



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autores: DOUGLAS DANIEL ARAUJO CÁRDENAS
NAZARIO PEÑA RIOS**

Asesor: Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mgr.

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Octubre - 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a mis padres, quienes han sido mi constante fuente de amor incondicional, apoyo y guía a lo largo de este arduo camino. Su sacrificio y dedicación han sido la luz que ha iluminado mis momentos más oscuros, y su aliento inquebrantable ha sido mi mayor motivación. Este logro es tan suyo como mío, y les estoy eternamente agradecido por creer en mí y por ser mi ejemplo de perseverancia y constancia.

A mis hermanas Evelyn y Erika, y sobrinas Naylah y Mía, por su cariño incondicional y sus palabras de motivación en los momentos de duda. Su compañía y risas han alegrado mi jornada y han sido un recordatorio constante de la importancia de la familia en cada paso del camino.

A mi querida tía Esmeralda, cuyo apoyo y sabias palabras han sido el pilar indiscutible para no dejar de perseguir mis sueños más profundos.

A mis abuelitas Margarita y Carmen, cuyo amor incondicional y sabiduría me han brindado las herramientas necesarias para poder sobrevivir en un mundo muchas veces difícil y competitivo. Sus historias y experiencias me han enriquecido de manera indescriptible, y estoy agradecido por la fortaleza que me han transmitido a lo largo de los años.

A mi abuelo Jorge, cuyo legado de tenacidad y determinación ha sido una inspiración constante para superar desafíos y alcanzar mis metas. Tu recuerdo me impulsa a esforzarme cada día y a nunca renunciar a mis sueños.

A mis mejores amigos Gonzalo y Larry, quienes han estado a mi lado en los momentos de risas y lágrimas, celebrando los triunfos y brindando apoyo en las derrotas. Su amistad ha sido un regalo invaluable, y su confianza en mí me ha dado la fuerza para seguir adelante incluso cuando las dificultades parecían insuperables.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Esta tesis no solo representa un logro personal, sino también un testimonio del amor, apoyo y guía que he recibido a lo largo de mi vida. Sin su presencia y aliento, este camino habría sido mucho más difícil. Les dedico este trabajo con profundo cariño y gratitud.

Con amor y agradecimiento sincero.

DOUGLAS DANIEL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mamá Norma por ser la única persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

NAZARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres, familiares más cercanos y amigos por su apoyo y motivación constante en cada día de mi vida profesional.

Agradezco a la Universidad científica del Perú, por haber hecho que este camino académico sea de mi agrado y pueda explorar nuevos horizontes de aprendizaje.

Agradezco a la Caja Maynas, donde me dieron la primera oportunidad de crecer profesionalmente.

Agradezco a todas las personas involucradas en mi aprendizaje sobre los temas de mayor interés para mí.

Sin todos ustedes esto no hubiera sido posible.

DOUGLAS DANIEL

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por darme salud, fuerza y habilidades. También quiero extender mi gratitud a todos mis profesores de la Universidad Científica del Perú, quienes con sus conocimientos y apoyo me motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

NAZARIO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 240-2023-D-UCP-FEH, del 20 de setiembre del 2023, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic Senón Sánchez Ramírez Mg	Presidente
Lic Ketty Alarcón Ramírez Mg	Miembro
Lic Armando Llerena Díaz	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 09 00 horas del día 5 de octubre del 2023, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis

“LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023”

Presentada por los bachilleres

DOUGLAS DANIEL ARAUJO CÁRDENAS
NAZARIO PEÑA RÍOS

Asesor.

Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mg.


Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: *absueltas*

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones

- 1 La Sustentación es *aprobada por unanimidad*
- 2 Observaciones

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta


Lic Senón Sánchez Ramírez Mg
Presidente


Lic Ketty Alarcón Ramírez Mg
Miembro


Lic Armando Llerena Díaz
Miembro

CALIFICACIÓN

Aprobado (a)
Desaprobado (a)

Por Mayoría
Por Unanimidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El Vicerrector de Investigación e Innovación
de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023"

De los alumnos: **DOUGLAS DANIEL ARAUJO CÁRDENAS Y NAZARIO PEÑARÍOS**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **21% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 05 de Setiembre del 2023.

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

Dr. Álvaro Tresierra Ayala
VICERRECTOR DE INV. E INNOVACIÓN-UCP

CJRA/rí-a
270-2023



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Douglas Daniel Araujo Cárdenas
Título del ejercicio: Daniel Araujo
Título de la entrega: Resultado_UCP_Cienciasdelacomunicación_2023_Tesis_Dougl...
Nombre del archivo: EN_CORPORATIVA_DE_LA_MUNICIPALIDAD_PROVINCIAL_DE_...
Tamaño del archivo: 949.89K
Total páginas: 69
Total de palabras: 12,386
Total de caracteres: 66,993
Fecha de entrega: 04-sept.-2023 01:45p. m. (UTC-0400)
Identificador de la entre... 2157687393

"LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023"

RESUMEN

Autoras: Douglas Daniel Araujo Cárdenas
Nazario Peña Ríos

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

La investigación fue de tipo descriptivo. El diseño usual de la indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo integrada por 30 fotógrafos profesionales de la ciudad de Iquitos, que actualmente se dedican a su profesión.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que existe relación significativa entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

Palabras Claves: Lenguaje fotográfico, planos fotográficos, iluminación, composición fotográfica, imagen corporativa, cultura organizacional, identidad corporativa, identidad visual.

Resultado_UCP_Cienciasdelacomunicación_2023_Tesis_Dou...

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	www.hofmann.es Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1%

ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Página de aprobación	v
Acta de sustentación del informe final de tesis	vi
Constancia de originalidad del informe final de tesis	vii
Índice de contenido	viii
Índice de cuadros o tablas	xi
Índice de gráficos o figuras	xii
Resumen. Palabras clave	xiii
Abstract. Key Words	xiv
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	04
1.1. Antecedentes de Estudio	04
1.2. Bases Teóricas	06
1.2.1. Lenguaje fotográfico	06
1.2.1.1. Planos fotográficos	09
1.2.1.2. Iluminación	14
1.2.1.3. Composición fotográfica	16
1.2.2. Imagen corporativa	19
1.2.2.1. Cultura organizacional	21
1.2.2.2. Identidad corporativa	23
1.2.2.3. Identidad visual	25
1.3. Definición de Términos Básicos	28
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	30
2.1. Descripción del Problema	30
2.2. Formulación del Problema	31

2.2.1. Problema General	31
2.2.2. Problemas Específicos	32
2.3. Objetivos	32
2.3.1. Objetivo General	32
2.3.2. Objetivos Específicos	32
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	32
2.5. Hipótesis	34
2.5.1. Hipótesis General	34
2.5.2. Hipótesis Derivadas	34
2.6. Variables	34
2.6.1. Identificación de las Variables	34
2.6.2. Definición de las Variables	34
2.6.2.1. Definición Conceptual	34
2.6.2.2. Definición Operacional	35
2.6.3. Operacionalización de las Variables	36
CAPÍTULO III: Metodología	38
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	38
3.1.1. Nivel de Investigación	38
3.1.2. Tipo de Investigación	39
3.1.3. Diseño de Investigación	39
3.2. Población y Muestra	41
3.2.1. Población	41
3.2.2. Muestra	41
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	42
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	42
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	42
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	43
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	43
3.4.1. Procesamiento de la Información	43
3.4.2. Análisis de la Información	43

CAPÍTULO IV: Resultados	44
4.1. Análisis Descriptivo	44
4.1.1. Variable (X) Lenguaje fotográfico	44
4.1.2. Variable (Y) Imagen corporativa	52
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	62
5.1. Discusión	62
5.2. Conclusiones	65
5.3. Recomendaciones	66
Referencias Bibliográficas	68
Anexos	71
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Cuestionario	
Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 05: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 06: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del tratamiento del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión planos fotográficos	30
02.	Evaluación del tratamiento del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión iluminación	32
03.	Evaluación del tratamiento del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión composición fotográfica	34
04.	Evaluación del tratamiento del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas	36
05.	Evaluación del tratamiento de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión cultura organizacional	38
06.	Evaluación del tratamiento de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión identidad corporativa	40
07.	Evaluación del tratamiento de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión identidad visual	42
08.	Evaluación del tratamiento de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas	44
09.	Relación del lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas	46

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del tratamiento del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión planos fotográficos	30
02.	Evaluación del tratamiento del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión iluminación	32
03.	Evaluación del tratamiento del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión composición fotográfica	34
04.	Evaluación del tratamiento del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas	36
05.	Evaluación del tratamiento de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión cultura organizacional	38
06.	Evaluación del tratamiento de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión identidad corporativa	40
07.	Evaluación del tratamiento de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión identidad visual	42
08.	Evaluación del tratamiento de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas	44
09.	Relación del lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas	46

“LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023”

RESUMEN

Autores: Douglas Daniel Araujo Cárdenas
Nazario Peña Rios

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

La investigación fue de tipo aplicada. El diseño usual de la investigación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo correlacional

La población estuvo integrada por 30 fotógrafos profesionales de la ciudad de Iquitos, que actualmente se dedican a su profesión.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que existe relación significativa entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

Palabras Claves: Lenguaje fotográfico, planos fotográficos, iluminación, composición fotográfica, imagen corporativa, cultura organizacional, identidad corporativa, identidad visual.

PHOTOGRAPHIC LANGUAGE AND THE CORPORATE IMAGE OF THE PROVINCIAL MUNICIPALITY OF MAYNAS – 2023

Author (s): Douglas Daniel Araujo Cárdenas
Nazario Peña Rios

ABSTRACT

The objective of this research was: Identify the relationship between the photographic language and the corporate image of the Provincial Municipality of Maynas - 2023.

The research was descriptive. The usual design of the Inquiry was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The population was made up of 30 professional photographers from the city of Iquitos, who are currently dedicated to their profession.

The technique used to carry out the data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire. The results show that there is a significant relationship between the photographic language and the corporate image of the Provincial Municipality of Maynas - 2023.

Keywords: Photographic language, photographic plans, lighting, photographic composition, corporate image, organizational culture, corporate identity, visual identity.

INTRODUCCIÓN

En las épocas actuales los políticos siempre estarán en la búsqueda de tener a los profesionales más idóneos de la comunicación, pues están convencidos de que la imagen es muy importante, para ayudar a lograr los objetivos institucionales.

La Municipalidad Provincial de Maynas no puede ser la excepción y su actual gestión tiene toda la intención de desarrollar una buena labor, que necesariamente tiene que estar acompañada de una buena gestión de la imagen corporativa.

Los tiempos han cambiado, y la imagen visual es vital para cualquier gestión política. Una fotografía puede levantar considerablemente la imagen de los políticos en gestión, como también puede ocurrir la temida disfunción publicitaria, es decir, el efecto contrario al fin deseado.

Para Langford (2003) la fotografía es un vehículo, es un medio para comunicar aspectos ficticios o reales y para poder expresar las ideas; como tal, requiere capacidades técnicas y creativas. Al mismo tiempo, es una mezcla de diseño, capacidad de organizar, arte e imaginación visual.

Mientras que para Pintado & Sánchez (2013) la imagen corporativa se describe como "una representación mental o evocación que se hace cada persona, formada por una acumulación de particularidades a la empresa; y cada una de estas particularidades puede coincidir, puede variar y también puede coincidir o no con la combinación ideal de particularidades que describen a ese individuo". (p.18)

De esta manera, esta investigación se desarrolló con el objetivo de identificar si existe relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas 2023

Esta investigación se desarrolló en cinco capítulos:

CAPÍTULO I

Introducción

Proporciona una visión general del tema, establece el contexto y la relevancia de la investigación y presenta el objetivo o la pregunta de investigación. Su propósito es presentar la investigación de manera clara y convincente, proporcionando la información necesaria para que se entienda la importancia del estudio.

CAPÍTULO II

Marco teórico referencial

El cual consiste en la exposición y análisis crítico de las teorías, conceptos, modelos y estudios previos que se relacionan con el tema de investigación que se está abordando. Su función principal es proporcionar un contexto teórico sólido para tu estudio y establecer las bases sobre las cuales se construirá el análisis.

CAPÍTULO III

Planteamiento del problema

Se refiere a la descripción clara y detallada de la situación, cuestión o fenómeno que se abordará en el estudio. Es el punto de partida que justifica la necesidad de llevar a cabo la investigación y define el enfoque del estudio. El planteamiento del problema establece la base para el resto del trabajo al identificar qué aspecto específico se investigará y por qué es relevante.

CAPÍTULO IV

Metodología

se refiere al enfoque, los métodos y las técnicas que se utilizaron para llevar a cabo este estudio. Es una parte esencial de cualquier trabajo de investigación, ya que describe cómo se recopilarán los datos, se analizarán y se interpretarán para responder a las preguntas de investigación o comprobar las hipótesis planteadas. La metodología

proporciona un marco sistemático y organizado para conducir la investigación de manera rigurosa y confiable.

CAPÍTULO V

Resultados y discusión

Los resultados y la discusión son dos secciones clave en este trabajo de investigación que presentan y analizan los hallazgos obtenidos durante el estudio. Estas secciones son esenciales para comunicar los resultados de manera clara, precisa y significativa, y para interpretar su relevancia en el contexto más amplio de la investigación.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones son las secciones finales de este trabajo de investigación y juegan un papel importante en cerrar el estudio de manera coherente y ofrecer una perspectiva sobre posibles acciones futuras basadas en los hallazgos y análisis presentados en el trabajo.

Asimismo, fueron presentadas las correspondientes fuentes bibliográficas.

Además, este trabajo de investigación estuvo acompañado de los respectivos anexos, teniendo como sólida base el respectivo instrumento de recolección de datos.

Se consultó la bibliografía pertinente y especializada, así como el tiempo invertido, que ha sido conquistado con mucho esfuerzo; y como resultado, se ofrece esta importante contribución intelectual. En cuanto a los diversos obstáculos encontrados en la creación de este trabajo de investigación, que suelen surgir, se consultó la bibliografía pertinente y especializada.

Los autores

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

Antecedentes Internacionales

Morales (2019) desarrolló una investigación, con enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, y con una población integrada por 24,046 alumnos. A pesar de los retos que ha enfrentado la Universidad Veracruzana, el investigador llegó a la conclusión de que la imagen corporativa de la institución es recibida positivamente y no se ha visto afectada negativamente. A pesar de que los miembros de la comunidad universitaria siguen refiriéndose a ella como una institución de educación superior reconocida a nivel mundial y con una excelente calidad académica, las organizaciones creativas de la universidad son lo que primero les viene a la mente cuando piensan en la institución.

Ordoñez (2019) desarrolló una investigación con diseño cualitativo, descriptivo, interpretativa, hermenéutico y con una población integrada por unidades de análisis 45 unidades de análisis. La investigadora concluyó que este estudio ofrece una oportunidad para repensar el perfil del investigador social en Colombia. Además, la investigadora llegó a la conclusión de que este estudio permite un acercamiento para posicionar mejor la fotografía y la imagen dentro de la investigación social a través de un espacio formativo.

Pinta (2018) desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo, y con una población integrada por 329,856 pobladores. El investigador llegó a la conclusión de que el público en general considera que la fotografía es un complemento esencial del periodismo. Ello se debe a que la fotografía es lo que atrae la atención de los usuarios y les anima a informarse, y una foto bien captada puede publicarse sin complementos, es

decir, sin texto, como sugiere el adagio "una foto dice más que mil palabras".

Antecedentes nacionales

Cárdenas (2018) desarrolló una investigación de diseño no experimental y con una población integrada por 267 jóvenes transeúntes. El investigador llegó a la conclusión de que existe un fuerte vínculo positivo entre la variable exposición a la fotografía social y la variable percepción social, y la puntuación de 0,806 puntos que muestra esta correlación aporta pruebas de esta correlación. Esta conclusión implica que la exposición a la fotografía social es una herramienta que ayuda a comunicar visualmente ideas y sentimientos a los individuos, y como resultado, establece un punto de vista social de los jóvenes que transitan por el Parque de la Exposición de Lima. Como consecuencia se ha encontrado la respuesta al problema de estudio.

Chombo (2019) desarrolló una investigación de diseño no experimental y con una población integrada por 45 fotografías. El autor llegó a la conclusión de que ya sabemos qué técnicas digitales pueden utilizarse para la edición fotográfica de las fotos. En cambio, hasta ahora no se había investigado hasta qué punto un gesto y las emociones que expresa pueden repercutir en un determinado escenario político.

Díaz (2019) desarrolló una investigación de diseño no experimental y de corte transversal, con una población integrada por los públicos internos y externos de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, hombres y mujeres entre los 20 a 50 años de edad. Debido a que la probabilidad de 0,239 es superior al nivel de significación, el investigador llegó a la conclusión de que se puede aceptar la hipótesis nula (H_0) ($p = 0,239 > = 0,05$). En consecuencia, el investigador encontró que no existe relación significativa entre la variable imagen corporativa y reputación corporativa en la empresa prestadora del servicio EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Antecedentes locales

Miranda & Guerra (2022) desarrollaron una investigación con un diseño no experimental descriptivo transversal y con una población integrada por 30 colaboradores. Los resultados del estudio llevaron a los investigadores a la conclusión de que la empresa Comisa S.A. de la ciudad de Iquitos 2022 tiene una responsabilidad social e imagen corporativa positivas.

Rodríguez (2018) desarrolló una investigación de tipo descriptivo y de diseño no experimental de tipo descriptivo transversal y con una población integrada por 42 personas. La investigación llevó al investigador a la conclusión de que el uso de la fotografía como medio para la promoción de emprendimientos culturales y artísticos estuvo presente en Iquitos en 2017.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Lenguaje fotográfico

Para poder definir el lenguaje fotográfico, primero se tratará de definir el término fotografía. Según Fontcuberta (1997) la historia de la fotografía puede resumirse como un intento de acercarse a la realidad a través de la imagen. "Es un signo que, para ser eficaz, requiere que exista algún tipo de relación causal entre él y el objeto. La luz es el medio a través del cual la cosa transmite su propia imagen". (p.78)

Langford (2003) sostiene que el arte de la fotografía requiere una combinación única de creatividad visual, diseño, talento artístico y capacidad para organizar el pensamiento. También la define como un medio, que es un vehículo para comunicar cosas reales o hipotéticas, así como para expresar ideas, y requiere habilidades tanto técnicas como artísticas.

Tras estos dos conceptos, se pasará a definir el lenguaje fotográfico.

Según Salinas (2022):

El uso de la imagen como medio de expresión es la esencia de la fotografía como lenguaje visual. De hecho, el origen del término inglés "image" se remonta a la palabra latina "imago", que significa imitar. De ahí que se pueda afirmar que una fotografía es una representación del mundo real. En este sentido, puede considerarse que cualquier imagen tiene un carácter simbólico o figurativo, porque todas están relacionadas de algún modo con las cosas que representan.

El término "iconicidad" se refiere a esta relación. Y el grado en que una imagen se parece al sujeto que retrata determina lo icónica que es esa imagen. Al ser una huella luminosa de una escena, las fotografías poseen el máximo grado imaginable de iconicidad. (Íbidem)

El lenguaje fotográfico se refiere a la forma en que los fotógrafos comunican ideas, emociones, historias y conceptos a través de sus imágenes. Al igual que el lenguaje verbal utiliza palabras y estructuras gramaticales para transmitir significados, el lenguaje fotográfico se basa en elementos visuales y técnicas específicas para lograr una comunicación efectiva.

El concepto de lenguaje fotográfico se refiere a la forma en que las imágenes fotográficas son utilizadas como medio de comunicación visual para transmitir ideas, emociones, narrativas y conceptos. Al igual que el lenguaje verbal utiliza palabras y estructuras gramaticales para expresar pensamientos, el lenguaje fotográfico utiliza elementos visuales y técnicas específicas para comunicar de manera efectiva con el espectador.

En palabras de González & Claro (2015):

La fotografía, como cualquier otro lenguaje, posee un sabor cultural, sirve como medio de comunicación y tiene el potencial de convertirse en una forma de expresión artística. Ejercitar la capacidad de observación, estudiar y trabajar con la cámara, probar y experimentar distintas formas de ver la realidad son los pilares fundamentales para aprender a tomar imágenes. También se pueden adquirir conocimientos a partir de las propias fotografías, compuestas por cientos o miles de imágenes que están constantemente presentes en nuestras vidas. El lenguaje de las imágenes, al igual que el lenguaje hablado, puede perfeccionarse mediante la adquisición de la información teórica y técnica que permita al comunicador intencionar los resultados de acuerdo con los objetivos deseados. (p.49)

El lenguaje fotográfico involucra la comprensión y aplicación de varios elementos clave, como la composición, la iluminación, el enfoque, el color, el contraste y otros, con el propósito de crear imágenes que tengan un impacto visual y emocional. Cada uno de estos elementos se puede manipular y combinar de diferentes formas para lograr diferentes efectos y transmitir distintos mensajes.

Asimismo, el lenguaje fotográfico es una combinación de elementos visuales y técnicas que los fotógrafos utilizan para comunicar sus intenciones artísticas y conceptuales a través de imágenes. Cada fotógrafo puede desarrollar un estilo único de lenguaje fotográfico, basado en su visión personal y su enfoque creativo.

Es importante destacar que la utilización del lenguaje fotográfico se refiere a cómo los fotógrafos emplean elementos visuales y técnicas para transmitir ideas, emociones y narrativas a través de sus imágenes. Al igual que en cualquier forma de comunicación visual, el lenguaje fotográfico se

basa en una serie de elementos y principios que permiten crear imágenes poderosas y significativas.

Así como las palabras en un idioma pueden tener múltiples significados y connotaciones, las imágenes fotográficas también pueden interpretarse de diversas maneras según la perspectiva y experiencia de cada individuo. El lenguaje fotográfico permite a los fotógrafos expresar su creatividad, contar historias y comunicar conceptos de una manera única y visualmente atractiva.

La clave para utilizar eficazmente el lenguaje fotográfico es comprender cómo estos elementos se combinan para crear imágenes con significado y profundidad. Experimentar con diferentes técnicas y enfoques ayudará a desarrollar un propio estilo y a comunicar de manera efectiva a través de esas fotografías.

En resumen, el lenguaje fotográfico es una forma poderosa de comunicación que utiliza imágenes visuales en lugar de palabras para transmitir ideas y emociones. Es una combinación de técnicas y expresiones artísticas que permiten a los fotógrafos comunicarse con el mundo de manera visual y expresiva.

Por criterio investigativo este trabajo seleccionó tres dimensiones del lenguaje fotográfico: Planos fotográficos, iluminación y composición fotográfica.

1.2.1.1. Planos fotográficos

Para Hoffmann (2022) existen 9 planos fotográficos.

- **Gran plano general fotográfico**

La toma amplia es un tipo de toma amplia que se suele capturar con un objetivo gran angular. En este tipo de fotografía, el sujeto principal

de la imagen ocupa sólo una pequeña parte de la imagen total (lo que la hace adecuada para fotografías de grupo), y su objetivo principal es representar la circunstancia actual. Aunque la ubicación puede cambiar ligeramente en función de la composición, el sujeto no suele desaparecer en ninguna parte de la imagen.

- **Plano general fotográfico**

Aunque el sujeto ocupa claramente el centro del enfoque en el plano fotográfico general, que es donde se está captando la imagen, el entorno también aporta un elemento vital de la información que compone el conjunto. No se trunca en ninguna parte y está muy influenciada por la perspectiva que se esté empleando.

El plano fotográfico general es un concepto utilizado en fotografía y cine para describir un tipo de encuadre que captura una amplia vista de una escena o entorno. Este plano suele mostrar la ubicación y el contexto de una manera más amplia, permitiendo al espectador tener una visión general de lo que está sucediendo.

- **Plano entero en fotografía**

Es lo más cerca que una fotografía puede estar del sujeto, ya sea una persona, un animal o una cosa, sin que ninguna parte del sujeto quede oculta por el encuadre. Se extiende desde los pies hasta la cabeza y su aspecto puede variar en función de la posición del sujeto. A partir de ahora, para evitar la aparición de distorsiones, se recomienda no utilizar objetivos gran angular.

El plano entero fotográfico, también conocido como plano largo, es un tipo de encuadre utilizado en fotografía y cine para mostrar a un sujeto o escena en su totalidad, incluyendo su entorno y contexto. En este tipo de plano, el sujeto principal ocupa una parte significativa

de la imagen, pero también se muestra suficiente espacio alrededor para proporcionar información sobre el lugar y la situación.

- **Plano americano fotográfico**

Se trata de una toma procedente del mundo del cine, que utiliza el formato panorámico horizontal 21:9, lo que obliga a hacer ciertas concesiones para conseguir determinados efectos. En este caso concreto, el sujeto entra en el encuadre de la fotografía en el plano americano; sin embargo, la imagen se corta a la altura de las rodillas y hacia abajo. El género cinematográfico del western vio aumentar la popularidad de esta toma en particular. La razón era que el público necesitaba ver cómo los personajes sacaban sus pistolas antes de empezar a disparar. Al eliminar la información relativa a si el sujeto está inmóvil o en movimiento, tiene tendencia a restar frescura a la imagen cuando se utiliza en fotografía.

El plano americano fotográfico, también conocido como plano 3/4 o plano 3/4 corto, es un tipo de encuadre utilizado en la fotografía y el cine que muestra al sujeto desde la parte superior de la cabeza hasta aproximadamente la mitad del muslo. Este encuadre se encuentra entre el plano medio y el plano entero, y es útil para destacar la figura del sujeto principal mientras aún se muestra parte de su entorno.

- **Plano medio: hasta la cintura**

Es una de las imágenes más típicas y naturales, ya que ofrece una perspectiva comparable a la que tendríamos si estuviéramos manteniendo una conversación con el sujeto de la toma. Reúne la intimidad del rostro con la fuerza expresiva del cuerpo. Un corte que se produce a la altura de la cintura enmarca la parte superior del individuo.

El plano medio fotográfico es un encuadre que muestra al sujeto desde aproximadamente la cintura o la mitad del torso hacia arriba. Este tipo de encuadre es ampliamente utilizado en fotografía y cine, ya que proporciona un equilibrio entre mostrar detalles del sujeto y ofrecer cierto contexto visual.

- **Plano medio corto en fotografía**

Este plano fotográfico, que pretende transmitir confianza y cercanía con respecto al sujeto, inicia el grupo de planos conocidos como planos tomados a una distancia íntima, ya que es ligeramente más cercano que el plano medio, pero más abierto que el primer plano. Aunque aparece representado, el pecho de la modelo es secundario con respecto a la expresión facial que sirve como punto focal principal de la fotografía. En esta situación, encontrar la perspectiva que más le favorezca es de suma importancia.

El plano medio corto fotográfico, también conocido como plano busto o plano medio corto, es un encuadre que muestra al sujeto desde aproximadamente la parte superior del pecho hasta la cabeza. Es una variación más cercana del plano medio, lo que permite destacar aún más los detalles faciales y la expresión del sujeto, al mismo tiempo que proporciona cierto contexto visual.

- **Primer plano fotográfico**

La esencia de lo que es un retrato en su forma más pura y tradicional. Los hombros, el cuello y el rostro se capturan en este plano de la imagen. En la mayoría de los casos, se hace para resaltar la expresión o el movimiento de la persona que va a ser fotografiada. El uso de una técnica fotográfica adecuada se hace cada vez más importante cuando se intenta hacer cosas como evitar sombras o brillos, enfocar el punto de mayor atención (a menudo los ojos), emplear técnicas de subexposición o sobreexposición, etc. Al tomar

estas imágenes, se recomienda utilizar objetivos con un zoom de teleobjetivo razonable.

El primer plano fotográfico, también conocido como primerísimo plano, es un tipo de encuadre en el que el sujeto llena casi por completo el cuadro, mostrando únicamente una parte muy específica de su cuerpo, como el rostro, los ojos, los labios o incluso un detalle aún más cercano. Este encuadre se utiliza para resaltar con gran detalle y énfasis una característica particular del sujeto.

- **Primerísimo primer plano**

La zona que va de la barbilla a la frente. El único objeto que ocupa espacio en la fotografía es el rostro del sujeto. La manifestación más pura del retrato cinematográfico como forma artística. Hay que dar la máxima prioridad a todas las partes de la composición, pero especialmente a los ojos. Es evidentemente el plano que tiene mayor intensidad y el más cercano al sujeto del retrato.

El primerísimo primer plano fotográfico, también conocido como primerísimo plano o macro primer plano, es un encuadre extremadamente cercano que se enfoca en una parte extremadamente específica del sujeto, como un rasgo facial, un objeto pequeño o cualquier otro detalle de interés. Este tipo de encuadre resalta los detalles más minuciosos y suele resultar en imágenes sorprendentes y altamente detalladas.

- **Plano detalle: un elemento aislado**

Es un cierto tipo de imagen que suele devaluarse, pero sirve para complementar otras imágenes cuando se trata del proceso de producción de un relato compartido. El plano detalle aísla un aspecto concreto de la escena y lo presenta al espectador en su totalidad. La

macrofotografía no debe confundirse con el enfoque y la profundidad de campo, ambos aspectos significativos de la fotografía.

El plano detalle fotográfico es un encuadre que se enfoca en capturar una parte específica, a menudo pequeña, de un objeto, sujeto o escena. Este tipo de encuadre se utiliza para resaltar características o elementos específicos que podrían pasar desapercibidos en un encuadre más amplio. El plano detalle es especialmente útil para mostrar texturas, patrones, colores y detalles visuales interesantes.

1.2.1.2. Iluminación

Para Yuridia (2020) cuando se trata de fotografía, la luz es uno de los componentes más importantes que deben estar presentes. La iluminación en fotografía hace uso de este recurso para hacer aparente cada detalle de la escena o del sujeto a fotografiar, y el correcto control de la iluminación es un factor determinante en los resultados que se obtienen.

Iluminar un sujeto para fotografiarlo consiste en apuntar y reflejar luz sobre él para que el sensor electrónico de la cámara pueda captarla. La luz es el componente esencial que debe estar presente para que esto sea una realidad, ya que sin ella no habría forma de determinar si hemos dado o no en el blanco. (Íbid)

La iluminación es un aspecto fundamental en la fotografía que juega un papel crucial en la creación de imágenes impactantes y visualmente atractivas. La forma en que se ilumina una escena o un sujeto puede influir en el estado de ánimo, el énfasis, la textura y la atmósfera de una imagen. La iluminación es uno de los aspectos más importantes en la fotografía, ya que puede tener un impacto significativo en la apariencia y el mensaje de una imagen.

De acuerdo a lo que expresa el Blog del fotógrafo (2021) La iluminación es la disciplina que consiste en dotar a una escena de la

cantidad de luz necesaria para crear el nivel óptimo de exposición para el mensaje, la emoción o la historia que el fotógrafo desea expresar a través de la fotografía. En fotografía, la iluminación se conoce como "luz de relleno". En lo que respecta a la fotografía, existen dos tipos de luz: la luz natural y la luz artificial.

Según Too Many Flash (2022) la luz es el componente más importante, el material básico, cuando se trata de fotografía. Sin ella, la fotografía no existiría. En fotografía, la iluminación es un componente expresivo que sirve como instrumento adicional para transmitir historias, destacar objetos, imprimir dramatismo u ocultar personas.

La iluminación en fotografía es una habilidad fundamental que requiere comprender cómo manipular la luz para lograr efectos específicos y transmitir emociones. Dominar los conceptos de iluminación puede llevar tiempo y práctica, pero es esencial para crear imágenes impactantes y expresivas.

La luz tiene una serie de propiedades que cambian en función del cuerpo sobre el que incide y de los rayos que se propagan con respecto a ese cuerpo. Estas propiedades incluyen el color, la intensidad y la dirección. Estos cambios son los que hacen que la luz muestre sus conocidas propiedades, que incluyen la transmisión, la refracción, la absorción, la reflexión y la difracción. (Íbid)

Ritchey (2006) sostiene que:

La abertura del objetivo se encarga de controlar la cantidad de luz que puede entrar a través de él. El tamaño del orificio o hueco de una pantalla opaca colocada en el objetivo se denomina abertura. Dado que la luz debe atravesar este orificio antes de llegar a la superficie fotosensible, la cantidad de luz que puede llegar a la superficie viene determinada por el tamaño del orificio. Cuando el orificio es más grande, pasa más luz; cuando es más

pequeño, pasa menos luz. Algunos objetivos tienen una abertura fija de sólo uno, mientras que otros tienen dos, y otros tienen ocho o incluso más aberturas disponibles para elegir. No es de extrañar que los objetivos que ofrecen un mayor número de aberturas también proporcionen un mayor control sobre la exposición. (p.41)

Para referirse al tamaño de la abertura de un objetivo, se utiliza una notación particular. En este método particular de notación, la apertura se indica con la letra "f" seguida de un número. En el siguiente recuadro, se enumeran los números "f" estándar en el orden en que deben utilizarse. Tenga en cuenta que es completamente típico que un objetivo sólo utilice un rango específico de esta secuencia, como de f2 a f16, así que no se alarme si éste es el caso. Esto se debe a la forma en que el objetivo está construido por dentro, y el alcance de este rango cambiará dependiendo del objetivo que se utilice. (Íbid, p.41)

Es importante entender que no hay reglas estrictas en la fotografía; en cambio, hay pautas que se pueden seguir y adaptar según los objetivos creativos del fotógrafo. La iluminación puede transformar por completo la apariencia de las fotos y aportar un elemento emocional y estético único.

1.2.1.3. Composición fotográfica

De acuerdo con Toulouse Lautrec (2022) En lo que respecta a la fotografía, la "composición" puede resumirse en "la forma en que disponemos los componentes de una escena de manera que resulten atractivos para el espectador". Estos aspectos tienen el potencial de simbolizar el mensaje visual que el fotógrafo intenta transmitir de forma armoniosa, impactante y eficaz.

La composición fotográfica se adhiere a un conjunto predeterminado de principios compositivos, incluido el uso de líneas, formas, espacio y

color, así como reglas y principios compositivos como la proporción áurea, la regla de los tercios y la regla del espacio, entre otros. (Íbid)

La composición fotográfica se refiere a cómo los elementos visuales se organizan y se combinan dentro del encuadre de una imagen para crear una composición armoniosa, equilibrada y atractiva. Es una parte esencial de la fotografía que permite al fotógrafo contar una historia, transmitir emociones y guiar la mirada del espectador de manera efectiva. La composición fotográfica implica la selección y disposición de elementos como líneas, formas, colores, texturas y espacios negativos dentro del encuadre.

En palabras de Pérez (2022) la composición en fotografía se refiere al proceso de seleccionar qué componentes de una fotografía se incluirán y dónde irán dentro del encuadre. El objetivo de la composición en fotografía es crear una imagen que cuente una historia o evoque un sentimiento en el espectador.

Componer, pues, es el proceso de comunicar nuestros sentimientos y contar nuestra historia mediante la colocación de los componentes primarios de una imagen y el orden en que se presentan. (Íbid)

En palabras de Marcial (2010):

Cualquier fotografía, presupone seleccionar una realidad y un espacio en donde se realizan las tomas fotográficas, es decir, presupone indiscutiblemente, la existencia de una mirada enunciativa, la del creador de la imagen, la mirada del fotógrafo. Del examen de esta cuestión puede resultar un acercamiento al propio conocimiento de la ideología que se encuentra implícita en la imagen y, sobre todo, la de la visión del mundo que transmite. (p.176)

La composición fotográfica es una destreza que lleva a cabo con la experiencia y con la práctica. A través de la comprensión y la aplicación consciente de estos conceptos, los fotógrafos pueden crear imágenes que no solo sean visualmente atractivas, sino también capaces de comunicar mensajes y emociones de manera efectiva.

Es importante destacar que existen pautas sobre cómo utilizar la composición fotográfica de manera efectiva:

- Regla de los tercios: Esta regla divide el encuadre en una cuadrícula de nueve partes iguales con dos líneas horizontales y dos verticales. Coloca los elementos clave en los puntos de intersección o a lo largo de las líneas y crean equilibrio y dinamismo.
- Líneas guía: Se utilizan líneas horizontales, verticales y diagonales en la imagen, a fin de orientar la mirada del espectador hacia el punto focal o a lo largo de la narrativa visual.
- Espacio negativo: Dejar espacio alrededor del sujeto para crear un efecto de aislamiento y resaltar al sujeto. Esto también puede generar una sensación de tranquilidad o misterio.
- Encuadre y enmarcado: Utilizar elementos en el entorno para enmarcar el sujeto. Puertas, ventanas, ramas de árboles u otros elementos pueden agregar profundidad y contexto a la imagen.
- Simetría y asimetría: La simetría crea equilibrio y puede ser impactante, especialmente en composiciones arquitectónicas. La asimetría puede agregar interés y movimiento a la imagen.
- Punto focal: Destaca un elemento específico en la imagen como punto focal. Esto puede ser un objeto, una persona o cualquier elemento que quieras destacar.

- Profundidad y capas: Agrega elementos en diferentes planos para crear una sensación de profundidad en la imagen. Esto puede añadir interés visual y hacer que la imagen sea más tridimensional.

1.2.2. Imagen corporativa

En palabras de Capriotti (2013) es la representación mental que los públicos tienen de la organización como entidad, y también es la estructura mental de la organización que los públicos construyen como resultado del procesamiento de toda la información sobre la organización.

Según Pintado & Sánchez (2013) se trata de “una evocación o representación mental de cada individuo, compuesta por un conjunto de características relacionadas con la empresa. Cada una de estas características puede diferir, y pueden coincidir o no con la combinación ideal de características del individuo.”. (p.18)

Antón (2017) sostiene que:

En el sentido de que una imagen es el conjunto de connotaciones relacionadas con una organización, la percepción pública de una empresa se denomina "imagen corporativa" y viene determinada por la identidad de la empresa. La imagen de una empresa es la percepción que cada uno de sus públicos tiene de ella; más concretamente, es la idea o ideas que utilizan para describir o recordar la organización.

De acuerdo a Dowling (2001):

La forma en que el público en general percibe el nivel de servicio prestado por una empresa es lo que se conoce como su imagen corporativa. Por ello, no se centra únicamente en la arquitectura, el diseño de la página web o el logotipo de una organización, sino que incorpora factores como el uniforme de la organización,

la tecnología e incluso la forma en que su personal trata o atiende a los clientes. En mayor o menor medida, la mayoría de las empresas modernas hacen especial hincapié en mantener una imagen pública positiva.

"Una imagen es el conjunto de significados que los individuos utilizan para describir, recordar y establecer conexiones sobre un objeto. Una imagen es la forma en que llegamos a conocer un objeto. Es el producto de la interacción de las creencias, pensamientos, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto. Es el resultado de esa interacción.". (Íbidem)

La imagen corporativa se refiere a la percepción general, la impresión y la reputación que una empresa, organización o entidad proyecta hacia sus públicos, ya sean clientes, empleados, proveedores o la sociedad en general. Es el conjunto de elementos visuales, emocionales y comunicativos que conforman la identidad visual y la personalidad de una entidad y que influyen en cómo es percibida por el público.

La imagen corporativa va más allá del simple logotipo de una empresa. Incluye elementos como el diseño de la marca, los colores corporativos, el lenguaje y tono de comunicación, los valores y la cultura organizacional.

Villafañe (1999) sostiene que el "resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos corporativos produce en la mente de sus audiencias" es a lo que nos referimos cuando hablamos de "imagen corporativa". (p.24)

La construcción y gestión de una imagen corporativa exitosa requiere una estrategia integral y coherente. Una imagen positiva y auténtica puede generar confianza, lealtad y relaciones sólidas con los stakeholders, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en el éxito y la percepción a largo plazo de la empresa.

La imagen corporativa es una parte esencial de la identidad de una empresa y puede influir en cómo se percibe por parte del público.

Por criterio investigativo, este trabajo determinó 3 dimensiones para la variable imagen corporativa: cultura organizacional, identidad corporativa e identidad visual.

1.2.2.1. Cultura organizacional

Para Robbins & Judge (2015) se denomina cultura organizativa al sistema de significados que comparten los miembros de una organización y que sirve para diferenciarla de otras. Si se examina con más detenimiento, este sistema de significados compartidos puede desglosarse en un conjunto de rasgos fundamentales valorados por la organización.

De acuerdo a la concepción de Munch (2007) Los sistemas y subsistemas formales (procesos, estructuras, políticas, etc.) e informales (costumbres, tradiciones, estilos de liderazgo, mitos, etc.) son los que conforman la cultura de una organización. La cultura organizativa puede concebirse como el modo de vida o de ser de la institución. (p.149)

La cultura organizacional es un componente esencial de cualquier entidad, ya que influye en cómo se opera, se relaciona con el mundo exterior y se percibe tanto interna como externamente. Es importante que la cultura esté alineada con los objetivos, valores y visión de la organización para fomentar un ambiente saludable y productivo.

La cultura organizacional es como la "personalidad" de una organización y puede variar significativamente entre diferentes empresas. Aquí hay algunos aspectos clave relacionados con la cultura organizacional:

- Valores y creencias: Los valores son principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de una organización. Las creencias son las percepciones compartidas sobre lo que es importante y lo que no lo es.
- Normas y comportamientos: Las normas son reglas no escritas que rigen la interacción y el comportamiento de los empleados. Los comportamientos esperados y aceptados dentro de la organización se derivan de estas normas.
- Símbolos y rituales: Los símbolos, como el logotipo de la empresa o la decoración de la oficina, pueden representar y comunicar valores culturales. Los rituales, como las ceremonias de bienvenida o las celebraciones, refuerzan la cultura organizacional.
- Estilos de liderazgo: El estilo de liderazgo de la alta dirección y los líderes influyentes puede moldear en gran medida la cultura organizacional. Los líderes establecen el tono y los valores a través de sus acciones y decisiones.
- Comunicación interna: La forma en que se comunica dentro de la organización, incluida la transparencia, la apertura y la comunicación de arriba a abajo, puede reflejar y reforzar la cultura.
- Ambiente de trabajo: La atmósfera y el entorno de trabajo también pueden ser un reflejo de la cultura organizacional. Puede influir en la moral de los empleados y en su sentido de pertenencia.
- Impacto en el rendimiento: La cultura organizacional puede afectar el desempeño de la empresa. Una cultura que fomenta la colaboración, la innovación y la responsabilidad tiende a tener un impacto positivo en el éxito empresarial.

Una cultura positiva y coherente puede contribuir a un ambiente de trabajo más armonioso, una mayor satisfacción de los empleados y un

mejor rendimiento empresarial. Sin embargo, también es importante que la cultura esté alineada con los valores y objetivos de la organización para que sea efectiva y sostenible a largo plazo.

1.2.2.2. Identidad corporativa

De acuerdo a la concepción de Costa (2009):

Cuando hablamos de la calidad de una empresa como institución, de todas sus actividades de gestión o de servicios, o de sus rasgos de solvencia, poder, organización y eficacia, hablamos de la identidad y la imagen de la empresa o corporación. Esta imagen suele estar relacionada con las palabras principales de su denominación social, de modo que una determinada imagen viene a la mente cada vez que se identifica, lee, pronuncia o piensa en el nombre. (p.20)

La impresión que todos los públicos tienen de la organización en su conjunto es lo que se denomina su identidad corporativa. Es la concepción global que tienen de los productos, las actividades y el comportamiento de la empresa. (Íbidem)

La identidad corporativa es un conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que representan la esencia y la personalidad de una empresa u organización de manera coherente y distintiva. Es cómo la entidad se presenta a sí misma al mundo, tanto visualmente como a través de sus comunicaciones y acciones. La identidad corporativa es fundamental para construir una imagen sólida y reconocible en el mercado y en la mente de los públicos.

Para Capriotti (2013) es la mezcla de creencias, valores o rasgos característicos con los que una organización se siente identificada y diferenciada de las demás.

Según Brandolini & Frígoli (2008) “La identidad de una organización es la percepción que la gente tiene de ella en función de su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, empleados y liderazgo. Esta percepción viene determinada por las personas que trabajan y dirigen la organización.”. (p.14)

La identidad corporativa no solo es importante para la percepción externa, sino también para la cohesión interna. Una identidad claramente definida y compartida puede unir a los empleados y crear una base sólida para la cultura organizacional. En última instancia, la identidad corporativa ayuda a establecer y mantener una conexión emocional y auténtica con los públicos y a posicionar la marca en el mercado.

Aquí hay algunos componentes clave de la identidad corporativa:

- **Logotipo:** El logotipo es un elemento visual icónico que representa a la empresa. Debe ser distintivo, memorable y reflejar los valores y la personalidad de la organización.
- **Colores corporativos:** Los colores seleccionados para la identidad corporativa tienen un impacto psicológico en cómo se percibe la marca. Los colores también pueden asociarse con ciertas cualidades y emociones.
- **Tipografía:** La elección de fuentes tipográficas influye en el aspecto general de los materiales de la marca. Las tipografías pueden ser elegantes, modernas, amigables, etc., dependiendo de la identidad que se quiera transmitir.
- **Elementos gráficos:** Además del logotipo, pueden existir otros elementos gráficos consistentes, como iconos, patrones y gráficos que refuerzan la identidad visual.

- **Eslogan:** El eslogan es una breve declaración que resume la esencia de la organización y su propuesta de valor. Puede ser memorable y ayudar a comunicar los valores clave.
- **Tonos y estilos de comunicación:** La manera en que la organización se comunica, tanto en sus mensajes publicitarios como en su comunicación interna, debe reflejar su personalidad y valores.
- **Materiales de marca:** La identidad corporativa se refleja en todos los materiales, desde tarjetas de presentación y papelería hasta folletos, sitio web y perfiles en redes sociales.

1.2.2.3. Identidad visual

Capriotti (2013):

Ofrece una definición de identidad visual, cuyo objetivo principal es expresar visualmente la identidad de una organización. Por ello, la identidad visual de una empresa está inextricablemente relacionada con las piezas que la componen, incluidos el símbolo, el logotipo y el tipo de letra corporativos y los colores corporativos. El enfoque del diseño, en pocas palabras, se refiere a los componentes que pueden ser captados inmediatamente tanto por el público interno como externo de la organización.

Como expresa Morales (2019) “la identidad visual de una empresa, la única parte de la imagen corporativa que se puede tocar, es la encarnación física de la marca de la empresa.” (p.19)

Dado que una imagen visual está formada por uno o varios componentes, es factible analizar las múltiples características que la componen para evaluar si el diseño es o no adecuado, si está o no conectado con la identidad de la organización y, lo que es más importante,

si transmite o no con precisión el mensaje que debe comunicar. (Íbidem, p.19)

La identidad visual es un componente esencial de la identidad corporativa de una empresa u organización. Se refiere a los elementos gráficos y visuales que representan y distinguen a la entidad de otras en el mercado. Estos elementos son utilizados de manera consistente en todos los aspectos de la comunicación visual, desde el logotipo y la papelería hasta los materiales de marketing y las plataformas digitales. La identidad visual es fundamental para crear una imagen coherente y reconocible de la marca en la mente de los públicos.

Isotipos, logotipos, imagotipos, isologotipos, eslóganes, fonogramas, emblemas y pictogramas son algunos de los tipos que pueden encontrarse en las imágenes gráficas. Otros tipos son los imagotipos y los isologotipos. En general, cada uno de ellos se detalla en un documento que suele conocerse como Manual Corporativo o Manual de Identidad Corporativa. Es el tipo de documento en el que se especifican las paletas de colores, qué tipografías deben utilizarse, la composición del elemento gráfico, la procedencia y otra información relevante. (Morales, 2019, p.19)

La identidad visual es un factor crucial para la reconocibilidad y la cohesión de la marca. Cuando se aplica de manera coherente y cuidadosa, crea una imagen unificada y memorable en la mente de los consumidores y ayuda a diferenciar la marca en un mercado competitivo.

He aquí algunas características que debe tener la identidad visual:

- Imágenes y gráficos: Elementos visuales adicionales, como fotografías, ilustraciones y gráficos, pueden ayudar a fortalecer la identidad visual y a transmitir el mensaje de la marca de manera más efectiva.

- **Estilo visual:** Define cómo se presentan los elementos visuales. Puede ser moderno, clásico, minimalista, vibrante, entre otros. Mantener la coherencia en el estilo visual garantiza una identidad unificada.
- **Aplicaciones consistentes:** La identidad visual debe ser aplicada de manera consistente en todos los puntos de contacto con el público, como sitios web, redes sociales, material impreso, embalajes y más. Esto crea una experiencia unificada para los espectadores.
- **Flexibilidad:** Aunque la coherencia es esencial, una identidad visual bien diseñada también debe tener la flexibilidad para adaptarse a diferentes formatos y situaciones sin perder su esencia.
- **Adaptabilidad:** Una identidad visual debe poder adaptarse a diferentes medios y escalas, desde el tamaño de un icono en línea hasta un anuncio en una valla publicitaria.
- **Memorabilidad:** Una identidad visual efectiva debe ser fácilmente reconocible y recordada por el público. La combinación única de elementos visuales contribuye a esto.
- **Reflejo de la marca:** La identidad visual debe reflejar la personalidad, los valores y el propósito de la marca. Debe comunicar quién es la marca y qué representa.
- **Diferenciación:** La identidad visual debe distinguir a la marca de sus competidores y destacar en un mercado saturado.

1.3. Definición de términos básicos

Lenguaje fotográfico. La fotografía, como cualquier otro idioma, posee un sabor cultural, sirve como medio de comunicación y tiene el potencial de convertirse en una forma de expresión artística. Puedes mejorar tu habilidad para hacer fotografías practicando tu capacidad de observación, aprendiendo sobre la cámara e interactuando con ella, y practicando y experimentando con distintas formas de percibir el mundo que te rodea. (González & Claro, 2015)

Planos fotográficos. Son 9: Gran plano general fotográfico, plano general fotográfico, plano entero en fotografía, plano americano fotográfico, plano medio: hasta la cintura, plano medio corto en fotografía, primer plano fotográfico, primerísimo primer plano y plano detalle: un elemento aislado. (Hoffmann, 2022)

Iluminación. La iluminación en fotografía se refiere al proceso de dirigir y reflejar la luz sobre un sujeto para que el sensor electrónico de la cámara pueda registrar su presencia. (Yuridia, 2020)

Composición fotográfica. Es la habilidad de reconocer y colocar las partes de la fotografía dentro del encuadre para producir una imagen que transmita un mensaje, una historia o una emoción coherentes al espectador. Puede considerarse una combinación de las artes de la composición y la fotografía. (Pérez, 2022)

Imagen corporativa. Puede considerarse una evocación o una representación mental que cada persona crea para sí misma, consistente en un conjunto de características que hacen referencia a un determinado negocio. (Pintado & Sánchez, 2013)

Cultura organizacional. Es un sistema de significados que comparten los miembros de una organización y es lo que diferencia a esa organización de las demás. (Robbins & Judge, 2015)

Identidad corporativa. Es la mezcla de creencias, valores o rasgos característicos con los que una organización se siente identificada y diferenciada de las demás. (Capriotti, 2013)

Identidad visual. La identidad visual es el único componente tangible de la imagen global de la empresa. Es la manifestación física de la identidad de la empresa y se refiere a la forma en que la empresa se presenta al público. (Morales, 2019)

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

La Municipalidad Provincial de Maynas, es la entidad municipal más grande de Iquitos, y siempre será el centro de la atención de toda la ciudadanía, no solo de su jurisdicción, sino también de los espacios geográficos adyacentes.

Como la entidad municipal más importante de esta parte de la Amazonía peruana, siempre tendrá sus grandes problemas y desafíos que resolver y siempre será el blanco de las mayores críticas por parte de la sociedad civil en su conjunto.

Actualmente, existe una nueva gestión, cuyos objetivos, de acuerdo a quienes dirigen sus destinos es mejorar el ornato de la ciudad, y mejorar la calidad de vida de sus vecinos.

Todos estos buenos deseos no pueden ir solos, es necesario contar con los profesionales adecuados para una buena conducción municipal. La nueva gestión contrató nuevos funcionarios, y el área de imagen también cuenta con destacados profesionales.

Sin embargo, una imagen bien concebida y bien planteada ayuda a lograr los objetivos institucionales. Esta investigación busca determinar si existe relación entre el lenguaje fotográfico utilizado en sus diferentes plataformas informativas y su relación con la imagen corporativa.

Según Salinas (2022):

El uso de la imagen como medio de expresión es la esencia de la fotografía como lenguaje visual. De hecho, el origen del término inglés "image" se remonta a la palabra latina "imago",

que significa imitar. De ahí que se pueda afirmar que una fotografía es una representación del mundo real. En este sentido, puede considerarse que cualquier imagen tiene un carácter simbólico o figurativo, porque todas están relacionadas de algún modo con las cosas que representan.

Por su parte Antón (2017) sostiene que:

En el sentido de que una imagen es el conjunto de connotaciones relacionadas con una organización, la percepción pública de una empresa se denomina "imagen corporativa" y viene determinada por la identidad de la empresa. La imagen de una empresa es la percepción que cada uno de sus públicos tiene de ella; más concretamente, es la idea o ideas que utilizan para describir o recordar la organización.

La captura de buenas fotografías, respetando los estándares profesionales, publicadas en las plataformas de difusión municipales, ayudaría mucho con la proyección una buena imagen, que finalmente, redundaría en beneficio de la gestión municipal

En tal sentido, esta investigación plantó lo anteriormente expuesto, con base en la respectiva formulación del problema.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es el lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023?

¿Cómo es la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas - 2023?

¿Cuál es la relación entre el lenguaje fotográfico que y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general.

Identificar la relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

2.3.2. Objetivos específicos.

Analizar cómo es el lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

Analizar cómo es la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

Determinar el nivel de relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

2.4. Justificación e importancia de la investigación.

Esta investigación se justifica porque permitirá identificar la relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023, y a partir de estos resultados proponer

nuevas estrategias visuales, que permitan mejorar la proyección de la imagen corporativa hacia la comunidad.

Es importante destacar que El lenguaje fotográfico posee una dimensión cultural; además, funciona como un modo de comunicación y tiene el potencial de ser reimaginado como una expresión estética. Puedes mejorar tu capacidad de hacer fotografías practicando tus dotes de observación, aprendiendo sobre la cámara e interactuando con ella, y practicando y experimentando con distintas formas de percibir el mundo que te rodea. (González & Claro, 2015)

Esta investigación es importante, porque permitirá conocer cómo se debería desarrollar el manejo del lenguaje fotográfico para una buena incidencia en la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas.

Esta investigación tendrá relevancia teórica porque buscará reafirmar la validez de la teoría, y su aplicación en la realidad que será estudiada, por medio del instrumento que será utilizado. Además, buscará contrastar la forma en que será presentada en la realidad que será estudiada.

Dado que en esta investigación se van a utilizar dispositivos de medición, tendrá relevancia tanto práctica como metodológica, en el nivel del lenguaje fotográfico utilizado y su incidencia en la imagen corporativa.

Además, otros investigadores, profesores, estudiantes y académicos que trabajan en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación y la Comunicación Visual se beneficiarán de este estudio. Esto se debe a que podrán utilizarlo como fuente de referencia y, como resultado, tendrán una mejor perspectiva de la realidad que se va a examinar.

2.4. Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis general.

Ha= Existe relación significativa entre el lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

Ho= No existe relación significativa entre el lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

2.5.2. Hipótesis derivadas.

El lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023 es regular.

La imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023 es regular.

Existe relación significativa entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

2.6. Variables.

2.6.1. Identificación de la variable.

Variable Independiente (X): Lenguaje fotográfico.

Variable Dependiente (Y) : Imagen corporativa.

2.6.2. Definición de las variables.

2.6.2.1. Definición Conceptual.

Variable (X) Lenguaje Fotográfico.

El uso de la imagen como medio de expresión es la esencia de la fotografía como lenguaje visual. De hecho, el origen del término inglés "image" se remonta a la palabra latina "imago", que tiene por significado imitar. De ahí que se pueda afirmar que una fotografía es una representación del mundo real. (Salinas, 2022)

Variable (Y) Imagen Corporativa

Es tanto la imagen que los públicos tienen de la organización como entidad como la estructura mental de la organización que los públicos construyen como resultado de digerir toda la información sobre la organización. Es tanto la imagen que los públicos tienen de la organización como la estructura mental de la organización. (Capriotti, 2013)

2.6.2.2. Definición Operacional.

La variable independiente (X) Lenguaje fotográfico está definida operacionalmente mediante tres dimensiones: Planos fotográficos, iluminación y composición fotográfica, y la apreciación de los indicadores buena (totalmente, de acuerdo) si la puntuación fluctúa entre 100 % - 71 %, regular (ni de acuerdo ni en desacuerdo), si la puntuación fluctúa entre 70 % - 40 % y deficiente (en desacuerdo), si la puntuación fluctúa entre 39 % - 00 %.

La variable dependiente (Y) Imagen corporativa está definida operacionalmente mediante tres dimensiones: Cultura organizacional, identidad corporativa e identidad visual, y la apreciación de los indicadores buena (totalmente, de acuerdo) si la puntuación fluctúa entre 100 % - 71 %, regular (ni de acuerdo ni en desacuerdo), si la puntuación fluctúa entre 70 % - 40 % y deficiente (en desacuerdo), si la puntuación fluctúa entre 39 % - 00 %.

2.6.3. Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE
Lenguaje fotográfico	Planos fotográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Los planos fotográficos están bien planteados. • En cada actividad que realiza la municipalidad se utilizan los planos adecuados. • En La figura del burgomaestre se utilizan los planos que resaltan mejor su imagen. • Los planos generales son utilizados solo cuando lo amerita la circunstancia. • Se utilizan adecuadamente los planos detalles. 	<p>Totalmente de acuerdo (Buena): 100 % - 71 %.</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular): 70 % - 40 %.</p> <p>En desacuerdo (Deficiente): 39 % - 40 %.</p>
	Iluminación	<ul style="list-style-type: none"> • La iluminación que aparece en la foto siempre es la más adecuada • La iluminación utilizada siempre hace visible cada detalle de la escena o del sujeto que se quiere captar. • La iluminación utilizada siempre aporta a una escena la cantidad de luz necesaria para conseguir el nivel de exposición correcto. • El resultado del empleo de la iluminación cuenta con la exposición adecuada. • En interiores se utiliza correctamente la luz del flash o flashes. 	
	Composición fotográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Es correcto el uso de la regla de los tercios en las fotografías. • Solo los elementos necesarios componen las fotografías. • El fotógrafo organiza correctamente los elementos de una escena para hacerlos atractivos para el espectador. • Los elementos representan el mensaje visual del fotógrafo de manera armoniosa, impactante y efectiva. • Se podría decir que el fotógrafo maneja adecuadamente la composición fotográfica. 	
Imagen corporativa	Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Los estilos de liderazgo son únicos en la Municipalidad Provincial de Maynas. • Los empleados están imbuidos en la realización de los objetivos organizacionales. • Los empleados de la organización demuestran la manera correcta de pensar, sentir y comportarse. • Se podría decir que la Municipalidad Provincial de Maynas se distingue de las demás instituciones del Estado. • La Municipalidad Provincial de Maynas cuenta con sus propios valores, normas y creencias. 	
	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • La Municipalidad Provincial de Maynas se distingue de otras entidades en relación con sus actividades de gestión o de servicio • Cuando se habla de la Municipalidad Provincial de Maynas ya existe una 	

		<p>imagen lograda en las mentes de los ciudadanos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Municipalidad Provincial de Maynas se siente identificada y diferenciada de las demás instituciones del Estado en base a sus creencias, valores o rasgos característicos. • Sus trabajadores tienen la percepción de identidad corporativa en base a su filosofía, valores éticos y culturales. • La población distingue bien a la Municipalidad Provincial de Maynas de otras organizaciones. 	
	Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> • La Municipalidad Provincial de Maynas expresa de forma visual la identidad de su organización. • La imagen gráfica de la Municipalidad Provincial de Maynas tiene el diseño adecuado. • El diseño es el apropiado y tiene relación con la identidad de la organización • El logotipo de la Municipalidad Provincial de Maynas es amigable y está en concordancia con su misión y visión. • El slogan de la actual gestión están bien diseñado y es impactante. 	

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Nivel de investigación.

Esta investigación entra en la categoría de investigación descriptiva correlacional, con dos variables, determinadas por el nivel de información previa recopilación: Lenguaje fotográfico e Imagen corporativa.

La investigación descriptiva es un enfoque de investigación científica que se centra en describir y comprender fenómenos, situaciones o características tal como son, sin intentar establecer relaciones causales o explicar por qué ocurren. Su objetivo principal es proporcionar una representación precisa y detallada de un tema en particular.

La investigación descriptiva se centra más en el "qué" que en el "por qué" del tema estudiado. Como su nombre indica, pretende describir y explicar el tema investigado, en lugar de ofrecer explicaciones sobre por qué ocurre.

En una investigación descriptiva, el investigador recopila datos y observa los detalles relevantes para comprender la naturaleza del fenómeno bajo estudio. Esto puede involucrar la recolección de información a través de encuestas, cuestionarios, observaciones, análisis de contenido, análisis estadísticos y otros métodos. La idea es capturar una imagen completa y precisa de lo que está siendo investigado.

El objetivo de la investigación descriptiva es describir la población estudiada. Por ejemplo, podría ser una descripción de comportamientos humanos sin una explicación de por qué se producen.

3.1.2. Tipo de investigación.

La investigación es de tipo aplicada, ya que se centró en analizar el contexto en el que se sitúan las variables: Lenguaje fotográfico e Imagen corporativa. (Ávila, 2000)

La investigación aplicada tiene como objetivo producir información que pueda aplicarse inmediatamente a los problemas a los que se enfrentan la sociedad o la economía. Su base fundamental son los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, que se ocupan del proceso de conexión entre teoría y producto. Este trabajo ofrece una visión general de los procedimientos que deben seguirse en el desarrollo de la investigación aplicada.

Asimismo, la investigación aplicada es un enfoque de investigación científica que tiene como objetivo abordar problemas y desafíos específicos del mundo real al utilizar el conocimiento y las teorías existentes para desarrollar soluciones prácticas y aplicables. A diferencia de otros enfoques de investigación que buscan principalmente generar conocimiento teórico o entender fenómenos, la investigación aplicada se centra en la aplicación directa de los resultados de investigación para resolver problemas concretos.

En consecuencia, la investigación aplicada se ocupa de encontrar soluciones a problemas en un entorno concreto, es decir, trata de aplicar o utilizar conocimientos de uno o varios campos especializados para satisfacer necesidades particulares o abordar problemas en los sectores social o productivo.

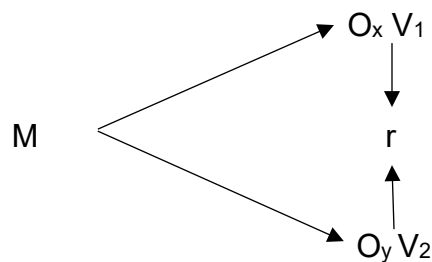
3.1.3. Diseño de investigación.

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Fue no experimental, dado que no se manipularon las variables de estudio.

Fue descriptivo correlacional en vista de que se recabó toda la información en un momento definitivo y en el mismo sitio.

El esquema a continuación corresponde a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Lenguaje fotográfico

Oy = Variable 2: Imagen corporativa

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realización de la observación a las variables (se recabó información sobre el objeto del estudio).
- Procesamiento o sistematización de los datos o información.
- Clasificación de los datos o información, tras organizarlos en tablas y gráficos representativos.
- Interpretación y análisis de los datos o la información.

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Población.

Para Hernández (2018) “una población es la colección de todos los casos que cumplen los criterios establecidos en un conjunto de requisitos.”. (p.174)

La población estará integrada por 30 fotógrafos profesionales de la ciudad de Iquitos, que actualmente se dedican a su profesión.

3.2.2. Muestra.

No será necesario determinar la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas, por lo tanto, se trabajará con el 100% de la población que son los 30 fotógrafos profesionales de la ciudad de Iquitos, que actualmente se dedican a su profesión.

Asimismo, una muestra es un subconjunto representativo de una población, y siempre debe preocuparse por elegir a personas que sean pertinentes para el tema estudiado. Del mismo modo que el tipo de muestra vendrá determinado por el reto del estudio, el diseño del proyecto y su técnica.

En similar sentido se podría definir como un subconjunto seleccionado de individuos, elementos, eventos u objetos de una población más grande que se utiliza, a fin de llevar a cabo el estudio. Dado que estudiar o analizar una población completa en muchas ocasiones es impracticable o costoso, los investigadores seleccionan una muestra representativa para obtener datos y conclusiones que puedan aplicarse a toda la población. La muestra es un medio eficiente de obtener información sobre la población sin tener que estudiar a todos sus miembros.

3.3. Técnica, procedimientos e instrumentos de la recolección de datos.

3.3.1. Técnica de recolección de datos.

La encuesta fue el método que se utilizó para recoger datos sobre las variables independiente y dependiente, ya que los hechos se constataron de forma indirecta.

Una encuesta en una investigación es un método de recopilación de datos que implica hacer preguntas específicas a un grupo de individuos, con el fin de obtener información y opiniones sobre un tema o conjunto de temas. Las encuestas son una herramienta comúnmente utilizada en investigaciones para recopilar datos cuantitativos y cualitativos de manera sistemática y estructurada.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos.

El cuestionario es un documento integrado por diversas preguntas que deben estar redactadas con claridad, ordenadas, estructuradas y secuencias acorde con una estrategia determinada para que las respuestas proporcionen toda la información que se necesita. Un cuestionario es un tipo de instrumento de investigación utilizado para recabar datos de los participantes. Se compone de varias preguntas junto con indicadores adicionales.

El cuestionario fue el instrumento utilizado para recabar datos sobre las variables. Antes de su aplicación, el cuestionario fue sometido a una prueba de validez y fiabilidad, y como resultado de esas pruebas surgieron los siguientes resultados: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos.

- Recojo de la información.
- Procesamiento de la información.
- Organización de la información en tablas.
- Análisis de la información.
- Interpretación de los datos.

3.4. Procesamiento y análisis de la información.

3.4.1. Procesamiento de la información.

A partir de los datos, se procedió a su tratamiento mediante un procedimiento mecánico.

3.4.2. Análisis de la información

Se utilizaron estadísticas descriptivas tanto en el proceso de análisis de los datos como en la interpretación de los resultados de dicho análisis: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%).

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo.

4.1.1. Variable (X) Lenguaje fotográfico

Tabla No. 1

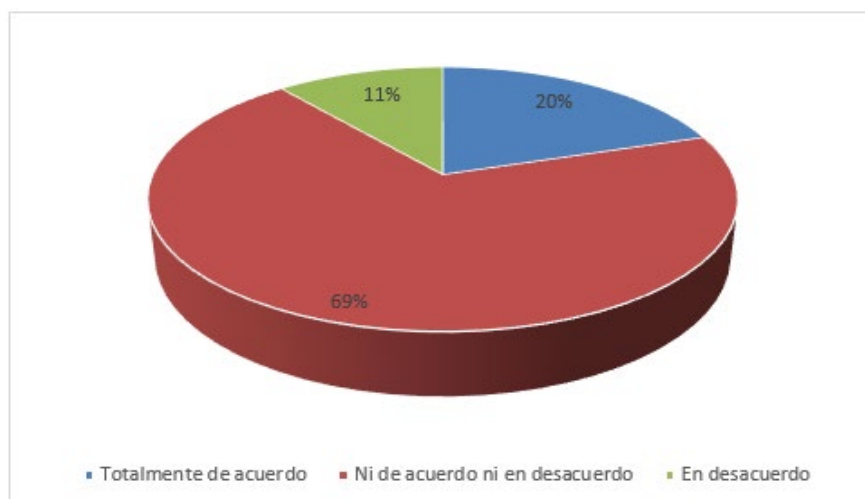
Evaluación del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión planos fotográficos

Planos fotográficos		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Los planos fotográficos están bien planteados.	6	20	22	73	2	7	30	100
2	En cada actividad que realiza la municipalidad se utilizan los planos adecuados.	6	20	20	67	4	13	30	100
3	En La figura del burgomaestre se utilizan los planos que resaltan mejor su imagen.	8	27	18	60	4	13	30	100
4	Los planos generales son utilizados solo cuando lo amerita la circunstancia.	5	17	23	77	2	6	30	100
5	Se utilizan adecuadamente los planos detalles.	5	17	21	70	4	13	30	100
Promedio (x)		6	20	21	69	3	11	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 1

Evaluación del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión planos fotográficos



Interpretación

En la tabla N° 1 se observa la dimensión planos fotográficos utilizados en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 21 (69%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los planos fotográficos utilizados en la Municipalidad Provincial de Maynas (70-40%).

6 (20%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con los planos fotográficos utilizados en la Municipalidad Provincial de Maynas (100-71%).

Mientras que 3 (11%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con los planos fotográficos utilizados en la Municipalidad Provincial de Maynas (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la utilización de los planos fotográficos en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023.

Tabla No. 2

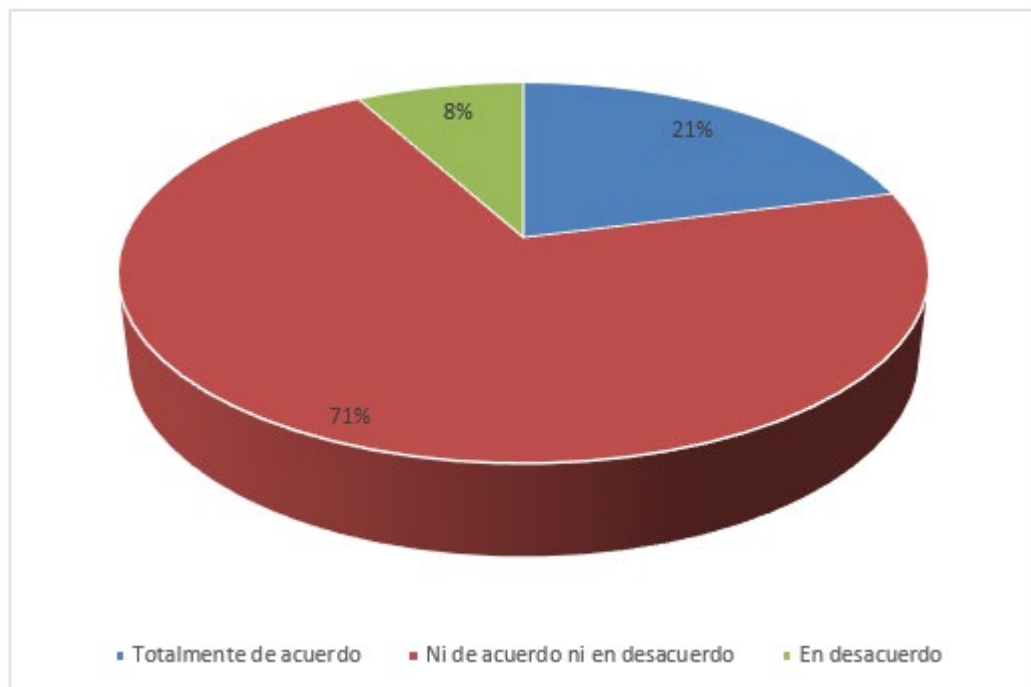
Evaluación del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión iluminación

Iluminación		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	La iluminación que aparece en la foto siempre es la más adecuada	5	17	23	77	2	6	30	100
2	La iluminación utilizada siempre hace visible cada detalle de la escena o del sujeto que se quiere captar.	6	20	21	70	3	10	30	100
3	La iluminación utilizada siempre aporta a una escena la cantidad de luz necesaria para conseguir el nivel de exposición correcto.	7	23	20	67	3	10	30	100
4	El resultado del empleo de la iluminación cuenta con la exposición adecuada.	7	23	20	67	3	10	30	100
5	En interiores se utiliza correctamente la luz del flash o flashes.	7	23	22	74	1	3	30	100
Promedio (x)		7	21	21	71	2	8	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 2

Evaluación del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión iluminación



Interpretación

En la tabla N° 2 se observa la dimensión iluminación utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 21 (71%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la iluminación utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas (70-40%).

7 (21%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la iluminación utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas (100-71%).

Mientras que 2 (8%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la iluminación utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la utilización de la iluminación utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023.

Tabla No. 3

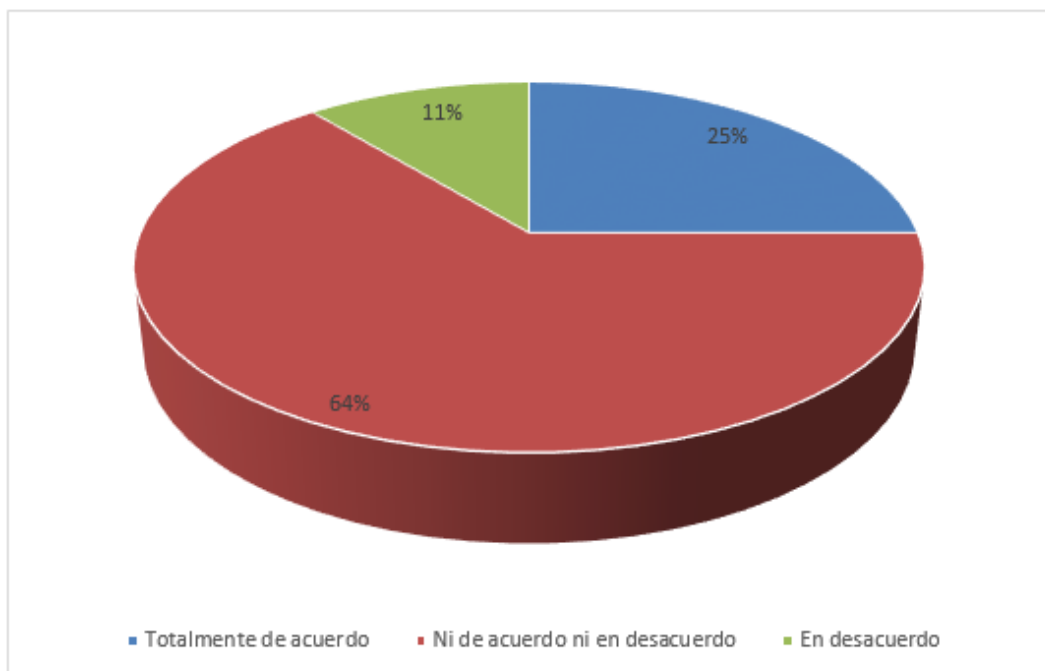
Evaluación del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión composición fotográfica

Composición fotográfica		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Es correcto el uso de la regla de los tercios en las fotografías.	8	27	18	60	4	13	30	100
2	Solo los elementos necesarios componen las fotografías.	7	23	19	64	4	13	30	100
3	El fotógrafo organiza correctamente los elementos de una escena para hacerlos atractivos para el espectador.	8	27	20	67	2	6	30	100
4	Los elementos representan el mensaje visual del fotógrafo de manera armoniosa, impactante y efectiva.	6	20	19	63	5	17	30	100
5	Se podría decir que el fotógrafo maneja adecuadamente la composición fotográfica.	8	27	20	67	2	6	30	100
Promedio (x)		8	25	19	64	3	11	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 3

Evaluación del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión composición fotográfica



Interpretación

En la tabla N° 3 se observa la dimensión composición fotográfica utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 19 (64%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la composición fotográfica utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas (70-40%).

8 (25%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la composición fotográfica utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas (100-71%).

Mientras que 3 (11%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la composición fotográfica utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la utilización de la composición fotográfica utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023.

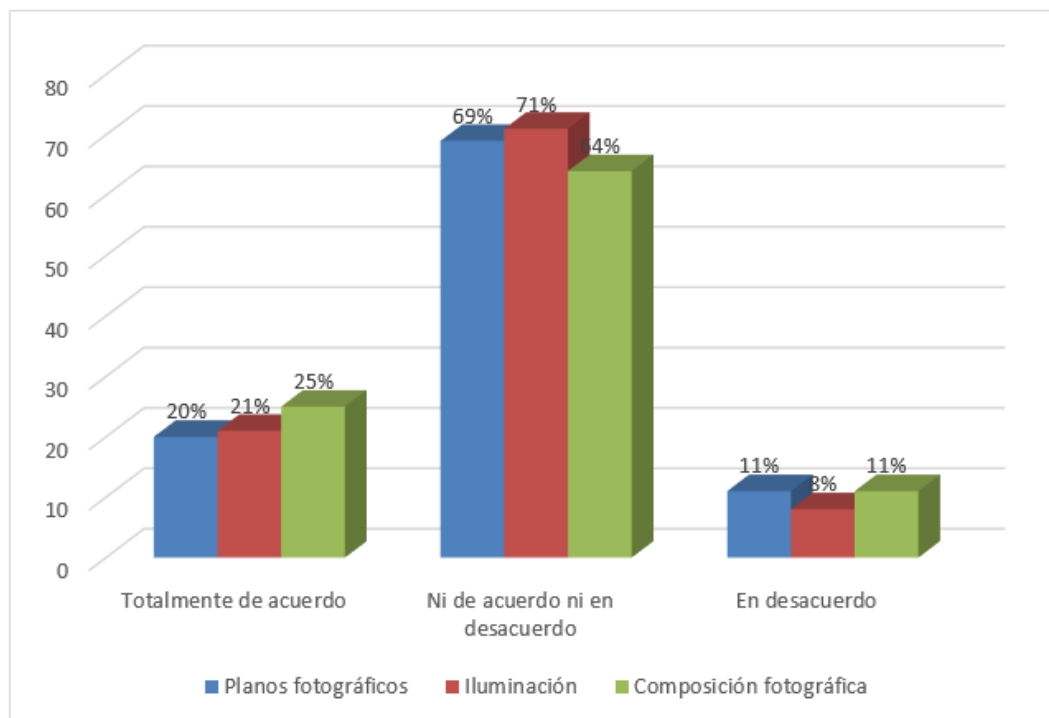
Tabla No. 4

Evaluación del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas

LENGUAJE FOTOGRÁFICO		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Planos fotográficos	6	20	21	69	3	11	30	100
2	Iluminación	7	21	21	71	2	8	30	100
3	Composición fotográfica	8	25	19	64	3	11	30	100
Promedio (x)		7	23	20	68	3	9	30	100

Gráfico No. 4

Evaluación del lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas



Interpretación

En la tabla N° 4, se observa el lenguaje fotográfico en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 30 colaboradores (100%), 20 colaboradores (68%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el lenguaje fotográfico utilizado en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (70-40%).

7 colaboradores (23%) manifestaron estar totalmente de acuerdo con el lenguaje fotográfico utilizado en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (100-71%).

Mientras que 3 (9%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con el lenguaje fotográfico utilizado en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) el lenguaje fotográfico utilizado en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023.

4.1.2. Variable (Y): Imagen Corporativa.

Tabla N° 5

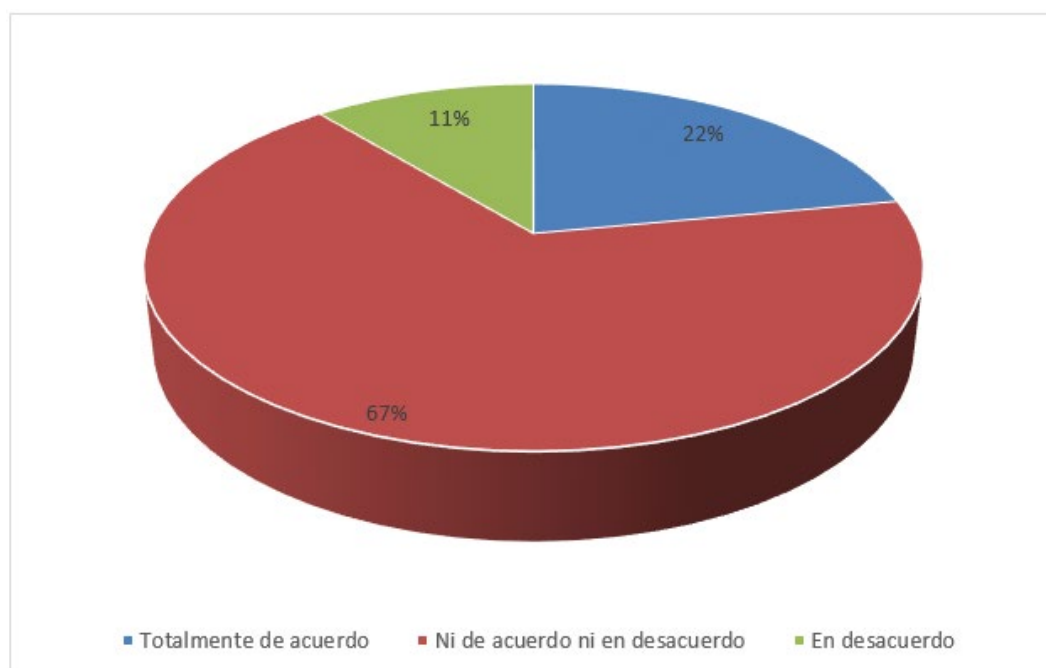
Evaluación de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión cultura organizacional

Cultura organizacional		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Los estilos de liderazgo son únicos en la Municipalidad Provincial de Maynas.	6	20	22	73	2	7	30	100
2	Los empleados están imbuidos en la realización de los objetivos organizacionales.	8	27	19	63	3	10	30	100
3	Los empleados de la organización demuestran la manera correcta de pensar, sentir y comportarse.	5	17	23	77	2	6	30	100
4	Se podría decir que la Municipalidad Provincial de Maynas se distingue de las demás instituciones del Estado.	8	27	17	57	5	16	30	100
5	La Municipalidad Provincial de Maynas cuenta con sus propios valores, normas y creencias.	6	20	20	67	4	13	30	100
Promedio (x)		7	22	20	67	3	11	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 5

Evaluación de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión cultura organizacional



Interpretación

En la tabla N° 5 se observa la dimensión cultura organizacional que desarrolla la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 20 (67%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la cultura organizacional que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (70-40%).

7 (22%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la cultura organizacional que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (100-71%).

Mientras que 3 (11%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la cultura organizacional que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la cultura organizacional que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023.

Tabla N° 6

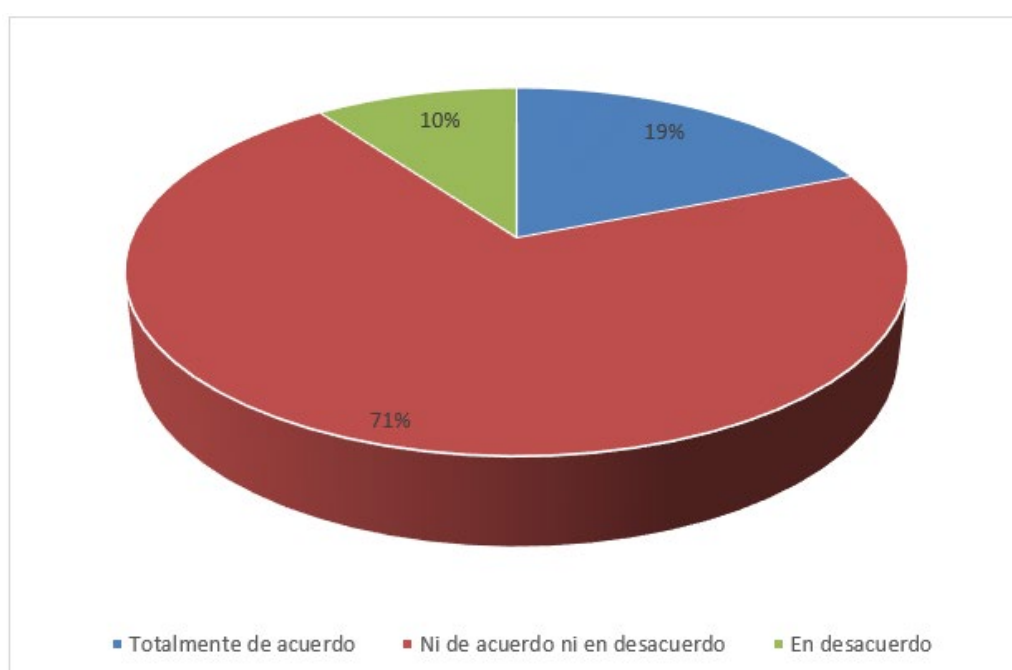
Evaluación de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión identidad corporativa

Identidad corporativa		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	La Municipalidad Provincial de Maynas se distingue de otras entidades en relación con sus actividades de gestión o de servicio	6	20	22	73	2	7	30	100
2	Cuando se habla de la Municipalidad Provincial de Maynas ya existe una imagen lograda en las mentes de los ciudadanos.	5	17	23	77	2	6	30	100
3	La Municipalidad Provincial de Maynas se siente identificada y diferenciada de las demás instituciones del Estado en base a sus creencias, valores o rasgos característicos.	7	23	19	64	4	13	30	100
4	Sus trabajadores tienen la percepción de identidad corporativa en base a su filosofía, valores éticos y culturales.	7	23	18	60	5	17	30	100
5	La población distingue bien a la Municipalidad Provincial de Maynas de otras organizaciones.	4	13	24	80	2	7	30	100
Promedio (x)		6	19	21	71	3	10	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico N° 6

Evaluación de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión identidad corporativa



Interpretación

En la tabla N° 6 se observa la dimensión identidad corporativa que desarrolla la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 21 (71%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la identidad corporativa que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (70-40%).

6 (19%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la identidad corporativa que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (100-71%).

Mientras que 3 (10%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la identidad corporativa que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la identidad corporativa que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023.

Tabla N° 7

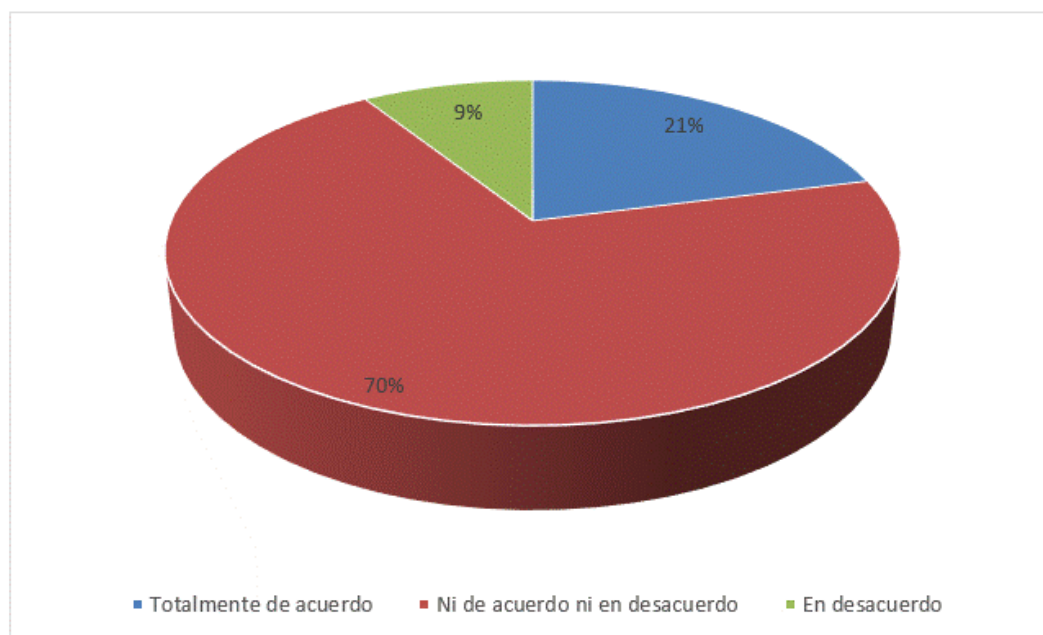
Evaluación de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión identidad visual

Identidad visual		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	La Municipalidad Provincial de Maynas expresa de forma visual la identidad de su organización.	6	20	21	70	3	10	30	100
2	La imagen gráfica de la Municipalidad Provincial de Maynas tiene el diseño adecuado.	3	10	24	80	3	10	30	100
3	El diseño es el apropiado y tiene relación con la identidad de la organización	7	23	21	70	2	7	30	100
4	El logotipo de la Municipalidad Provincial de Maynas es amigable y está en concordancia con su misión y visión.	8	27	20	67	2	6	30	100
5	El slogan de la actual gestión está bien diseñado y es impactante.	8	27	18	60	4	13	30	100
Promedio (x)		6	21	21	70	3	9	30	100

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico N° 7

Evaluación de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas en su dimensión identidad visual



Interpretación

En la tabla N° 7 se observa la dimensión identidad visual que desarrolla la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) colaboradores: 21 (70%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la identidad visual que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (70-40%).

6 (21%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la identidad visual que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (100-71%).

Mientras que 3 (9%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la identidad visual que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la identidad visual que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023.

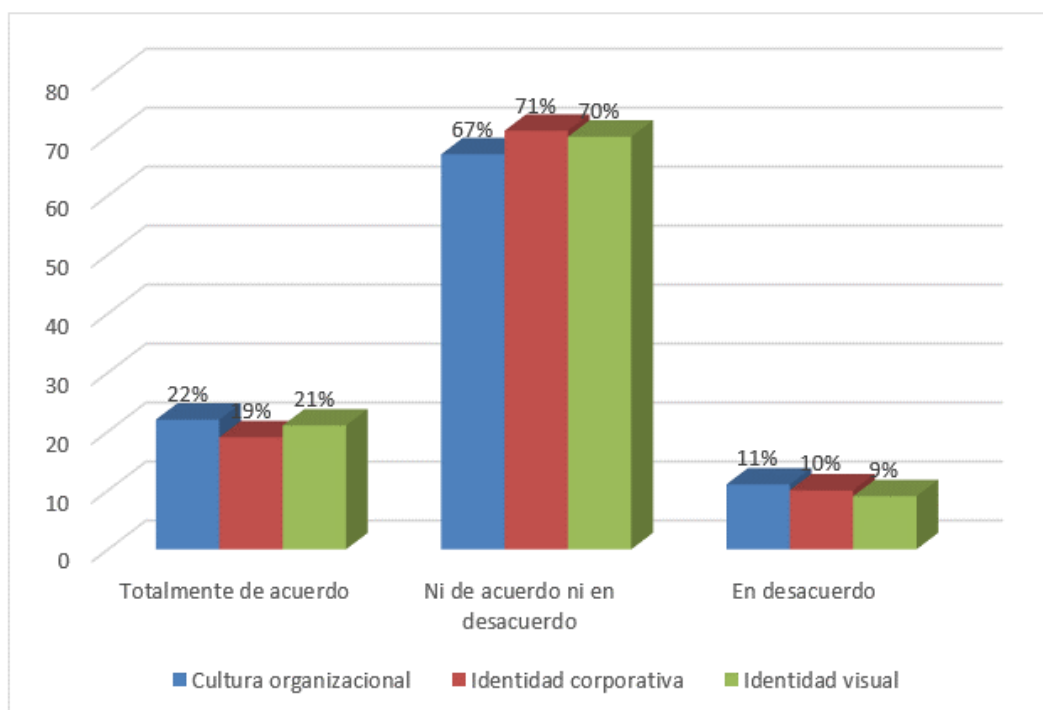
Tabla N° 8

Evaluación de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas

IMAGEN CORPORATIVA		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Cultura organizacional	7	22	20	67	3	11	30	100
2	Identidad corporativa	6	19	21	71	3	10	30	100
3	Identidad visual	6	21	21	70	3	9	30	100
Promedio (x)		6	21	21	69	3	10	30	100

Gráfico N° 8

Evaluación de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas



Interpretación

En la tabla N° 8, se observa la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 30 colaboradores (100%), 21 colaboradores (69%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen corporativa que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (70-40%).

6 colaboradores (21%) manifestaron estar totalmente de acuerdo con la imagen corporativa que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (100-71%).

Mientras que 3 (10%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con la imagen corporativa que se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (39 – 00%).

Concluyendo que es regular (70-40%) la imagen corporativa que desarrolla en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023.

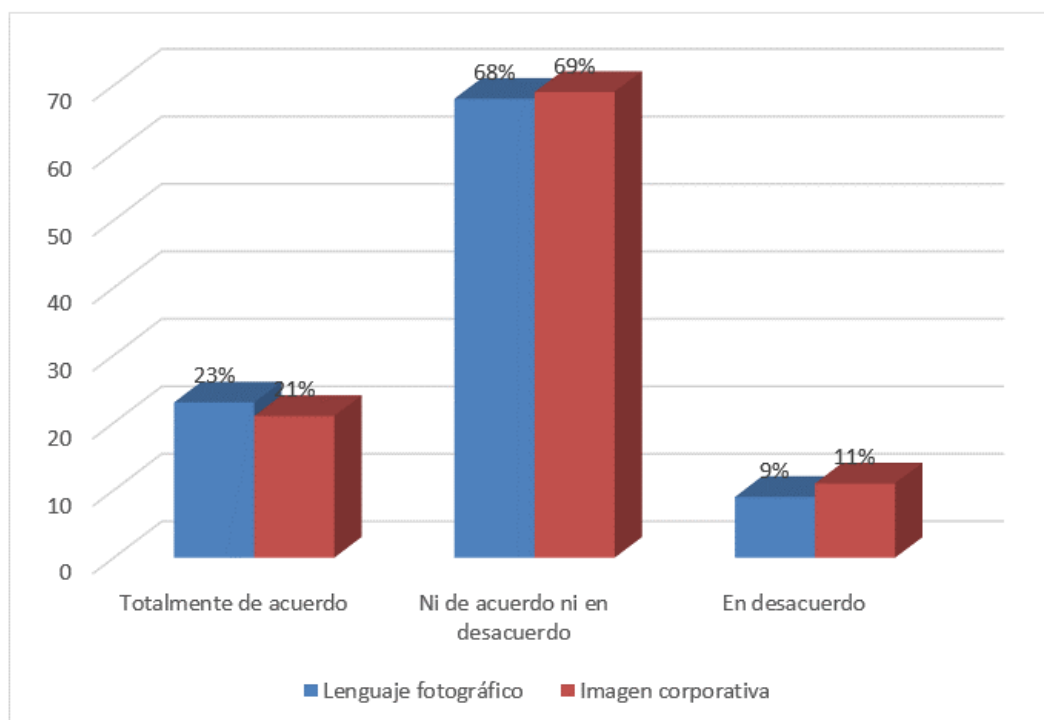
Tabla N° 9

Relación del lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la
Municipalidad Provincial de Maynas

LENGUAJE FOTOGRAFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Lenguaje fotográfico	7	23	20	68	3	9	30	100
2	Imagen corporativa	6	21	21	69	3	10	30	100
	Promedio (x)	6	22	21	68	3	10	30	100

Gráfico N° 9

Relación del lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la
Municipalidad Provincial de Maynas



Interpretación

En la tabla N° 9, se observa la relación entre el lenguaje fotográfico la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, y es como sigue:

Del promedio (\bar{x}) de 30 colaboradores (100%), 21 colaboradores (68%) manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que existe relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (70 – 40%).

6 colaborares (22) manifestaron estar totalmente de acuerdo en que existe relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (100 – 71%).

3 colaboradores (10%) manifestaron estar en desacuerdo en que existe relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (39 – 00%).

Concluyendo que existe relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023 (100 – 71%).

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Discusión.

Al desarrollar el análisis descriptivo respecto de la variable estudiada: lenguaje fotográfico utilizado en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, se halló que es regular, con un 68% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

En lo referente a la dimensión planos fotográficos utilizados en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, se halló que es regular, con un 69% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

En lo referente a la dimensión iluminación utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, se halló que es regular, con un 71% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

En lo referente a la dimensión composición fotográfica utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, se halló que es regular, con un 64% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

Al desarrollar el análisis descriptivo respecto de la variable estudiada: imagen corporativa utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, se halló que es regular, con un 69% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

En lo referente a la dimensión cultura organizacional utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, se halló que es regular, con un 67% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

En lo referente a la dimensión identidad corporativa utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, se halló que es regular, con un 71% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

En lo referente a la dimensión identidad visual utilizada en la Municipalidad Provincial de Maynas 2023, se halló que es regular, con un 70% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Miranda & Guerra (2022)** que los llevaron a los investigadores a la conclusión de que la empresa Comisa S.A. de la ciudad de Iquitos 2022 tiene una responsabilidad social e imagen corporativa positivas.. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Chombo (2019)** quien llegó a la conclusión de que ya sabemos que técnicas digitales pueden utilizarse para la edición fotográfica de las fotos. En cambio, hasta ahora no se había investigado hasta qué punto un gesto y las emociones que expresa pueden repercutir en un determinado escenario político. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Díaz (2019)** quien sostiene que debido a que la probabilidad de 0,239 es superior al nivel de significación, se llegó a la conclusión de que se puede aceptar la hipótesis nula (H_0) ($p = 0,239 > = 0,05$). En consecuencia, el investigador encontró que no existe relación significativa entre la variable imagen corporativa y reputación corporativa en la empresa prestadora del servicio EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Morales (2019)** quien refiere que a pesar de los retos que ha enfrentado la Universidad Veracruzana se llegó a la conclusión de que la imagen corporativa de la institución es recibida positivamente y no se ha visto afectada negativamente. A pesar de que los miembros de la comunidad universitaria siguen refiriéndose a ella como una institución de educación superior reconocida a nivel mundial y con una excelente calidad académica, las organizaciones creativas de la universidad son lo que primero les viene a la mente cuando piensan en la institución. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Ordoñez (2019)** quien concluyó que este estudio ofrece una oportunidad para repensar el perfil del investigador social en Colombia. Además, la investigadora llegó a la conclusión de que este estudio permite un acercamiento para posicionar mejor la fotografía y la imagen dentro de la

investigación social a través de un espacio formativo. En ese mismo sentido, estos resultados también coinciden con los de **Cárdenas (2018)** quien llegó a la conclusión de que existe un fuerte vínculo positivo entre la variable exposición a la fotografía social y la variable percepción social, y la puntuación de 0,806 puntos que muestra esta correlación aporta pruebas de esta correlación. Esta conclusión implica que la exposición a la fotografía social es una herramienta que ayuda a comunicar visualmente ideas y sentimientos a los individuos, y como resultado, establece un punto de vista social de los jóvenes que transitan por el Parque de la Exposición de Lima. Como consecuencia se ha encontrado la respuesta al problema de estudio.

5.2. Conclusiones.

Conclusiones específicas.

Es Regular: (70 – 40%) el lenguaje fotográfico en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023.

Es Regular: (70 – 40%) la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023.

En la investigación se identificó dos variables, la variable independiente fue lenguaje fotográfico que estuvo conformada con tres dimensiones, planos fotográficos, iluminación, composición fotográfica, la variable dependiente imagen corporativa estuvo conformada por tres dimensiones cultura organizacional, identidad corporativa, identidad visual.

Conclusión general.

No existe una relación significativa entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas, 2023.

5.3. Recomendaciones.

- ✓ Las nuevas gestiones municipales de todo el país siempre buscan fortalecer su imagen con una buena presentación de sus actividades y desarrollo de obras para mejorar el ornato. De acuerdo a la opinión de los encuestados, expertos en el manejo del lenguaje fotográfico, la Municipalidad Provincial de Maynas tiene una calificación de regular, es decir, que habría que mejorar algunos detalles referentes a las dimensiones expuestas en esta investigación, referente a los planos fotográficos, la iluminación y la composición fotográfica.
- ✓ Los fotógrafos de la municipalidad tendrían que mejorar sobre todo el aspecto de la composición fotográfica, cuyo objetivo es reunir solamente los elementos necesarios que componen una buena fotografía, cuyo fin es destacar las actividades que desarrolla la comuna en bien de la ciudadanía y del ornato.
- ✓ Mejorar el lenguaje fotográfico implica desarrollar una comprensión profunda de cómo las imágenes comunican ideas, emociones y narrativas. Es importante estudiar la teoría del arte y la composición y aprender conceptos como la regla de los tercios, el equilibrio, la simetría, el contraste, la línea y la perspectiva. Estos principios ayudarán a componer imágenes visualmente atractivas y significativas. De igual modo, desarrollar la visión creativa, para reflexionar sobre el tipo de historia que se desea contar en fotos. ¿Qué mensaje se quiere transmitir? ¿Qué emociones se quiere evocar en el espectador? Definir un estilo personal de la municipalidad y trabajar en cultivarlo.
- ✓ Asimismo, es necesario dominar la técnica, es decir, conocer bien el equipo fotográfico, ya sea una cámara profesional o un Smartphone, y entender perfectamente acerca de la exposición, la apertura, la velocidad de obturación, la sensibilidad ISO y cómo ajustarlos para lograr el efecto deseado.

- ✓ Los encargados de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas también tendrían que poner especial atención en la Imagen Corporativa, en vista de que si bien es cierto el Lenguaje Fotográfico redunda directamente en la imagen, existen también diversos aspectos de la imagen que tendrían que ser repotenciados, además de buscar estrategias para la mejora de la segunda variable de esta investigación.

Recomendación general

En gabinete, todo el staff de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Maynas, debería analizar cada una de las fotografías ya publicadas en sus diversas plataformas, y analizar los errores y corregirlos para futuras publicaciones. Asimismo, planificar para futuras publicaciones, las fotografías que vayan a ser utilizadas, y determinar qué estrategias se usarán para producir buenas imágenes, que busquen destacar las bondades de las actividades que desarrolla la municipalidad, y evitar caer en errores que podrían provocar una disfunción en la comunicación, lo cual sería contraproducente para el desarrollo de una buena gestión.

Referencias bibliográficas

- Antón, A. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Revista de antropología, ciencias de la comunicación y de la información, filosofía, lingüística y semiótica, problemas del desarrollo la ciencia y la tecnología*, 33(84), 90-119.
- Ávila, R. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación*. Concytec.
- Blog del fotógrafo. (2021). *Iluminación en Fotografía: La Mega-guía más completa*. <https://www.blogdelfotografo.com/iluminacion-en-fotografia/>
- Brandolini, A., & Frígoli, M. (2008). *Comunicación Interna: Recomendaciones y errores frecuentes*. (1ra. Edición). La Crujía Editorial.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas IIRP.
- Cárdenas, J. (2018). *Exposición Sobre Fotografía Social y la Percepción Social de los Jóvenes Transeúntes del Parque de la Exposición de Lima 2018*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial]. Universidad César Vallejo.
- Chombo, J. (2019). *La manipulación de la fotografía utilizada con fines políticos en el Perú* [Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Costa, J. (2009). *Identidad corporativa*. Trillas.
- Díaz, R. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. Madre De Dios 2018*. [Tesis para optar el grado académico de Maestro en Relaciones Públicas]. USMP.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford University Press.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas: Fotografía y verdad*. Gustavo Gili.

- González, B., & Claro, A. (2015). *El potencial educativo de la fotografía*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Hoffmann. (2022). *Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos* | Blog Hofmann. <https://www.hofmann.es/blog/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/>
- Langford, M. (2003). *Fotografía básica*. Omega.
- Marcial, J. (2010). *Cómo se lee una fotografía*. Ediciones Cátedra.
- Miranda, J., & Guerra, L. (2022). *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Empresa Comisa S.A. Iquitos—2022*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Morales, O. (2019). *La imagen corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la Xalapa, Veracruz (2016-2017)* [Tesis para obtener el grado de Maestra en Ciencias Administrativas]. Universidad Veracruzana.
- Munch, L. (2007). *Por su filosofía y valores. Administración*. Pearson Educación.
- Ordoñez, H. (2019). *La fotografía con sentido en un proceso de investigación para profesionales de las ciencias humanas* [Tesis en Pedagogía para la Educación Superior]. Universidad Santo Tomás.
- Pérez, M. (2022). *Composición Fotográfica: Guía Súper Completa con Trucos y Consejos*. Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/consejos-trucos-composicion-fotografica/>
- Pinta, G. (2018). *La incidencia de la fotografía en el nivel de audiencia de los lectores de periódicos digitales El Herald, La Hora y El Ambateño de la ciudad de Ambato*. [Trabajo de Investigación, previo a la obtención el grado académico de Magíster en Periodismo Digital]. Universidad Técnica de Ambato.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Ritchey, W. (2006). *La fotografía. La búsqueda de fotos llamativas, impactantes y comunicativas*. Academia de misiones mundiales.

- Robbins, S., & Judge, T. (2015). *Comportamiento organizacional* (Décimosexta Edición ed.). Pearson Educación.
- Rodríguez, L. (2018). *La fotografía como herramienta de promoción artística cultural en Iquitos durante el 2017*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Salinas, A. (2022, enero 17). Qué es el lenguaje fotográfico y sus elementos. *MOTT Photography*. <https://mott.photography/que-es-el-lenguaje-fotografico-y-sus-elementos/>
- Too Many Flash. (2022). *Iluminación en Fotografía: Tipos y Teoría de la Luz—TOO MANY FLASH*. <https://toomanyflash.com/iluminacion-en-fotografia/>
- Toulouse Lautrec. (2022). *Conoce 6 reglas básicas de composición fotográfica*. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/>. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/reglas-composicion-fotografica>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Yuridia. (2020). *Iluminación fotográfica. Conceptos básicos*. Fotógrafos profesionales en México. <https://www.fotografiaprofesional.mx/blog/iluminacion-fotografica/>

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023”

Autoras: Douglas Daniel Araujo Cárdenas
Nazario Peña Rios

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal:</p> <p>¿Existe relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo es el lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023?</p> <p>¿Cómo es la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas - 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el lenguaje fotográfico que y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar cómo es el lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.</p> <p>Analizar cómo es la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Ha= Existe relación significativa entre el lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.</p> <p>Ho= No existe relación significativa entre el lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El lenguaje fotográfico de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023 es regular.</p> <p>La imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023 es regular.</p> <p>Existe relación significativa entre el lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.</p>	<p>Lenguaje fotográfico</p>	<p>Planos fotográficos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los planos fotográficos están bien planteados. • En cada actividad que realiza la municipalidad se utilizan los planos adecuados. • En La figura del burgomaestre se utilizan los planos que resaltan mejor su imagen. • Los planos generales son utilizados solo cuando lo amerita la circunstancia. • Se utilizan adecuadamente los planos detalles. 	<p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>La población la integran 30 fotógrafos profesionales de Iquitos que actualmente trabajan en la profesión</p> <p>La muestra la integran los 20 fotógrafos profesionales de Iquitos que actualmente trabajan en la profesión</p>
				<p>Iluminación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La iluminación que aparece en la foto siempre es la más adecuada • La iluminación utilizada siempre hace visible cada detalle de la escena o del sujeto que se quiere captar. • La iluminación utilizada siempre aporta a una escena la cantidad de luz necesaria para conseguir el nivel de exposición correcto. • El resultado del empleo de la iluminación cuenta con la exposición adecuada. • En interiores se utiliza correctamente la luz del flash o flashes. 	
				<p>Composición fotográfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es correcto el uso de la regla de los tercios en las fotografías. • Solo los elementos necesarios componen las fotografías. • El fotógrafo organiza correctamente los elementos de una escena para hacerlos atractivos para el espectador. • Los elementos representan el mensaje visual del fotógrafo de manera armoniosa, impactante y efectiva. • Se podría decir que el fotógrafo maneja adecuadamente la composición fotográfica. 	
					<ul style="list-style-type: none"> • Los estilos de liderazgo son únicos en la Municipalidad Provincial de Maynas. 	

			Imagen corporativa	Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados están imbuidos en la realización de los objetivos organizacionales. • Los empleados de la organización demuestran la manera correcta de pensar, sentir y comportarse. • Se podría decir que la Municipalidad Provincial de Maynas se distingue de las demás instituciones del Estado. • La Municipalidad Provincial de Maynas cuenta con sus propios valores, normas y creencias. 	
				Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • La Municipalidad Provincial de Maynas se distingue de otras entidades en relación con sus actividades de gestión o de servicio • Cuando se habla de la Municipalidad Provincial de Maynas ya existe una imagen lograda en las mentes de los ciudadanos. • La Municipalidad Provincial de Maynas se siente identificada y diferenciada de las demás instituciones del Estado en base a sus creencias, valores o rasgos característicos. • Sus trabajadores tienen la percepción de identidad corporativa en base a su filosofía, valores éticos y culturales. • La población distingue bien a la Municipalidad Provincial de Maynas de otras organizaciones. 	
				Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> • La Municipalidad Provincial de Maynas expresa de forma visual la identidad de su organización. • La imagen gráfica de la Municipalidad Provincial de Maynas tiene el diseño adecuado. • El diseño es el apropiado y tiene relación con la identidad de la organización • El logotipo de la Municipalidad Provincial de Maynas es amigable y está en concordancia con su misión y visión. • El slogan de la actual gestión están bien diseñado y es impactante. 	



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

**LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023**

ANEXO 03

Cuestionario

(Para fotógrafos profesionales de Iquitos que actualmente trabajan en la profesión)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información para identificar la relación del lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

II. Contenido.

Lenguaje fotográfico		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100% – 70%.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 69% – 40%.	En desacuerdo (Deficiente) 39% – 00%
1	Planos fotográficos			
1.1	Los planos fotográficos están bien planteados.			

	1.2	En cada actividad que realiza la municipalidad se utilizan los planos adecuados.			
	1.3	En La figura del burgomaestre se utilizan los planos que resaltan mejor su imagen.			
	1.4	Los planos generales son utilizados solo cuando lo amerita la circunstancia.			
	1.5	Se utilizan adecuadamente los planos detalles.			
			(\bar{x})		
2	Iluminación				
	2.1	La iluminación que aparece en la foto siempre es la más adecuada			
	2.2	La iluminación utilizada siempre hace visible cada detalle de la escena o del sujeto que se quiere captar.			
	2.3	La iluminación utilizada siempre aporta a una escena la cantidad de luz necesaria para conseguir el nivel de exposición correcto.			
	2.4	El resultado del empleo de la iluminación cuenta con la exposición adecuada.			
	2.5	En interiores se utiliza correctamente la luz del flash o flashes.			
			(\bar{x})		
3	Composición fotográfica				
	3.1	Es correcto el uso de la regla de los tercios en las fotografías.			
	3.2	Solo los elementos necesarios componen las fotografías.			
	3.3	El fotógrafo organiza correctamente los elementos de una escena para hacerlos atractivos para el espectador.			
	3.4	Los elementos representan el mensaje visual del fotógrafo de manera armoniosa, impactante y efectiva.			
	3.5	Se podría decir que el fotógrafo maneja adecuadamente la composición fotográfica.			
			(\bar{x})		
Imagen corporativa					
Cultura organizacional					
	1.1	Los estilos de liderazgo son únicos en la Municipalidad Provincial de Maynas.			
	1.2	Los empleados están imbuidos en la realización de los objetivos organizacionales.			
	1.3	Los empleados de la organización demuestran la manera correcta de pensar, sentir y comportarse.			

1.4	Se podría decir que la Municipalidad Provincial de Maynas se distingue de las demás instituciones del Estado.			
1.5	La Municipalidad Provincial de Maynas cuenta con sus propios valores, normas y creencias.			
		(\bar{x})		
Identidad corporativa				
2.1	La Municipalidad Provincial de Maynas se distingue de otras entidades en relación con sus actividades de gestión o de servicio			
2.2	Cuando se habla de la Municipalidad Provincial de Maynas ya existe una imagen lograda en las mentes de los ciudadanos.			
2.3	La Municipalidad Provincial de Maynas se siente identificada y diferenciada de las demás instituciones del Estado en base a sus creencias, valores o rasgos característicos.			
2.4	Sus trabajadores tienen la percepción de identidad corporativa en base a su filosofía, valores éticos y culturales.			
2.5	La población distingue bien a la Municipalidad Provincial de Maynas de otras organizaciones.			
		(\bar{x})		
Identidad visual				
3.1	La Municipalidad Provincial de Maynas expresa de forma visual la identidad de su organización.			
3.2	La imagen gráfica de la Municipalidad Provincial de Maynas tiene el diseño adecuado.			
3.3	El diseño es el apropiado y tiene relación con la identidad de la organización			
3.4	El logotipo de la Municipalidad Provincial de Maynas es amigable y está en concordancia con su misión y visión.			
3.5	El slogan de la actual gestión están bien diseñado y es impactante.			
		(\bar{x})		



**UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estimado Profesional: Dr.

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad TÉCNICA - PEDAGÓGICA, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa:

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Gratelly Tuesta**
- 1.2 Título Profesional** : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
- 1.3 Grado académico** : Bachiller () Maestro () Doctor (x)
- 1.4 Título de la Investigación** : LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023.
- 1.5 Nombre del instrumento** : Validador de las variables: LENGUAJE FOTOGRÁFICO E IMAGEN CORPORATIVA.
- 1.6. Criterios de Aplicabilidad** :
- a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**
- b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**
- c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**
- d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**
- e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																			x	x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																			x	
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																				x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																			x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 09 de mayo del 2023

D.N.I. Nº 05342739

Teléf. Nº 993575410



Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto** : Mgr. Kety ALARCÓN RAMÍREZ
 1.2. **Título Profesional** : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
 1.3. **Grado académico** : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 1.4. **Título de la Investigación** : LENGUAJE FOTOGRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023.
 1.5. **Nombre del instrumento** : Validador de las variables: LENGUAJE FOTOGRÁFICO E IMAGEN CORPORATIVA.
 1.5. **Criterios de Aplicabilidad** :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																					
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																					
PROMEDIO DE VALORACIÓN																						

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD


APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 09 de mayo del 2023

D.N.I. Nº 05829373

Teléf. Nº 966482499


 Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS
 1.7. Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
 1.8. Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (X)
 1.9. Título de la Investigación : LENGUAJE FOTOGRAFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MAYNAS – 2023.
 1.10. Nombre del instrumento : Validador de las variables: LENGUAJE FOTOGRAFICO E IMAGEN CORPORATIVA.
 1.11. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																					
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																					
PROMEDIO DE VALORACIÓN																						
VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD		APLICABLE																				
VIII. OBSERVACIONES																						

Lugar y Fecha: Iquitos 09 de mayo del 2023

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

Autora del instrumento: DOUGLAS DANIEL ARAUJO CÁRDENAS
NAZARIO PEÑA RÍOS

Nombre del instrumento motivo de evaluación: LENGUAJE FOTOGRAFICO E IMAGEN CORPORATIVA.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Ketty Alarcón Ramírez	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	79.6								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de “Muy buena”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales concedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

Autoras del Instrumento: DOUGLAS DANIEL ARAUJO CÁRDENAS
NAZARIO PEÑA RIOS

Nombre del instrumento motivo de evaluación: LENGUAJE FOTOGRAFICO E IMAGEN CORPORATIVA.

La confiabilidad para Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre LENGUAJE FOTOGRAFICO E IMAGEN CORPORATIVA, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

Douglas Daniel Araujo Cárdenas DNI: 74961744

Nazarío Peña Ríos DNI: 72488034

Nos dirigimos a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de nuestro anteproyecto de tesis titulado: Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

Para lo cual adjuntamos a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Informe Final de Tesis:



Por tanto, pido a Ud. Acceder a nuestra solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 11 de mayo del 2023

Douglas Daniel Araujo Cárdenas

DNI: 74961744

Nazario Peña Ríos

DNI: 72488034

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE
TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

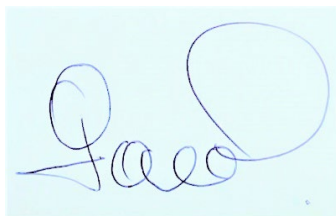
Lic, Francisco Antonio Gallo Infantes Mgr., Docente de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú, identificado con D.N.I. N° 32904734 me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

DOUGLAS DANIEL ARAUJO CÁRDENAS DNI: 74961744

NAZARIO PEÑA RIOS DNI: 72488034

Cuyo título es: Lenguaje fotográfico y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Maynas – 2023.

San Juan Bautista, 11 de mayo del 2023



Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mgr.
D.N.I. 32904734
DOCENTE UCP – FEH