



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

**Fotografía publicitaria en redes sociales y el compromiso
de marca en el caso de un gimnasio de la ciudad de
Chiclayo**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Autora:

**Bach. Farroñan Diaz Lucia del Pilar
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8229-5484>**

Asesor:

**Mg. Baca Caceres Diego Alonso
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>**

Línea de Investigación:

**Desarrollo Humano, Comunicación y Ciencias Jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2024



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

Fotografía publicitaria en redes sociales y el compromiso de marca en el caso de un gimnasio de la ciudad de Chiclayo.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

FARROÑAN DIAZ LUCIA DEL PILAR	DNI: 72112778	
-------------------------------	---------------	---

Pimentel, 4 de diciembre de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN - FARROÑAN DIAZ.pdf

AUTOR

LUCIA FARROÑAN DIAZ

RECuento DE PALABRAS

10207 Words

RECuento DE CARACTERES

53038 Characters

RECuento DE PÁGINAS

32 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

259.5KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 3, 2024 11:36 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 3, 2024 11:36 AM GMT-5

● **11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DE MARCA EN EL CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Aprobación del jurado

·
DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis

·
MG. BRAVO ADANAQUE CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis

·
MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO
Vocal del Jurado de Tesis

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DE MARCA EN EL CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Resumen

El presente proyecto tuvo como propósito determinar la manera en que la fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo. Es un estudio de tipo cuantitativo con diseño correlacional transversal no experimental, se aplicó un cuestionario en escala de Likert a una muestra de 50 personas que son clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de la ciudad de Chiclayo, teniendo en consideración que existe un nivel de correlación positiva fuerte entre que la fotografía publicitaria se relaciona con el compromiso de marca de manera adecuada, además que la composición de la fotografía del gimnasio se relaciona con el compromiso de marca de igual manera positivamente, también el uso en redes sociales se relaciona de manera positiva, el método AIDA está de la mano con el compromiso de marca también de los clientes y por último la función de publicidad se relaciona de manera positiva con el compromiso de marca de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo.

Palabras Clave: Fotografía publicitaria, Compromiso de marca, Fotografía publicitaria en redes sociales, Compromiso de marca en redes sociales, Engagement.

Abstract

The purpose of this project was to determine how advertising photography on social networks is related to the brand commitment of customers of the Smart Fit Gym in Mall Aventura in Chiclayo. It is a quantitative study with a non-experimental cross-sectional correlational design, a Likert scale questionnaire was applied to a sample of 50 people who are clients of the Smart Fit Gym at Mall Aventura in the city of Chiclayo, taking into consideration that there is a strong positive correlation level between advertising photography and brand commitment in an appropriate way, in addition to the fact that the composition of the gym's photography is related to brand commitment in an equally positive way, also the use in social networks is related in a positive way, the AIDA method is hand in hand with the brand commitment of the clients and finally the advertising function is related in a positive way with the brand commitment of the clients of the Smart Fit Gym at Mall Aventura in Chiclayo.

Keywords: Advertising photography, Brand engagement, Advertising photography on social media, Brand engagement on social media, Engagement.

I. INTRODUCCIÓN

Según Bermeo (2022) la fotografía publicitaria tiene el objetivo de capturar un objeto o sujeto en una pieza fija de una realidad, puede decirse que es un proceso donde intervienen la creatividad, la luz y se puede obtener resultados atractivos y funcionales. La fotografía publicitaria fue creada con el propósito de dar a conocer un producto o servicio, dando una imagen limpia y atractiva, cuidando de su composición, y es vista en el área digital, de esta manera genera interés llevando al consumidor a la compra. En este sentido, Bermeo (2022) menciona que el compromiso de marca se relaciona con la fotografía publicitaria mediante la cantidad de las interacciones del público objetivo, creando un vínculo entre este público desde la emoción o sentimiento que le genera la fotografía publicitaria. Esta misma, tiene mucha importancia en cuanto a que está involucrado el cliente, depende de ella el compromiso de marca que le tenga a la empresa y que tanto le interese o genere.

Las empresas mayormente utilizan estrategias para llegar al cliente. Entre ellas está el compromiso de marca mediante la fotografía publicitaria a través de las redes sociales. Este compromiso de marca, o también llamado involucración, debe ser impactante para el consumidor y también crear interacción con él, este consumidor busca experiencias positivas y de valor, todo ello de acuerdo a sus necesidades (Fernández, 2019). De esta manera, Bermeo (2022) define que la fotografía que pretende vender un producto o servicio, debe saber la percepción que desea obtener con sus clientes, dando así fidelización con ellos y la marca para poder entrar en la mente del consumidor, creando inquietud y termine eligiendo el servicio por la confianza y calidad que se presenta.

Según Muñoz (2018), menciona que la fotografía publicitaria tiene un análisis denotativo y connotativo, el denotativo basado en las evidencias de lo que se realmente se ve, una lectura objetiva de los objetos personas o paisajes, y permite conocer la imagen en espacio temporal. El connotativo, quiere decir lo subjetivo, de lo global, de cómo se interpreta la imagen, agregando las propias interpretaciones. En este sentido, la fotografía publicitaria debe tener muy en cuenta, ambos análisis, estos ayudarán a que el cliente tenga una idea más clara de lo que se quiere transmitir, obteniendo un mayor alcance de estos clientes hacia la marca.

El compromiso de marca actualmente se ha convertido en una meta importante, para las estrategias de marketing, y cuando el consumidor es incitado a más allá de un consumo funcional de productos, servicios para resolver sus necesidades, el compromiso

de marca es quien alienta al este consumidor, a utilizar marcas para la expresión de sus autoconceptos, y cuando va integrándose en la vida de un cliente, tiene más valor e importancia, obteniendo una relación a largo plazo (Ibarra, Escalante, Ballesteros y Guerrero, 2018). Este compromiso de marca es primordial para las empresas puesto que, los consumidores se sienten integrados como parte de dicha marca, y así brinda su fidelización.

Teniendo en cuenta la ambos términos, la fotografía publicitaria es detallada, considera tener un excelente contexto o ambiente, despertando emociones, a los elementos de este tipo de fotografía posiciona a sus elementos adecuadamente porque pretende persuadir al consumidor, así mismo, genera protagonismo al producto o servicio, generando grandes sensaciones a su público (Otiniano, 2021), de este sentido, está muy relacionado con el compromiso de marca del consumidor, porque encuentra un sentido conductual hacia la marca, mediante la interacción que tiene el consumidor con dicha marca, a través de la fotografía. (Orozco, Rodríguez y Contreras, 2022).

Según Otiniano (2021) es importante que la fotografía publicitaria esté relacionada con las redes sociales, debido a que los clientes están cada vez más siendo influenciados por lo visual, pero sin perder la planificación de estas fotografías, la resolución de ellas incluyendo elementos emocionales, mostrando algún aspecto convincente de la marca. De esta manera Ibarra et al. (2018) mencionan que las redes sociales están evolucionando como medios de comunicación en los consumidores, basado en la confianza generada, y su propósito es compartir información a amigos, y personas cercanas. Las redes sociales impactan en la vida del consumidor de manera diaria, estas publicaciones actualmente se basan en fotografías publicitarias generando emociones y así persuadir a la compra.

Ya teniendo en cuenta las redes sociales, y cómo ingresa en la vida del consumidor, se considera que procede de internet y herramientas de tecnología, tratándose de creación de contenido que permite la interacción social de las marcas, generando el compromiso de marca del consumidor (Muñoz, 2018) de esta manera influye en gran magnitud, y esta interacción depende de la perspectiva del público que compartió el contenido (Muñoz, 2018).

En estas redes sociales tales como Instagram y Facebook, se desarrollan actualmente la fotografía publicitaria y su relación con el compromiso de marca, más específicamente en un gimnasio en la ciudad de Chiclayo, esta empresa cuenta con

muchos seguidores y consumidores de su marca, estos términos son utilizados en dicho gimnasio con mucha frecuencia.

En ese contexto, se propone determinar la relación que existe entre la fotografía publicitaria y el compromiso de marca por medio de redes sociales implementando su engagement como empresa con respecto a su público objetivo en el gimnasio Smart Fit ubicado en el Mall Aventura de la ciudad de Chiclayo.

Antecedentes:

Internacionales:

Según Ayala y Anchundia (2019) realizaron un trabajo cuyo objetivo fue analizar la publicidad como estrategia de venta en la red social Instagram como medio para poder realizar las ventas, además, se trató de una investigación descriptiva, documental y bibliográfica. Concluyen que, los medios digitales han ido evolucionando, resaltando que Instagram es la red social con mayores ingresos a las empresas, la publicidad en esta red social, posee técnicas y estrategias que permiten captar clientes, siendo importantes los 3 primeros segundos para el interés del público consumidor.

Sánchez (2018) desarrolló una investigación donde el objetivo es detallar que existen ventajas de Instagram para la interactuar entre empresas y consumidores, y conocer la actividad en Instagram de compañías que consiguen elevado compromiso en esta red social, fue una investigación exploratoria. Concluye que, las empresas tratan de dar promoción a productos y servicios a través de Instagram, agregando un valor añadido y el estudio de casos múltiples aporta que las empresas tratan de llegar a sus clientes por medio de Instagram demostrando que sus productos y servicios vale la pena adquirirlos.

Ibarra et al. (2018) realizaron una investigación acerca de las redes sociales y su función de compromiso de marca del sector comercial, consistía en un estudio tipo bibliográfica y de campo, se utilizó una encuesta con un total de 384 personas de la provincia de Tungurahua, Ecuador, y una técnica de muestreo intencional, concluyen que, actualmente en la provincia de Tungurahua las empresas carecen de perfiles personalizados en redes sociales, y por ello la inexistencia de imagen de marca, además, otra manera de obtener el compromiso de marca con usuarios es por medio de redes sociales y el marketing digital.

Vargas et al. (2020) realizaron una investigación acerca de la confianza, el compromiso y las consecuencias en lealtad de marca, consiste es una investigación descriptiva, exploratoria y de enfoque cuantitativo a través de una encuesta online con un total de 725 personas encuestadas en España, concluyen que, por medio de un análisis, todos los ítems presentaron resultados satisfactorios, además, existe relación entre confianza, compromiso y lealtad.

Gómez (2020) realizó un estudio en torno a redes sociales, mencionando que, estas redes sociales teniendo como objetivo generar un efecto como elemento importante de la publicidad en las marcas, consistió en un estudio descriptivo, exploratorio, se obtuvo respuestas de 250 encuestados, sobre redes sociales, concluyendo que, en redes sociales las personas se exponen a la publicidad a diario, estando en una era consumista, y la publicidad beneficia a las marcas, además las empresas deben invertir en ella de manera constante.

Moreira (2018) desarrolló su investigación acerca de los emoticones o emojis de Facebook, en donde su principal objetivo es analizar estos emojis junto con el compromiso del consumidor por los medios sociales, esta investigación era tipo exploratoria, donde se aplicó un cuestionario con un total de 157 encuestados en Brasil, Moreira concluye que, los encuestados reaccionan con emoticones a las publicaciones para expresar su emoción, de esta manera ayuda al análisis sobre el compromiso en redes sociales digitales, contribuyendo al grado de implicación del consumidor con el contenido de las marcas.

Gil y Fernández (2020) realizaron una investigación sobre las publicaciones, interacciones en adolescentes españoles en la red social Instagram, era investigación no probabilística, no intencional, además, se realizaron entrevistas grupales semi estructuradas con un total de 67 estudiantes con preguntas semánticas y recoge información cuantitativa, concluyen que, se ha analizado el consumo de adolescentes en Instagram, las interacciones que generan, y también si utilizan Instagram y de qué manera lo hacen.

Nacionales:

Pimienta y Rodríguez (2021) en su investigación, tienen como objetivo analizar la fotografía publicitaria en redes sociales, enfatizando en la fotografía de calzado, era una investigación tipo cualitativa, y el diseño de recopilación de datos es fenomenológico, concluyen que, la marca de zapatillas influye con cautela mediante fotografías publicitarias en Instagram, además es percibida de manera connotativa y subjetiva, generando mensajes y elementos visuales llamativos al consumidor de Instagram.

Palomino (2019) en su investigación realizada acerca del brand equity de un gimnasio, era una investigación tipo: Básica, cuantitativa, no experimental, corte transversal, teniendo como resultado, 85 encuestados, en la Universidad Andina de Cusco, concluye que, el valor de marca en el gimnasio es moderada, a través del contacto con la marca, y la recomendación de sus usuarios, y que los usuarios identifican al gimnasio en cuanto a su ubicación.

Paredes (2020) realizó una investigación donde el objetivo es argumentar que en la red social Instagram, y su lealtad con la marca por medio del compromiso de esta es elevado en sus usuarios donde ellos cuentan con tendencia a la belleza y cuidado personal, obtuvo una investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativo, de carácter no experimental transversal, con enfoque mixta/múltiple, aplicada a un total de 250 encuestados y entrevistas a expertos, y grupo focal a su público objetivo, concluye que, el target de la marca, varían dependiendo la edad. Además, las redes sociales es la base para la creación de grupos de usuarios con mismos intereses; y dónde se pueden comunicar entre ellos, de este modo existe más interacción en Instagram.

Molina y Sánchez (2022) desarrolló su investigación acerca del compromiso de marca, tenía como objetivo principal reconocer a la marca en redes sociales, junto a la compra de usuarios adultos en cafeterías en la ciudad de Lima, considerando que esta investigación fue tipo: transeccional correlacional no experimental con enfoque cuantitativo descriptivo, con un total de 300 encuestados, concluyen que, no cuenta con una preferencia definida por los encuestados hacia una cafetería en particular, y la mayor parte de seguidores no realiza pedidos por medio de Instagram, por ende, se concluye que para obtener el compromiso de sus consumidores con la marca es mediante el boca a boca.

Según Muñoz (2018) realizó una investigación acerca de cómo se percibe la fotografía publicitaria en jóvenes de la carrera de comunicaciones, su investigación era de

tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, debido a que incluye estadísticas, con un total de 195 estudiantes encuestados, entonces concluye que, los estudiantes ven fotografías publicitarias en la red social Facebook, siendo agradables a la vista. Además, determinó que es la aplicación de mayor uso, además, la más recomendable para publicitar en formato de fotografía publicitaria.

Teorías relacionadas al tema (Bases teóricas y conceptuales):

Variable: Fotografía Publicitaria

Según Pimienta y Rodríguez (2021) la fotografía publicitaria persuade al cliente por medio de un producto o servicio. Debe ser interesante para poder invitar a los usuarios a la acción de consumo. Estos productos o servicios mediante la fotografía publicitaria buscan una adecuada ambientación, poseen distintos elementos en su composición y tienen la capacidad de incidir en las emociones. Este tipo de fotografía debe tener un orden y coherencia en sus elementos para ser legible y atractiva, así pueda crear una conexión a largo plazo con el público objetivo (Otiniano, 2021).

Dimensión: Composición.

Según Falen y Rodríguez (2016) La composición es la elección de los elementos de la fotografía, en este ámbito cuando existe una buena composición, el mensaje de la imagen que se trasmite, se da con claridad y de manera eficaz, de esta manera, es apreciada la imagen correctamente.

También mencionan que, la composición en la imagen es fundamental puesto que sin la composición no se logra transmitir, el mensaje o historia al espectador. Además, la composición visual es importante, puesto que, sin ella no se logra transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer y contar al público.

Indicador: Encuadre.

Según Ramírez (2019) el encuadre en fotografía se refiere a que todo dependerá del mismo fotógrafo en cómo desea que sea el resultado de la imagen y es quién busca resaltarla y llamar la atención.

Indicador: Ángulos.

Según Ramírez (2019) Existen distintos tipos de ángulos en cuanto a la fotografía y son los siguientes: Ángulo normal, ángulo picado, ángulo cenital, y ángulo contrapicado. El ángulo normal, es el más utilizado debido a que es una sola línea entre aquel que le toman la fotografía y la cámara; en cuanto al ángulo picado, es aquel que es tomado de la parte superior al retratado u objeto; el ángulo cenital, se le denomina al ángulo capturado desde la parte superior pero haciendo 180° grados, y el ángulo contrapicado, posee una pequeña diferencia con el ángulo picado, puesto que, transmite que el objeto o persona da una sensación de ser de mayor tamaño siendo capturado desde abajo hacia arriba.

Indicador: Planos.

Según Ramírez (2019) Los planos en la composición de la fotografía es importante la posición del objeto, es decir, donde se encuentra ubicado para poder proporcionar de manera correcta en el encuadre fotográfico, de este modo se diferencian los planos.

Existen tipos de planos en la composición de la fotografía y son:

Plano general, plano entero, plano medio, plano americano, primer plano y plano detalle. En este sentido, el plano general es aquel que posee mayor encuadre donde se hace notar mayor parte de la imagen; el plano entero se refiere a cuando está de cuerpo completo, o en su totalidad, como decir de pies a cabeza, el siguiente plano es plano medio, donde se captura desde la cintura del cuerpo hacia arriba; el plano americano, es aquel que es muy recomendado ya que, se graba o captura de las rodillas hacia arriba; el primer plano viene a ser cuando se captura el rostro del modelo, por último, el plano detalle, es muy fundamental para capturar pequeños detalles, como su nombre lo dice, y así dar a resaltar mejor la imagen.

Indicador: Iluminación.

Según Aguilar (2005) la luz es el elemento que forma parte de la fotografía como el más importante y destaca en la imagen, además, es la materia primigenia y se considera como condición de posibilidad de la imagen, debido a que es generadora de espacio y tiempo. En este sentido, la percepción de la forma, el color, la textura, pueden lograrse por medio de la luz. También al utilizar la luz, puede causar infinidad de usos, con respecto a un valor expresivo, simbólico y metafórico. Se puede decir que, en la fotografía, la

iluminación es la utilización de luz en cuanto a la construcción de la imagen fotográfica.

Indicador: Color.

Según Pariente (s.f) el color en la fotografía, es uno de los elementos que se debe manejar con mucho cuidado con respecto a la composición, y la percepción en la imagen. En este sentido, es el elemento o medio más relativo de los que utiliza el arte en cuanto a fotografía. Cabe mencionar que el color, por si solo no existe, son una experiencia sensorial y se pueden percibir en consecuencia de absorber o causar un reflejo que se determina dependiendo de la luz.

Dimensión: Uso de las redes sociales.

Según Pimienta y Rodríguez (2021) es importante llegar al consumidor por medio de productos o servicios y persuadirlo, de esta manera la fotografía publicitaria entra en la mente de los consumidores en su vida diaria, teniendo en cuenta que, sin ella no habría manera de venderlos, de igual forma, esta manera de persuadir en las redes sociales también es importante donde se genere interés, puesto que mayormente en internet se busca promocionar algún producto o servicio, con una fotografía estructurada de manera correcta y llamativa, logrando ese interés de manera constante.

De igual manera, Otiniano (2021) considera que, la fotografía publicitaria en redes sociales se planifica de manera previa, además se adapta al concepto y temática de la empresa conservando su estilo, de esta manera, genera la recordación de marca en sus clientes, generando interacción inmediata entre empresa y su consumidor.

Indicador: Fotografía publicitaria en Instagram

Otiniano (2021) menciona que, todo lo estético es primordial en la fotografía publicitaria, y es lo que resalta en la red social Instagram, es decir, la imagen o fotografía se convierte en parte fundamental tanto como Instagram, además que es adecuado publicar una que sea creativa de manera que sea suficiente para crear atención del consumidor. De esta manera, en esta red social, permite subir varias fotografías en una misma publicación, y así generar una galería de ellas.

También cabe mencionar que según Otiniano (2021) señala que, Instagram cuenta

con variedad de filtros, y estos pueden utilizarse para fotografías o videos, mostrándose en historias o publicaciones, estos filtros darán una distinta manera de ver a las fotografías, esto genera un mayor aumento en atraer clientes y ventas.

Indicador: Fotografía publicitaria en Facebook

Según Otiniano (2021) menciona que Facebook permite dar a conocer lo nuevo de las empresas mediante el contenido publicado, esto quiere decir que, es posible realizar una venta por medio de internet sin ir al espacio físico de la empresa, teniendo contacto en tiempo real con el consumidor.

Dimensión: Función de la publicidad dentro de Fotografía Publicitaria:

Según Pimienta y Rodríguez (2021) la publicidad se utiliza para anuncios a un grupo de personas, sobre productos o servicios a la comunidad, consiste en adquirir un posicionamiento de la marca o empresa, donde los receptores de la publicidad son los consumidores, es por esto que la publicidad debe ser directa y precisa de esta manera está presente en sus consumidores.

Indicador: Función de persuasión:

Pimienta y Rodríguez (2021) mencionan que la publicidad persuasiva, es aplicada en distintos aspectos, debido a que el consumidor se enfrenta a diversidades de opciones a elegir al mismo tiempo, donde es controversial creativamente y debe adherirse a la mente del público, puesto que se va por el contexto emotivo.

Asimismo, para que esta función tenga éxito, la publicidad trata de la realidad, de manera que sea confiable, por medio de un producto o servicio, utilizando recursos, brindando credibilidad hacia el público objetivo.

Indicador: Función de estética:

Pimienta y Rodríguez (2021) determinan que, la función de estética no genera dudas, por su rol creativo en la publicidad, es normal llegar a la saturación de información puesto que en sus anuncios impacta y tampoco genera una posibilidad que el consumidor prefiera visualizar otro contenido.

Indicador: Función de información:

Según Pimienta y Rodríguez (2021) mencionan que, la función de información es dar conocer la marca por medio de un producto o servicio, mayormente es interpretada como un lenguaje verbal, publicitario y visual, como el texto y las imágenes. Cabe mencionar que, esta función es importante ya que esta determina el marketing, comunicando sobre los productos y servicios, además de que deben aplicar estrategias que tengan la atención de los clientes y así satisfacer las necesidades y deseos de ellos.

Dimensión: AIDA:

Coa y Torres (2022a) mencionan que el método o modelo AIDA, es un proceso de análisis que brinda orientación sobre decidir acerca de la compra del cliente y lo que influye en cuanto a la venta, además cada factor, es representado por cada sigla de este término. De esta manera el modelo AIDA, guía al consumidor a la compra primero mediante qué le llama la atención, mientras que se mantiene el interés, de esta manera genera deseo de compra, para luego tomar la decisión y comprar.

Así mismo, se menciona que, el modelo AIDA, es un tipo de técnica para ventas, en donde se identifica las fases de venta, que pasa el consumidor desde el conocimiento de una marca, hasta la adquisición de compra, por cual, es importante mencionar que el creador de este método es Elías St. Elmo Lewis en 1898 (Coa y Torres (2022b).

Según Coa y Torres (2022) afirman que, en el modelo AIDA, también hay factores como la edad, estilo de vida, la cultura del cliente, y sus motivaciones, estos influyen en la manera en que piensan los consumidores, y se refleja en el comportamiento, por ello también en sus decisiones de compra. De este modo, el método AIDA, funciona cuando el mensaje esté correctamente alineado con el buyer persona de la marca.

Indicador: Atención:

Según Coa y Torres (2022) argumentan que, esta primera fase de la atención del cliente, consiste en conseguir tener la atención de estos hacia el producto o servicio que ofrece, cabe mencionar que en la actualidad es más complicado conseguir la atención al cliente puesto a la saturación de publicidad que existe, además de la competencia y diferentes opciones en el mercado, sin embargo, es importante dar este primer paso si se

quiere iniciar el proceso de compra.

Para obtener la atención del cliente, se debe considerar la localización, es decir, permanecer en donde el buyer persona puede encontrarse fácilmente, el momento, dando a entender que, considerar cuándo y cuántas veces el cliente se encuentra interactuando con la marca, y el factor sorpresa, esto significa generar algún impacto en la comunicación con el cliente (Coa y Torres, 2022).

Indicador: Interés:

Coa y Torres (2022) afirman que, una vez obtenida la atención, prosigue conseguir el interés a la marca, asimismo, el cliente se encuentra en la etapa del interés en el momento ha despertado una motivación de compra por medio de distintos motivos como por ejemplo la oportunidad, existe ventajas con respecto a la competencia, precio atractivo o alguna promoción.

De este modo, para que el mensaje publicitario se logre mantener en el consumidor, se debe darles la razón. Además, en esta etapa es muy crucial e importante de todo el método AIDA, debido a que si el consumidor, siente que el producto o servicio no tiene algún significado en particular para él, no llegará a la compra. Por ello, es indispensable dar un mensaje de forma personalizada, clara y directa, en donde se adapte al perfil del público objetivo (Coa y Torres, 2022).

Indicador: Deseo de compra:

Para esta etapa del modelo AIDA, llegando al interés del cliente, sigue el deseo de compra del producto o servicio, y su función primordial es satisfacer las necesidades, ofreciendo una solución al problema, asimismo el cliente debe tener conocimiento de los beneficios que obtendrá con este producto o servicio (Coa y Torres, 2022).

Según Coa y Torres (2022) en esta etapa el cliente compara el producto con las ofertas de la competencia de la marca deseada, en este sentido, la marca se debe diferenciar de manera sublime sus cualidades, de esta manera el consumidor captará que no obtendrá lo que desea en otros productos de la competencia. De este modo en esta etapa se debe obtener de todas maneras el producto o servicio, debido a que es necesario para este entonces la solución de su problema, además este mismo cliente compara precios, ofertas y beneficios, por ende, la marca debe resaltar de su competencia, mediante sus cualidades, beneficios de su producto o servicio, dándose a conocer y así pasar a la

etapa final.

Indicador: Acción de compra:

Esta etapa es la última, una vez obtenido el deseo de compra del consumidor, y este tiene la disposición de manera positiva a la marca, este paso consiste en persuadir a sus potenciales clientes de la marca para que de manera inmediata estén dispuestos a comprar o adquirir el producto o servicio, todo lo beneficios, ofertas, promociones, entre otros, potencian el impulso del consumidor a comprar (Coa y Torres, 2022).

Coa y Torres (2022) mencionan que la acción de compra se crea desde la etapa anterior, es decir, el deseo de compra, además lo importante es que el cliente sienta una urgencia de compra, por lo que en un futuro ya no podría darse una oportunidad de ofertas.

Variable: Engagement:

Según Paredes (2023) el engagement es lo relacionado a lo mental y emocional, también es la participación de los consumidores que conlleva actividades realizadas por estos en redes sociales, además, el engagement es uno de los fines más importantes actualmente en las marcas, puesto que, utiliza mayormente las redes sociales con el fin de aumentar y mejorar la participación del usuario.

Dimensión: Compromiso de marca en redes sociales

Según Molina y Sánchez (2022) el compromiso de marca significa como se implica, participa y le da atención el consumidor, junto con las dinámicas que realizan las marcas en redes sociales. Además, si le atrae una cierta marca por sus publicaciones, quiere decir que son interesantes, interactivas, emotivas y que por ende pueden orientar, entonces el consumidor compartirá en sus redes sociales su contenido y lo recomendará como marca que su público objetivo busca.

Agregando que este compromiso en sus consumidores se consigue dependiendo de la empresa cuente con una estrategia adecuada en cuanto a publicar en sus cuentas, por ello es importante contar con sustento o soporte dando contexto para generar que sea

atractivo y funcional, generando más interacción con sus consumidores (Molina y Sánchez, 2022). Asimismo, actualmente el consumidor es parte fundamental en comunicar lo que quiere la marca, tiene poder de decisión, es por ello que se le debe transmitir confianza, transparencia y emocionalidad, teniendo en cuenta también que las redes sociales hoy en día poseen popularidad y en este sentido son el medio o canal más utilizado por empresas y usuarios, para aumentar visibilidad, reconocimiento e interacción con el consumidor, generando el compromiso con dicha marca.

Indicador: Engagement en Instagram

Según Paredes (2023) menciona que las tendencias dan a conocer que los consumidores desean funciones que son parte del proceso de marca, asimismo, el busca el engagement de una marca en Instagram por medio del “me gusta”, y “comentarios”, puesto que son indicadores importantes, también el engagement puede generar el boca a boca digital, si el contenido es persuasivo e interesante, es decir, las interacciones que los usuarios ven de los demás en las publicaciones.

Indicador: Publicidad en Facebook:

Según Gómez (2020) el objetivo de Facebook en empresas es lograr que, sus publicaciones sean compartidas para así llegar a más seguidores, y potenciales clientes de la marca publicitada, y su principal característica, es que sirve como tipo de recomendación para el consumidor y su entorno.

Dimensión: Tipos de engagement digital:

Según Paredes (2023) existe un estudio realizado, existen 3 tipos de engagement digital, formados principalmente al contenido en redes ofrecido al cliente, además, estos tipos de engagement también son en base al comportamiento de estos usuarios en redes sociales.

Indicador: Affective Engagement:

Este tipo de engagement digital se enfoca en las emociones que experimenta el consumidor de la marca, además está basado en el contenido ofrecido por esta misma, la

interacción entre ella y sus seguidores o usuarios, teniendo en cuenta, que las características principales de este tipo de engagement son el entusiasmo y el disfrute, cabe mencionar que este tipo también se considera como el compromiso emocional (Paredes, 2023).

Indicador: Cognitive engagement:

Por el contrario, al anterior mencionado, la cognición es respecto a un todo el estado que el consumidor experimenta, es decir la atención sostenida y la absorción de lo que ha podido ver y percibir de una marca. El cognitive engagement se dirige a los consumidores que adquieren información funcional sobre la marca, además de un motivo de ser auténticos como marca (Paredes, 2023).

Indicador: Behavioral Engagement

Según Paredes (2023) este último tipo se expresa en la energía, tiempo y esfuerzo que el consumidor le dedica a la marca, es decir abarca la manera cómo se comporta el cliente, siendo el enfoque primordial de su compromiso como cliente con respecto a la empresa, por lo que este comportamiento son indicadores que se manifiestan en redes sociales.

Dimensión: Engagement Digital:

Según Alvarado y Navarrete (2019) mencionan que el engagement digital está relacionado a crear la conexión con los usuarios en redes sociales, de manera que consiguen mayor compromiso por parte de ellos con una alguna marca, donde se debe realizar acciones en cuanto a lo emocional, y así impulsar los atributos emocionales por redes sociales, obteniéndose comunicando con veracidad, invitando a la participación, tomando en cuenta las aportaciones de los usuarios.

Indicador: Posicionamiento:

Según López (2019) es posicionar una marca de forma recordada en clientes, además es llamada como estrategia de marca o de posicionamiento o declaración de posicionamiento de marca.

Indicador: Lealtad de marca:

Según López (2019) señala que la lealtad de marca es a donde tienden a realizar los consumidores consecutivamente compra de lo que ofrece dicha marca frente a sus competidores, además se demuestra que los usuarios realizan la adquisición de esos productos o servicios de la marca donde se ha formado relación de amistad y conexión. La lealtad es fundamental para la empresa, puesto que genera la continua compra de sus clientes, incremento de ingresos y recomendaciones de estos consumidores a otros.

La lealtad de marca es dividida en 5 niveles: Presencia, importancia, performance, ventaja y vinculación. Y estos se definen así:

- Presencia: Los consumidores de la marca tienen conocimiento de esta, y sus beneficios, mayormente adquieren los productos y servicios que se ofrecen, pero puede llegar a ser reemplazada.
- Importancia: Sus consumidores saben acerca de las cualidades del producto o servicio, debido a esto, su lealtad permanece, aunque puede variar dependiendo de si existe un producto o servicio igual al mercado.
- Performance: Para los consumidores es su marca favorita o preferida, de manera que le dan importancia y aprecian el producto o servicio, siendo primera elección ante los demás competidores.
- Ventaja: Se menciona que, existen infinidad de productos o servicios iguales, sin embargo, ya existe una relación con vínculo emocional o racional hacia estos.
- Vinculación: Se define esta fase donde los consumidores poseen conocimientos y conceptos muy definidos respecto a la marca, de tal manera que defenderían ante todo a la marca, hasta incluso podrían ser de alguna manera portadores de sus beneficios hacia otros usuarios.

Indicador: Fidelización:

López (2019) menciona que la fidelización del consumidor es la madurez de relación entre el cliente y la marca, con respecto al producto o servicio que se ofrezcan, de esta manera existe de forma segura que hay una compra recurrente del consumidor. La fidelización viene radica de un sentimiento en gran magnitud relacionado con la marca. "Lovemark", es decir amor a la marca, asimismo, el consumidor es participativo, donde no solamente se conozca sus necesidades, sino ser parte activa de reconocer sus gustos.

Justificación e importancia:

Esta investigación de Smart Fit, se justifica puesto que, en una buena fotografía publicitaria no solo captará al cliente mediante el producto o servicio que ofrece, sino que también obtendrá reconocimiento y compromiso de marca de sus clientes por medio de sus redes sociales, de esta manera obtiene un vínculo.

Atraerlos es para la empresa, una forma eficiente para su relación con sus clientes, y así obtener su compromiso con la marca, midiéndose su interacción por medio de sus cuentas en redes sociales como Instagram y Facebook, de esta manera tengan mayor atención y no pasen olvidados en el mercado.

Normalmente las personas tienden a no recordar un servicio, es por eso que, las marcas deben tener en cuenta de qué manera conseguir nuevos clientes o que se sientan comprometidos con ella. Por ello, la presente investigación aporta con determinar la manera en que la fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona con el compromiso de marca de sus clientes.

También se constituye un aporte metodológico, dirigido para profesionales diseñadores, publicistas, fotógrafos, y empresarios de marca en redes sociales, relacionados a estrategias de engagement mediante la fotografía publicitaria, por medio de técnicas e instrumentos que servirán obteniendo un diagnóstico permitiendo al trabajo determinar la relación entre fotografía publicitaria y compromiso de marca. De ese modo puede ser una estrategia tomada por profesionales en los rubros de la fotografía, diseño y publicidad, y les permite utilizar dicha estrategia en investigaciones similares.

Por eso, para la empresa Smart Fit del Mall Aventura de la ciudad de Chiclayo, es necesario determinar y obtener compromiso de marca por medio de fotografías publicitarias en redes sociales.

Formulación del problema:

¿De qué manera la fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona con el compromiso de marca de clientes de un gimnasio chiclayano?

Hipótesis:

- H: La fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona significativamente con el engagement de clientes de un gimnasio chiclayano.

- H1: El engagement se obtiene significativamente en redes sociales en clientes de un gimnasio chiclayano.
- H2: La fotografía publicitaria persuade en redes sociales significativamente a clientes de un gimnasio en Chiclayo.

Objetivos:

Objetivo general:

- Determinar la manera en que la fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona con el engagement de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo.

Objetivos específicos:

- Reconocer la manera en que el uso de las redes sociales se relaciona con el engagement de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo.
- Detallar la manera en que el modelo AIDA se relaciona con el engagement de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo.
- Indicar la manera en que las funciones de la publicidad dentro de fotografía publicitaria se relacionan con el engagement de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo.

II. MATERIALES Y MÉTODO

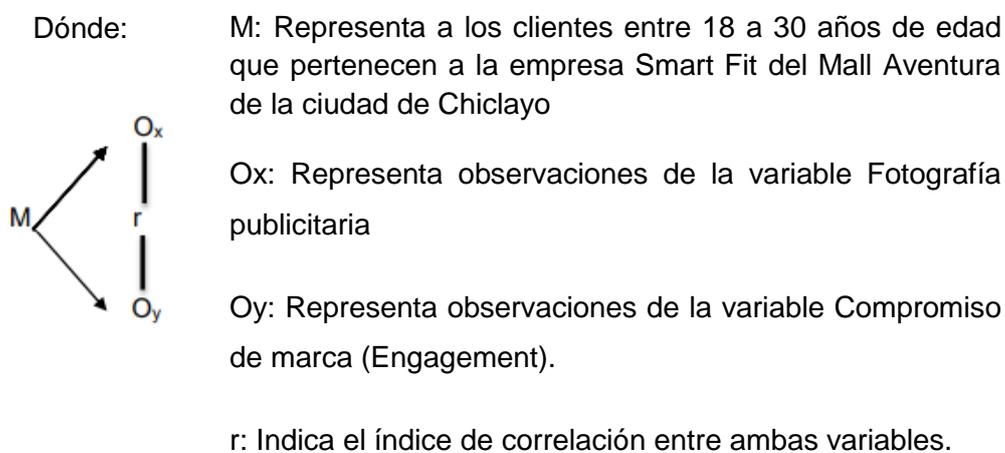
Tipo y diseño de investigación:

La investigación tiene un enfoque considerado como cuantitativo, puesto que la información se mide por medio de datos estadísticos, de nivel correlacional, porque se determina la relación que existe entre la fotografía publicitaria y el compromiso de marca de clientes en redes sociales del gimnasio Smart Fit del Mall aventura de Chiclayo, hombres y mujeres entre 18 a 30 años que residen en la ciudad de Chiclayo - 2023. Según Alvarado y Navarrete (2019a) mencionan que una investigación se plantea de nivel correlacional para determinar el nivel de correlación entre la variable "A" en este caso "fotografía publicitaria" y la variable "B" siendo "engagement o compromiso de marca".

Diseño de investigación:

En este sentido se menciona es una investigación de diseño no experimental puesto que solo se observará los fenómenos de acuerdo a tal y como son, sin alterarlos, tal cual como se desarrollan en su entorno normal, no se manipulará las variables, esto quiero decir, según Alvarado y Navarrete (2019b) que se desarrolla un estudio sin alterar de manera intencional las variables como impacto una sobre la otra. Se determina que es tipo aplicado, puesto que se enfoca en buscar y consolidar su conocimiento para su aplicación.

El diseño de la investigación se diagrama de la siguiente manera:



Población de estudio, muestreo y criterios de selección

Población:

Se puede considerar como población al conjunto de todos los elementos en los cuales se va a analizar las variables, estas variables se estudian por un grupo específico de estos elementos. (Sucasaire, 2022a).

La población está conformada por clientes de ambos sexos, de 18 a 30 años de edad, de la ciudad de Chiclayo, usuarios y clientes en Instagram y Facebook del Gimnasio Smart Fit.

Muestra:

Según Sucasaire (2022b) menciona que, en investigaciones es poco probable examinar a cada parte de la población, esto se debe por limitaciones en cuanto al tiempo

y recursos, ante ello se decide seleccionar parte de la población, y a esto se le define qué es la muestra.

Se considera un muestreo no probabilístico quiere decir, dado por conveniencia del investigador, en este tipo de muestreo se elige lo más importante que cumpla con las aspectos para el beneficio de la investigación, y por ende, mejores resultados (Sucasaire, 2022) donde se encuesta a 50 clientes del Gimnasio Smart Fit ubicado en el Mall Aventura de Chiclayo, jóvenes y adultos de edades entre 18 a 30 años, con estilo de vida saludable, de ingreso económico medio y alto, les gusta entrenar y buscan mantenerse en ese estilo de vida, personas que les interesa el mundo fitness.

Criterios de rigor científico:

Los estudios deben tener coherencia interna que involucra la formulación de cómo está hecha la estructura de la investigación, con respecto a cada aspecto del que está compuesta, de esta manera debe encajar de forma eficiente teniendo en cuenta los criterios de calidad, para su entendimiento de todo el proceso (Suárez, 2007).

Para ello, se da retrospectiva a los hallazgos y resultados obtenidos, para poder entender el nivel científico de rigor en cómo se ha desarrollado la investigación.

- Credibilidad o valor de verdad:

En la credibilidad, implica valoración de los contextos en dónde la investigación es reconocida como creíble, es por ello que es fundamental los argumentos confiables, con demostraciones visualizadas en los resultados de la investigación. Dentro de este criterio destacará para la investigación la triangulación global de instrumentos, puesto que se considera el instrumento siendo un cuestionario en escala de Likert dirigido a los clientes del gimnasio Smart Fit.

- Confirmabilidad:

Este criterio, se expresa en todos los textos trabajados que se han utilizado en los resultados en base a los encuestados y sus opiniones y respuestas, donde todo ello, está en los anexos de la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación se considera la técnica de encuesta a través del instrumento siendo un cuestionario de Escala de Likert.

Técnica:

La encuesta, es recolección de datos utilizada para las investigaciones científicas, mediante la persona que realiza las preguntas y un usuario que responde a la encuesta. (Cisneros, et. al, 2022a)

Instrumento: Cuestionario de Escala de Likert

El cuestionario consiste en preguntas organizadas, estructuradas y específicas, donde se permite medir, evaluar las variables existentes en la investigación, el cual se responde el planteamiento del problema e hipótesis, donde las preguntas, y sus contenidos son variados tanto como los aspectos que se quieran medir, pero también las preguntas deben estar diseñadas, implementadas con un rigor estadístico (Cisneros, et. al, 2022b).

Escalamiento de Likert:

Es el instrumento psicométrico midiendo las respuestas de los encuestados dependiendo de si están de acuerdo o no, a un tipo de ítem. Se puede decir que las interrogantes consisten en la escala de valores que ya están establecidos, de mayor a menor o viceversa, de esta manera el resultado es de satisfacción o insatisfacción (Cisneros, et. al, 2022c).

El cuestionario se aplicará a 50 clientes de la empresa Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, puesto que, por medio de los resultados acerca del diagnóstico realizado sobre sus fotografías publicitarias en redes sociales y el compromiso de la marca, se podrá determinar la relación entre ambas variables en Instagram y Facebook.

Procedimientos de análisis de datos.

La investigación es cuantitativa, no experimental, correlacional, no probabilística, utilizando la técnica de la encuesta, utilizando el instrumento recolectando datos, siendo un cuestionario en escala de Likert, realizándose a clientes de 18 a 30 años de edad, del Gimnasio Smart Fit, ubicado en el Mall Aventura de la ciudad de Chiclayo, que utilizan la redes sociales de Instagram y Facebook, siendo seguidores de esta marca, con el fin de conseguir información acerca de la interacción, para así determinar la relación que existe

entre sus fotografías publicitarias y el compromiso de marca, para ello se solicitará el consentimiento y permiso de la empresa para poder realizar las encuestas que será por medio del recurso de Google forms.

Criterio o Aspectos éticos:

Según la Resolución De Directorio N° 053-2023/PD-USS (2023) menciona que los códigos de ética de investigación de la Universidad Señor de Sipán, tienen el objetivo que consiste en la fiabilidad que el proceso de investigación se genere dentro de los principios éticos los cuales disponen las normas vigentes. Asimismo, afirma que otro objetivo es definir los aspectos éticos, los cuales guían la actividad investigativa del personal académico, administrativo, estudiantes, egresados de la USS.

Según Perelis, Palmero y Roitman (2012) afirman que la conducta responsable de la investigación o aspectos éticos, se mantiene en científicos que dan a conocer su trabajo de manera honesta, objetiva, siendo eficiente. Además, la formación de la CRI es una ley concreta y eficaz en universidades.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Tabla 1

Niveles de la fotografía publicitaria

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	14	28,0	28,0	28,0
Alto	36	72,0	72,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo

Elaboración propia.

Del total de resultados, el 72% de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, consideraron que la fotografía publicitaria es alta, y para un 28% el nivel es medio para dicha variable.

Tabla 2

Niveles del Engagement

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	25	50,0	50,0	50,0
Alto	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo

Elaboración propia.

Del total de resultados, el 50% de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, consideraron que el engagement es alto, y de igual manera, para el otro 50% de clientes es nivel medio en dicha variable.

Tabla 3*Niveles de fotografía publicitaria por dimensiones*

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Composición	0	0	11	22	39	78
Uso de las Redes Sociales	0	0	12	24	38	76
Función de la Publicidad dentro de fotografía publicitaria AIDA	0	0	14	28	36	72
	1	2	12	24	37	74

Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo

Elaboración propia

En el caso de composición hasta 78% evidenció como alto, y un 22% como medio. En caso de Uso de las redes sociales, se evidenció el 76% como alto, y un 24% como medio, seguido del caso de Función de la publicidad dentro de fotografía publicitaria, se evidenció hasta un 72% como alto, y un 28% como medio, por último, en el caso de AIDA, se evidenció hasta un 74% como alto, un 2% como bajo, y un 24% como medio.

Tabla 4*Niveles de Engagement por dimensiones*

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Compromiso de marca en redes sociales	1	2	20	40	29	58
Tipos de Engagement	2	4	21	42	27	54
Engagement Digital	2	4	22	44	26	52

Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo

Elaboración propia

En el caso de Engagement en redes sociales hasta 58% se evidenció como alto, en un 2% como bajo, y un 40% como medio. En caso de Tipos de Engagement, se evidenció el 54% como alto, en un 4% en un nivel bajo, y un 42% como medio, por último, en el caso

de Engagement digital, se evidenció hasta un 52% como alto, un 4% como bajo, y un 44% como medio.

Tabla 5

Relación entre las variables Fotografía publicitaria y el Engagement.

Prueba de correlación Rho de Spearman		Fotografía Publicitaria	Compromiso de marca
Fotografía publicitaria	Correlación de Spearman	1,000	0,809**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	50	50
Compromiso de marca	Correlación de Spearman	0,809**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	50	50

*Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo
Elaboración propia.*

Teniendo en cuenta que el rango de correlación está entre -1 a +1, y el valor de prueba llega hasta 0,809 ello quiere decir, una Correlación positiva fuerte, si la variable Fotografía Publicitaria aumenta, también aumenta el Engagement de los clientes del Gimnasio Smart Fit y viceversa si alguna disminuye. Para decir el valor como significativo debe encontrarse en Sig. < 0.05, al encontrarse como Sig. = 0,000 el valor de correlación es significativo.

Tabla 6

Relación entre las variables Engagement y la dimensión Composición

Prueba de correlación Rho de Spearman		Compromiso de marca	Composición
Compromiso de marca	Correlación de Spearman	1,000	0,513**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	50	50
Composición	Correlación de Spearman	0,513**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	50	50

*Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo
Elaboración propia.*

Considerando el rango de correlación es -1 a +1, y el valor de prueba es 0,513 entonces significa una Correlación positiva moderada, quiere decir que, si la Composición de la fotografía publicitaria aumenta, también aumenta de manera moderada el Compromiso de la marca de clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, y viceversa si disminuyen. Para decir que el valor es significativo debe hallarse en Sig. < 0.05, al tener como Sig. = 0,000 el valor de correlación es significativo.

Tabla 7

Relación entre las variables Engagement y la dimensión Uso de las redes sociales

Prueba de correlación Rho de Spearman		Engagement	Uso de las redes sociales
Engagement	Correlación de Spearman	1,000	0,676**
	Sig. (bilateral)		0,000
Uso de las redes sociales	N	50	50
	Correlación de Spearman	0,676**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	50	50

Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo

Elaboración propia.

El rango de correlación va de -1 a +1, y teniendo el valor de prueba llegando a 0,676 por lo tanto existe una Correlación positiva moderada, implicando que, si el Uso en redes sociales aumenta, también aumenta la variable Engagement en los clientes del gimnasio y viceversa si disminuye alguna. Además, para demostrar el valor como significativo debe contar con Sig. < 0.05, al tener como Sig. = 0,000 el valor de correlación es significativo.

Tabla 8

Relación entre las variables Engagement y la dimensión Función de la Publicidad dentro de fotografía publicitaria.

Prueba de correlación Rho de Spearman		Compromiso de marca	Función de Publicidad
Compromiso de marca	Correlación de Spearman	1,000	0,776**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	50	50
Función de la Publicidad dentro de Fotografía publicitaria	Correlación de Spearman	0,776**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	50	50

Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo

Elaboración propia.

Si se considera que el rango de correlación va de -1 a +1, y como valor de prueba 0,776 entonces se demuestra una Correlación positiva fuerte, dando a entender que, si la Función de la publicidad dentro de fotografía publicitaria aumenta, también aumenta el Engagement de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, y viceversa si alguna disminuye. Para revelar que el valor es significativo debe descubrirse cómo Sig. < 0.05, al hallar como Sig. = 0,000 este valor de correlación es significativo.

Tabla 9

Relación entre las variables Engagement y la dimensión AIDA

Prueba de correlación Rho de Spearman		Compromiso de marca	AIDA
Engagement	Correlación de Spearman	1,000	0,680**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	50	50
AIDA	Correlación de Spearman	0,680**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	50	50

Fuente: Clientes de Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo

Elaboración propia.

Siendo el rango de correlación de -1 a +1, y el valor de prueba resulta 0,680 entonces eso quiere decir que existe una Correlación positiva fuerte, entendiendo que, si la AIDA en redes sociales aumenta, el Engagement de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo aumenta y viceversa si disminuye una de ellas. Para demostrar el valor como significativo debe estar su Sig. < 0.05, y al resultar como Sig. = 0,000, entonces es significativo.

3.2. Discusión

A partir de los resultados obtenidos se ha llegado a comprobar que la hipótesis principal: La fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona significativamente con el engagement de clientes de un gimnasio chiclayano. De la misma manera, se ha comprobado las hipótesis específicas: El engagement se obtiene significativamente en redes sociales en clientes de un gimnasio chiclayano. La fotografía publicitaria persuade en redes sociales significativamente a clientes de un gimnasio en Chiclayo.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA:

En la tabla 01, el 72% de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, consideraron que la fotografía publicitaria es alta, y para un 28% el nivel es medio para dicha variable, por ello, el porcentaje alto puede afirmarse en el aporte de Pimienta y Rodríguez (2021) la fotografía publicitaria persuade al cliente por medio de un producto o servicio, porque suele ser de interés en estos clientes.

En la tabla 02, el 50% de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, consideraron que el compromiso de marca es alto, y de igual manera, para el otro 50% de clientes es nivel medio en dicha variable, por lo tanto, el porcentaje coincide con el aporte de Paredes (2023) quien considera que, el engagement o compromiso de marca, es uno de los fines más importantes actualmente en las marcas, puesto que, utiliza mayormente las redes sociales con el fin de aumentar y mejorar la participación del usuario.

En la tabla 03, donde consideran los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, que el 78% de la composición en la fotografía publicitaria, tiene un nivel alto, y un 22% como nivel medio. En caso de Uso de las redes sociales, se evidenció el 76% como alto, y un 24% como medio, seguido del caso de Función de la publicidad, se evidenció hasta un 72% como alto, y un 28% como medio, por último, en el caso de AIDA, se evidenció hasta un 74% como alto, un 2% como bajo, y un 24% como medio. Ello

coincide con lo dicho en el aporte de Otiniano (2021) donde menciona que los productos o servicios mediante la fotografía publicitaria buscan una adecuada ambientación, poseen distintos elementos en su composición y tienen la capacidad de incidir en las emociones. Este tipo de fotografía debe tener un orden y coherencia en sus elementos para ser legible y atractiva, así pueda crear una conexión a largo plazo con el público objetivo. Puesto que, estos elementos logran que la fotografía publicitaria tenga sentido.

En la tabla 04, en el caso de Engagement en redes sociales hasta 58% se evidenció como alto, en un 2% como bajo, y un 40% como medio. En caso de Tipos de Engagement, se evidenció el 54% como alto, en un 4% en un nivel bajo, y un 42% como medio, por último, en el caso de Engagement digital, se evidenció hasta un 52% como alto, un 4% como bajo, y un 44% como medio. Esto coincide con declaraciones de Paredes (2023) el engagement es lo relacionado a lo mental y emocional, también es la participación de los consumidores que conlleva actividades realizadas por estos en redes sociales, además, el engagement es importante actualmente en las marcas, puesto que, utiliza mayormente las redes sociales con el fin de aumentar y mejorar la participación del usuario.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL:

La tabla 05, en cuanto a la relación entre las variables de la investigación Fotografía Publicitaria y Engagement, dónde se consideró el rango de correlación que va de -1 a +1, el valor llega a 0,809 entonces ello quiere decir que, es una Correlación positiva fuerte, implicando, si la variable Fotografía Publicitaria aumenta, también aumenta el Engagement de los clientes del Gimnasio Smart Fit de Chiclayo, y viceversa. Debido a ello para que el valor llegue a ser significativo, debe encontrarse un Sig = 0.05, y siendo Sig = 0.000, el valor de correlación es significativo, ello se ajusta en la tesis de Ramírez (2019) quién investigó sobre la relación entre la fotografía publicitaria de la marca Briatong y el interés significativo de los jóvenes ciclistas del Skate, en donde, encontró que el valor de prueba, llegó a 0.443, encontrando una correlación moderada positiva y además el valor de significancia es 0.004, entonces se consideró que existe una relación significativa entre sus variables. Esto se explica, debido a que la fotografía publicitaria en redes sociales, sí influyen en la decisión de elegir una marca y comprometerse con ella.

En la tabla 06, en el caso de relación entre la dimensión Composición y la variable Engagement, considerando un rango de correlación entre -1 a +1, donde el valor llegó a 0.513, entonces es una Correlación positiva moderada, esto conlleva que, si la Composición de la fotografía publicitaria aumenta, también aumenta de manera moderada

el Engagement de clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo y viceversa si disminuyen. Para hallar el valor significativo, debe resultar un Sig. de 0.05, y al hallarse como Sig. = 0.000, es significativo el valor. Todo ello tiene parecido con el aporte de Molina y Sánchez (2022) puesto que, para estos autores, resulta relevante hacer énfasis en el compromiso de marca, el conocimiento de marca, en cuanto al impacto que tienen en las marcas, para llegar a más personas y sea significativa.

En la tabla 07, en cuanto a la relación entre el Uso de redes sociales y el Engagement, considerándose un rango de correlación que va de menos uno a más uno, resultando el valor de prueba 0,676 entonces demuestra una correlación positiva moderada, quiere decir que, si el Uso en redes sociales aumenta, también aumenta el Compromiso de marca de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura y viceversa si alguna disminuye. Luego de ello para encontrar si es significativo, debe encontrarse un Sig. Igual o menor a 0.05 y al resultar una Sig. = 0.000, el valor de correlación es significativo. Esto coincide con el estudio de López (2019) que cita a Ponce (2012), quien señala que redes sociales es importante en los últimos años convirtiéndose en una expresión de lenguaje, conectando con el público objetivo, como un vínculo emocional respecto al compromiso de marca.

En la tabla 08, con la relación entre la dimensión Función de la publicidad dentro de fotografía publicitaria, y el Engagement, se valoró un rango de correlación (-1 a +1), siendo el valor de prueba 0,776 reflejando una Correlación positiva fuerte, esto implica que, si la Función de la publicidad aumenta, también aumenta el Engagement de los clientes del Gimnasio, y si disminuye alguna, de igual manera. Debido a ello para tener el valor significativo, este se encontraría en Sig = 0.05, el resultado siendo Sig. = 0.000, entonces es un valor significativo. Esto coincide con las declaraciones de Pimienta y Rodríguez (2021) quienes mencionan que, la publicidad se utiliza para anuncios a un grupo de personas, sobre productos o servicios a la comunidad, consiste en adquirir un posicionamiento de la marca o empresa, donde los receptores de la publicidad son los consumidores, además existen estrategias para la atención de los clientes y así satisfacer las necesidades y deseos de ellos, interactuando con la marca.

En la tabla 09, en el caso de la relación entre la dimensión AIDA, y la variable Engagement, se consideró un rango de correlación que va de menos uno a más uno, y resulta el valor de prueba 0,680 entonces ello refleja una Correlación positiva fuerte, quiere demostrar que, si la AIDA en redes sociales aumenta, también aumenta el Compromiso de marca de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, y viceversa si

alguna disminuye. Ello se entiende que, para lograr el valor significativo, debe encontrarse en Sig. = 0.05 y al hallarse como Sig. = 0.000, el valor de correlación es significativo. Esto coincide con el aporte de Coa y Torres (2022) quienes comentan que, desde las perspectivas de los clientes, el modelo AIDA, guía al consumidor a la compra primero mediante qué le llama la atención, mientras que se mantiene el interés, de esta manera genera deseo de compra, para luego tomar la decisión y la compra, así influyen en la manera en que piensan los consumidores, y se refleja en el comportamiento y su compromiso con la marca.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se comprobó que existe relación entre la variable Fotografía publicitaria y la variable Engagement, de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, siendo una relación positiva fuerte, por ello, mientras una variable aumenta, la segunda lo hará también, y viceversa si disminuye, conforme lo establece la correlación Rho de Spearman (0.089). Puesto que sí existe una percepción positiva de la fotografía por parte de los clientes del gimnasio, en redes sociales, también se incrementará de manera positiva el compromiso de marca en los clientes, también en redes sociales.

Existe un nivel alto de la variable Fotografía publicitaria en redes sociales, según el 72% de los clientes y un predominante nivel alto en la variable Engagmenet, según el 50% de los clientes del Gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo. Esto quiere decir, que los clientes de Smart Fit, por medio de la fotografía publicitaria, interactúan, además existe un compromiso de marca con el gimnasio por medio de redes sociales.

Existe una relación moderada positiva, entre la dimensión Composición y la variable Engagement en los clientes del gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, entonces a más aumento de la dimensión que se mencionó, también se establecerá un aumento de manera moderada de la variable, (Rho de Spearman = 0,513). En este caso la interacción positiva sobre la composición de la fotografía publicitaria también está relacionada positivamente al engagement, por lo tanto, el cliente al ver alguna fotografía del gimnasio en redes sociales, estará creando vínculos a largo plazo entre ellos.

Existe una relación positiva de manera moderada entre la dimensión Uso de las redes sociales y la variable Engagement en los clientes del gimnasio Smart Fit del Mall Aventura

de Chiclayo, ello conlleva a si aumenta la dimensión mencionada, también aumentará moderadamente la variable (Rho de Spearman = 0,676). Quiere decir, que, si lo clientes cuentan con un buen uso positivo de las redes sociales, respecto al gimnasio, entonces obtendrá una interacción positiva sobre el engagement.

Se demuestra una relación positiva fuerte entre la Función de la publicidad dentro de fotografía publicitaria y el Engagement en los clientes del gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, puesto que, a más aumento de la dimensión, tendrá mayor aumento la variable con Rho de Spearman de valor 0,776. En este caso, quiere decir que si existe influencia positiva sobre la función de la publicidad también influye correctamente en el engagement, y con esto se reafirma que la publicidad del gimnasio llega a persuadir al cliente mediante las fotografías y de esta manera se genera una relación entre marca y cliente.

Se concluye que, sí hay relación entre el método AIDA y la variable Engagement en los clientes del gimnasio Smart Fit del Mall Aventura de Chiclayo, entonces el aumento del AIDA, existirá mayor aumento en la variable mencionada con un Rho de Spearman de valor 0,680. En este último, se puede dar a conocer que existe una percepción positiva sobre el AIDA, entonces también lo será en cuanto al engagement, y ello conlleva a que este método es relevante en todo su proceso para lograr que el cliente se sienta perteneciente al gimnasio.

4.2 Recomendaciones

- A las agencias creativas, de publicidad y diseño, consideren la relación entre la fotografía publicitaria y el engagement por medio de redes sociales, tomando en cuenta que no siempre las agencias son netamente dedicadas a estas derivaciones o especialidades, puedan influir o aportar en cuanto a obtener un buen desarrollo en las marcas que manejen.
- A fotógrafos profesionales en especialidad de fotografía corporativa y deportiva, sugerir el apoyo de las redes sociales como impulsador o medio digital en cuanto al conocimiento de la marca y por ello, el público se sienta comprometido interactuando.

- A empresarios socios de gimnasios o afines, tener en cuenta el crecimiento de estos establecimientos se da por medio de lo visual, es decir fotografías publicitarias, puesto que los clientes actualmente son jóvenes, siendo de interés para ellos y genera interacción con la marca, en redes sociales.
- A futuros estudiantes tesistas de diseño gráfico y publicidad, puedan profundizar la investigación acerca de las variables Fotografía publicitaria y el engagement, todo ello en redes sociales y también tengan en cuenta realizar una investigación con diseño no experimental.
- A facultades de diseño y comunicaciones, realizar mayor capacitaciones o exposiciones, especializados en fotografía derivada a la publicidad, y que lo relacionen con el compromiso de marca para distintos targets, sobre todo inclinado en redes sociales.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2005). *Aplicación del sistema de zonas a la fotografía digital en color*. [Tesis doctoral, Universidad de Jaume]. Recuperado de:
<https://www.tdx.cat/handle/10803/10469>
- Alvarado, J. y Navarrete, P. (2019) *Utilidad de Instagram como herramienta generadora de engagement en la marca Cyzone para los centennials mujeres del Distrito de Trujillo – 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Recuperado:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46054>
- Ayala, G. y Anchundia, A. (2019) *La publicidad como estrategia de venta en la red social Instagram* [Trabajo de investigación, Universidad Estatal del Milagro] Recuperado:
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4994/1/LA%20PUBLICIDAD%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20VENTA%20EN%20LA%20RED%20SOCIAL%20INSTAGRAM.pdf>
- Bermeo, G. (2022) La fotografía como herramienta sustancial del e-commerce. *Instituto superior tecnológico de formación profesional*. Recuperado:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8625438>
- Cisneros, et al. (2022) Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador*. Recuperado:
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Coa, L. y Torres, N. (2022) *El visual merchandising y su relación con el método a.i.d.a en las tiendas de ropa infantil del centro comercial mall aventura plaza de santa anita, lima, 2021* [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres] Recuperado:
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10700>
- Falen, M. y Rodríguez, R. (2016) *La fotografía como herramienta didáctica para complementar el conocimiento en estudiantes de la i.e.p. Jesús de Nazareth, Pimentel – 2016, Pimentel, 2016* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4161/Falen%20-%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, A. (2020) *El impacto de las redes sociales como herramienta de la publicidad en las empresas* [Trabajo de investigación, Universidad de Valladolid] Recuperado: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42126>

Ibarra, W., Escalante, J., Ballesteros, L., Guerrero, C. (2018) Redes sociales como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado: https://www.researchgate.net/publication/331617276_REDES_SOCIALES_COMO_HERRAMIENTA_DE_COMPROMISO_DE_MARCA_DEL_SECTOR_COMERCIAL

López, J. (2019) *Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35697>

Molina, F. y Sánchez, F. (2022) *La relación entre el compromiso de marca, conocimiento de marca, boca a boca a través de las redes sociales y la intención de compra de clientes de 25 a 45 años de cafeterías independientes de Lima, 2021* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Recuperado: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659285>

Muñoz, W. (2018) *Percepción De La Fotografía Publicitaria En Las Redes Sociales De Los Estudiantes De La Escuela De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho 2018* [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Recuperado: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/1919/TFCS-04-04.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orozco, J., Rodríguez, A., Ramírez, G. (2022) Compromiso del consumidor como estrategia de comunicación para fomentar la abogacía de marca en fanpages de Facebook. *Universidad La Sabana*. Recuperado: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17129/7055>

- Otiniano, X. (2021) *Fotografía Publicitaria como estrategia de marketing en redes sociales* [Trabajo de investigación de grado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperado:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4907/1/TIB_OtinianoFlorinXiomara.pdf
- Palomino, C. (2019) *Brand equity del gimnasio san sebastián – cusco 2019* [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco] Recuperado:
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3427>
- Paredes, J. (2020) *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Recuperado:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652786>
- Pariente, J. (s.f) COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA Teoría y Práctica. *Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales, A.C.* Recuperado de:
https://academia.uat.edu.mx/pariente/Libros/Jose%20Luis%20Pariente_Composicion%20Fotografica.pdf
- Perelis, L., Palmero, A., Roitman, A. (2012) Conducta Responsable en Investigación. Definiciones y aplicaciones. Ejemplificación a través de un caso argentino: el caso Crotoxina. *Revista Redbioteca UNESCO, Año 3.* Recuperado:
<https://redbioetica.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/Perelis4354R5.pdf>
- Pimienta, B y Rodríguez, Y. (2021) *Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Recuperado:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85704>
- Ramírez, P. (2019) *Fotografía publicitaria de la marca Briatong y su interés en los jóvenes patinadores/ciclistas del skate park La Molina, 2019, Lima, 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65788/Ramírez_GPI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Suárez, M. (2014) Capítulo x. El carácter científico de la investigación. *Universitar Rovira I Virgili*. Recuperado:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8922/10CapituloXEIcaracterCientificodelainvestigaciontfc.pdf?sequence=3>

Sucasaire, J. (2022) Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación. En Jorge Sucasaire Pilco, Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2022-02488. Recuperado:

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>

Universidad Señor de Sipán (2023) RESOLUCIÓN DE DIRECTORIO N° 053-2023/PD-USS. *Universidad Señor de Sipán*. Recuperado:

<https://www.uss.edu.pe/uss/TransparenciaDoc/RegInvestigacion/C%C3%B3digo%20de%20C3%89tica.pdf>

Vargas, F., Esteban, J., Moura, L. (2020) La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Universidad Rey Juan Carlos*. Recuperado:

<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	43 de 75

Yo, Diego Alonso Baca Cáceres, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1351-2023/FADHU-USS del (los) estudiante(s), titulada FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DE MARCA EN EL CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 11% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 03 de octubre de 2024



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **DIEGO ALONSO BACA CACERES** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **1352-2023/FADHU-USS**, del proyecto de investigación titulado **FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DE MARCA EN EL CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **FARROÑAN DIAZ LUCIA DEL PILAR**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinente.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DIEGO ALONSO BACA CACERES	DNI: 44223682	
---------------------------	---------------	---

Pimentel, 03 de octubre de 2024.

Anexo 3:

Variables y operacionalización:

Matriz de operacionalización de variables:

Variables	Definición Operacional	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fotografía Publicitaria	El impacto de la fotografía publicitaria en redes sociales será medido mediante una encuesta realizada a los socios (clientes) del Gimnasio Smart Fit, del Mall Aventura de Chiclayo	Según Pimienta y Rodríguez (2021) la fotografía publicitaria persuade al consumidor a través de un producto o servicio, el cual le sea muy interesante para poder	Composición	Encuadre Ángulos Planos Iluminación Color	Cuestionario I 1,2,3	Ordinal
			Uso de las redes sociales	Fotografía publicitaria en Instagram Fotografía publicitaria en	Cuestionario I 4,5,6,7	

	teniendo en cuenta un cuestionario de respuestas múltiples.	convencerlo de adquirirlo.		Facebook		
			Función de la publicidad dentro de Fotografía Publicitaria	Función de persuasión Función de estética Función de información	Cuestionario I 8,9,10	Ordinal

Engagement	El nivel de engagement (compromiso de marca) en redes sociales será analizado mediante una encuesta realizada a los colaboradores del Gimnasio Smart Fit, del Mall Aventura de Chiclayo teniendo en cuenta un cuestionario de respuestas múltiples.	El engagement o compromiso de marca es lo que alienta al consumidor, a utilizar marcas para la expresión de sus autoconceptos, y cuando va integrándose en la vida de un cliente, tiene más valor e importancia, obteniendo una relación a largo plazo (Ibarra, et al., 2018)	AIDA	Atención Interés Deseo de compra Acción de compra	Cuestionario I 11,12,13	
			Compromiso de marca en redes sociales	Engagement en Instagram Publicidad en Facebook	Cuestionario I 14,15	

			Tipos de engagement digital	Affective engagement Cognitive engagement Behavioral engagement	Cuestionario I 16,17,18	Ordinal
			Engagement digital	Posicionamiento Lealtad de marca Fidelización	Cuestionario I 19,20,21	

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

Anexo 4:**Tabla N° 1: Detalle presupuestal****Financiamiento:**

El presente proyecto de investigación es autofinanciado por el mismo investigador.

N°	PARTIDA	DESCRIPCIÓN	MONTO SOLES	MES Y AÑO DE EJECUCIÓN
BIENES				
1	Equipos y bienes duraderos	<ul style="list-style-type: none">- Actividad: Redactar proyecto de investigación en laptop.- Mes de ejecución: Abril - julio- Detalle: Se utilizó para la redacción de la investigación y la recolección de fuentes en base de datos.	S/.4000.00	Abril – Diciembre de 2023
2	Materiales e Insumos	<ul style="list-style-type: none">- Actividad: Realizar apuntes de mejoras de la investigación.- Mes de ejecución: Abril – Junio- Detalle: Se utilizó hojas, lapicero, lápiz borrador, etc.	S/. 20.00	Abril - Diciembre de 2023
SERVICIOS				

3	Servicios de terceros	<ul style="list-style-type: none"> - Actividad: Servicio de internet y luz para desarrollar el proyecto de investigación. - Mes de ejecución: Abril - Julio - Detalle: Para redactar el proyecto de investigación sin interrupciones. 	S/. 300.00	Abril - Diciembre de 2023
---	-----------------------	--	------------	---------------------------

Anexo 5:**CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT:****Fotografía Publicitaria:****01. Dimensión Composición:**

N.º	Ítems	Escala de medición				
1	La fotografía publicitaria que maneja el gimnasio, posee la luz adecuada para verse bien visualmente.	1	2	3	4	5
2	El gimnasio Smart Fit maneja adecuadas posiciones y ángulos en sus fotografías publicitarias de sus sedes siendo llamativo.	1	2	3	4	5
3	La fotografía publicitaria del gimnasio, tiene un adecuado encuadre y se observa ordenada.	1	2	3	4	5

02. Dimensión Uso de las redes sociales:

N.º	Ítems	Escala de medición				
4	La fotografía publicitaria en redes sociales suele tener mayor alcance y viralización.	1	2	3	4	5
5	La fotografía publicitaria en redes sociales del gimnasio, impulsa a la compra de sus servicios de forma efectiva.	1	2	3	4	5
6	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Facebook genera interacción de los miembros dentro de la red social.	1	2	3	4	5
7	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Instagram genera interacción de los miembros dentro de la red social.	1	2	3	4	5

03. Dimensión Función de la Publicidad dentro de fotografía publicitaria:

N.º	Ítems	Escala de medición				
8	La fotografía publicitaria de Smart Fit llega a convencer a entrenar en el gimnasio por medio de su publicidad.	1	2	3	4	5
9	La fotografía publicitaria de Smart Fit está acompañada de información relevante para el cliente.	1	2	3	4	5
10	La fotografía publicitaria de Smart Fit se observa de manera correcta y agradable a la vista.	1	2	3	4	5

04. Dimensión AIDA

N.º	Ítems	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
11	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Llama la atención y genera interés en relación a sus planes de inscripción?					
12	¿Crees que las publicaciones del gimnasio incentivan el deseo de compra en sus planes de inscripción?					
13	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Crees que las publicaciones del gimnasio influyen en la decisión de entrenar en el gimnasio?					

Engagement

01. Dimensión Compromiso de marca en redes sociales

N.º	Ítems	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
14	El gimnasio Smart Fit por medio de Instagram, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas.					
15	El gimnasio Smart Fit por medio de Facebook, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas.					

02. Dimensión Tipos de engagement

N.º	Ítems	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
16	¿Genera alguna emoción o sentimiento el observar las fotografías del gimnasio Smart Fit al interactuar en redes sociales?					
17	Considera que las fotografías del gimnasio Smart Fit, publicadas en sus cuentas de Facebook e Instagram, te generan una percepción positiva de la marca.					
18	¿Consideras que inviertes tiempo prolongado interactuando en Instagram y Facebook con Smart Fit?					

03. Dimensión Engagement digital

N.º	Ítems	Escala de medición				
19	¿Smart Fit es mejor que otros gimnasios de la ciudad de Chiclayo?	1	2	3	4	5
20	Desea continuar siendo socio del gimnasio a largo plazo.	1	2	3	4	5
21	Smart Fit motiva a estar involucrado debido a las fotografías que publica.	1	2	3	4	5

ANEXO 06: Cuestionario realizado de manera virtual por medio de Google Forms:

<p>28/10/23, 2:32 Cuestionario para clientes de Gimnasio Smart Fit.</p> <h3>Cuestionario para clientes de Gimnasio Smart Fit.</h3> <p>Mi nombre es Lucía Farrofián Díaz, estudiante de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, le presento el siguiente cuestionario que es un listado de preguntas que tiene el objetivo de recopilar información sobre el tema de investigación y además, determinar la manera en que la fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit.</p> <p><i>* Indica que la pregunta es obligatoria.</i></p> <p>En primer lugar, responda estas preguntas básicas para recopilar adecuadamente y de manera ordenada la información:</p> <p>1. Sexo: *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino</p> <p>2. Edad: *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Entre 18 a 20 <input type="radio"/> Entre 21 a 25 <input type="radio"/> Entre 26 a 30 <input type="radio"/> Otro: _____</p> <p>3. Residencia: *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> Chiclayo <input type="radio"/> Distritos alrededores a Chiclayo</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1tq16Jv2yQl6c3cpqNN4Up5vQr6bUE1FLMhYH4wdt 1/9</p>	<p>28/10/23, 2:32 Cuestionario para clientes de Gimnasio Smart Fit.</p> <p>Este cuestionario le tomará solo unos minutos en responder, le agradeceré responda todas las preguntas con sinceridad, por favor, lea cuidadosamente cada una de ellas y responda eligiendo una de estas respuestas: 1: Totalmente desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Neutro, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.</p> <p>Dimensión: Composición.</p> <p>4. 1. La fotografía publicitaria que maneja el gimnasio, posee la luz adecuada para verse bien visualmente. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> 1 - Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> 2 - Desacuerdo <input type="radio"/> 3 - Neutro <input type="radio"/> 4 - De acuerdo <input type="radio"/> 5 - Totalmente de acuerdo</p> <p>5. 2. El gimnasio Smart Fit maneja adecuadas posiciones y ángulos en sus fotografías publicitarias de sus sedes siendo llamativo. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> 1 - Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> 2 - Desacuerdo <input type="radio"/> 3 - Neutro <input type="radio"/> 4 - De acuerdo <input type="radio"/> 5 - Totalmente de acuerdo</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1tq16Jv2yQl6c3cpqNN4Up5vQr6bUE1FLMhYH4wdt 2/9</p>
<p>14/11/24, 13:24 Cuestionario para clientes de Gimnasio Smart Fit.</p> <p>6. 3. La fotografía publicitaria del gimnasio, tiene un adecuado encuadre y se observa ordenada. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> 1 - Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> 2 - Desacuerdo <input type="radio"/> 3 - Neutro <input type="radio"/> 4 - De acuerdo <input type="radio"/> 5 - Totalmente de acuerdo</p> <p>Dimensión: Uso en redes sociales</p> <p>7. 4. La fotografía publicitaria en redes sociales suele tener mayor alcance y viralización. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> 1 - Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> 2 - Desacuerdo <input type="radio"/> 3 - Neutro <input type="radio"/> 4 - De acuerdo <input type="radio"/> 5 - Totalmente de acuerdo</p> <p>8. 5. La fotografía publicitaria en redes sociales del gimnasio, impulsa a la compra de sus servicios de forma efectiva. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> 1 - Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> 2 - Desacuerdo <input type="radio"/> 3 - Neutro <input type="radio"/> 4 - De acuerdo <input type="radio"/> 5 - Totalmente de acuerdo</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1tq16Jv2yQl6c3cpqNN4Up5vQr6bUE1FLMhYH4wdt/pm=1#settings 3/9</p>	<p>14/11/24, 13:24 Cuestionario para clientes de Gimnasio Smart Fit.</p> <p>9. 6. La fotografía publicitaria de Smart Fit en Facebook genera interacción de los miembros dentro de la red social. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> 1 - Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> 2 - Desacuerdo <input type="radio"/> 3 - Neutro <input type="radio"/> 4 - De acuerdo <input type="radio"/> 5 - Totalmente de acuerdo</p> <p>10. 7. La fotografía publicitaria de Smart Fit en Instagram genera interacción de los miembros dentro de la red social. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> 1 - Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> 2 - Desacuerdo <input type="radio"/> 3 - Neutro <input type="radio"/> 4 - De acuerdo <input type="radio"/> 5 - Totalmente de acuerdo</p> <p>Dimensión: Función de la Publicidad dentro de fotografía publicitaria</p> <p>11. 8. La fotografía publicitaria de Smart Fit llega a convencer a entrenar en el gimnasio por medio de su publicidad. *</p> <p>Marca solo un óvalo.</p> <p><input type="radio"/> 1 - Totalmente desacuerdo <input type="radio"/> 2 - Desacuerdo <input type="radio"/> 3 - Neutro <input type="radio"/> 4 - De acuerdo <input type="radio"/> 5 - Totalmente de acuerdo</p> <p>https://docs.google.com/forms/d/1tq16Jv2yQl6c3cpqNN4Up5vQr6bUE1FLMhYH4wdt/pm=1#settings 4/9</p>

12. 9. La fotografía publicitaria de Smart Fit está acompañada de información relevante para el cliente. *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

13. 10. La fotografía publicitaria de Smart Fit se observa de manera correcta y agradable a la vista. *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

Dimensión: AIDA

14. 11. En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Llama la atención y genera interés en relación a sus planes de inscripción? *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

15. 12. ¿Crees que las publicaciones del gimnasio incentivan el deseo de compra en sus planes de inscripción? *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

16. 13. En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Crees que las publicaciones del gimnasio influyen en la decisión de entrenar en el gimnasio? *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

Dimensión: Compromiso de marca en redes sociales

17. 14. El gimnasio Smart Fit por medio de Instagram, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas. *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

18. 15. El gimnasio Smart Fit por medio de Facebook, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas. *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

Dimensión: Tipos de engagement. (Tipos de compromiso de marca)

19. 16. ¿Genera alguna emoción o sentimiento el observar las fotografías del gimnasio Smart Fit al interactuar en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

20. 17. Considera que las fotografías del gimnasio Smart Fit, publicadas en sus cuentas de Facebook e Instagram, le generan una percepción positiva de la marca. *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

21. 18. ¿Consideras que inviertes tiempo prolongado interactuando en Instagram y Facebook con Smart Fit? *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

Dimensión: Engagement Digital (Compromiso de marca digital)

22. 19. ¿Smart Fit es mejor que otros gimnasios de la ciudad de Chiclayo? *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

23. 20. Desea continuar siendo socio del gimnasio a largo plazo. *

Marca solo un óvalo.

- 1 - Totalmente desacuerdo
 2 - Desacuerdo
 3 - Neutro
 4 - De acuerdo
 5 - Totalmente de acuerdo

28/10/23, 2:32 Cuestionario para clientes de Gimnasio Smart Fit.

24. 21. Smart Fit motiva a estar involucrado debido a las fotografías que publica. *

Marca solo un óvalo.

1 - Totalmente desacuerdo

2 - Desacuerdo

3 - Neutro

4 - De acuerdo

5 - Totalmente de acuerdo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

https://docs.google.com/forms/d/1q16J4v2yQf6ct9cpqNNLp5eQx6JUB1FLMHY1H4vedt 99

ANEXO 07:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	HÉCTOR LOZANO
2.	PROFESIÓN	COMUNICADOR
	ESPECIALIDAD	PUBLICIDAD
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	17 AÑOS
	CARGO	PROFESOR
TÍTULO DE TESIS: FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES Y EL		

COMPROMISO DE MARCA EN EL CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Lucía del Pilar Farroñán Díaz
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la manera en que la fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo.
		<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la manera en que el uso de las redes sociales se relaciona con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo. Indicar la manera en que las funciones de la publicidad se relacionan con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo. Detallar la manera en que el modelo AIDA se relaciona con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N o	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
0 1	La fotografía publicitaria que maneja el gimnasio, posee la luz adecuada para verse bien visualmente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
0 2	El gimnasio Smart Fit maneja adecuadas posiciones y ángulos en sus fotografías	A (X) D () SUGERENCIAS:

	publicitarias de sus sedes siendo llamativo.		
03	La fotografía publicitaria del gimnasio, tiene un adecuado encuadre y se observa ordenada.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
04	La fotografía publicitaria en redes sociales suele tener mayor alcance y viralización.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
05	La fotografía publicitaria en redes sociales del gimnasio, impulsa a la compra de sus servicios de forma efectiva.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
06	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Facebook genera interacción de los miembros dentro de la red social.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
07	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Instagram genera interacción de los miembros dentro de la red social.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
08	La fotografía publicitaria de Smart Fit llega a convencer a entrenar en el gimnasio por medio de su publicidad.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
09	La fotografía publicitaria de Smart Fit está acompañada de información relevante para el cliente.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
10	La fotografía publicitaria de Smart Fit se observa de manera correcta y agradable a la vista.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
11	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Llama la atención y genera interés en relación a sus planes de inscripción?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
12	¿Crees que las publicaciones del gimnasio incentivan el deseo de compra en sus planes de inscripción?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
13	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Crees que las publicaciones del gimnasio influyen en la decisión de entrenar en el gimnasio?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Héctor Lozano	Comunicador - Profesor	Cuestionario	Lucia del Pilar Farroñán Díaz
Título de tesis: FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DE MARCA EN EL CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.			

II. Aspectos de validación de cada Item

Estimado comunicador Héctor Lozano, complete la siguiente tabla después de haber observado y

evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	Acuerdo	
2	Acuerdo	
3	Acuerdo	
4	Acuerdo	
5	Acuerdo	
6	Acuerdo	
7	Acuerdo	
8	Acuerdo	
9	Acuerdo	
10	Acuerdo	
11	Acuerdo	
12	Acuerdo	
13	Acuerdo	
14	Acuerdo	

15	Acuerdo	
16	Acuerdo	
17	Acuerdo	
18	Acuerdo	
19	Acuerdo	
20	Acuerdo	
21	Acuerdo	

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		S i	N o	S i	N o	S i	No	S i	N o
	Variable: Fotografía Publicitaria. Dimensión 1 Composición								
1	La fotografía publicitaria que maneja el gimnasio, posee la luz adecuada para verse bien visualmente.	X		X		X		X	
2	El gimnasio Smart Fit maneja adecuadas posiciones y ángulos en sus fotografías publicitarias de sus sedes siendo llamativo.	X		X		X		X	
3	La fotografía publicitaria del gimnasio, tiene un adecuado encuadre y se observa ordenada.	X		X		X		X	

	Dimensión 2 Uso de redes sociales	S i	N o	S i	N o	S i	No	S i	N o
4	La fotografía publicitaria en redes sociales suele tener mayor alcance y viralización.	X		X		X		X	
5	La fotografía publicitaria en redes sociales del gimnasio, impulsa a la compra de sus servicios de forma efectiva.	X		X		X		X	
6	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Facebook genera interacción de los miembros dentro de la red social.	X		X		X		X	
7	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Instagram genera interacción de los miembros dentro de la red social.	X		X		X		X	
	Dimensión 3 Función de Publicidad	S i	N o	S i	N o	S i	No	S i	N o
8	La fotografía publicitaria de Smart Fit llega a convencer a entrenar en el gimnasio por medio de su publicidad.	X		X		X		X	
9	La fotografía publicitaria de Smart Fit está	X		X		X		X	

	acompañada de información relevante para el cliente.								
10	La fotografía publicitaria de Smart Fit se observa de manera correcta y agradable a la vista.	X		X		X		X	
	Dimensión 4 AIDA	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
11	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Llama la atención y genera interés en relación a sus planes de inscripción?	X		X		X		X	
12	¿Crees que las publicaciones del gimnasio incentivan el deseo de compra en sus planes de inscripción?	X		X		X		X	
13	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Crees que las publicaciones del gimnasio influyen en la decisión de entrenar en el gimnasio?	X		X		X		X	
	Variable: Engagement Dimensión 1 Compromiso de marca en redes sociales.	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	El gimnasio Smart	X		X		X		X	

4	Fit por medio de Instagram, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas.								
15	El gimnasio Smart Fit por medio de Facebook, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas.	X		X		X		X	
	Dimensión 2 Tipos de Engagement	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Genera alguna emoción o sentimiento el observar las fotografías del gimnasio Smart Fit al interactuar en redes sociales?	X		X		X		X	
17	Considera que las fotografías del gimnasio Smart Fit, publicadas en sus cuentas de Facebook e Instagram, te generan una percepción positiva de la marca.	X		X		X		X	
18	¿Consideras que inviertes tiempo prolongado interactuando en Instagram y Facebook con Smart Fit?	X		X		X		X	
	Dimensión 2 Tipos de Engagement	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No

19	¿Smart Fit es mejor que otros gimnasios de la ciudad de Chiclayo?	X		X		X		X	
20	Desea continuar siendo socio del gimnasio a largo plazo.	X		X		X		X	
21	Smart Fit motiva a estar involucrado debido a las fotografías que publica.	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Lozano Gonzales Héctor

Especialidad: Publicidad

ANEXO 08:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

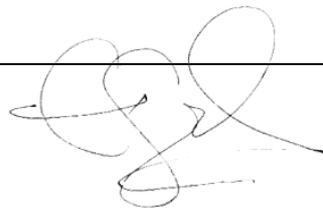
6.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA
2.	PROFESIÓN	IC. MARKETING
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 AÑOS

	CARGO	DOCENTE / GERENTE
TÍTULO DE TESIS: FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DE MARCA EN EL CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Lucía del Pilar Farroñán Díaz
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar la manera en que la fotografía publicitaria en redes sociales se relaciona con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo. 	
	ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer la manera en que el uso de las redes sociales se relaciona con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo. ● Indicar la manera en que las funciones de la publicidad se relacionan con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo. ● Detallar la manera en que el modelo AIDA se relaciona con el compromiso de marca de clientes del Gimnasio Smart Fit en Mall Aventura de Chiclayo. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N o	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

0 1	La fotografía publicitaria que maneja el gimnasio, posee la luz adecuada para verse bien visualmente.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
0 2	El gimnasio Smart Fit maneja adecuadas posiciones y ángulos en sus fotografías publicitarias de sus sedes siendo llamativo.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
0 3	La fotografía publicitaria del gimnasio, tiene un adecuado encuadre y se observa ordenada.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
0 4	La fotografía publicitaria en redes sociales suele tener mayor alcance y viralización.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
0 5	La fotografía publicitaria en redes sociales del gimnasio, impulsa a la compra de sus servicios de forma efectiva.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
0 6	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Facebook genera interacción de los miembros dentro de la red social.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
0 7	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Instagram genera interacción de los miembros dentro de la red social.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
0 8	La fotografía publicitaria de Smart Fit llega a convencer a entrenar en el gimnasio por medio de su publicidad.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
0 9	La fotografía publicitaria de Smart Fit está acompañada de información relevante para el cliente.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
1 0	La fotografía publicitaria de Smart Fit se observa de manera correcta y agradable a la vista.	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
1 1	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Llama la atención y genera interés en relación a sus planes de inscripción?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
1 2	¿Crees que las publicaciones del gimnasio incentivan el deseo de compra en sus planes de inscripción?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

1 3	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Crees que las publicaciones del gimnasio influyen en la decisión de entrenar en el gimnasio?	A (X) D () SUGERENCIAS:
1 4	El gimnasio Smart Fit por medio de Instagram, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas.	A (X) D () SUGERENCIAS:
1 5	El gimnasio Smart Fit por medio de Facebook, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas.	A (X) D () SUGERENCIAS:
1 6	¿Genera alguna emoción o sentimiento el observar las fotografías del gimnasio Smart Fit al interactuar en redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
1 7	Considera que las fotografías del gimnasio Smart Fit, publicadas en sus cuentas de Facebook e Instagram, te generan una percepción positiva de la marca.	A (X) D () SUGERENCIAS:
1 8	¿Consideras que inviertes tiempo prolongado interactuando en Instagram y Facebook con Smart Fit?	A (X) D () SUGERENCIAS:
1 9	¿Smart Fit es mejor que otros gimnasios de la ciudad de Chiclayo?	A (X) D () SUGERENCIAS:
2 0	Desea continuar siendo socio del gimnasio a largo plazo.	A (X) D () SUGERENCIAS:
2 1	Smart Fit motiva a estar involucrado debido a las fotografías que publica.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (21) D () : ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Juez Experto

7. Ficha de validación según AIKEN

IV. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Cristian Tirado Galarreta	Docente - Gerente	Cuestionario	Lucia del Pilar Farroñán Díaz
Título de tesis: FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DE MARCA EN EL CASO DE UN GIMNASIO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.			

V. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado, Lic. Marketing Cristian Tirado Galarreta complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ÍTE MS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	Acuerdo	
2	Acuerdo	
3	Acuerdo	
4	Acuerdo	
5	Acuerdo	
6	Acuerdo	
7	Acuerdo	
8	Acuerdo	
9	Acuerdo	
10	Acuerdo	
11	Acuerdo	
12	Acuerdo	

13	Acuerdo	
14	Acuerdo	
15	Acuerdo	
16	Acuerdo	
17	Acuerdo	
18	Acuerdo	
19	Acuerdo	
20	Acuerdo	
21	Acuerdo	

VI. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		S i	N o	S i	N o	S i	No	S i	N o
	Variable: Fotografía Publicitaria. Dimensión 1 Composición								
1	La fotografía publicitaria que maneja el gimnasio, posee la luz adecuada para verse bien visualmente.	X		X		X		X	
2	El gimnasio Smart Fit maneja adecuadas posiciones y ángulos en sus fotografías publicitarias de sus sedes siendo llamativo.	X		X		X		X	
3	La fotografía publicitaria del gimnasio, tiene un adecuado encuadre y se observa	X		X		X		X	

	ordenada.								
	Dimensión 2 Uso de redes sociales	S i	N o	S i	N o	S i	No	S i	N o
4	La fotografía publicitaria en redes sociales suele tener mayor alcance y viralización.	X		X		X		X	
5	La fotografía publicitaria en redes sociales del gimnasio, impulsa a la compra de sus servicios de forma efectiva.	X		X		X		X	
6	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Facebook genera interacción de los miembros dentro de la red social.	X		X		X		X	
7	La fotografía publicitaria de Smart Fit en Instagram genera interacción de los miembros dentro de la red social.	X		X		X		X	
	Dimensión 3 Función de Publicidad dentro de fotografía publicitaria	S i	N o	S i	N o	S i	No	S i	N o
8	La fotografía publicitaria de Smart Fit llega a convencer a entrenar en el gimnasio por medio de su	X		X		X		X	

	publicidad.								
9	La fotografía publicitaria de Smart Fit está acompañada de información relevante para el cliente.	X		X		X		X	
10	La fotografía publicitaria de Smart Fit se observa de manera correcta y agradable a la vista.	X		X		X		X	
	Dimensión 4 AIDA	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
11	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Llama la atención y genera interés en relación a sus planes de inscripción?	X		X		X		X	
12	¿Crees que las publicaciones del gimnasio incentivan el deseo de compra en sus planes de inscripción?	X		X		X		X	
13	En relación a la fotografía publicitaria de Smart Fit, ¿Crees que las publicaciones del gimnasio influyen en la decisión de entrenar en el gimnasio?	X		X		X		X	
	Variable: Engagement Dimensión 1	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No

	Compromiso de marca en redes sociales.								
14	El gimnasio Smart Fit por medio de Instagram, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas.	X		X		X		X	
15	El gimnasio Smart Fit por medio de Facebook, logra una alta interacción a través de las fotografías publicadas.	X		X		X		X	
	Dimensión 2 Tipos de Engagement	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Genera alguna emoción o sentimiento el observar las fotografías del gimnasio Smart Fit al interactuar en redes sociales?	X		X		X		X	
17	Considera que las fotografías del gimnasio Smart Fit, publicadas en sus cuentas de Facebook e Instagram, te generan una percepción positiva de la marca.	X		X		X		X	
18	¿Consideras que inviertes tiempo prolongado interactuando en Instagram y Facebook con Smart Fit?	X		X		X		X	

	Dimensión 2 Tipos de Engagement	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Smart Fit es mejor que otros gimnasios de la ciudad de Chiclayo?	X		X		X		X	
20	Desea continuar siendo socio del gimnasio a largo plazo.	X		X		X		X	
21	Smart Fit motiva a estar involucrado debido a las fotografías que publica.	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

Especialidad: MG. MARKETING

