Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

Principios de diseño y su relación con el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria. Arequipa, 2026

Tesis presentada por:

Condori Huarza, Jose Miguel

ORCID: 0000-0003-1886-3309

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Candia Zurita, Arístides

ORCID: 0000-0002-6830-9499

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 30 de Agosto del 2026

Dictamen: 018250-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 018250, presentado por:

2020227371 - CONDORI HUARZA JOSE MIGUEL

Titulado:

PRINCIPIOS DE DISEÑO Y SU RELACIÓN CON EL VALOR PERCIBIDO DE LA OBRA POR LOS PROFESIONALES EN FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA. AREQUIPA, 2026

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR

00473188 - ORDOÑEZ SALAZAR OSCAR ANIBAL
DICTAMINADOR

42497535 - ALVAREZ CESPEDES ANDREA ALEJANDRA
DICTAMINADOR

Principios de diseño y su relación con el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria. Arequipa, 2026

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	16%	4%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	apirepositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Juan Javier Vargas Guerrero, Milton Marcelo Cárdenas. "The role of social media in the intention to participate in cultural exchange programs to the U.S. among university students", Revista Científica Kosmos, 2026 Publicación	<1%
10	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1%
11	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	www.campustudionline.com Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida y de mi formación profesional. Este logro no solo me pertenece, sino que también es el reflejo de todo el esfuerzo, sacrificio y dedicación que ellos han puesto a lo largo de los años para brindarme las oportunidades necesarias para seguir adelante.

A ellos les debo gran parte de lo que soy hoy, porque con su trabajo constante, su apoyo incondicional y su confianza en mí, hicieron posible que este camino pudiera recorrerse hasta llegar a esta meta.

Asimismo, dedico este logro a mi propio esfuerzo, perseverancia y disciplina, ya que el camino no siempre fue sencillo. Hubo momentos en los que tuve que equilibrar el trabajo y los estudios, enfrentar dificultades y continuar avanzando con determinación. Cada obstáculo fue una oportunidad para fortalecerme y reafirmar mi compromiso con mis objetivos.

Esta tesis representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también la prueba de que, con constancia, sacrificio y el apoyo de quienes más queremos, los sueños pueden convertirse en realidad.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres y a mi familia, quienes fueron un soporte fundamental durante todo este proceso. Gracias por su apoyo emocional, por sus palabras de aliento en los momentos de duda y por brindarme, incluso dentro de sus posibilidades, la ayuda necesaria para seguir avanzando. Su confianza y respaldo han sido esenciales para culminar esta etapa.

De igual manera, agradezco a mis asesores de la universidad, quienes con su orientación, conocimientos y observaciones contribuyeron al desarrollo de esta investigación, permitiéndome fortalecer mi formación académica y profesional.

Asimismo, agradezco a mis colegas y compañeros que forman parte del rubro fotográfico, quienes aportaron con su tiempo y disposición al participar en el proceso de recolección de datos, haciendo posible la obtención de información valiosa para este estudio.

También quiero agradecer a mis compañeros de trabajo en el área de marketing, quienes me brindaron apoyo durante la aplicación de encuestas y me motivaron a continuar con este proceso investigativo.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino y contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. Cada experiencia, consejo y apoyo recibido ha sido importante para llegar hasta aquí.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general establecer la relación entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La población estuvo conformada por fotógrafos profesionales que desarrollan actividad en el ámbito de la fotografía publicitaria en la ciudad de Arequipa, incluyendo profesionales independientes y vinculados a proyectos comerciales con formación en fotografía o áreas afines al diseño y la comunicación visual. La muestra estuvo constituida por 120 fotógrafos profesionales, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y disposición de los participantes para responder el instrumento.

Los resultados evidenciaron una relación significativa, positiva y de intensidad media entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra ($rs = 0.609$; $p = 0.000$), lo que confirma que una mejor aplicación de los principios compositivos incrementa la valoración profesional de la fotografía publicitaria. Asimismo, entre las correlaciones más altas por dimensiones, se identificó que el ritmo presentó la relación más fuerte con el valor percibido ($rs = 0.642$), seguido de la armonía ($rs = 0.604$), evidenciando que la organización visual secuencial y la coherencia compositiva son factores clave en la valoración profesional de la obra. En conjunto, estos hallazgos demuestran que los principios de diseño influyen de manera relevante en la percepción del valor fotográfico en el contexto publicitario arequipeño.

Palabras clave: principios de diseño, valor percibido de la obra, fotografía publicitaria.

ABSTRACT

The overall objective of this study was to establish the relationship between design principles and the perceived value of the work among advertising photography professionals in Arequipa as of 2026. The research was conducted using a basic quantitative approach, at the correlational level, with a non-experimental cross-sectional design, employing a survey as the technique and a questionnaire as the instrument. The population consisted of professional photographers working in the field of advertising photography in the city of Arequipa, including independent professionals and those involved in commercial projects who had training in photography or fields related to design and visual communication. The sample consisted of 120 professional photographers, selected through non-probabilistic convenience sampling, based on the participants' accessibility and willingness to complete the questionnaire.

The results showed a significant, positive, and moderately strong relationship between design principles and the perceived value of the work ($r_s = 0.609$; $p = 0.000$), confirming that a better application of compositional principles increases the professional evaluation of advertising photography. Furthermore, among the highest correlations by dimension, rhythm was found to have the strongest relationship with perceived value ($r_s = 0.642$), followed by harmony ($r_s = 0.604$), indicating that sequential visual organization and compositional coherence are key factors in the professional evaluation of the work. Taken together, these findings demonstrate that design principles have a significant influence on the perception of photographic value in the Arequipa advertising context.

Keywords: design principles, perceived value of the work, advertising photography.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 4

I. PREAMBULO 5

CAPÍTULO II 8

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 9

1. Problema de Investigación 9

1.1. Enunciado del Problema 9

1.2. Interrogantes del Problema 9

1.2.1. Interrogante General 9

1.2.2. Interrogantes Específicas 9

1.3. Descripción del problema 9

1.3.1. Campo 9

1.3.2. Área de Investigación 10

1.3.3. Línea de Investigación 10

1.3.4. Operacionalización de Variables 10

1.3.5. Enfoque de Investigación 11

1.3.6. Tipo de Investigación 12

1.3.7. Nivel de Investigación 12

1.3.8. Diseño de Investigación 12

1.4. Justificación del problema 12

1.4.1. Justificación académica 12
1.4.2. Justificación económica 13
1.4.3. Justificación Social 13
1.4.4. Justificación Ética 14
2. Marco teórico y conceptual 14
2.1. Bases teóricas 14
2.1.1. Definición de principios de diseño 14
2.1.2. Dimensiones de principios de diseño 15
2.1.3. Definición de valor percibido de la obra 21
2.2. Marco Conceptual 24
3. Análisis de antecedentes investigativos 25
3.1. Antecedentes Internacionales 25
3.2. Antecedentes Nacionales 28
3.3. Antecedentes Locales 30
4. OBJETIVOS 33
4.1. Objetivo General 33
4.2. Objetivos Específicos 33
5. HIPÓTESIS 33
5.1. Hipótesis General 33
5.2. Hipótesis Específicas 34
CAPÍTULO III 35
III. PLANEAMIENTO OPERACIONAL 36
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN 36
1.1. Técnicas 36
1.2. Instrumentos 36

2. Campo de Verificación 37
2.1. Ubicación Espacial 37
2.2. Ubicación Temporal 37
2.3. Unidades de Estudio 37
2.3.1. Población 37
2.3.2. Muestra 38
3. Estrategia de Recolección de Datos 38
CAPÍTULO IV 40
IV. RESULTADOS 41
1.1. Resultados descriptivos 41
1.1.1. Datos de control 41
1.1.2. Niveles 44
1.1.3. Resultados por ítems 51
1.2. Resultados inferenciales 59
1.2.1. Prueba de normalidad 59
1.2.2. Correlación general 59
1.2.3. Correlaciones específicas 61
DISCUSIÓN 69
CONCLUSIONES 72
RECOMENDACIONES 74
REFERENCIAS 76
ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Principios de diseño 10

Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: valor percibido de la obra 11

Tabla 3 Sexo del encuestado 41

Tabla 4 Edad 41

Tabla 5 Tipo de actividad profesional 42

Tabla 6 Tiempo de ejercicio profesional 43

Tabla 7 Balance 44

Tabla 8 Contraste 45

Tabla 9 Ritmo 45

Tabla 10 Dominancia 46

Tabla 11 Armonía 47

Tabla 12 Variedad 48

Tabla 13 Variable principios de diseño 49

Tabla 14 Variable valor percibido de la obra 49

Tabla 15 Resultados por ítems de la variable principios de diseño 51

Tabla 16 Resultados por ítems de la variable valor percibido de la obra 56

Tabla 17 Prueba de Kolmogorov-Smirnov 59

Tabla 18 Principios de diseño - Valor percibido de la obra 59

Tabla 19 Balance - Valor percibido de la obra 61

Tabla 20 Contraste - Valor percibido de la obra 62

Tabla 21 Ritmo - Valor percibido de la obra 63

Tabla 22 Dominancia - Valor percibido de la obra 64

Tabla 23 Armonía - Valor percibido de la obra..... 66

Tabla 24 Variedad - Valor percibido de la obra..... 67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fotografía publicitaria presentada 82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos 81

Anexo 02: Matriz de consistencia 85

Anexo 03: Validación de instrumentos 86

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la relación entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa, 2026. La fotografía publicitaria cumple una función estratégica dentro de la comunicación visual, debido a que no solo muestra un producto o servicio, sino que construye significados, orienta la atención del espectador y contribuye a la valoración estética y comercial de la imagen. En ese sentido, la composición visual se convierte en un recurso fundamental para lograr claridad, impacto y coherencia en el mensaje publicitario.

Desde el campo de la comunicación visual, Barthes (1977) sostiene que la imagen publicitaria no comunica de manera neutra, sino que organiza signos capaces de producir significados culturales y persuasivos. De forma complementaria, Berger (1972) plantea que la manera de ver una imagen está condicionada por el contexto, la intención comunicativa y los códigos visuales que intervienen en su interpretación. En esta línea, Scott (1994) afirma que las imágenes en publicidad deben entenderse como argumentos visuales, ya que poseen una estructura retórica que influye en la forma en que el público interpreta y valora el mensaje.

En relación con la percepción estética, Leder et al. (2004) señalan que la valoración de una imagen depende de procesos perceptivos, cognitivos y emocionales que intervienen en la experiencia estética. Asimismo, Hekkert (2006) sostiene que la apreciación del diseño se relaciona con principios como la unidad, el contraste, la complejidad controlada y la familiaridad, los cuales influyen en la preferencia visual. Por ello, en fotografía publicitaria, principios como el balance, contraste, ritmo, dominancia, armonía y variedad pueden incidir en la forma en que una obra es percibida como profesional, atractiva y funcional.

Por otro lado, el valor percibido puede entenderse como una evaluación global que integra beneficios funcionales, emocionales, sociales y estéticos. Sweeney y Soutar (2001)

explican que el valor no se reduce únicamente a la utilidad práctica, sino que también incorpora componentes emocionales y simbólicos. De manera similar, Holbrook y Hirschman (1982) sostienen que el consumo de productos visuales y culturales involucra experiencias subjetivas, sensoriales y afectivas. Desde esta perspectiva, una fotografía publicitaria puede ser valorada no solo por su calidad técnica, sino también por su capacidad para generar atractivo, comunicar profesionalismo y proyectar potencial comercial.

En el contexto arequipeño, si bien la fotografía publicitaria forma parte de las actividades creativas vinculadas al sector servicios, aún existe limitada evidencia empírica sobre cómo los principios de diseño se relacionan con el valor percibido de una obra fotográfica desde la mirada de profesionales del sector. Esta brecha justifica el desarrollo del presente estudio, orientado a establecer si una mejor aplicación de los principios compositivos se asocia con una mayor valoración artística, comercial y profesional de la fotografía publicitaria.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 120 fotógrafos profesionales seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado para medir las variables de estudio.

La estructura capitular es la siguiente:

Capítulo I: Preámbulo.

Capítulo II: Planteamiento operacional.

Capítulo III: Planeamiento operacional.

Capítulo IV: Resultados de la investigación.

Finalmente, se presenta la discusión, las conclusiones del estudio, las recomendaciones derivadas, el listado de fuentes bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

I. PREAMBULO

En el contexto de la economía creativa, la fotografía publicitaria se ha consolidado como una herramienta estratégica para la construcción de valor de marca y el posicionamiento comercial en mercados cada vez más competitivos y digitalizados. A nivel global, los servicios creativos han adquirido una participación creciente en el comercio internacional, llegando a representar el 21,4 % del total de exportaciones de servicios en 2020, con exportaciones que alcanzaron aproximadamente 1,1 billones de dólares, lo que evidencia la relevancia económica del sector creativo en la dinámica global (UNCTAD, 2022). Asimismo, la UNESCO (2022) destaca que la economía creativa constituye un motor clave para el desarrollo sostenible y la innovación, especialmente en entornos donde la producción de contenidos visuales y digitales se integra estratégicamente en procesos de comunicación y mercado. En este escenario, caracterizado por alta competencia y diferenciación basada en creatividad, la calidad compositiva y el dominio técnico-estético se convierten en factores determinantes para destacar propuestas visuales. En consecuencia, la evaluación profesional de una obra fotográfica no se limita a criterios técnicos, sino que incorpora principios de diseño que podrían tener relación con el valor artístico y comercial dentro del ámbito de la fotografía publicitaria.

Los principios de diseño constituyen fundamentos teóricos de la composición visual, estructurados en elementos como balance, contraste, ritmo, dominancia, armonía y variedad (Wong, 2011; Lidwell et al., 2010). Estos principios permiten organizar los elementos visuales de manera estratégica para generar impacto, claridad y coherencia en el mensaje publicitario. Por otro lado, el valor percibido se define como la evaluación global que realiza un individuo respecto a la utilidad o calidad de un producto o servicio, basada en percepciones subjetivas (Zeithaml, 1988). En el ámbito artístico y creativo, esta percepción integra tanto el componente estético como el potencial comercial de la obra. En

consecuencia, comprender la relación entre la aplicación estructurada de principios de diseño y el valor percibido por profesionales del sector resulta clave para fortalecer estándares de calidad en fotografía publicitaria.

En el departamento de Arequipa, el sector servicios constituye una parte significativa de la estructura productiva regional, lo cual refleja el dinamismo de actividades económicas vinculadas al comercio, servicios profesionales y actividades creativas en el territorio. Según datos del V Censo Nacional Económico 2022, dentro de los establecimientos privados censados en Arequipa, el 31,5 % pertenecía a actividades de servicios, superando a manufactura y otras categorías económicas, lo que pone de manifiesto la relevancia de este sector para la economía local y la generación de oferta de servicios especializados (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

No obstante, el dinamismo del sector servicios y la creciente demanda de contenidos visuales para actividades comerciales no garantizan la existencia de criterios técnicos claramente estructurados para evaluar la calidad compositiva de los productos visuales en el ámbito local. En la práctica de la fotografía publicitaria, la valoración de una obra suele basarse en la percepción profesional del evaluador, quien integra conocimientos técnicos adquiridos en su formación, experiencia en el ejercicio laboral y apreciación estética del resultado visual. Esta forma de evaluación, aunque válida dentro del campo profesional, puede generar diferencias en la apreciación del valor artístico y comercial de una pieza fotográfica, especialmente en contextos donde la competencia depende de la capacidad de producir imágenes visualmente sólidas y estratégicamente comunicativas.

Asimismo, aunque los principios de diseño constituyen fundamentos reconocidos en la composición visual, no se dispone de evidencia empírica local que permita determinar en qué medida su aplicación se relaciona con el valor percibido por fotógrafos profesionales que ejercen actividad en el ámbito publicitario en la ciudad de Arequipa. La ausencia de

estudios correlacionales en este contexto limita la posibilidad de comprender si determinados elementos compositivos influyen efectivamente en la percepción de valor dentro del propio campo profesional. En consecuencia, se identifica una brecha investigativa en el entorno creativo regional, lo que justifica analizar la relación entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa durante el año 2026.

CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del Problema

Principios de diseño y su relación con el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria. Arequipa, 2026.

1.2. Interrogantes del Problema

1.2.1. Interrogante General

¿Cómo se relacionan los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?

1.2.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cómo se relaciona el balance y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
- ¿Cómo se relaciona el contraste y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
- ¿Cómo se relaciona el ritmo y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
- ¿Cómo se relaciona la dominancia y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
- ¿Cómo se relaciona la armonía y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
- ¿Cómo se relaciona la variedad y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Campo

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

1.3.2. Área de Investigación

Publicidad y Multimedia.

1.3.3. Línea de Investigación

Diseño gráfico y publicitario.

1.3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Principios de diseño

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	Código	Escala y valores
Principios de diseño	**Balance**	Distribución de elementos	En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada.	PD1	Likert 1–5
		Compensación del peso visual	El peso visual de la composición está compensado entre las diferentes zonas del encuadre.	PD2	Likert 1–5
		Sensación de estabilidad	La composición general transmite estabilidad visual.	PD3	Likert 1–5
	Contraste	Diferenciación luz/sombra	En la fotografía evaluada, los contrastes de luz y sombra están claramente definidos.	PD4	Likert 1–5
		Diferencias cromáticas/formales	Se emplean diferencias de color, forma o textura para resaltar elementos clave.	PD5	Likert 1–5
		Legibilidad e impacto	El contraste visual contribuye a que la imagen sea legible e impactante.	PD6	Likert 1–5
	Ritmo	Repetición intencional	En la fotografía evaluada, se aprecia una repetición evidente de formas, líneas o patrones.	PD7	Likert 1–5
		Direccionamiento de la mirada	La repetición visual guía la mirada del espectador dentro de la imagen.	PD8	Likert 1–5
		Coherencia entre elementos	Los elementos visuales mantienen una relación coherente entre sí.	PD9	Likert 1–5
	Dominancia	Presencia de elemento principal	La imagen contiene un elemento visual que destaca sobre los demás de manera objetiva.	PD10	Likert 1–5
		Claridad del punto focal	El punto focal de la fotografía es fácil de identificar.	PD11	Likert 1–5
		Jerarquía visual	La composición guía la mirada del espectador hacia el elemento principal.	PD12	Likert 1–5
	Armonía	Integración visual	Los elementos visuales de la imagen se perciben como parte de un mismo conjunto.	PD13	Likert 1–5
		Coherencia compositiva	La fotografía transmite coherencia y unidad visual.	PD14	Likert 1–5

Variable	Factores	Indicadores	Ítems	Código	Escala y valores
		Intencionalidad estructural	La composición se percibe intencional y estructurada (no aleatoria).	PD15	Likert 1–5
	Variedad	Diversidad visual	La imagen contiene suficiente diversidad visual.	PD16	Likert 1–5
		Equilibrio diversidad-coherencia	Se integran distintos elementos visuales sin perder coherencia compositiva.	PD17	Likert 1–5
		Enriquecimiento del mensaje	La variedad visual contribuye a enriquecer el mensaje publicitario de la fotografía.	PD18	Likert 1–5

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: valor percibido de la obra

Variable	Factor	Indicadores	Ítems	Código	Escala y valores
Valor percibido de la obra	Valor percibido global	Valor artístico percibido	Considero que la fotografía evaluada posee un alto valor artístico.	VP1	Likert 1–5
		Potencial comercial	Considero que la fotografía evaluada tiene potencial comercial o publicitario.	VP2	Likert 1–5
		Representatividad profesional	Utilizaría esta fotografía como referencia representativa de trabajo profesional.	VP3	Likert 1–5
		Nivel de presentación profesional	La fotografía evaluada se percibe lista para ser presentada en un contexto profesional sin requerir modificaciones sustanciales.	VP4	Likert 1–5

Nota. Elaboración propia.

1.3.5. Enfoque de Investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó un cuestionario estructurado para la recolección de información, cuyos datos fueron expresados en valores numéricos y procesados mediante técnicas de estadística descriptiva. Este enfoque permitió medir de manera objetiva las percepciones y valoraciones del grupo de estudio, posibilitando el análisis sistemático de los resultados y el respaldo empírico de las conclusiones derivadas de la investigación (Hernández et al., 2014).

1.3.6. Tipo de Investigación

Según Hernández et al. (2014), la investigación básica tiene como propósito generar conocimiento teórico y ampliar la comprensión de fenómenos sin buscar una aplicación práctica inmediata. Se orienta a profundizar en principios, relaciones o constructos conceptuales, contribuyendo al desarrollo del saber científico.

1.3.7. Nivel de Investigación

Según Hernández et al. (2014), el nivel correlacional tiene como propósito determinar la relación o grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto específico. Este tipo de estudio no implica manipulación de variables, sino que analiza cómo se comportan conjuntamente. Permite identificar la dirección y fuerza de la relación mediante técnicas estadísticas. Sin embargo, no establece causalidad, sino únicamente asociación entre variables.

1.3.8. Diseño de Investigación

El estudio adoptó un diseño no experimental de corte transversal, ya que las variables principios de diseño y valor percibido de la obra no fueron manipuladas intencionalmente, sino observadas y analizadas tal como se presentan en el contexto profesional de la fotografía publicitaria. La recolección de datos se efectuó en un único momento temporal, con la finalidad de establecer la relación existente entre la aplicación de principios compositivos —como balance, contraste, ritmo, dominancia, armonía y variedad— y la valoración que realizan los profesionales sobre una obra fotográfica publicitaria en Arequipa. Este diseño resulta pertinente para estudios correlacionales, debido a que permite examinar el grado de asociación entre variables sin intervenir ni modificar las condiciones naturales del fenómeno estudiado (Hernández et al., 2014).

1.4. Justificación del problema

1.4.1. Justificación académica

Teóricamente, la investigación integra dos campos conceptuales: los principios de diseño como fundamentos de la composición visual y el valor percibido como constructo asociado a la evaluación profesional de un producto creativo. Aunque ambos conceptos han sido abordados en la literatura de manera independiente, existe limitada evidencia empírica que examine su relación en el contexto específico de la fotografía publicitaria. El estudio contribuirá a ampliar el marco de análisis en torno a cómo los elementos compositivos pueden vincularse con la percepción de valor dentro del propio campo profesional.

1.4.2. Justificación económica

Desde el plano práctico, los resultados permitirán identificar qué dimensiones de los principios de diseño presentan mayor relación con el valor percibido de una fotografía publicitaria. Esta información puede orientar decisiones compositivas en la producción de imágenes, mejorar procesos de autoevaluación profesional y fortalecer la coherencia visual en trabajos comerciales. Asimismo, el estudio servirá como referencia para procesos formativos y espacios de retroalimentación entre profesionales, proporcionando criterios basados en datos y no únicamente en apreciaciones subjetivas.

1.4.3. Justificación Social

La investigación se justifica socialmente porque aporta al fortalecimiento del sector creativo como parte del desarrollo económico y cultural del entorno regional. En un contexto donde la comunicación visual influye en la forma en que las marcas, emprendimientos y organizaciones proyectan su identidad y compiten en el mercado, comprender los factores que inciden en la percepción de valor de una fotografía publicitaria contribuye indirectamente a elevar la calidad de los contenidos visuales que circulan en el ámbito comercial. Analizar la relación entre los principios de diseño y el valor percibido permite promover una producción visual más estructurada y coherente, favoreciendo prácticas

profesionales que impacten positivamente en la imagen y competitividad de iniciativas locales.

1.4.4. Justificación Ética

La presente investigación se desarrollará en concordancia con los principios éticos fundamentales que rigen la investigación científica, asegurando la participación voluntaria, libre e informada de los profesionales que formen parte del estudio. Previamente a la aplicación del instrumento, se explicará con claridad el propósito de la investigación, garantizando que los participantes comprendan el alcance del estudio y puedan decidir su participación sin ningún tipo de presión o condicionamiento.

Asimismo, se protegerá la confidencialidad y el anonimato de los encuestados, evitando la recopilación de información que permita su identificación individual. Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y procesados de manera agregada, asegurando que los resultados no afecten la imagen profesional ni la reputación de los participantes. De igual manera, las fotografías evaluadas serán utilizadas únicamente dentro del marco del estudio y no para fines comerciales o de difusión no autorizada.

2. Marco teórico y conceptual

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Definición de principios de diseño

Martínez et al. (2020) indican que los principios de diseño se refieren a las reglas de organización visual de la composición de la fotografía publicitaria que ayudan a captar la atención y comprensión del público sobre el mensaje de la marca. Los principios de diseño tienen un propósito más allá de las funciones decorativas. Asignan jerarquías visuales, guían narrativas visuales y proporcionan coherencia al producto, al contexto y a la emoción del anuncio. Asimismo, en su estudio sobre la influencia del diseño visual en la publicidad encontraron que una actitud positiva hacia el anuncio aumenta indirectamente la intención

de compra. Este estudio enfatiza la importancia del diseño intencional en la publicidad. Además, la simetría, el equilibrio visual, el ritmo, la dominancia visual, la armonía y la variedad visual crean alta claridad y recuerdo. Para definir los principios de diseño en la publicidad, debes apreciar tanto las funciones estéticas como las persuasivas; por ejemplo, un anuncio debe tener una composición que reduzca la ambigüedad. Esto mejorará el valor percibido de un anuncio con una variedad de formatos y canales.

Fillinger y Hübner (2019) señalan que interactuar con los principios de diseño ayuda a crear un estímulo para el público que, al disminuir la sobrecarga cognitiva, aumenta la fluidez del procesamiento de la imagen. Cuando la composición es clara, el público identifica rápidamente el punto focal del anuncio, interpreta la propuesta de valor y recuerda la escena con mayor precisión. De igual forma, los autores señalan que el balance perceptual está relacionado con la apreciación estética, aunque su efecto depende del contenido. Esto es importante en la fotografía publicitaria, donde conviven el producto, el texto, el modelo y el fondo. Así, los principios de diseño no se aplican como plantillas rígidas, sino como criterios que son flexibles al objetivo comunicativo: enfatizar una novedad, sugerir sofisticación o transmitir confianza. Asimismo, al definirlos, vale la pena enfatizar su carácter relacional: un contraste puede ser agresivo o elegante dependiendo de la armonía del color y de la dominancia del elemento central.

2.1.2. Dimensiones de principios de diseño

2.1.2.1. Balance

Fillinger y Hubner (2019) lo definen como la distribución del "peso visual" en el cuadro, asimismo, afirman que el equilibrio perceptual está relacionado con la apreciación estética, aunque su impacto depende del contexto. En la publicidad, esto depende de la ubicación del producto, la mirada del modelo y la densidad del texto. Por lo tanto, el equilibrio no es lo mismo que la simetría: se puede lograr mediante un equilibrio asimétrico,

con tamaños, colores y distancias que contrarrestan visualmente. Además, el equilibrio influye en la credibilidad de la pieza, ya que las composiciones "caídas" se perciben como descuidadas. Esta es la razón por la cual, al diseño fotografía publicitaria, el objetivo es que el punto de interés esté "sostenido" sin que el fondo compita, asegurando así una lectura fluida hacia la marca. Cuando se logra el equilibrio, se mantiene la atención y el mensaje se entiende con menos esfuerzo.

Corradi et al. (2020) indican que aplicar equilibrio a la fotografía publicitaria significa considerar dónde posicionar el producto y qué elementos secundarios pueden servir como contrapesos: sombras, diagonales, bloques de color o espacio negativo. De igual modo, los autores muestran que el equilibrio es una característica estéticamente importante para el juicio de agrado, lo que sugiere que su gestión puede aumentar la aceptabilidad de la imagen antes de que el espectador procese el texto del anuncio. En campañas digitales, el equilibrio también debe considerar formatos verticales y cortes para redes sociales, porque una toma horizontal enmarcada de manera uniforme puede perder equilibrio para adaptarse. Por lo tanto, un criterio útil es evaluar el punto focal y el camino de la mirada: si la mirada sale del cuadro, el equilibrio es insuficiente. En resumen, el equilibrio añade orden y ese orden facilita que la propuesta comercial sea percibida como intencional, reflexiva y profesional.

2.1.2.2. Contraste

Luo et al. (2022) indican que esta dimensión crea una diferencia notable entre los elementos para separar la figura del fondo y activar la jerarquía visual se llama contraste. En la fotografía publicitaria, el contraste puede ser tonal (claro-oscuridad), cromático (colores opuestos), textural (suave-rugoso) o semántico (lujo-ordinario). Asimismo, los autores verificaron que el valor percibido influye en la intención de compra a través de la satisfacción, lo que ayuda a entender por qué el contraste es importante: hace que el producto sea visible y ayuda a la audiencia a evaluar los beneficios rápidamente. Por lo tanto, un alto

contraste puede comunicar energía y novedad, mientras que un contraste moderado sugiere sofisticación. Sin embargo, demasiado contraste puede llevar a la sobresaturación y una reducción en la comprensión. Por lo tanto, se recomienda alinear el contraste con el posicionamiento: las marcas premium tienden a preferir contrastes controlados y fondos limpios, mientras que las marcas juveniles prefieren contrastes más audaces. En resumen, el contraste es una herramienta persuasiva cuando aclara el enfoque y refuerza la identidad de la marca.

Martínez et al. (2020) señalan que, en la práctica, el contraste sostiene la legibilidad de la tipografía sobre la imagen, un punto crítico en la publicidad para redes sociales y comercio electrónico. De igual forma, enfatizan que el diseño visual de la publicidad puede afectar la intención de compra; por lo tanto, asegurar un contraste suficiente entre el texto, el producto y el fondo evita la pérdida de información en pantallas pequeñas. Además, el contraste guía la secuencia de atención: lo más distintivo se detecta primero, luego se exploran los detalles. Esto permite diseñar "puntos de entrada" hacia el logo o llamada a la acción. Cuando el contraste está bien calibrado, la imagen retiene dinamismo sin crear una ruptura en la continuidad. Por otro lado, si el contraste no es funcional, la pieza se vuelve plana o confusa, disminuyendo el recuerdo. En pocas palabras, el contraste funciona como un acelerador de significado: crea énfasis, ordena prioridades y facilita que el espectador identifique rápidamente lo que se ofrece y por qué es importante.

2.1.2.3. Ritmo

Según Lomas y Xue (2022), el ritmo es la repetición organizada de formas, luces o colores que guían la mirada a través del marco y crean una sensación de movimiento y continuidad. En la fotografía publicitaria, el ritmo generalmente se construye con series de productos, patrones de fondo, líneas guía o alternancia de planos.

Además, la armonía integra la diversidad en un todo; el ritmo contribuye a esa integración al establecer algún tipo de orden regulatorio. De esta manera, una secuencia rítmica guía al espectador al punto de dominio sin ningún texto adicional. El ritmo, además, apoya la narrativa visual al preparar, enfatizar y concluir, como si hiciera una "frase". Por esta razón, los anuncios de cosméticos y moda a menudo emplean ritmos suaves y repetitivos para comunicar delicadeza, mientras que los anuncios deportivos emplean ritmos quebrados para comunicar energía. En consecuencia, el ritmo no es solo decoración; es la estructura temporal de la atención (Lomas & Xue, 2022).

Corradi et al. (2020) señalan que, al trabajar para plataformas digitales, el ritmo también se relaciona con la "escaneabilidad" del anuncio: el usuario mueve la imagen rápidamente y decide si detenerse. Además, los autores muestran que ciertas características formales influyen en la preferencia; el ritmo, al ordenar las repeticiones, puede aumentar esa fluidez perceptual y mejorar la disposición a explorar el contenido. En la fotografía publicitaria, un recurso común es el ritmo por gradación, donde un elemento se repite cambiando de tamaño o intensidad para crear una sensación de profundidad. Otro es el ritmo alternado, útil para comparar antes-después o mostrar beneficios en secuencia. En ambos casos, el objetivo es mantener la atención en el mensaje de la marca. Así, evaluar el ritmo es ver si hay "saltos" que rompen la continuidad, o si el patrón lleva a áreas irrelevantes. En resumen, el ritmo organiza la experiencia visual y mejora la claridad del anuncio.

2.1.2.4. Dominancia

Martínez et al. (2020) indican que la dominancia describe el nivel que un elemento exige atención como punto de enfoque, creando una jerarquía y evitando lecturas difusas. En la fotografía publicitaria, esto generalmente recae en el producto, aunque puede provenir de un gesto del modelo, un color distintivo o un reflejo de luz que atrae la mirada. Asimismo, los autores muestran que el diseño visual afecta la intención de compra, así, una clara

dominancia beneficia al emisor para poder identificar rápidamente qué se está vendiendo y asociar la imagen con la marca. La dominancia se establece con tamaño, contraste, claridad, colocación y aislamiento con espacio negativo. Sin embargo, la dominancia no implica saturación: si el elemento dominante es excesivamente dominante, puede percibirse como agresivo y reducir la simpatía. Por lo tanto, se busca un equilibrio entre impacto y elegancia, para que el enfoque sea evidente y al mismo tiempo esté en línea con la identidad visual del anunciante.

2.1.2.5. Armonía

Lomas y Xue (2022) indican que esta dimensión se refiere a la coherencia general de la imagen donde los elementos "encajan" juntos sin fricción y producen una sensación de unidad. Asimismo, la definen como la integración de la diversidad en un todo; aplicado a la fotografía publicitaria, esto significa la combinación de producto, paleta de colores, luz y promesa estilo de fondo para reforzar la misma marca. Un ejemplo de esto es la marca ecológica. Buscarán armonía utilizando colores naturales, texturas orgánicas y luz suave, evitando elementos discordantes como brillos metálicos excesivos. Además, la armonía apoya la marca ya que permite consistencia entre las piezas de la campaña. La armonía no elimina el contraste o la variedad. No se trata de la falta de contraste o variedad; se trata del ordenamiento del contraste y la variedad a una lógica común. En publicidad, la armonía garantizada es lo que le da a la imagen un aspecto profesional. Cuando falta la armonía y el mensaje parece poco confiable, la imagen publicitaria se considera improvisada. A la luz de esto, la evaluación de la armonía también debe preocupar la compatibilidad del tono emocional, estilo visual y público objetivo.

Corradi et al. (2020) muestran que las características formales afectan la evaluación de la estética, y así, una armonía exitosa aumenta la aceptación inicial del anuncio antes de la evaluación racional del precio. En la fotografía publicitaria, la armonía se logra a través

de la continuidad del color, la repetición de formas y la consistencia en la iluminación y la perspectiva. Además, en entornos saturados, la armonía permite el reconocimiento de la marca: una campaña con un lenguaje visual armonioso puede ser identificada incluso sin leer el texto acompañante. Sin embargo, se recomienda evitar la armonía excesiva, ya que puede conducir a la monotonía. Por lo tanto, la armonía debe coexistir con un punto de tensión controlado, generalmente proporcionado por la dominancia o el contraste. Por lo tanto, la armonía es la calidad que permite que todos los recursos compositivos contribuyan al mismo propósito persuasivo sin competir entre sí.

2.1.2.6. Variedad

Lomas y Xue (2022) indican que la variedad añade diferentes formas, ángulos o colores para mantener el interés y evitar la repetición aburrida. En la fotografía publicitaria, la variedad se manifiesta en cambios de escala, diferentes mezclas de texturas o contrastando diferentes fondos, siempre dentro de límites coherentes. De igual modo, afirman que la armonía integra la variedad, y la variedad es precisamente la fuente de eso, añadiendo un elemento de sorpresa y llevando al espectador a involucrarse con la imagen. La variedad también ayuda a demostrar diferentes usos de un producto, retratando diferentes atributos en un solo anuncio. Sin embargo, la variedad excesiva puede crear ruido visual y reducir la legibilidad; así, es mejor considerarla un recurso subordinado, controlado por un elemento dominante. En campañas para redes sociales, la variedad también se gestiona a nivel de la serie: el fondo o el cuadro pueden cambiar mientras se mantiene constante la paleta de colores y la iluminación, reforzando la identidad de la marca. En resumen, la variedad bien aplicada aumenta el compromiso sin sacrificar la claridad.

Martínez et al. (2020) señalan que, desde una perspectiva persuasiva, la variedad intenta llamar la atención en los primeros segundos, una condición crítica en la publicidad digital. Además, los autores indicaron que la intención de compra está afectada por la forma

en que se diseña un anuncio. Por lo tanto, la adición de variaciones en la forma de un anuncio puede mejorar la posibilidad de que los consumidores dejen de desplazarse por otras publicaciones y de que los consumidores interactúen con el anuncio. Un caso de uso de la variedad es la mezcla de materiales. Un ejemplo de esto es un anuncio que presenta un fondo mate y un producto tecnológico brillante, acompañado de una imagen que presenta a una persona usando el producto en un contexto cotidiano. Otro caso es la mezcla de materiales de manera variada, alternando el uso de planos cerrados de una parte y de un contexto, y planos abiertos de un contexto en la misma publicación, o en todo un carrusel. En ambos casos, el uso de la variedad requiere una narrativa en la que la variabilidad se explica por un beneficio o un atributo. Cuando la variación es arbitraria, se percibe caos. Por eso, al evaluar el uso de variedad, la pregunta que se debe responder es si el nuevo elemento o el nuevo elemento que se añade aporta información o emoción. En pocas palabras, el uso de la variedad es un justificante de la atención del público al anuncio y cuando está bien fundamentado, mejora la publicidad.

2.1.3. Definición de valor percibido de la obra

Zhang et al. (2021) indican que el valor percibido del trabajo en la fotografía publicitaria es la evaluación general que el público hace sobre la utilidad, atractivo y conveniencia de la pieza, sopesando los beneficios contra los sacrificios. Asimismo, los autores argumentan que el valor percibido afecta la intención de compra al influir en la satisfacción y la respuesta emocional, sugiriendo que el "trabajo" publicitario también se evalúa en términos de la confianza y relevancia que genera. Al respecto, el beneficio no es únicamente informativo; también abarca el disfrute estético, la autocongruencia y la confianza en la marca. El sacrificio, por otro lado, puede ser cognitivo (entender el anuncio), temporal (tiempo de atención) o simbólico (riesgo de asociación). Por lo tanto, una fotografía publicitaria valiosa es aquella que comunica rápidamente, emociona y refuerza la marca.

En el caso de las imágenes para Luo et al. (2022), el valor asociado a la imagen se relaciona con satisfacción y compra; relacionado con la fotografía publicitaria, esto expresa que una obra con una composición clara, una estética congruente y un mensaje coherente, aumenta la disposición a considerar el producto. Por lo que se refiere a la fotografía publicitaria, el valor asociado a la imagen no se limita a la belleza y adecuación al público; incluye la originalidad y la diferenciación. También, en precios en la fotografía publicitaria, cuanto más rápido y visualmente se proclama la promesa, mayor es el valor asociado a la imagen.

2.1.3.1. Particularidades del valor en bienes intangibles

Halkos et al. (2024) señalan que los activos intangibles representan valor de maneras únicas, ya que el consumidor no "posee" un objeto, sino una experiencia, un significado o un signo simbólico. En la fotografía publicitaria, el trabajo mismo puede ser un activo intangible; se consume como una imagen, una emoción y una reputación. De igual manera, señalan que la valoración de los bienes culturales requiere la consideración de parámetros tangibles e intangibles de manera sinérgica; este es un enfoque relevante para campañas culturales en las que la estética transmite un sentido de prestigio o pertenencia. Así, el valor no es solo una cuestión de materiales, sino de autenticidad, historia y una narrativa consistente. En consecuencia, la fotografía publicitaria actúa como "prueba" de promesas intangibles: calidad, estatus, sostenibilidad o innovación. Además, el valor, al ser intangible, es más sensible al contexto: el mismo estilo visual puede ser valioso en un segmento y ser rechazado en otro. Por lo tanto, comprender estas particularidades ayuda a explicar por qué la inversión creativa puede aumentar la disposición a pagar incluso cuando el producto es similar a los de la competencia.

Estes et al. (2018) indican que otra particularidad es que el valor intangible se construye por señales, y la imagen es una señal privilegiada porque opera antes del lenguaje

verbal. Asimismo, Este et al. (2018) muestran que la inclusión de trabajo artístico en anuncios puede aumentar las evaluaciones del producto y la disposición a pagar debido al afecto por la marca, demostrando así cómo lo estético trasciende en lo económico. En la fotografía publicitaria, esta dinámica se observa cuando la composición y el estilo fotográfico son percibidos como elementos que transmiten un sentido de lujo, cuidado o exclusividad, incluso cuando el producto no se cambia. Del mismo modo, lo intangible es vulnerable a contradicciones: una imagen que es técnicamente correcta pero desalineada con la historia de la marca puede perder valor debido a ser percibida como 'falsa'. En consecuencia, gestionar el valor intangible requiere consistencia y calidad a lo largo del tiempo. Los principios de diseño sirven como un marco para señales regulares: la armonía se utiliza para la coherencia, la dominancia para la claridad y la variabilidad para mantener el interés. En última instancia, el trabajo fotográfico añade valor cuando refuerza el significado intangible deseado que un consumidor busca adquirir como símbolo.

Martínez et al. (2020) indican que, en los activos intangibles, el riesgo percibido suele ser más alto porque el comprador no puede evaluar completamente la experiencia antes de consumirla confirman que el diseño visual afecta la intención de compra. En este marco, una foto publicitaria bien diseñada reduce la incertidumbre al hacer “visibles” los beneficios invisibles, sentimientos y estilo de vida. En servicios creativos o productos premium, por ejemplo, la imagen actúa como un sello de calidad. Además, el valor intangible se co-crea con la audiencia: la interpretación depende de referencias culturales, tendencias y aspiraciones. Por lo tanto, como señala Park et al. (2022) el diseño debe anticipar lecturas y evitar ambigüedades que socaven la credibilidad. En consecuencia, la valoración intangible es un análisis no solo de la estética, sino de la alineación con los códigos del segmento. El equilibrio y la armonía pueden comunicar estabilidad y confianza; contraste y variedad,

innovación. Por lo tanto, entender el valor intangible explica por qué la fotografía publicitaria es un activo estratégico y no un costo accesorio.

2.1.3.2. Valor artístico y valor comercial

Estes et al. (2018) señalan que, en la fotografía publicitaria, el arte y el comercio coexisten, pero responden a criterios diferentes. El arte se relaciona con la originalidad, la calidad formal, la coherencia estética y la provocación de diversas interpretaciones. El comercio se conecta con la eficacia persuasiva, la grabación y la conversión. Los autores muestran que el uso del arte en la publicidad puede elevar las evaluaciones del producto a través de mecanismos emocionales. Esto sugiere que el valor artístico puede transformarse en valor comercial al fortalecer el afecto hacia la marca. Sin embargo, ambos valores también pueden estar en tensión: una imagen altamente experimental puede ganar prestigio creativo, pero perder claridad en el mensaje. Por lo tanto, los fotógrafos publicitarios necesitan negociar esta frontera: mantener un lenguaje visual distintivo sin sacrificar la comprensión. Los principios del diseño, especialmente el puente de la publicidad, proporcionan una ventaja persuasiva a la claridad del mensaje y la calidad de la imagen. En este caso, la mejor pieza publicitaria es aquella que tiene arte y comercio.

2.2. Marco Conceptual

- Principios de diseño en publicidad: Los principios de diseño organizan visualmente la composición publicitaria para jerarquizar la información, guiar la atención y reforzar la coherencia del mensaje. No solo cumplen una función estética, sino también persuasiva, ya que influyen indirectamente en la intención de compra al mejorar la claridad y el recuerdo del anuncio (Martínez et al., 2020).

- Balance como dimensión compositiva: El balance se refiere a la distribución del peso visual dentro de la imagen para lograr estabilidad perceptual y facilitar la lectura del mensaje. Puede ser simétrico o asimétrico, y su adecuada aplicación incrementa la credibilidad y la aceptación estética antes de procesar racionalmente el contenido (Corradi et al., 2020).
- Contraste como herramienta persuasiva: El contraste establece diferencias visuales que separan figura y fondo, activan la jerarquía y orientan la secuencia de atención. Cuando está bien calibrado, mejora la legibilidad y refuerza la identidad de marca, influyendo en la evaluación del producto y en la intención de compra (Luo et al., 2022).
- Valor percibido de la obra publicitaria: El valor percibido en fotografía publicitaria consiste en la evaluación global de utilidad, atractivo y conveniencia de la pieza, considerando beneficios emocionales y estéticos frente a sacrificios cognitivos o simbólicos. Este valor impacta en la satisfacción y en la disposición a comprar (Zhang et al., 2021).
- Valor intangible: En bienes intangibles, el valor se construye mediante señales visuales que transmiten significado antes del lenguaje verbal. La composición fotográfica puede proyectar prestigio o exclusividad, incrementando la disposición a pagar cuando existe coherencia con la identidad de marca (Halkos et al., 2024).

3. Análisis de antecedentes investigativos

3.1. Antecedentes Internacionales

Blut et al. (2024) desarrollaron una investigación cuyo objetivo general fue sintetizar y evaluar empíricamente la evidencia acumulada sobre el valor percibido por el cliente (Customer Perceived Value, CPV), comparando distintas conceptualizaciones del constructo y analizando sus efectos sobre variables como satisfacción, boca a boca (WOM) e intención de recompra. La metodología empleada correspondió a un estudio de diseño no

experimental, de tipo cuantitativo, con enfoque meta-analítico y alcance explicativo–correlacional. El método utilizado fue el meta-análisis bajo un modelo de efectos aleatorios, complementado con modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) y meta-regresión para el análisis de moderadores. El nivel de investigación fue integrador y comparativo, ya que contrastó cuatro modelos conceptuales del valor percibido y evaluó su poder explicativo.

Como instrumentos, los autores utilizaron matrices de correlaciones extraídas de estudios previos, coeficientes de correlación (r) ajustados por confiabilidad y tamaño muestral, así como técnicas estadísticas propias del meta-análisis (intervalos de confianza, pruebas de homogeneidad, análisis de sesgo de publicación).

La población de estudio estuvo conformada por investigaciones empíricas publicadas sobre valor percibido; específicamente, se analizaron 687 artículos que incluían 780 muestras independientes y un total de 357,247 clientes en diversos contextos relacionales (B2B/B2C, online/offline, bienes/servicios, entre otros). La unidad de análisis fueron las correlaciones entre beneficios, sacrificios, valor global y sus resultados conductuales.

En cuanto a las conclusiones, se determinó que el modelo más robusto para explicar el valor percibido es aquel que integra beneficios, sacrificios y valor global (modelo integrador), el cual presentó mayor capacidad explicativa frente a modelos unidimensionales o exclusivamente multidimensionales. Asimismo, se evidenció que el valor global influye de manera significativa y positiva en la satisfacción (rwc = 0.61), el boca a boca (rwc = 0.49) y la intención de recompra (rwc = 0.53). También se identificó que distintos beneficios y sacrificios tienen pesos relativos diferenciados en la configuración del valor percibido.

Este antecedente aporta sustento teórico y metodológico a la tesis titulada ya que muestra que el valor percibido puede comprenderse como una construcción que integra beneficios y que, además, impacta en respuestas evaluativas y conductuales. En el contexto de la fotografía publicitaria, los principios de diseño pueden interpretarse como generadores

de beneficios estéticos, de excelencia y de estatus profesional, mientras que ciertos costos o riesgos podrían funcionar como sacrificios. Por tanto, este estudio respalda la necesidad de evaluar el valor percibido desde un enfoque integral y no reduccionista, fortaleciendo el marco conceptual y la operacionalización de la variable dependiente en la investigación propuesta.

Xu (2024) desarrolló una investigación cuyo objetivo general fue analizar el impacto del valor percibido por el cliente en la intención de compra de productos culturales y creativos, construyendo un modelo explicativo basado en distintas dimensiones del valor percibido. La metodología correspondió a un estudio de diseño no experimental, de tipo cuantitativo, con enfoque correlacional-explicativo. El método empleado fue la encuesta mediante cuestionario estructurado, utilizando una escala Likert de 7 puntos para medir las variables.

Se aplicaron análisis de confiabilidad (alfa de Cronbach), validez estructural (KMO y prueba de Bartlett), validez convergente y discriminante mediante análisis factorial confirmatorio (CFA), además de análisis de correlación de Pearson y modelamiento con AMOS para la prueba de hipótesis. El nivel de investigación fue explicativo, ya que se evaluó la influencia de múltiples dimensiones del valor percibido sobre la intención de compra.

Los instrumentos consistieron en un cuestionario dividido en tres partes: datos sociodemográficos, escala de valor percibido (valor cultural, estético, funcional, emocional, social, innovador y costo percibido) y escala de intención de compra. Los coeficientes de confiabilidad fueron superiores a 0.70 en todas las dimensiones, evidenciando consistencia interna adecuada.

La muestra estuvo conformada por 193 cuestionarios válidos obtenidos tras la depuración de 200 encuestas aplicadas. La unidad de análisis fueron los consumidores de

productos culturales y creativos, principalmente jóvenes entre 20 y 40 años, con predominio de estudiantes y personas con nivel universitario.

En cuanto a los resultados, se determinó que el valor emocional, el valor social, el valor estético, el valor innovador y el valor cultural influyen de manera positiva y significativa en la intención de compra, mientras que el costo percibido influye de forma negativa. El valor emocional fue la dimensión con mayor influencia, y el valor funcional no mostró efecto significativo sobre la intención de compra.

Este antecedente resulta relevante porque demuestra empíricamente que dimensiones vinculadas al diseño —como el valor estético, emocional e innovador— tienen un impacto directo en la intención conductual del consumidor. En el ámbito de la fotografía publicitaria, los principios de diseño podrían asociarse con la generación de valor estético y emocional en la obra, lo que refuerza la pertinencia de analizar cómo estos principios inciden en el valor percibido por profesionales del sector.

3.2. Antecedentes Nacionales

Anicama (2025) tuvo como objetivo general determinar si el precio percibido, la imagen de marca y el país de origen impactan en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos SUV en consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana. Metodológicamente, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con alcance explicativo y diseño no experimental de corte transversal. El estudio se orientó a examinar relaciones de causa y efecto entre variables como precio percibido, imagen de marca, país de fabricación, calidad percibida, lealtad a la marca e intención de compra, empleando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Asimismo, se desarrollaron análisis factoriales y modelos de ecuaciones estructurales para la comprobación de hipótesis.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado validado por expertos, aplicado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La población estuvo conformada por personas que habían adquirido un vehículo SUV, entre 25 y 40 años, residentes en Lima Metropolitana. Se obtuvieron 294 participantes en la aplicación final del instrumento. En cuanto a los resultados, se encontró que el precio percibido y la imagen de marca influyen significativamente en la calidad percibida, la cual actúa como variable mediadora clave en la lealtad y la intención de compra. Asimismo, se confirmó que la calidad percibida impacta en la intención de compra y que la lealtad a la marca también incide en dicha intención.

Este antecedente aporta sustento teórico y metodológico ya que evidencia que variables perceptuales —como la calidad percibida— funcionan como mediadoras entre atributos del producto (precio, imagen, país de origen) y la intención conductual. En el campo de la fotografía publicitaria, los principios de diseño podrían incidir en la calidad percibida de la obra, influyendo en la valoración profesional y en las decisiones asociadas a su uso o recomendación. Además, el uso de modelos de ecuaciones estructurales ofrece una referencia metodológica sólida para analizar relaciones complejas entre variables perceptuales y conductuales.

Chipana (2022) desarrolló una investigación cuyo objetivo general fue determinar cuáles son las variables más relevantes que anteceden a la satisfacción en la experiencia de compra online en tiendas por departamento, tomando como base el modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI).

La metodología correspondió a un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance explicativo–correlacional, orientado a analizar la relación y dirección entre variables como imagen, expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad. Se empleó el método de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), técnica adecuada para modelos causales predictivos y estructuras complejas.

Como instrumento se diseñó un cuestionario de 33 preguntas con escala tipo Likert de 7 puntos, que midió las dimensiones del modelo ECSI: imagen, expectativas, calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad. El instrumento fue sometido a validez de contenido mediante juicio de expertos y al coeficiente de concordancia de Kendall, además de pruebas de confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

La muestra fue de tipo intencional y estuvo conformada por 150 personas de 18 a 35 años residentes en Lima Metropolitana que habían realizado al menos una compra online en tiendas por departamento durante los últimos doce meses.

En cuanto a los resultados, se halló que las variables que más impactan en la satisfacción del cliente son el valor percibido ($\beta = 0.591$), la imagen ($\beta = 0.255$) y la calidad percibida ($\beta = 0.132$). Asimismo, se concluyó que el valor percibido y la imagen son los factores con mayor efecto significativo sobre la satisfacción en la compra online.

Este antecedente aporta un soporte teórico y metodológico sólido ya que demuestra empíricamente que el valor percibido y la imagen son variables determinantes en la formación de la satisfacción. En el contexto de la fotografía publicitaria, los principios de diseño pueden influir directamente en la imagen de la obra y en la percepción de valor por parte de los profesionales, lo que permite sustentar la pertinencia de analizar su relación. Además, el uso del modelo ECSI y del PLS-SEM constituye una referencia metodológica rigurosa para evaluar relaciones estructurales entre variables.

3.3. Antecedentes Locales

Macedo (2023) desarrolló una investigación cuyo objetivo general fue identificar la influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022.

Metodológicamente, el estudio presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional–causal, tipo básica y diseño no experimental de corte transversal. Se planteó

la hipótesis de que el marketing digital influye significativamente en el valor percibido. El manejo estadístico incluyó modelos de regresión lineal y análisis de significancia para contrastar las hipótesis.

Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert de cinco puntos. La variable independiente fue marketing digital, compuesta por las dimensiones medios digitales y estrategia de venta (e-commerce); mientras que la variable dependiente fue valor percibido, integrada por las dimensiones utilidad, méritos (beneficios extra) y precio.

La población estuvo conformada por 500 clientes de la empresa y la muestra fue de 218 clientes permanentes, a quienes se aplicó el cuestionario para medir la relación entre las variables.

En cuanto a los resultados, se determinó que existe influencia significativa del marketing digital en el valor percibido, aprobándose la hipótesis alterna con un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, se comprobó que los medios digitales influyen significativamente ($p < 0.05$) y que la estrategia de venta (e-commerce) también presenta influencia significativa sobre el valor percibido.

Este antecedente resulta pertinente debido a que confirma empíricamente que estrategias asociadas a la comunicación y presentación digital influyen directamente en la percepción de valor. En el ámbito de la fotografía publicitaria, los principios de diseño pueden considerarse análogos a dichas estrategias, ya que inciden en cómo se perciben la utilidad, los beneficios adicionales y el precio de una obra visual. Además, el enfoque correlacional–causal y el uso de modelos estadísticos inferenciales constituyen un referente metodológico sólido para analizar la relación entre principios de diseño y valor percibido en el contexto profesional.

Salas y Ramos (2023) desarrollaron una investigación titulada “Propuesta de estrategias publicitarias digitales para la recordación de marca de la Radio Arequipa Visión en su audiencia, Arequipa 2023”, cuyo objetivo general fue aumentar en un 30% la recordación de marca mediante la aplicación de estrategias publicitarias digitales. La unidad intervenida fue la Radio Arequipa Visión, identificándose como problemática un inadecuado análisis e implementación de estrategias digitales que afectaba el fortalecimiento del valor de marca.

Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se aplicó una encuesta a la audiencia para medir el valor de marca y se complementó con entrevistas al equipo de marketing de la radio. Asimismo, el trabajo contempló técnicas e instrumentos de recolección de datos estructurados, incluyendo cuestionario y guía de entrevista validados, como se evidencia en los anexos. El alcance fue propositivo–aplicado, dado que, tras el diagnóstico, se planteó una campaña estructurada con estrategia creativa, estrategia de medios, plan de implementación y matriz de efectividad.

La población estuvo conformada por la audiencia de la Radio Arequipa Visión, especialmente el segmento de hombres y mujeres entre 20 y 30 años con presencia activa en Instagram.

En cuanto a los resultados, se identificó que el 52,3% de los encuestados visualiza la publicidad de la radio a través de Instagram, lo que permitió orientar la estrategia hacia esta red social. A partir de la propuesta, se buscó incrementar el valor de marca en 30% mediante marketing de contenidos, marketing en redes sociales, video marketing e inbound marketing. Se diseñó una matriz de evaluación y efectividad con indicadores y metas cuantificables para medir el impacto de la campaña.

Este antecedente aporta fundamento, debido a que demuestra que las estrategias comunicacionales y los elementos creativos influyen directamente en la recordación y el

valor de marca. En el ámbito de la fotografía publicitaria, los principios de diseño cumplen un rol análogo al de las estrategias creativas digitales, ya que estructuran la percepción estética y conceptual de la obra, incidiendo en su valor percibido por profesionales del sector. Asimismo, el enfoque mixto y la validación de instrumentos constituyen una referencia metodológica pertinente para investigaciones que integren medición perceptual y propuesta estratégica.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Establecer la relación entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el balance y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Precisar la relación entre el contraste y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Establecer la relación entre el ritmo y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Precisar la relación entre la dominancia y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Determinar la relación entre la armonía y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Establecer la relación entre la variedad y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

Dado que, los principios de diseño se definen como el grado en que los elementos visuales son organizados deliberadamente dentro de una composición para estructurar el conjunto de manera coherente. Es probable que, exista una relación significativa entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.

5.2. Hipótesis Específicas

- Es probable que exista una relación significativa entre el balance y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Es probable que exista una relación significativa entre el contraste y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Es probable que exista una relación significativa entre el ritmo y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Es probable que exista una relación significativa entre la dominancia y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Es probable que exista una relación significativa entre la armonía y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
- Es probable que exista una relación significativa entre la variedad y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.

CAPÍTULO III

III. PLANEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

La información es recolectada mediante la técnica de encuesta, lo que permitirá obtener datos directos de los fotógrafos profesionales participantes respecto a su valoración de los principios compositivos aplicados en una fotografía publicitaria y su percepción del valor de la obra evaluada. Esta técnica resulta pertinente en estudios cuantitativos de alcance correlacional, ya que posibilita recopilar información estandarizada, comparable y susceptible de análisis estadístico (Hernández et al., 2014).

1.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado el cual está organizado en tres secciones.

La primera parte recopiló información de control, incluyendo datos como sexo, edad, tiempo de ejercicio profesional y tipo de actividad laboral dentro del ámbito fotográfico, con la finalidad de caracterizar a los participantes del estudio.

La segunda parte evaluó la variable principios de diseño, considerando las dimensiones propuestas por Lin (2013), las cuales son balance, contraste, ritmo, dominancia, armonía y variedad. Los ítems fueron formulados en escala Likert de cinco puntos y orientados a valorar la presencia y aplicación de dichos principios en la fotografía publicitaria presentada.

La tercera parte midió la variable valor percibido de la obra considerando la investigación de Chen et al. (2022), mediante ítems estructurados en escala Likert de cinco niveles, dirigidos a evaluar el valor artístico, el potencial comercial, la representatividad profesional y el nivel de presentación profesional. Esta estructura permitió obtener información cuantificable para examinar la relación entre ambas variables.

2. Campo de Verificación

2.1. Ubicación Espacial

- País: Perú.
- Región: Arequipa.
- Departamento: Arequipa.
- Ciudad: Arequipa.

2.2. Ubicación Temporal

La presente investigación se realizará durante los meses de febrero y mayo del 2026.

2.3. Unidades de Estudio

Las unidades de estudio estarán conformadas por fotógrafos profesionales que ejercen actividad en el ámbito publicitario en la ciudad de Arequipa, quienes evaluarán una fotografía publicitaria específica con el propósito de valorar la aplicación de los principios de diseño y el nivel de valor percibido de la obra. Los participantes constituyen informantes calificados dentro del campo disciplinar, debido a su formación y ejercicio profesional en el área fotográfica.

2.3.1. Población

La población de estudio está conformada por fotógrafos profesionales que desarrollan actividad en el ámbito de la fotografía publicitaria en la ciudad de Arequipa. Este grupo incluye profesionales que ejercen de manera independiente o vinculados a proyectos comerciales, y que cuentan con formación académica en fotografía o áreas afines al diseño y comunicación visual. Dado que el estudio se enfoca en la percepción profesional dentro de un contexto específico, la población se considera delimitada al entorno fotográfico publicitario local.

2.3.2. Muestra

El tamaño muestral de 120 participantes se consideró pertinente para los fines del estudio, debido a que permite contar con un número suficiente de casos para realizar análisis descriptivos e inferenciales de tipo correlacional mediante Rho de Spearman. Asimismo, al tratarse de una población profesional específica y de acceso limitado, la muestra permite obtener información empírica relevante de informantes calificados dentro del campo de la fotografía publicitaria, sin pretender generalización probabilística hacia toda la población.

Criterios de inclusión

a) Fotógrafos profesionales que ejerzan actividad en Arequipa.

b) Profesionales vinculados a fotografía publicitaria, comercial, freelance, producción visual, agencias o áreas afines.

c) Participantes con experiencia mínima en trabajos fotográficos o visuales aplicados a fines publicitarios, comerciales o comunicacionales.

d) Participantes que acepten voluntariamente responder el cuestionario.

Criterios de exclusión

a) Personas sin vínculo profesional con la fotografía, publicidad, diseño, producción visual o comunicación visual.

b) Participantes que no residan o no ejerzan actividad profesional en Arequipa.

c) Cuestionarios incompletos o con respuestas inconsistentes.

d) Personas que no acepten participar voluntariamente en el estudio.

3. Estrategia de Recolección de Datos

La estrategia de recolección de datos se organizará de manera sistemática con el propósito de asegurar la obtención de información válida, confiable y pertinente para el cumplimiento de los objetivos del estudio. En una primera etapa, se planificará la aplicación del cuestionario considerando la delimitación de la población objetivo —fotógrafos

profesionales que ejercen actividad en el ámbito publicitario en Arequipa—, la definición del medio de aplicación y la programación del tiempo destinado a la recopilación de respuestas. El instrumento será aplicado de manera virtual, mediante plataformas digitales, facilitando el acceso de los participantes y optimizando el proceso de recolección.

En cuanto a los recursos empleados, se contemplarán recursos humanos y tecnológicos. El recurso humano estará constituido por el investigador, responsable del diseño, aplicación y supervisión del cuestionario. En relación con los recursos tecnológicos, se utilizarán dispositivos electrónicos con conexión a internet, herramientas digitales para la elaboración y distribución del instrumento, así como programas informáticos para el registro, organización y procesamiento estadístico de la información obtenida.

Respecto a la validez del instrumento, el cuestionario será sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, conformado por profesionales con experiencia en diseño visual, fotografía publicitaria o áreas afines. Este procedimiento permitirá evaluar la claridad, coherencia, pertinencia y relevancia de los ítems en relación con las variables de estudio: principios de diseño y valor percibido de la obra. Las observaciones formuladas serán consideradas para realizar los ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva del instrumento.

Finalmente, se establecerán lineamientos para el tratamiento de los datos, garantizando la confidencialidad y el uso ético de la información proporcionada por los participantes. Los resultados serán utilizados exclusivamente con fines académicos y analizados de manera agregada, evitando cualquier identificación individual. La información recolectada será almacenada de forma segura y procesada mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial, permitiendo interpretar objetivamente la relación entre las variables estudiadas.

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS

1.1. Resultados descriptivos

1.1.1. Datos de control

Tabla 3
Sexo del encuestado

	Frecuencia	**Porcentaje**
Masculino	54	45.0
Femenino	63	52.5
Prefiero no decir	3	2.5
Total	**120**	**100.0**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados evidencian una participación ligeramente mayor del sexo femenino dentro de la muestra estudiada, alcanzando el 52.5% de los encuestados, mientras que el 45.0% corresponde al sexo masculino. Asimismo, un 2.5% de los participantes indicó la opción “Prefiero no decir”. Esta distribución refleja una representación relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, aunque con una presencia más significativa del sexo femenino entre los profesionales vinculados a la fotografía publicitaria en Arequipa.

Estos hallazgos permiten contar con una diversidad de perspectivas en el análisis de los principios de diseño y su relación con el valor percibido de la obra. Además, la ligera predominancia femenina podría sugerir una mayor participación de mujeres en espacios profesionales relacionados con la fotografía publicitaria, contribuyendo a enriquecer la comprensión del fenómeno investigado desde diferentes enfoques y experiencias dentro del sector.

Tabla 4
Edad

	Frecuencia	**Porcentaje**
20–24 años	49	40.8
25–29 años	34	28.3
30–34 años	22	18.3
35 años a más	15	12.5
Total	**120**	**100.0**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados muestran que la mayor proporción de profesionales en fotografía publicitaria se concentra en el grupo de 20 a 24 años, que representa el 40.8% de la muestra. Le siguen los participantes de 25 a 29 años con un 28.3%, mientras que los grupos de 30 a 34 años y de 35 años a más alcanzan el 18.3% y 12.5%, respectivamente. Esta distribución evidencia una mayor presencia de profesionales jóvenes dentro del sector analizado en Arequipa.

Estos hallazgos sugieren que la fotografía publicitaria cuenta con una importante participación de individuos que se encuentran en etapas iniciales o de consolidación de su trayectoria profesional, lo que podría influir en la manera en que valoran y aplican los principios de diseño en sus obras. Asimismo, la inclusión de participantes de distintos rangos etarios permite obtener una visión más amplia sobre la relación entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra, considerando experiencias y perspectivas profesionales diversas.

Tabla 5

Tipo de actividad profesional

	Frecuencia	**Porcentaje**
Fotografía freelance	43	35.8
Producción independiente	31	25.8
Trabajo en agencia	46	38.3
Total	**120**	**100.0**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados evidencian que la totalidad de los encuestados se desempeña en actividades profesionales vinculadas a la fotografía y al ámbito publicitario. Predomina el trabajo en agencia, que concentra el 38.3% de la muestra, seguido de la fotografía freelance con 35.8% y la producción independiente con 25.8%. Esta distribución refleja que la investigación se sustenta en profesionales que desarrollan actividades directamente relacionadas con la fotografía publicitaria, en contextos donde la aplicación de los principios de diseño y la valoración estética de las imágenes constituyen elementos esenciales para la creación y evaluación de piezas visuales. En conjunto, estos resultados permiten inferir que

las percepciones analizadas provienen de fotógrafos profesionales con experiencia en diferentes modalidades de ejercicio laboral dentro del sector fotográfico y publicitario, lo que fortalece la pertinencia de la muestra y aporta mayor solidez a los hallazgos obtenidos en la investigación.

Tabla 6

Tiempo de ejercicio profesional

	Frecuencia	**Porcentaje**
Menos de 1 año	26	21.7
1–3 años	40	33.3
4–6 años	17	14.2
Más de 6 años	37	30.8
Total	**120**	**100.0**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados evidencian que la mayor proporción de los encuestados cuenta con un tiempo de ejercicio profesional de 1 a 3 años, representando el 33.3% de la muestra, seguido de aquellos con más de 6 años de experiencia con un 30.8%. Esta distribución refleja una presencia significativa tanto de profesionales en etapa de consolidación como de especialistas con trayectoria amplia dentro del campo de la fotografía publicitaria.

Asimismo, el 21.7% corresponde a participantes con menos de un año de experiencia, mientras que el 14.2% se ubica en el rango de 4 a 6 años, siendo este el grupo menos representado. Estos hallazgos permiten identificar una muestra heterogénea en términos de experiencia laboral, lo cual resulta relevante para el estudio, ya que integra percepciones tanto de profesionales emergentes como experimentados, enriqueciendo así el análisis sobre la relación entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra fotográfica.

1.1.2. Niveles

Tabla 7
Balance

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	3%
Bajo	8	7%
Regular	9	8%
Alto	14	12%
Muy alto	86	72%
Total	**120**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos en la dimensión Balance reflejan una percepción marcadamente favorable por parte de los profesionales encuestados, ya que el 72% califica este aspecto en un nivel muy alto y el 12% en un nivel alto. Esto pone en evidencia que, para la mayoría, las obras fotográficas evaluadas presentan una adecuada distribución de los elementos visuales, un equilibrio en el peso compositivo y una sensación de estabilidad dentro del encuadre, aspectos fundamentales en la construcción estética de la fotografía publicitaria.

Por otro lado, un 8% de los participantes considera esta dimensión en un nivel regular, lo que sugiere que en ciertos casos la composición puede percibirse con menor armonía visual o con oportunidades de ajuste en la organización de sus elementos. En contraste, las valoraciones bajas y muy bajas representan únicamente el 10% de la muestra, constituyendo un porcentaje reducido. En conjunto, estos hallazgos permiten inferir que el balance compositivo es un principio de diseño altamente valorado dentro de la fotografía publicitaria, al influir directamente en la percepción de orden, estabilidad y calidad visual de la obra.

Tabla 8

Contraste

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	3%
Bajo	5	4%
Regular	12	10%
Alto	18	15%
Muy alto	81	68%
Total	**120**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados correspondientes a la dimensión Contraste evidencian una valoración mayoritariamente positiva dentro de la muestra analizada, puesto que el 68% de los encuestados la ubica en un nivel muy alto y el 15% en un nivel alto. Esta tendencia permite inferir que los profesionales perciben que las fotografías evaluadas presentan un manejo adecuado de las diferencias de luz y sombra, así como del uso de colores, formas y texturas para destacar elementos relevantes dentro de la composición, fortaleciendo su impacto visual y legibilidad.

Asimismo, un 10% de los participantes considera esta dimensión en un nivel regular, lo que indica que, en algunos casos, el contraste podría no estar siendo aprovechado de manera óptima para potenciar la claridad y fuerza comunicativa de la imagen. En contraste, las valoraciones bajas y muy bajas alcanzan apenas el 7%, representando una proporción mínima dentro de la muestra. En conjunto, estos hallazgos sugieren que el contraste constituye un principio de diseño esencial en la fotografía publicitaria, ya que contribuye significativamente a la jerarquización visual y al valor estético percibido de la obra.

Tabla 9

Ritmo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	3%
Bajo	6	5%
Regular	11	9%
Alto	16	13%
Muy alto	83	69%
Total	**120**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos en la dimensión Ritmo muestran una tendencia claramente favorable, dado que el 69% de los encuestados la califica en un nivel muy alto y el 13% en un nivel alto. Esto evidencia que, desde la percepción de los profesionales en fotografía publicitaria, las obras evaluadas presentan una adecuada repetición de formas, líneas o patrones, generando una secuencia visual que orienta la mirada del espectador y mantiene coherencia entre los elementos compositivos.

De igual manera, el 9% de los participantes ubica esta dimensión en un nivel regular, lo que sugiere que en ciertos casos la repetición visual y la continuidad compositiva podrían desarrollarse con mayor precisión para reforzar la dinámica de la imagen. Por su parte, las valoraciones bajas y muy bajas suman apenas el 8%, representando una proporción reducida dentro de la muestra. En términos generales, estos hallazgos permiten afirmar que el ritmo es percibido como un componente relevante en la estructura visual de la fotografía publicitaria, ya que favorece la fluidez de lectura y contribuye al impacto estético de la obra

Tabla 10

Dominancia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	2%
Bajo	5	4%
Regular	8	7%
Alto	13	11%
Muy alto	92	77%
Total	**120**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados correspondientes a la dimensión Dominancia reflejan una valoración altamente positiva por parte de los profesionales encuestados, ya que el 77% la ubica en un nivel muy alto y el 11% en un nivel alto. Esto indica que, en la mayoría de las fotografías evaluadas, existe un elemento visual claramente predominante que logra captar la atención, facilitando la identificación del punto focal y orientando la mirada del espectador hacia el componente principal de la composición.

Asimismo, un 7% de los participantes califica esta dimensión en un nivel regular, lo que evidencia que, en ciertos casos, la jerarquización visual puede no estar lo suficientemente definida o podría reforzarse para mejorar la claridad compositiva. Por otro lado, las valoraciones bajas y muy bajas representan apenas el 6% de la muestra, constituyendo un porcentaje poco significativo. En conjunto, estos resultados permiten inferir que la dominancia es un principio de diseño fundamental dentro de la fotografía publicitaria, al contribuir directamente a la organización visual, la claridad del mensaje y el valor percibido de la obra.

Tabla 11

Armonía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	5	4%
Bajo	2	2%
Regular	10	8%
Alto	11	9%
Muy alto	92	77%
Total	**120**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados de la dimensión Armonía evidencian una percepción predominantemente favorable entre los profesionales encuestados, dado que el 77% la califica en un nivel muy alto y el 9% en un nivel alto. Esta tendencia pone de manifiesto que, en la mayoría de las fotografías evaluadas, los elementos visuales son percibidos como integrados dentro de un mismo conjunto, transmitiendo coherencia, unidad y una estructura compositiva claramente intencionada.

Por otro lado, el 8% de los participantes ubica esta dimensión en un nivel regular, lo que sugiere que en determinadas obras la relación entre los componentes visuales podría fortalecerse para lograr una mayor cohesión estética. En contraste, las valoraciones bajas y muy bajas representan solo el 6% de la muestra, lo que constituye una proporción mínima. En términos generales, estos hallazgos permiten sostener que la armonía es un principio de

diseño altamente relevante en la fotografía publicitaria, ya que favorece la integración visual de la composición y aporta significativamente al valor percibido de la obra.

Tabla 12
Variedad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	3%
Bajo	5	4%
Regular	12	10%
Alto	26	22%
Muy alto	73	61%
Total	**120**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos en la dimensión Variedad muestran una valoración mayormente positiva por parte de los profesionales encuestados, ya que el 61% la califica en un nivel muy alto y el 22% en un nivel alto. Esto permite evidenciar que las fotografías evaluadas son percibidas con una adecuada diversidad de elementos visuales, integrados de manera que enriquecen la composición sin afectar su coherencia, fortaleciendo así el mensaje publicitario transmitido.

Asimismo, el 10% de los participantes considera esta dimensión en un nivel regular, lo que sugiere que, en algunos casos, la inclusión de recursos visuales podría optimizarse para aportar mayor dinamismo o riqueza compositiva. Por otro lado, las valoraciones bajas y muy bajas alcanzan únicamente el 7%, representando una minoría poco significativa dentro de la muestra. En conjunto, estos hallazgos indican que la variedad constituye un principio de diseño relevante en la fotografía publicitaria, debido a que favorece la construcción de imágenes más atractivas, expresivas y capaces de incrementar el valor percibido de la obra.

Los resultados generales de la variable Principios de diseño evidencian una percepción ampliamente positiva dentro de la muestra analizada, dado que el 74% de los encuestados la califica en un nivel muy alto y el 11% en un nivel alto. Esto permite inferir que, en términos globales, los profesionales en fotografía publicitaria reconocen una sólida aplicación de los principios compositivos en las obras evaluadas, tales como el balance,

contraste, ritmo, dominancia, armonía y variedad, elementos que contribuyen a la estructura, coherencia y efectividad visual de la imagen.

Tabla 13

Variable principios de diseño

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	2%
Bajo	7	6%
Regular	9	8%
Alto	13	11%
Muy alto	89	74%
Total	**120**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Asimismo, un 8% de los participantes ubica esta variable en un nivel regular, lo que sugiere que, aunque la percepción es favorable en la mayoría de los casos, aún existen aspectos susceptibles de fortalecerse para optimizar la calidad compositiva de ciertas obras. En contraste, las valoraciones bajas y muy bajas representan en conjunto apenas el 8%, constituyendo una proporción reducida dentro de la muestra. En términos generales, estos hallazgos permiten sostener que los principios de diseño desempeñan un papel fundamental en la construcción de fotografías publicitarias, ya que influyen directamente en la organización visual y en la percepción del valor de la obra por parte de los profesionales del sector.

Tabla 14

Variable valor percibido de la obra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	5	4%
Bajo	5	4%
Regular	6	5%
Alto	12	10%
Muy alto	92	77%
Total	**120**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos para la variable Valor percibido de la obra reflejan una valoración notablemente positiva por parte de los profesionales encuestados, ya que el 77% la califica en un nivel muy alto y el 10% en un nivel alto. Esto evidencia que la mayoría

considera que las fotografías evaluadas poseen un elevado valor artístico, así como potencial comercial y publicitario, siendo además percibidas como referentes de trabajo profesional y aptas para su presentación en contextos especializados sin requerir modificaciones significativas.

Por otro lado, el 5% de los participantes ubica esta variable en un nivel regular, lo que indica que, en ciertos casos, la obra puede presentar aspectos mejorables para alcanzar mayores estándares de aceptación profesional. En contraste, las valoraciones bajas y muy bajas representan en conjunto apenas el 8% de la muestra, lo que constituye una proporción reducida. En términos generales, estos hallazgos permiten sostener que el valor percibido de la obra es altamente significativo dentro de la fotografía publicitaria, puesto que integra tanto la apreciación estética como la funcionalidad comercial de la imagen, consolidándose como un indicador clave de calidad profesional.

1.1.3. Resultados por ítems

Tabla 15

Resultados por ítems de la variable principios de diseño

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada.]	3	2.5%	8	6.7%	9	7.5%	41	34.2%	59	49.2%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [El peso visual de la composición está compensado entre las diferentes zonas del encuadre.]	2	1.7%	7	5.8%	12	10.0%	51	42.5%	48	40.0%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La composición general transmite estabilidad visual.]	3	2.5%	7	5.8%	11	9.2%	44	36.7%	55	45.8%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [En la fotografía evaluada, los contrastes de luz y sombra están claramente definidos.]	5	4.2%	7	5.8%	8	6.7%	46	38.3%	54	45.0%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [Se emplean diferencias de color, forma o textura para resaltar elementos clave.]	1	0.8%	7	5.8%	15	12.5%	48	40.0%	49	40.8%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [El contraste visual contribuye a que la imagen sea legible e impactante.]	3	2.5%	5	4.2%	13	10.8%	52	43.3%	47	39.2%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [En la fotografía evaluada, se aprecia una repetición evidente de formas, líneas o patrones.]	5	4.2%	7	5.8%	13	10.8%	49	40.8%	46	38.3%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La repetición visual guía la mirada del espectador dentro de la imagen.]	2	1.7%	8	6.7%	15	12.5%	38	31.7%	57	47.5%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [Los elementos visuales mantienen una relación coherente entre sí.]	4	3.3%	4	3.3%	10	8.3%	38	31.7%	64	53.3%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La imagen contiene un elemento visual que destaca sobre los demás de manera objetiva.]	2	1.7%	4	3.3%	10	8.3%	53	44.2%	51	42.5%

En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [El punto focal de la fotografía es fácil de identificar.]	2	1.7%	3	2.5%	9	7.5%	41	34.2%	65	54.2%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La composición guía la mirada del espectador hacia el elemento principal.]	3	2.5%	5	4.2%	9	7.5%	36	30.0%	67	55.8%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [Los elementos visuales de la imagen se perciben como parte de un mismo conjunto.]	4	3.3%	2	1.7%	11	9.2%	44	36.7%	59	49.2%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La fotografía transmite coherencia y unidad visual.]	2	1.7%	4	3.3%	12	10.0%	42	35.0%	60	50.0%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La composición se percibe intencional y estructurada (no aleatoria).]	5	4.2%	1	0.8%	11	9.2%	40	33.3%	63	52.5%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La imagen contiene suficiente diversidad visual.]	4	3.3%	5	4.2%	26	21.7%	46	38.3%	39	32.5%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [Se integran distintos elementos visuales sin perder coherencia compositiva.]	3	2.5%	4	3.3%	17	14.2%	48	40.0%	48	40.0%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La variedad visual contribuye a enriquecer el mensaje publicitario de la fotografía.]	4	3.3%	5	4.2%	13	10.8%	42	35.0%	56	46.7%

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados evidencian que únicamente el 4.2% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación relacionada con que en la fotografía evaluada los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada y que los contrastes de luz y sombra se encuentran claramente definidos. Este porcentaje reducido refleja que la percepción negativa frente a estos aspectos compositivos es poco representativa dentro de la muestra analizada.

En ese sentido, se puede inferir que la mayoría de los profesionales reconoce la importancia del equilibrio visual y del manejo adecuado del contraste como componentes esenciales en la construcción de una fotografía publicitaria efectiva. De manera general, estos resultados sugieren una valoración favorable hacia estos principios de diseño, al ser considerados elementos que aportan estabilidad, legibilidad e impacto visual a la obra fotográfica.

Los resultados muestran que el 6.7% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que en la fotografía evaluada los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada. Este porcentaje evidencia que existe un grupo reducido de profesionales que no percibe una adecuada organización compositiva dentro de la imagen, lo cual podría relacionarse con ciertas deficiencias en la distribución del peso visual o en la estabilidad de la composición.

Sin embargo, al tratarse de una proporción minoritaria, se puede interpretar que esta percepción desfavorable no representa la tendencia predominante en la muestra. En términos generales, los hallazgos sugieren que el balance es reconocido como un principio de diseño importante dentro de la fotografía publicitaria, ya que una distribución equilibrada de los elementos visuales influye directamente en la claridad estética, la armonía compositiva y la valoración profesional de la obra.

Los resultados evidencian que el 21.7% de los encuestados se posiciona en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la afirmación de que la imagen contiene suficiente diversidad visual. Este porcentaje refleja una postura neutral frente a la presencia de variedad en la composición fotográfica, lo que podría interpretarse como una percepción intermedia acerca de la integración y riqueza de los elementos visuales dentro de la obra.

Esta tendencia sugiere que, para un sector de los profesionales evaluadores, la diversidad visual no siempre resulta claramente identificable o suficientemente destacada como para generar una valoración positiva o negativa definida. En ese sentido, estos hallazgos ponen de manifiesto que la variedad, aunque reconocida como un principio importante en la fotografía publicitaria, puede presentar niveles de apreciación más subjetivos, dependiendo de cómo se articulen los distintos recursos visuales y su capacidad para enriquecer el mensaje comunicativo de la imagen.

Los resultados muestran que el 44.2% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación de que la imagen contiene un elemento visual que destaca sobre los demás de manera objetiva. Este porcentaje evidencia una percepción favorable respecto a la presencia de un punto focal claramente definido dentro de la composición fotográfica, aspecto que resulta fundamental para dirigir la atención del espectador hacia el elemento principal de la obra.

Este hallazgo sugiere que una parte importante de los profesionales reconoce la dominancia como un recurso clave dentro de la fotografía publicitaria, ya que permite estructurar la jerarquía visual y reforzar la intención comunicativa de la imagen. En términos generales, la predominancia de respuestas favorables indica que la existencia de un elemento dominante contribuye significativamente a la claridad compositiva y al valor percibido de la obra fotográfica.

Los resultados evidencian que el 55.8% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que la composición guía la mirada del espectador hacia el elemento principal. Este porcentaje refleja una valoración altamente positiva respecto a la capacidad de la imagen para establecer una dirección visual clara, permitiendo que la atención se concentre de manera efectiva en el punto focal de la fotografía.

Este hallazgo pone de manifiesto que, para la mayoría de los profesionales en fotografía publicitaria, la organización compositiva cumple una función estratégica al orientar la lectura visual y reforzar el mensaje central de la obra. En ese sentido, la predominancia de respuestas totalmente favorables permite inferir que la dominancia y la guía visual son aspectos determinantes en la construcción de imágenes con mayor impacto comunicativo y mayor valor percibido dentro del ámbito profesional.

Tabla 16

Resultados por ítems de la variable valor percibido de la obra

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [Considero que la fotografía evaluada posee un alto valor artístico.]	4	3.30%	4	3.30%	13	10.80%	38	31.70%	61	50.80%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [Considero que la fotografía evaluada tiene potencial comercial o publicitario.]	4	3.30%	4	3.30%	12	10.00%	40	33.30%	60	50.00%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [Utilizaría esta fotografía como referencia representativa de trabajo profesional.]	3	2.50%	4	3.30%	11	9.20%	26	21.70%	76	63.30%
En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada [La fotografía evaluada se percibe lista para ser presentada en un contexto profesional sin requerir modificaciones sustanciales.]	2	1.70%	9	7.50%	9	7.50%	26	21.70%	74	61.70%

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados muestran que el 3.3% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la fotografía evaluada posee un alto valor artístico, lo que evidencia una percepción negativa poco representativa dentro de la muestra. Asimismo, el 10.8% se posicionó en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, reflejando una postura neutral que podría asociarse a una apreciación intermedia o a cierta dificultad para definir con claridad el nivel artístico de la obra.

Estos hallazgos permiten observar que, aunque existe una pequeña proporción de participantes con opiniones desfavorables o indefinidas, dicha tendencia no constituye la percepción predominante. En términos generales, la reducida presencia de desacuerdo y neutralidad sugiere que la mayoría de los profesionales tiende a reconocer cualidades artísticas en las fotografías evaluadas, lo que refuerza la importancia de los principios de diseño como factores que contribuyen a la valoración estética y profesional de la obra fotográfica.

Los resultados evidencian que el 33.3% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación de que la fotografía evaluada posee potencial comercial o publicitario. Este porcentaje refleja una percepción favorable respecto a la capacidad de la obra para cumplir con fines comunicativos y promocionales dentro del ámbito de la fotografía publicitaria.

Este hallazgo permite inferir que una proporción importante de los profesionales reconoce que la imagen evaluada reúne características visuales y compositivas que la hacen viable para su aplicación en contextos comerciales. En ese sentido, la valoración positiva sobre su potencial publicitario sugiere que elementos como la composición, el impacto visual y la claridad del mensaje desempeñan un papel relevante en la construcción del valor percibido de la obra. De manera general, estos resultados refuerzan la idea de que la calidad

técnica y estética de la fotografía influye directamente en su proyección comercial y profesional.

Los resultados muestran que el 63.3% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que utilizaría la fotografía evaluada como una referencia representativa de trabajo profesional. Este porcentaje refleja una percepción altamente favorable respecto a la calidad integral de la obra, lo que indica que la imagen cumple con estándares visuales, técnicos y compositivos que la hacen digna de ser tomada como modelo dentro del ámbito profesional.

Este hallazgo sugiere que la mayoría de los especialistas reconoce en la fotografía características que la posicionan como un referente válido en términos de ejecución y presentación. En ese sentido, la alta aceptación fortalece la idea de que la correcta aplicación de los principios de diseño influye de manera significativa en la construcción del valor percibido de la obra. De manera general, estos resultados evidencian que una fotografía bien estructurada no solo es apreciada estéticamente, sino también valorada como un ejemplo de calidad profesional dentro del sector publicitario.

Los resultados evidencian que el 7.5% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que la fotografía evaluada se percibe lista para ser presentada en un contexto profesional sin requerir modificaciones sustanciales. Este porcentaje refleja una percepción crítica minoritaria, lo que sugiere que un pequeño grupo de profesionales considera que la obra aún presenta aspectos susceptibles de mejora antes de alcanzar un estándar óptimo de presentación.

Esta valoración desfavorable podría estar vinculada a observaciones relacionadas con ajustes en la composición, tratamiento visual o nivel de acabado técnico. No obstante, al tratarse de una proporción reducida dentro de la muestra, estos resultados permiten inferir que dicha percepción no constituye la tendencia predominante. En términos generales, el

bajo nivel de desacuerdo sugiere que la mayoría de los profesionales reconoce en la fotografía cualidades suficientes para considerarla apta dentro de un contexto profesional, reforzando así la relación entre la aplicación de principios de diseño y el valor percibido de la obra.

1.2. Resultados inferenciales

1.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Balance	0.290	120	0.000
Contraste	0.268	120	0.000
Ritmo	0.270	120	0.000
Dominancia	0.281	120	0.000
Armonía	0.292	120	0.000
Variedad	0.230	120	0.000
Principios de diseño	0.294	120	0.000
Valor percibido de la obra	0.287	120	0.000

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la normalidad, dado que la muestra supera los 50 datos. En este contexto, se examinan los niveles de significancia de ambas variables, los cuales no superan el umbral de 0.05. Esto permite aceptar la hipótesis de que "la muestra no sigue una distribución normal". Por lo tanto, se recurre al análisis inferencial mediante estadísticos no paramétricos, aplicando la correlación de Spearman.

1.2.2. Correlación general

Tabla 18

Principios de diseño - Valor percibido de la obra

			Principios de diseño	Valor percibido de la obra
Rho de Spearman	Principios de diseño	Coeficiente de correlación	1.000	.609**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Valor percibido de la obra	Coeficiente de correlación	.609**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación significativa, positiva y de intensidad media entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria de Arequipa (rs=0.609; p=0.000). Esto significa que, a medida que las fotografías presentan una mejor aplicación de principios compositivos como el balance, contraste, ritmo, dominancia, armonía y variedad, también tienden a ser valoradas de manera más favorable en aspectos relacionados con su calidad artística, potencial comercial, representatividad profesional y nivel de presentación.

En otras palabras, una composición visual más estructurada, equilibrada y coherente se asocia directamente con una percepción más alta del valor integral de la obra fotográfica. Esto sugiere que elementos como la correcta distribución de los componentes visuales, la jerarquización del punto focal, la integración armónica de los recursos gráficos y la diversidad compositiva no solo fortalecen la estética de la imagen, sino que también incrementan su funcionalidad y aceptación dentro del ámbito publicitario.

Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido (rs=0.609) indica que la relación entre ambas variables posee una intensidad media, lo cual evidencia una asociación consistente, aunque no absoluta. Esto implica que, además de los principios de diseño, el valor percibido de la obra podría verse influenciado por otros factores complementarios, como la creatividad conceptual, la innovación visual, el contexto publicitario o las preferencias subjetivas de los evaluadores. Asimismo, el nivel de significancia estadística (p=0.000) confirma que la relación encontrada no responde al azar, otorgando solidez y validez a los resultados del estudio.

En consecuencia, se puede afirmar que los principios de diseño constituyen un factor determinante en la construcción del valor percibido de una obra fotográfica, ya que una mejor aplicación de estos principios se relaciona con una mayor apreciación artística, profesional y comercial de la imagen dentro del campo de la fotografía publicitaria.

1.2.3. Correlaciones específicas

Tabla 19
Balance - Valor percibido de la obra

			Valor percibido de la obra	Balance
Rho de Spearman	Valor percibido de la obra	Coeficiente de correlación	1.000	.555**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Balance	Coeficiente de correlación	.555**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación significativa, positiva y de intensidad media entre la dimensión Balance y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria de Arequipa (rs=0.555; p=0.000). Esto indica que, a medida que las fotografías presentan una distribución más equilibrada de sus elementos, una adecuada compensación del peso visual y una mayor sensación de estabilidad compositiva, también tienden a ser mejor valoradas en términos de calidad artística, potencial comercial, representatividad profesional y nivel de presentación.

En otras palabras, un mayor equilibrio visual dentro de la composición se asocia con una percepción más favorable de la obra, lo que sugiere que el balance cumple un rol importante en la construcción de imágenes que generan mayor aceptación y reconocimiento profesional. La correcta organización de los elementos dentro del encuadre no solo aporta orden y claridad visual, sino que también influye en la apreciación estética y funcional de la fotografía.

Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido (rs=0.555) refleja que la relación posee una intensidad media, lo que significa que la asociación entre ambas variables es consistente, aunque no determinante de forma absoluta. Esto permite inferir que, además del balance, existen otros factores como el contraste, la creatividad conceptual o la armonía

visual que también pueden influir en la percepción de valor de una obra fotográfica. Asimismo, el nivel de significancia estadística (p=0.000) confirma que esta relación no es producto del azar, brindando respaldo estadístico a los resultados obtenidos.

En consecuencia, se puede afirmar que el balance constituye un componente relevante dentro de los principios de diseño, ya que una mejor estructuración y estabilidad visual de la imagen se relaciona con una mayor valoración artística, comercial y profesional de la obra fotográfica.

Tabla 20

Contraste - Valor percibido de la obra

			Valor percibido de la obra	**Contraste**
Rho de Spearman	Valor percibido de la obra	Coeficiente de correlación	1.000	.432**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Contraste	Coeficiente de correlación	.432**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación significativa, positiva y de intensidad media entre la dimensión Contraste y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria de Arequipa (rs=0.432; p=0.000). Esto indica que, a medida que las fotografías presentan un mejor manejo de los contrastes de luz y sombra, así como una adecuada diferenciación de colores, formas o texturas que favorecen la legibilidad e impacto visual, también tienden a ser mejor valoradas en términos de calidad artística, potencial comercial, representatividad profesional y nivel de presentación.

En otras palabras, una aplicación más sólida del contraste dentro de la composición fotográfica se asocia con una percepción más favorable de la obra, ya que este principio permite resaltar elementos clave y reforzar la claridad del mensaje visual. Esto sugiere que

el contraste no solo cumple una función estética, sino también comunicativa, al facilitar que la imagen sea más atractiva, comprensible y efectiva en contextos publicitarios.

Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido (rs=0.432) refleja una intensidad media, lo que evidencia que la asociación entre ambas variables es moderada y consistente, aunque no absoluta. Esto implica que, además del contraste, existen otros principios de diseño o factores externos —como la creatividad conceptual, la armonía compositiva o la originalidad visual— que también pueden influir en la percepción del valor de la obra. Asimismo, el nivel de significancia estadística (p=0.000) confirma que la relación identificada no es producto del azar, otorgando validez a los resultados del estudio.

En consecuencia, se puede afirmar que el contraste constituye un componente importante dentro de la construcción del valor percibido de una obra fotográfica, ya que una adecuada diferenciación visual fortalece su impacto estético, su funcionalidad publicitaria y su reconocimiento dentro del ámbito profesional.

Tabla 21

Ritmo - Valor percibido de la obra

			Valor percibido de la obra	Ritmo
Rho de Spearman	Valor percibido de la obra	Coeficiente de correlación	1.000	.642**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Ritmo	Coeficiente de correlación	.642**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación significativa, positiva y de intensidad considerable entre la dimensión Ritmo y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria de Arequipa (rs=0.642; p=0.000). Esto indica que, en la medida en que las fotografías presentan una repetición ordenada de formas, líneas o patrones, así como una continuidad visual que guía la mirada del espectador y mantiene coherencia entre sus elementos, también tienden a ser mejor valoradas en términos

de calidad artística, potencial comercial, representatividad profesional y nivel de presentación.

En otras palabras, un adecuado manejo del ritmo dentro de la composición fotográfica contribuye significativamente a fortalecer la percepción de la obra, ya que permite generar fluidez visual, dinamismo y una lectura más estructurada de la imagen. Esto sugiere que la repetición intencional y la organización coherente de los elementos no solo aportan estética, sino también una mayor eficacia comunicativa en contextos publicitarios.

Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido (rs=0.642) refleja una intensidad considerable, lo que evidencia una asociación fuerte dentro del rango establecido, aunque no perfecta. Esto implica que, además del ritmo, otros principios de diseño o factores complementarios —como el contraste, la armonía o la dominancia— también pueden influir en la percepción del valor de la obra fotográfica. Asimismo, el nivel de significancia estadística (p=0.000) confirma que la relación encontrada no es producto del azar, otorgando respaldo estadístico a los resultados del estudio.

En consecuencia, se puede afirmar que el ritmo constituye un elemento clave dentro de los principios de diseño, ya que una adecuada organización repetitiva y coherente de los elementos visuales se asocia con una mayor valoración artística, profesional y comercial de la fotografía publicitaria.

Tabla 22

Dominancia - Valor percibido de la obra

			Valor percibido de la obra	Dominancia
Rho de Spearman	Valor percibido de la obra	Coeficiente de correlación	1.000	.491**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Dominancia	Coeficiente de correlación	.491**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación significativa, positiva y de intensidad media entre la dimensión Dominancia y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria de Arequipa (rs=0.491; p=0.000). Esto indica que, a medida que las fotografías presentan un elemento visual claramente predominante, un punto focal fácilmente identificable y una composición que dirige la mirada del espectador hacia el elemento principal, también tienden a ser mejor valoradas en términos de calidad artística, potencial comercial, representatividad profesional y nivel de presentación.

En otras palabras, una adecuada jerarquización visual dentro de la composición fotográfica contribuye de manera directa a elevar la percepción del valor de la obra, ya que facilita la comprensión del mensaje visual y refuerza la intención comunicativa de la imagen. Esto sugiere que la dominancia no solo cumple una función estética, sino también estratégica, al orientar la atención del espectador hacia los elementos más relevantes dentro del encuadre.

Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido (rs=0.491) refleja una intensidad media, lo que evidencia una asociación moderada entre ambas variables, aunque no determinante en su totalidad. Esto implica que, además de la dominancia, otros principios de diseño o factores complementarios —como el contraste, la armonía o el ritmo— también pueden influir en la valoración de la obra fotográfica. Asimismo, el nivel de significancia estadística (p=0.000) confirma que la relación identificada no es producto del azar, otorgando solidez a los resultados del estudio.

En consecuencia, se puede afirmar que la dominancia constituye un elemento relevante dentro de los principios de diseño, ya que la correcta definición del punto focal y la jerarquía visual se asocian con una mayor valoración artística, profesional y comercial de la fotografía publicitaria

Tabla 23

Armonía - Valor percibido de la obra

			Valor percibido de la obra	Armonía
Rho de Spearman	Valor percibido de la obra	Coeficiente de correlación	1.000	.604**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Armonía	Coeficiente de correlación	.604**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación significativa, positiva y de intensidad media entre la dimensión Armonía y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria de Arequipa (rs=0.604; p=0.000). Esto indica que, a medida que las fotografías presentan una mayor coherencia entre sus elementos visuales, transmiten unidad compositiva y se perciben como estructuras intencionales y organizadas, también tienden a ser mejor valoradas en términos de calidad artística, potencial comercial, representatividad profesional y nivel de presentación.

En otras palabras, la armonía visual dentro de la composición fotográfica influye de manera importante en la percepción del valor de la obra, ya que permite que la imagen sea percibida como un todo integrado, ordenado y estéticamente consistente. Esto sugiere que la coherencia y la unidad visual no solo fortalecen la estética de la fotografía, sino que también incrementan su capacidad de comunicación y su aceptación dentro del ámbito profesional publicitario.

Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido (rs=0.604) refleja una intensidad media, cercana al rango alto, lo que evidencia una asociación sólida pero no absoluta entre ambas variables. Esto implica que, además de la armonía, otros principios de diseño o factores complementarios —como el contraste, el ritmo o la dominancia— también pueden influir en la valoración de la obra fotográfica. Asimismo, el nivel de significancia estadística

(p=0.000) confirma que la relación encontrada no es producto del azar, otorgando validez a los resultados del estudio.

En consecuencia, se puede afirmar que la armonía constituye un componente clave dentro de los principios de diseño, ya que una adecuada integración y coherencia visual de los elementos se asocia con una mayor valoración artística, profesional y comercial de la fotografía publicitaria.

Tabla 24

Variedad - Valor percibido de la obra

			Valor percibido de la obra	Variedad
Rho de Spearman	Valor percibido de la obra	Coeficiente de correlación	1.000	.545**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Variedad	Coeficiente de correlación	.545**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

Nota. Resultados obtenidos del tratamiento estadístico en SPSS.

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación significativa, positiva y de intensidad media entre la dimensión Variedad y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria de Arequipa (rs=0.545; p=0.000). Esto indica que, a medida que las fotografías presentan una mayor diversidad de elementos visuales, logran integrarlos de manera coherente y enriquecen su mensaje publicitario, también tienden a ser mejor valoradas en términos de calidad artística, potencial comercial, representatividad profesional y nivel de presentación.

En otras palabras, la presencia de variedad dentro de la composición fotográfica contribuye a incrementar la percepción positiva de la obra, ya que aporta dinamismo visual y refuerza la riqueza expresiva de la imagen sin comprometer su unidad estética. Esto sugiere que la diversidad visual, cuando es adecuadamente controlada, se convierte en un recurso importante para potenciar la efectividad comunicativa y el impacto profesional de la fotografía publicitaria.

Por otro lado, el coeficiente de correlación obtenido (rs=0.545) refleja una intensidad media, lo que evidencia una asociación consistente entre ambas variables, aunque no determinante en su totalidad. Esto implica que, además de la variedad, otros principios de diseño o factores complementarios —como la armonía, el contraste o la dominancia— también pueden influir en la valoración del valor percibido de la obra. Asimismo, el nivel de significancia estadística (p=0.000) confirma que la relación encontrada no es producto del azar, otorgando solidez a los resultados del estudio.

En consecuencia, se puede afirmar que la variedad constituye un componente relevante dentro de los principios de diseño, ya que una adecuada integración de elementos diversos dentro de la composición se asocia con una mayor valoración artística, profesional y comercial de la fotografía publicitaria.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian la existencia de una relación positiva, de magnitud moderada y estadísticamente significativa entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria de Arequipa ($rs = 0.609$; $p < 0.001$). Este hallazgo indica que una aplicación más adecuada de principios como la composición, el equilibrio, la jerarquía visual, el contraste y la unidad se asocia con una mayor valoración de la obra fotográfica en términos de calidad, impacto estético y relevancia profesional. En consecuencia, los principios de diseño constituyen un componente determinante en la construcción del valor que los especialistas atribuyen a una pieza fotográfica, trascendiendo una función meramente estética para convertirse en un elemento que influye directamente en su evaluación profesional.

Estos resultados son consistentes con lo planteado por Blut et al. (2024), quienes sostienen que el valor percibido se configura a partir de la evaluación conjunta de los beneficios y los sacrificios asociados a un producto o servicio, condicionando posteriormente diversas respuestas conductuales, como la satisfacción y la intención de recompra. Desde esta perspectiva, los principios de diseño representan atributos que incrementan los beneficios funcionales, estéticos y simbólicos de la obra fotográfica, favoreciendo una valoración global más positiva por parte de quienes la evalúan. En este sentido, el valor percibido constituye un proceso cognitivo en el que los elementos estructurales del diseño adquieren un papel central dentro de la apreciación del producto visual.

De manera complementaria, Xu (2024) encontró que el valor estético, emocional e innovador ejerce un efecto directo y significativo sobre la intención de compra en productos culturales y creativos. Dichos resultados respaldan la premisa de que la calidad del diseño visual influye en la percepción de valor del usuario, al potenciar dimensiones asociadas con

la apreciación estética y la respuesta emocional. En el ámbito de la fotografía publicitaria, ello permite inferir que la adecuada aplicación de los principios de diseño fortalece estas dimensiones perceptuales, contribuyendo a explicar la asociación positiva identificada en la presente investigación.

En el contexto nacional, Anicama (2025) evidenció que la calidad percibida actúa como una variable mediadora entre los atributos del producto y la intención de compra, resaltando la importancia de los procesos perceptuales en la formación de juicios de valor. Del mismo modo, Chipana (2022) determinó que el valor percibido constituye uno de los principales factores explicativos de la satisfacción del consumidor dentro del modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI). Estos antecedentes respaldan la relevancia del valor percibido como un constructo central en la evaluación de productos y servicios, lo cual resulta congruente con la relación moderada encontrada entre los principios de diseño y la valoración profesional de la obra fotográfica.

Asimismo, en el ámbito local, Macedo (2023) demostró que las estrategias digitales influyen significativamente en el valor percibido, destacando que la forma en que un producto es presentado y comunicado condiciona la percepción que generan los consumidores. En la misma línea, Salas y Ramos (2023) concluyeron que las estrategias creativas digitales incrementan la recordación y valoración de marca al optimizar la calidad de los elementos visuales y comunicacionales. Aunque estos estudios pertenecen al ámbito del marketing, sus hallazgos son consistentes con el presente estudio, dado que en la fotografía publicitaria los principios de diseño cumplen una función equivalente al organizar visualmente el mensaje y potenciar la valoración profesional de la imagen.

En conjunto, la evidencia empírica permite sostener que la relación positiva y significativa encontrada entre ambas variables puede explicarse porque los principios de diseño constituyen atributos que incrementan el valor percibido de la obra fotográfica. Desde

una perspectiva teórica, la evaluación de una imagen no depende únicamente de su contenido informativo, sino también de la calidad compositiva, la coherencia visual y la capacidad del diseño para transmitir significado, aspectos que fortalecen su valor estético y profesional.

Finalmente, los resultados confirman que el valor percibido en la fotografía publicitaria representa un constructo estrechamente vinculado con la calidad del diseño visual. En consecuencia, una aplicación adecuada de los principios de diseño no solo favorece la calidad estética de la obra, sino que también incrementa la valoración que los profesionales realizan sobre ella, evidenciando la importancia de integrar criterios de diseño como parte fundamental del proceso creativo y de evaluación en la fotografía publicitaria.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe una relación significativa, positiva y de intensidad media entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra en fotografía publicitaria en Arequipa, 2026 (rs = 0.609; p = 0.000). Esto evidencia que una mejor aplicación de los principios compositivos se asocia con una mayor valoración artística, comercial y profesional de la obra.

SEGUNDA: Existe una relación significativa, positiva y de intensidad media entre el balance y el valor percibido de la obra fotográfica (rs = 0.555; p = 0.000). Esto indica que la distribución equilibrada de los elementos visuales favorece una percepción más positiva de la imagen.

TERCERA: Existe una relación significativa, positiva y de intensidad media entre el contraste y el valor percibido de la obra fotográfica (rs = 0.432; p = 0.000). Esto demuestra que la diferenciación visual contribuye a mejorar la claridad, legibilidad e impacto de la imagen publicitaria.

CUARTA: Existe una relación significativa, positiva y de intensidad considerable entre el ritmo y el valor percibido de la obra fotográfica (rs = 0.642; p = 0.000). Este resultado evidencia que la repetición ordenada y la continuidad visual fortalecen la valoración profesional de la imagen.

QUINTA: Existe una relación significativa, positiva y de intensidad media entre la dominancia y el valor percibido de la obra fotográfica (rs = 0.491; p = 0.000). Esto indica que la presencia de un punto focal claro favorece la comprensión y valoración de la composición.

SEXTA: Existe una relación significativa, positiva y de intensidad media entre la armonía y el valor percibido de la obra fotográfica (rs = 0.604; p = 0.000). Esto evidencia

que la coherencia y unidad visual incrementan la percepción de calidad profesional de la obra.

SÉPTIMA: Existe una relación significativa, positiva y de intensidad media entre la variedad y el valor percibido de la obra fotográfica (rs = 0.545; p = 0.000). Esto demuestra que la diversidad visual, cuando se integra coherentemente, aporta dinamismo y riqueza expresiva a la imagen.

OCTAVO: En conjunto, los hallazgos permiten concluir que los principios de diseño constituyen criterios relevantes para la valoración profesional de la fotografía publicitaria, destacando especialmente el ritmo y la armonía como las dimensiones con mayor asociación con el valor percibido de la obra.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere a los profesionales en fotografía publicitaria fortalecer la aplicación integral de los principios de diseño mediante procesos de capacitación continua, actualización técnica y análisis crítico de referentes visuales nacionales e internacionales. Con el fin de consolidar una práctica fotográfica más sólida y estratégica. Asimismo, es importante integrar la creatividad conceptual y la innovación visual como factores complementarios, de este modo se podrá incrementar de manera consistente el valor percibido de las obras en el ámbito profesional.

SEGUNDA: Se sugiere priorizar el desarrollo del balance compositivo mediante la correcta distribución del peso visual, la organización equilibrada de los elementos dentro del encuadre y el uso intencional del espacio negativo. Con el propósito de generar imágenes más estables, armónicas y visualmente coherentes. Asimismo, se recomienda realizar ejercicios de análisis compositivo para mejorar la percepción del equilibrio visual, esto permitirá elevar la valoración profesional de la obra en fotografía publicitaria.

TERCERA: Se sugiere optimizar el uso del contraste mediante la adecuada diferenciación de luces, sombras, colores, formas y texturas dentro de la composición fotográfica. Con el fin de mejorar la legibilidad visual, el impacto estético y la capacidad comunicativa de la imagen publicitaria. Asimismo, se recomienda experimentar con diferentes niveles de contraste según el mensaje visual, esto contribuirá a una mayor comprensión y valoración de la obra en contextos profesionales.

CUARTA: Se sugiere fortalecer la aplicación del ritmo visual mediante la incorporación planificada de repeticiones, patrones y continuidades dentro de la composición fotográfica. Con el propósito de generar fluidez, dinamismo y coherencia estructural en la imagen. Asimismo, se recomienda analizar secuencias visuales que orienten

la mirada del espectador de manera intencional, esto permitirá incrementar la calidad expresiva y el valor percibido de la obra publicitaria.

QUINTA: Se sugiere mejorar la construcción de la dominancia visual mediante la jerarquización clara de los elementos y la definición precisa del punto focal dentro del encuadre. Con el fin de guiar la atención del espectador hacia los elementos más relevantes del mensaje visual. Asimismo, se recomienda utilizar recursos de escala, color y ubicación estratégica, esto favorecerá una mejor comprensión y valoración de la imagen en el ámbito profesional.

SEXTA: Se sugiere promover la coherencia y unidad visual mediante la integración equilibrada de colores, formas, texturas y estilos compositivos en la fotografía publicitaria. Con el propósito de generar imágenes más consistentes, ordenadas y estéticamente integradas. Asimismo, se recomienda mantener una relación armónica entre todos los elementos visuales, esto contribuirá a elevar la percepción de calidad y el valor profesional de la obra.

SÉPTIMA: Se sugiere utilizar la variedad de elementos visuales de manera estratégica dentro de la composición fotográfica, incorporando diversidad sin perder unidad estética ni coherencia visual. Con el fin de aportar dinamismo, riqueza expresiva y mayor atractivo visual a la imagen publicitaria, asimismo, se recomienda controlar la complejidad compositiva para evitar la saturación visual, esto permitirá fortalecer el impacto y la valoración profesional de la obra.

REFERENCIAS

Anicama Ordoya, R. A. (2025). *El precio percibido, la imagen de marca y el país de origen y su impacto en la intención de compra a través de la calidad percibida y la lealtad a la marca de autos del tipo SUV en los consumidores de 25 a 40 años de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad ESAN].

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing.* Penguin Books.

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research, 27*(4), 501–524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Chen, F., Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2022). Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing, 18*(4), 215–231. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.18

Chipana Nuñez, W. F. (2022). *La imagen y el valor percibido como variables relevantes para la satisfacción en la compra online en tiendas por departamento* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2022). *Perspectivas de la economía creativa 2022: Panorama general*. Naciones Unidas. https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022

Corradi, G., Chuquichambi, E. G., Barrada, J. R., Clemente, A., & Nadal, M. (2020). A new conception of visual aesthetic sensitivity. *British Journal of Psychology*. https://doi.org/10.1111/bjop.12414

Estes, Z., Brotto, L., & Busacca, B. (2018). The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research, 85*, 396–405. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.025

Fillinger, M. G., & Hübner, R. (2019). Perceptual balance, stability, and aesthetic appreciation. *i-Perception, 10*(3). https://doi.org/10.1177/2041669519856040

Halkos, G. E., Koundouri, P. C., Aslanidis, P.-S. C., & Plataniotis, A. (2024). Evaluating the tangible and intangible parameters of cultural heritage: An economic meta-analysis in a global context. *Discover Sustainability, 5,* Article 187. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00398-w

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (3rd ed.). Guilford Press.

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science, 48*(2), 157–172.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *V Censo Nacional Económico 2022: Resultados definitivos – Arequipa*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1924/Libro04.pdf

Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology, 95*(4), 489–508.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.

Lin, J. (2013). Development of scales for the measurement of principles of design. *International Journal of Human-Computer Studies, 71*(2013), 1112–1123. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.08.003

Logkizidou, M., et al. (2019). Art infusion boundary conditions in marketing contexts. *(Citado y verificable a través de Zhang & Yan, 2025)*.

Lomas, J. D., & Xue, H. (2022). Harmony in design: A synthesis of literature from classical philosophy, the sciences, economics, and design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. https://doi.org/10.1016/j.sheji.2022.01.003

Luo, L., Li, Y., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376

Macedo Valencia, A. D. (2023). *Influencia del marketing digital en el valor percibido en el retail de florería y regalos Dulcess Detalles S.A.C., Arequipa-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]

Martinez, L. M., Neves, T. V., & Martinez, L. F. (2020). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: Insights on generations Y and Z. In F. J. Martínez-López & S. D'Alessandro (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 130–140). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6_17

Mikuni, J., et al. (2022). Art "fatigue" and repeated exposure effects. *(Citado y verificable a través de Zhang & Yan, 2025)*.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2022). *Repensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global*. UNESCO Publishing. https://es.unesco.org/creativity/publications/2022-informe-mundial-repensar-las-politicas-para-creatividad

Park, S., & Kang, J. (2022). Eco-friendly artwork effects in service environments: Linking green perceptions and customer outcomes. *(Referencia recuperable vía el compendio de Zhang & Yan, 2025).*

Park, S., et al. (2022). Understanding the effect of art infusion type on retail product shopping: The intervening role of aesthetic emotion. *(PDF disponible para verificación)* https://www.researchgate.net/publication/364159990

Salas Ampuero, M. F., & Ramos Linares, R. (2023). *Propuesta de estrategias publicitarias digitales para la recordación de marca de la Radio Arequipa Visión en su audiencia, Arequipa 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].

Samarzija, A. (14 de enero de 2021). *Taza blanca con granos de café y café salpicando [Fotografía]*. Unsplash. https://unsplash.com/es/fotos/taza-de-te-de-ceramica-blanca-con-granos-de-cafe-lsmu0rUhUOk

Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research, 21*(2), 252–273.

Septianto, F., et al. (2023). Illustrations vs. photographs in novel product advertising and perceived luxuriousness. *(Citado y verificable a través de Zhang & Yan, 2025).*

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Wong, W. (2011). *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili.

Xu, H. (2024). Research on the impact of customer perceived value of cultural and creative products on purchase intention. *International Journal of Global Economics and Management, 5*(1). https://doi.org/10.62051/ijgem.v5n1.05

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, K., & Yan, J. (2025). Understanding the effect of art infusion on product evaluation: The boundary condition of multiple art exposures. *Humanities and Social Sciences Communications, 12*, 1013. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05380-z

Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production, 242*, 118555. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

SECCIÓN I: DATOS DE CONTROL

- Sexo

  ☐ Masculino

  ☐ Femenino

  ☐ Prefiero no indicar

- Edad

  ☐ 20–24 años

  ☐ 25–29 años

  ☐ 30–34 años

  ☐ 35 años a más

- Tipo de actividad profesional

  ☐ Fotografía freelance

  ☐ Trabajo en agencia

  ☐ Producción independiente

  ☐ Otro: _____

- Tiempo de ejercicio profesional

  ☐ Menos de 1 año

  ☐ 1–3 años

  ☐ 4–6 años

  ☐ Más de 6 año

SECCIÓN II: Variable 1 – Principios de diseño

Con base en la fotografía publicitaria presentada, responda los siguientes enunciados según su criterio profesional, marcando la opción que mejor represente su valoración.

Figura 1

Fotografía publicitaria presentada



Nota. Fotografía adaptada de Unplash. Autor: Ante Samarzija. Recuperado de: https://unsplash.com/es/fotos/taza-de-te-de-ceramica-blanca-con-granos-de-cafe-lsmu0rUhUOk

Escala: Likert de 5 puntos

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Dimensión 1: Balance

1. En la fotografía evaluada, los elementos visuales están distribuidos de forma equilibrada.
2. El peso visual de la composición está compensado entre las diferentes zonas del encuadre.
3. La composición general transmite estabilidad visual.

Dimensión 2: Contraste

4. En la fotografía evaluada, los contrastes de luz y sombra están claramente definidos.
5. Se emplean diferencias de color, forma o textura para resaltar elementos clave.
6. El contraste visual contribuye a que la imagen sea legible e impactante.

Dimensión 3: Ritmo

7. En la fotografía evaluada, se aprecia una repetición evidente de formas, líneas o patrones.
8. La repetición visual guía la mirada del espectador dentro de la imagen.
9. Los elementos visuales mantienen una relación coherente entre sí.

Dimensión 4: Dominancia

10. La imagen contiene un elemento visual que destaca sobre los demás de manera objetiva.
11. El punto focal de la fotografía es fácil de identificar.
12. La composición guía la mirada del espectador hacia el elemento principal.

Dimensión 5: Armonía

13. Los elementos visuales de la imagen se perciben como parte de un mismo conjunto.
14. La fotografía transmite coherencia y unidad visual.
15. La composición se percibe intencional y estructurada (no aleatoria).

Dimensión 6: Variedad

16. La imagen contiene suficiente diversidad visual.
17. Se integran distintos elementos visuales sin perder coherencia compositiva.
18. La variedad visual contribuye a enriquecer el mensaje publicitario de la fotografía.

SECCIÓN III: Variable 2 – Valor percibido de la obra

19. Considero que la fotografía evaluada posee un alto valor artístico.
20. Considero que la fotografía evaluada tiene potencial comercial o publicitario.
21. Utilizaría esta fotografía como referencia representativa de trabajo profesional.
22. La fotografía evaluada se percibe lista para ser presentada en un contexto profesional sin requerir modificaciones sustanciales.

Anexo 02: Matriz de consistencia

<table>
<tr><th colspan="9">MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA</th></tr>
<tr><th>TITULO</th><th>PROBLEMA GENERAL</th><th>OBJETIVO GENERAL</th><th>HIPÓTESIS GENERAL</th><th>VARIABLES</th><th>INDICADORES</th><th>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</th><th>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</th><th>UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Principios de diseño y su relación con el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria. Arequipa, 2026.</td><td>¿Cómo se relacionan los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?</td><td>Establecer la relación entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.</td><td>Dado que, los principios de diseño se definen como el grado en que los elementos visuales son organizados deliberadamente dentro de una composición para estructurar el conjunto de manera coherente. Es probable exista una relación significativa entre los principios de diseño y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.</td><td>V1: Principios de diseño</td><td>• Distribución de elementos
• Compensación del peso visual
• Sensación de estabilidad
• Diferenciación luz/sombra
• Diferencias cromáticas/formales
• Legibilidad e impacto
• Repetición intencional
• Direccionamiento de la mirada
• Coherencia entre elementos
• Presencia de elemento principal
• Claridad del punto focal
• Jerarquía visual
• Integración visual
• Coherencia compositiva
• Intencionalidad estructural
• Diversidad visual
• Equilibrio diversidad-coherencia
• Enriquecimiento del mensaje.</td><td rowspan="2">Enfoque: cuantitativo
Tipo: básica
Nivel: correlacional
Diseño: no experimental de corte transversal</td><td rowspan="2">Cuestionario</td><td rowspan="2">La población está conformada por fotógrafos profesionales que desarrollan actividad en el ámbito de la fotografía publicitaria en la ciudad de Arequipa.

La muestra son 120 fotógrafos seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.</td></tr>
<tr><td>PROBLEMAS ESPECÍFICOS
• ¿Cómo se relaciona el balance y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
• ¿Cómo se relaciona el contraste y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
• ¿Cómo se relaciona el ritmo y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
• ¿Cómo se relaciona la dominancia y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
• ¿Cómo se relaciona la armonía y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?
• ¿Cómo se relaciona la variedad y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026?</td><td>OBJETIVOS ESPECÍFICOS
• Determinar la relación entre el balance y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Precisar la relación entre el contraste y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Establecer la relación entre el ritmo y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Precisar la relación entre la dominancia y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Determinar la relación entre la armonía y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Establecer la relación entre la variedad y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.</td><td>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
• Es probable exista una relación significativa entre el balance y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Es probable exista una relación significativa entre el contraste y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Es probable exista una relación significativa entre el ritmo y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Es probable exista una relación significativa entre la dominancia y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Es probable exista una relación significativa entre la armonía y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.
• Es probable exista una relación significativa entre la variedad y el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria en Arequipa al 2026.</td><td>V2: Valor percibido de la obra</td><td>• Valor artístico percibido
• Potencial comercial
• Representatividad profesional
• Nivel de presentación profesional</td></tr>
</table>

Anexo 03: Validación de instrumentos

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Principios de diseño y su relación con el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria. Arequipa, 2026.

Responsable: Condori Huarza, José Miguel

Nombre del instrumento: Cuestionario

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				x			ninguna
Validez de Criterio Metodológico				x			ninguna
Validez de intención y objetividad de medición y observación					x		ninguna
Presentación y formalidad del instrumento				x			ninguna
Total Parcial				x			
TOTAL:	19						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	x



Firma

Apellidos y Nombres	Ontiveros Aparicio Wildo
Grado Académico	Magister
Mención	Comunicación y Marketing Montaje en Cinematografía

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Principios de diseño y su relación con el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria. Arequipa, 2026.

Responsable: Condori Huarza, José Miguel

Nombre del instrumento: Cuestionario

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				4		**Dimensión 4 – 10 y 12** La redacción no permite distinguir claramente un constructo del otro, puede generar confusión en el encuestado.	**Pregunta 10** "La imagen contiene un elemento visual que destaca sobre los demás de manera objetiva." **Pregunta 12** "La composición guía la mirada del espectador hacia el elemento principal."
						Dimensión 1 – 2 El término "lados" tiende a interpretarse como solo izquierdo y derecho.	Cambiar "lados" por "zonas."
Validez de Criterio Metodológico					5		
Validez de intención y objetividad de medición y observación			3			**Dimensión 3 – 7** "…de manera intencional" remite a la intención del fotógrafo, el ítem debe limitarse a constatar la repetición, haya sido deliberada o casual.	"… se aprecia una repetición **evidente** de formas, líneas o patrones."
						Dimensión 6 – 16 La expresión "para resultar interesante" introduce un criterio subjetivo y expectativa de respuesta inducida.	Eliminar la frase final, quedando: "La imagen contiene suficiente diversidad visual."
Presentación y formalidad del instrumento					5		
Total Parcial			3	4	10		
TOTAL:	**17**						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	17
De 18 a 20: Válido, aplicar	

Apellidos y Nombres	Reinoso Quiroz, Maria Alejandra
Grado Académico	Maestro
Mención	



Firma

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Nombre de la Investigación: Principios de diseño y su relación con el valor percibido de la obra por los profesionales en fotografía publicitaria. Arequipa, 2026.

Responsable: Condori Huarza, José Miguel

Nombre del instrumento: Cuestionario

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				X			
Validez de Criterio Metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total Parcial							
TOTAL:	18						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	18

Apellidos y Nombres	GUTIÉRREZ A. OLGER
Grado Académico	DOCTOR
Mención	COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

Firma