía publicitaria			Total		
		A veces	Casi siempre	Siempre			
Motivación	Casi nunca	Recuento	3	3	0	6	
		% del total	7,5%	7,5%	,0%	15,0%	
	A veces	Recuento	2	12	0	14	
		% del total	5,0%	30,0%	,0%	35,0%	
	Casi siempre	Recuento	5	9	0	14	
		% del total	12,5%	22,5%	,0%	35,0%	
	Siempre	Recuento	0	4	2	6	
		% del total	,0%	10,0%	5,0%	15,0%	
	Total		Recuento	10	28	2	40
			% del total	25,0%	70,0%	5,0%	100,0%

Figura 6

Gráfico de la tabla cruzada de motivación y fotografía publicitaria



Interpretación: En relación a la tabla cruzada sobre la dimensión motivación en interés y la variable fotografía publicitaria, se dirá que, el 30% (12) de los encuestados optaron por la opción de casi siempre en la variable fotografía publicitaria, mientras que por la dimensión motivación la opción a veces, así mismo, el 22,5% (9) coinciden con la opción casi siempre en la variable fotografía publicitaria y motivación. Otro 7,5% (3) considero a la fotografía publicitaria con la alternativa a veces y por motivación la alternativa casi nunca. Además, el 5% (2) de los encuestados optaron por la variable fotografía publicitaria con la opción de casi siempre y por motivación la opción de siempre.

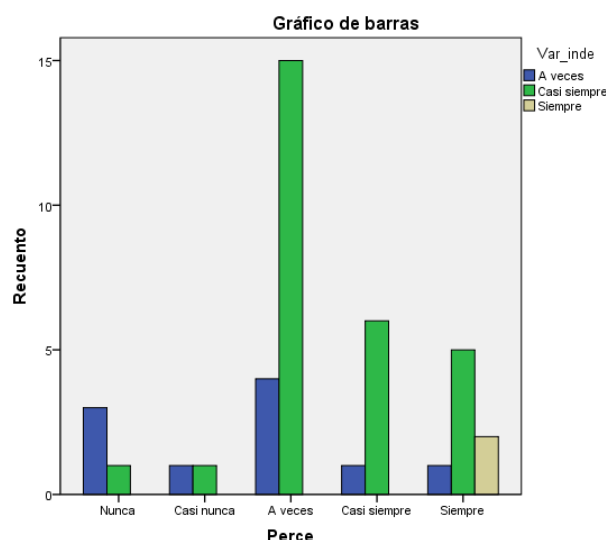
Tabla 11

Tabla cruzada de conocimiento y fotografía publicitaria

		Fotografía publicitaria			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Conocimiento	Nunca	Recuento	3	1	0	4
		% del total	7,5%	2,5%	,0%	10,0%
	Casi nunca	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,5%	2,5%	,0%	5,0%
	A veces	Recuento	4	15	0	19
		% del total	10,0%	37,5%	,0%	47,5%
	Casi siempre	Recuento	1	6	0	7
		% del total	2,5%	15,0%	,0%	17,5%
	Siempre	Recuento	1	5	2	8
		% del total	2,5%	12,5%	5,0%	20,0%
Total		Recuento	10	28	2	40
		% del total	25,0%	70,0%	5,0%	100,0%

Figura 7

Gráfico de la tabla cruzada de conocimiento y fotografía publicitaria



Interpretación: De acuerdo a la tabla cruzada el 37,5% (15) de los encuestados optaron por la opción de casi siempre en la variable fotografía publicitaria, mientras que por la dimensión conocimiento la opción a veces, así mismo, el 15% (6) coinciden con la opción casi siempre en la variable fotografía publicitaria y conocimiento. Por otro lado, el 12,5% (5) considero a la fotografía publicitaria con la alternativa casi siempre y por conocimiento la alternativa siempre. Otro 7,5% (3) de los encuestados optaron por la variable fotografía publicitaria con la opción de a veces y por conocimiento la opción de nunca. Además, el 2,5% (1) de los encuestados optaron la fotografía publicitaria la opción casi siempre y por conocimiento la opción casi nunca.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general: La fotografía publicitaria genera interés significativo en los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina.

H0: No existe relación entre la fotografía publicitaria genera interés significativo en los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina.

H1: Sí existe relación entre la fotografía publicitaria genera interés significativo en los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina.

Valor de significancia (Sig. i) = 0,05

Decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 12

Tabla de contrastación de hipótesis general

		Fotografía publicitaria		Interés	
Rho de Spearman	Fotografía publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,443**	
		Sig. (bilateral)	.	,004	
		N	40	40	
	Interés	Coeficiente de correlación	,443**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,004	.	
		N	40	40	

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla anterior se puede observar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.443, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.004, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna: Sí existe relación entre la fotografía publicitaria genera interés significativo en los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina.

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

H0: No Existe relación significativa entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

H1: Sí Existe relación significativa entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

Valor de significancia (Sig. i) = 0,05

Decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 13

Tabla de contrastación de hipótesis específica 1

			Fotografía publicitaria	Motivación
Rho de Spearman	Fotografía publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,265
		Sig. (bilateral)	.	,098
		N	40	40
	Motivación	Coeficiente de correlación	,265	1,000
		Sig. (bilateral)	,098	.
		N	40	40

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.265, lo cual indicó una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.098, siendo mayor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula: No Existe relación significativa entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

H0: No Existe relación significativa entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

H1: Sí Existe relación significativa entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

Valor de significancia (Sig. i) = 0.05

Decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 14

Tabla de contrastación de hipótesis específica 2

			Fotografía publicitaria	Conocimiento
Rho de Spearman	Fotografía publicitaria	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	40	40
	Conocimiento	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	40	40

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.417, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.007, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula: Si Existe relación significativa entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

V. DISCUSIÓN

A continuación, y luego de verificar los objetivos planteados en la investigación, se discute el tema:

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación existente entre Fotografía Publicitaria de la marca Briatong y el interés significativo de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina. Así mismo de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman se encontró que la variable Fotografía Publicitaria se encuentra relacionado con la variable Interés ($Rho = 0.443$) siendo el valor de significancia igual a 0.004 ($P < 0.05$) el resultado nos indica que existe relación directa y moderada entre las variables de estudio.

Estos resultados coinciden con la investigación realizada por; Rodríguez (2017), en su tesis titulada “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017”, en la universidad Cesar Vallejo – Trujillo, en el cual su objetivo principal fue analizar el efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la tienda Ripley para así llegar a concluir que el mensaje publicitario de la tienda es utilizado principalmente mediante la creatividad aplicada en la publicidad, por lo que los en Trujillo el mercado es muy amplio y los medios de comunicación son utilizados para poder impactar al público de una manera persuasiva además de utilizar lo que son personajes mediáticos para poder hacer más sobresaliente la publicidad lanzada en los medios de comunicación. En lo que concuerda la hipótesis de estudio del autor en referencia con el presente es la importancia de la fotografía publicitaria para generar interés de los diversos tipos de público en general la investigación se enfoca en jóvenes.

El primer objetivo específico planteado establece la relación existente entre la motivación y fotografía publicitaria. Así mismo de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman se encontró que la variable motivación se encuentran con una correlación positiva moderada con la variable fotografía publicitaria ($Rho = 0.265$) siendo el valor de significancia igual a 0.098

($P > 0.05$) el resultado nos indica que no existe relación positiva entre las variables de estudio.

Estos resultados no concuerdan con las investigaciones realizadas por Mendoza (2015), en su estudio titulado “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 la Universidad César Vallejo, en el trabajo de investigación el autor tiene como principal objetivo.

Diseñar una encuesta que pueda permitir incrementar el número de visitantes en el museo de arqueología claro está que se tiene que tener en cuenta que como principal problema es la preocupación del autor al notar la poca acogida de las personas al museo.

En lo que concuerda la hipótesis de estudio del autor en referencia con el presente, que la fotografía publicitaria no motiva a los ciclistas/patinadores del skate park la molina, a diferencia de la tesis en referencia indica que el maestro no motiva a los alumnos para la visita a los museos, hace entender que es no se motiva de modo adecuado para seleccionar productos teniendo una buena información se podría tener mayor interés.

El segundo objetivo específico planteado establece la relación existente entre conocimiento y fotografía publicitaria. Así mismo de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman se encontró que la variable conocimiento se encuentra relacionado con la variable fotografía publicitaria ($Rho = 0.417$) siendo el valor de significancia igual a 0.007 ($P < 0.05$) el resultado nos indica que existe correlación positiva moderada entre las variables de estudio.

Estos resultados coinciden con la investigación realizado por Rodríguez (2017), desarrollaron el trabajo de investigación “Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017”, en la universidad Cesar Vallejo – Trujillo, en el cual su objetivo principal fue analizar el efecto de la publicidad en el comportamiento del consumidor en la tienda

Ripley para así llegar a concluir que el mensaje publicitario de la tienda es utilizado principalmente mediante la creatividad aplicada en la publicidad, por lo que los en Trujillo el mercado es muy amplio y los medios de comunicación son utilizados para poder impactar al público de una manera persuasiva además de utilizar lo que son personajes mediáticos para poder hacer más sobresaliente la publicidad lanzada en los medios de comunicación.

En lo que concuerda la hipótesis de estudio del autor en referencia con el presente es que el conocimiento de la fotografía publicitaria genera un mejor desempeño y poder tener los mejores trabajos, en la tesis de referencia indica que las imágenes mediáticas de los medios impactan al público por ello se tiene que trabajar en fotografías con personajes mediáticos.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva moderada con una significancia de 0.004 siendo menor de 0.05, coeficiente RHO de Spearman es 0,443, entre las variables de estudio la fotografía publicitaria genera interés significativo en los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina.
2. No existe una relación positiva ya que con una significancia de 0.089 siendo mayor de 0.05, coeficiente RHO de Spearman es 0,268 entre las variables de estudio fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.
3. Existe una correlación positiva moderada con una significancia de 0.007 siendo menor a 0.05, coeficiente RHO de Spearman es 0,417, entre las variables de estudio fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere realizar un mejor seguimiento con respecto a la fotografía publicitaria de la marca Briatong para generar así mucho más interés para que la compra, de acuerdo a las distintas variables existentes por parte de los mismos jóvenes es decir tomar en cuenta muchas de sus ideas y recomendaciones para así poder lograr mayor captación de clientes mediante una sola fotografía y menos texto.
2. Se recomienda difundir (orientar) motivación de la fotografía publicitaria, es por ello que se tiene que utilizar mucho más las redes sociales en este caso principalmente se ha dado a conocer que el Instagram y Facebook tienen mucha mayor relevancia para este estudio por lo que son los jóvenes los cuales están más pendientes de las publicaciones del día a día y con una plataforma tan grande como lo es el Instagram o Facebook se puede llegar a captar mucho mayor público siempre y cuando se realicen las estrategias adecuadas para la captación.
3. Se recomienda difundir (orientar) los conocimientos de la fotografía publicitaria para mejorar la compra, es decir que Briatong no solo tiene que ver por la parte de captar un público si no también lograr expandir su meta al hacer que los jóvenes estén mucho más relacionados con los productos, proponiendo concursos fotográficos, etc. Lo cual ayude a que apliquen sus ganas de mostrar su talento sin algún tipo de estudio realizado previamente.

REFERENCIAS

- Busquet y Medina (2015) Invitación a la sociología de la comunicación. Barcelona
- Chan (2015) Marketing en social media para fotógrafos, Madrid.
- Cruz, S. (2016) 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
- Di Génova (2015) Manual de relaciones públicas e institucionales. Argentina.
- Gómez, M. (2015) Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia.
- 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.
- Herrera y Blanco (2016) Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial, Madrid.
- 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.
- Lovelock y Wirtz (2015) Marketing de servicios, México.
- Mendoza (2015) Estrategia de comunicación para incrementar los visitantes al Museo de Arqueología, Antropología e Historia de la Universidad Nacional de Trujillo, 2015.
- Mercedes G. (2016) El color como recurso expresivo análisis de las series de televisión mad men y breaking bad.
- Maciá (2015) Marketing Online 2.0, Madrid.

Rodríguez (2017) Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017

Pérez 2015, Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo”.

Mamani (2016) Influencia de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012

Molina, D. (2014) Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable 1

Variable 1: Fotografía Publicitaria

Tabla N°1 Cuadro de operacionalización de la variable fotografía publicitaria

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Fotografía publicitaria	Rene Bouillot (2015) afirma que la imagen fotográfica esta para poder capturar y definir mediante procesos y llegar a tener en cuenta que lo principal es la creación de luz y sin esta la fotografía no se daría como específicamente se busca realizar.	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	1-2	Escala de Likert 1=nunca 2= Casi nunca 3=A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
			Composición	Ángulos Planos Iluminación Tono Encuadre Color	3-8	
			Texto	Tipo Relación de imagen con el texto	9-11	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable 2

Variable 2: Interés

Tabla N°2 Cuadro de operacionalización de la variable interés

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Interés	Aimino (2011) menciona que es un deseo que está en búsqueda del individuo una motivación que se caracterice por un enfoque más de atención que se presta.	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	Compresión Interacción	12-13	Escala de Likert 1=nunca 2= Casi nunca 3=A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
			Conocimiento	Reconocimiento	14-15	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>General ¿Cuál es la relación que existe entre la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina?</p> <p>Específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina?</p> <p>Específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina?</p>	<p>General Determinar la relación que existe entre la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los Jóvenes ciclistas/patinadores del skate park La Molina.</p> <p>Específico 1 Determinar la relación que existe entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.</p> <p>Específico 2 Determinar la relación que existe entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.</p>	<p>General Existe relación significativa entre la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.</p> <p>Específico 1 Existe relación significativa entre la motivación de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.</p> <p>Específico 2 Existe relación significativa entre el conocimiento de la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés de los jóvenes ciclistas/patinadores del skate park la molina.</p>	Variable 1: Fotografía Publicitaria				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			Mensaje	Denotativo Connotativo	1-2	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedio Alto
			Composición	Ángulos	3-8		
				Planos			
				Iluminación			
				Tono			
				Encuadre			
			Texto	Tipo	9-11		
				Relación de imagen con el texto			
Variable 2: Interés							
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS			
Motivación	Comprensión	12-13	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedio Alto			
	Interacción						
Conocimiento	Reconocimiento	14-15					

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Encuesta Briatong

Genero _____ Edad: _____

Por favor marcar con una "x" tu respuesta siendo 5 "siempre", 4 "casi siempre", 3 "a veces", 2 "casi nunca" y 1 "nunca"

¿Las fotografías de Briatong suelen generar un impacto directo al verlas?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Los símbolos utilizados en las fotografías de Briatong te relacionan con sus productos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Las fotografías suelen tener detalles distintivos de la marca?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Crees que la postura de los ciclistas en las fotografías da a mostrar toda la esencia de la marca?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Crees que la iluminación es importante para poder expresar su contenido?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Los colores de Briatong son llamativos para captar a su público?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Crees que el tipo de letra que se utiliza en las fotos de Briatong es suficiente para describir la imagen?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Sueles comprender las imágenes lanzadas por Briatong?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Sientes que la marca Briatong interactúa muy bien con tu estilo personal?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿El mensaje que transmite la marca Briatong se entiende a primera vista?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Los eventos realizados por Briatong interactúan con el público?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿La marca Briatong siempre realiza concursos para sus compradores habituales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿La marca briatong ayuda en campañas sociales?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Sientes que los competidores que Briatong patrocina están bien representados por la marca peruana?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

¿Sueles visitar el sitio web de Briatong frecuentemente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Anexo 5. Validez del instrumento de la variable Fotografía publicitaria



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 MENSAJE								
1	¿Las fotografías de Brialong suelen generar un impacto directo al verlas?	X						
2	¿Los símbolos utilizados en las fotografías de Brialong le relacionan con sus productos?	X						
3	¿Las fotografías suelen tener detalles distintivos de la marca?	X						
DIMENSION 2 COMPOSICIÓN								
4	¿Crees que la postura de los ciclistas en las fotografías da a mostrar toda la esencia de la marca?	X						
5	¿Crees que la iluminación es importante para poder expresar su contenido?	X						
6	¿Los colores de Brialong son llamativos para captar a su público?	X						
DIMENSION 3 TEXTO								
6	¿Crees que el tipo de letra que se utiliza en las fotos de Brialong es suficiente para describir la imagen?	X						
7	¿El texto se relaciona correctamente con las imágenes mostradas por la marca Brialong?		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ruben Gomez Diaz DNI: 19939796

Especialidad del validador: ACADÉMICAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específico del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguno el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....de.....del 20.....


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 MENSAJE								
1	¿Las fotografías de Brialong suelen generar un impacto directo al verlas?	X		X		X		
2	¿Los símbolos utilizados en las fotografías de Brialong le relacionan con sus productos?	X		X		X		
3	¿Las fotografías suelen tener detalles distintivos de la marca?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 COMPOSICIÓN								
4	¿Crees que la postura de los ciclistas en las fotografías da a mostrar toda la esencia de la marca?	X		X		X		
5	¿Crees que la iluminación es importante para poder expresar su contenido?	X		X		X		
6	¿Los colores de Brialong son llamativos para captar a su público?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 TEXTO								
4	¿Crees que el tipo de letra que se utiliza en las fotos de Brialong es suficiente para describir la imagen?	X		X		X		
7	¿El texto se relaciona correctamente con las imágenes mostradas por la marca Brialong?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Hilmar Lina Victoria Cabra DNI: 40625094

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....de.....del 20.....



 Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Validez del instrumento de la variable Interés



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTERÉS

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 MOTIVACIÓN								
8	¿Sueles comprender las imágenes lanzadas por Bristolong?	X		X		X		
9	¿Sientes que la marca Bristolong interactúa muy bien con tu estilo personal?	X		X		X		
10	¿El mensaje que transmite la marca Bristolong se entiende a primera vista?	X		X		X		
11	¿Los eventos realizados por Bristolong interactúan con el público?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 CONOCIMIENTO								
12	¿La marca Bristolong siempre realiza concursos para sus compradores habituales?	X		X		X		
13	¿La marca Bristolong ayuda en campañas sociales?	X		X		X		
14	¿Sientes que los competidores que Bristolong patrocina están bien representados por la marca peruana?	X		X		X		
15	¿Sueles visitar el sitio web de Bristolong frecuentemente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Del Mg: Rubén Gómez Díaz DNI: 19939774

Especialidad del validador: Producción Audiovisual

.....de.....del 20.....



 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Su enunciado sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, en caso de suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INTERES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 MOTIVACIÓN								
8	¿Sueles comprender las imágenes lanzadas por Bristolong?	✓		✓		✓		
9	¿Sientes que la marca Bristolong interactúa muy bien con tu estilo personal?	✓		✓		✓		
10	¿El mensaje que transmite la marca Bristolong se entiende a primera vista?	✓		✓		✓		
11	¿Los eventos realizados por Bristolong interactúan con el público?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 CONOCIMIENTO								
12	¿La marca Bristolong siempre realiza concursos para sus compradores habituales?	✓		✓		✓		
13	¿La marca Bristolong ayuda en campañas sociales?	✓		✓		✓		
14	¿Sientes que los competidores que Bristolong patrocina están bien representados por la marca peruana?	✓		✓		✓		
15	¿Sueles visitar el sitio web de Bristolong frecuentemente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

 Apellidos y nombres del juez validador. Del Mg: Helmer Juan Victoria Cabrera DNI: 4 062 30 94

 Especialidad del validador: Relacion Pùblica e Imagen Corporativa

.....do.....del 20.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, en cohesión, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Variable 2: Interes							
D1: MOTIVACIÓN			D2: CONOCIMIENTO				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	4
1	1	1	2	1	1	1	1
PREGUNTAS							
¿Sueles comprender las imágenes lanzadas por Briatong?							
¿Sientes que la marca Briatong interactúa muy bien con tu estilo personal?							
¿El mensaje que transmite la marca Briatong se entiende a primera vista?							
¿Los eventos realizados por Briatong interactúan con el público?							
¿La marca Briatong siempre realiza concursos para sus compradores habituales?							
¿La marca briatong ayuda en campañas sociales?							
¿Sientes que los competidores que Briatong patrocina están bien representados por la marca peruana?							
¿Sueles visitar el sitio web de Briatong frecuentemente?							