



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRENDIMIENTO FOTOGRÁFICO PARA
ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
FEDERICO VILLARREAL 2023

**Línea de investigación:
Desarrollo empresarial**

Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

Autor

Gómez Díaz, Rubén Luis

Asesor

Pajuelo Camones, Carlos Heraclides

ORCID: 0000-0003-1901-0770

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Chávez Navarro, Juan Roberto

Aquino Santos, César Gustavo

Lima - Perú

2025



INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRENDIMIENTO FOTOGRÁFICO PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	revistadeinvestigacion.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos	<1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRENDIMIENTO FOTOGRAFICO PARA
ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
FEDERICO VILLARREAL 2023**

Línea de Investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

Autor

Gómez Díaz, Rubén Luis

Asesor

Pajuelo Camones, Carlos Heraclides

ORCID: 0000-0003-1901-0770

Jurado

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Chávez Navarro, Juan Roberto

Aquino Santos, César Gustavo

Lima - Perú

2025

DEDICATORIA:

A Dios,

por darme la fortaleza para alcanzar mis objetivos.

A mis padres,

por guiarme por el buen camino de la vida.

A mi esposa,

por su apoyo incondicional.

A mis hijos,

a quienes no podré devolverles el tiempo que fue de ellos.

A mis amigos,

por su constante apoyo y aliento.

ÍNDICE

Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Descripción del problema.....	6
1.3. Formulación del problema.....	9
<i>1.3.1. Problema general.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2. Problemas específicos.....</i>	<i>9</i>
1.4. Antecedentes.....	9
<i>1.4.1. Antecedentes internacionales.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.2. Antecedentes nacionales.....</i>	<i>12</i>
1.5. Justificación de la investigación.....	15
1.6. Limitaciones de la investigación.....	16
1.7. Objetivos	16
1.7.1. Objetivo general	16
1.7.2. Objetivos específicos.....	16
1.8. Hipótesis	17
<i>1.8.1. Hipótesis general.....</i>	<i>17</i>
<i>1.8.2 Hipótesis específicas.....</i>	<i>17</i>
II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Marco conceptual	18
III. MÉTODO.....	28
3.1. Tipo de investigación.....	28
3.2. Población y muestra.....	29

3.3. Operacionalización de variables.....	32
3.4. Instrumentos.....	34
3.5. Procedimientos.....	35
3.6. Análisis de datos.....	36
3.7. Consideraciones éticas	36
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	60
VIII. REFERENCIAS	63
IX. ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización	32
Tabla 2. Evaluación del Alfa de Cronbach.....	35
Tabla 3. Estadística de fiabilidad en SPSS v 25.....	35
Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de la variable Inteligencia Artificial.....	37
Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de la variable emprendimiento fotográfico.....	38
Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de la dimensión algoritmos.....	38
Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de la dimensión beneficios.....	39
Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de la dimensión peligros.....	40
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de la dimensión aplicaciones de imagen.....	41
Tabla 10. Tabla cruzada entre la variable inteligencia artificial y la variable.....	42
emprendimiento fotográfico	
Tabla 11. Tabla cruzada entre la dimensión Algoritmos y la variable	43
emprendimiento fotográfico	
Tabla 12. Tabla cruzada entre la dimensión beneficios y la variable.....	44
emprendimiento fotográfico	
Tabla 13. Tabla cruzada entre la dimensión peligros y la variable.....	45
emprendimiento fotográfico	
Tabla 14. Tabla cruzada entre la dimensión aplicaciones de imagen y la.....	46
variable emprendimiento fotográfico	
Tabla 15. Prueba de normalidad de las variables.....	47
Tabla 16. Rango de correlación del Coeficiente de Rho de Spearman.....	48
Tabla 17. Correlación entre Inteligencia artificial y emprendimiento.....	49
Tabla 18. Correlación entre Algoritmos y emprendimiento.....	50

Tabla 19. Correlación entre beneficios y emprendimiento.....	51
Tabla 20. Correlación entre peligros y emprendimiento.....	52
Tabla 21. Correlación entre aplicaciones de imagen y emprendimiento.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de nivel correlacional entre la variable inteligencia artificial y variable emprendimiento fotográfico.	29
Figura 2. Fórmula de la muestra.....	30

RESUMEN

En los últimos tiempos la inteligencia artificial está experimentando una impresionante revolución tecnológica convirtiéndose en una herramienta de automatización de proceso en diferentes disciplinas entre ellas en la administración materia de estudio de la presente investigación que tiene como **objetivo** determinar la relación entre la inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal. **Método:** el estudio tiene un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la entrevista y como instrumento cuestionario que se aplicó a una muestra de 215 estudiantes. Se tuvo como resultados que existe una relación significativa entre la inteligencia artificial y el emprendimiento fotográfico donde el coeficiente de correlación de Rho Sperman fue de 0.2010 lo que señala una relación positiva de magnitud moderada. Además, el valor de significancia obtenido fue de 0,002, inferior a 0.05. Estos **resultados** proporcionan evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula. **En conclusión:** se puede afirmar que hay una relación directa y significativa entre las variables inteligencia artificial y emprendimiento fotográfico en estudiantes de comunicación de la Universidad Federico Villarreal.

Palabras clave: inteligencia artificial, emprendimiento, fotografía

ABSTRACT

In recent times, artificial intelligence has been undergoing an impressive technological revolution, becoming a tool for process automation in different disciplines, including administration, which is the subject of this research. The aim of this study is to determine the relationship between artificial intelligence and the photographic entrepreneurship of communication students at the Federico Villarreal National University. Method: The study has a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional research design. Interviews were conducted and a questionnaire was administered to a sample of 215 students. The results show that there is a significant relationship between artificial intelligence and photographic entrepreneurship, with a Rho Spearman correlation coefficient of 0.2010, indicating a moderate positive relationship. In addition, the significance value obtained was 0.002, lower than 0.05. These results provide statistical evidence to accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis. In conclusion, it can be stated that there is a direct and significant relationship between the variables of artificial intelligence and photographic entrepreneurship in communication students at Federico Villarreal University.

Keywords: artificial intelligence, entrepreneurship, photograp

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio sobre inteligencia artificial y emprendimiento fotográfico para estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal 2023 tiene como propósito dilucidar cómo puede influir en las actividades de los discentes universitarios en el ámbito de la fotografía. Para abordar esta cuestión, es esencial tener en cuenta el amplio impacto de la inteligencia artificial, que abarca tanto la mejora de imágenes como el trabajo manual. La combinación de tecnología y creatividad ha presentado nuevos obstáculos para los fotógrafos y las empresas del campo. Para ser plenamente consciente del impacto de la IA en la industria de la fotografía, es esencial comprender su importancia en este contexto.

El propósito de este trabajo es restablecer la conexión entre la inteligencia artificial y el emprendimiento fotográfico. De acuerdo al informe sobre el estado de la industria de la fotografía realizado por Zenfolio (2024) donde participaron 7600 fotógrafos de 102 países revela la proyección y tendencias de la fotografía. Esta base de datos es sólida y relevante por la cantidad de profesionales de la imagen encuestados, entre los datos interesantes de este estudio se centra en el hecho de que cada vez más gente realiza el servicio de fotografía de modo profesional. El estudio revela que la cantidad de personas dedicadas a tiempo completo a esta profesión en este 2024 se ha incrementado en 47.9 % a diferencia del 2023 que fue de 34.6%.

Los géneros que están más cotizados según la encuesta a los fotógrafos son, primero el retrato, el mismo que impulsó a la fotografía desde los inicios desde 1839, las fotos familiares, pero realizadas de manera familiar y este también está en auge. La fotografía social como las bodas donde las parejas desean preservar los primeros momentos felices de pareja.

Otro género que también va en alza es la fotografía de deportes. De igual manera hay géneros fotográficos con tendencia a la baja o que están siendo menos requeridos por el

público como la fotografía arquitectónica, un tipo de fotografía muy requerida en los 80. Otro de los géneros fotográficos que revolucionó la fotografía es el de paisajes, pero que en la actualidad tiene tendencia hacia la baja al igual que la fotografía de naturaleza.

En cuanto a los tipos de cámaras digitales, al instrumento de trabajo del fotógrafo, también sufrieron cambios a diferencia del año pasado, las cámaras fotográficas Mirrorless o cámaras sin espejos tienen una tendencia al alza a diferencia de las cámaras réflex digitales. El 52% de fotógrafos encuestados han adquirido cámaras mirrorless, mientras que el 48% han optado por cámaras réflex. Cabe señalar que estos dos tipos de cámaras son digitales, pero con diferentes tecnologías y que toda la industria va camino a la fabricación sólo de cámaras mirrorless.

Los profesionales, amateur de la fotografía, entre 18 y 20 años adoptan la cámara digital y el celular en trabajos, sobre todo en fotografías sociales, aunque es un segmento aún pequeño, es el segmento de profesionales jóvenes que están aprovechando ambas tecnologías. Las cámaras digitales adoptaron también la tecnología del video y esta es otra tendencia en la actualidad, el trabajo del profesional de la imagen tiene la necesidad de incorporar al lenguaje visual el video, extrapolar los resultados del estudio, en nuestro país podemos inferir que los jóvenes ligados a las ciencias de la comunicación optan por realizar fotografías y videos en sus emprendimientos insertando una nueva denominación VIDEOGRAFOS.

En cuanto a la inteligencia artificial IA los fotógrafos están realizando cada vez más el uso de la inteligencia artificial, en labores como plan de marketing, pero sobre todo en la post producción para la supresión de ruido por el uso de ISO con alta sensibilidad a la luz, eliminación de fondo sobre todo en retratos para cambiar de ambiente al sujeto, selección automática del sujeto para luego cambiar fondos, Mejora en la piel realizando retoques automatizados en eliminación de defectos de rostros como manchas, granos y arrugas,

corrección de color debido al mal uso del balance en la cámara, ampliación de tamaño de la imagen.

Otra conclusión importante de esta encuesta es que la industria de la fotografía está atravesando por un buen momento y está creciendo, pero la percepción de los fotógrafos es que la inteligencia artificial los perjudica muchas veces descartando las oportunidades emergentes, como la diversificación de especialidades y uso innovador de herramientas digitales. De igual manera, a lo largo de esta investigación se llevará a cabo un análisis exhaustivo de casos de estudio de emprendedores fotográficos que han integrado con éxito la inteligencia artificial en sus procesos y modelos de negocio. Además, se explorarán las percepciones y actitudes de los profesionales del sector hacia esta transformación tecnológica, con el objetivo de comprender mejor las barreras y oportunidades que enfrentan en este nuevo panorama.

Este estudio aspira a proporcionar una guía integral para los emprendedores fotográficos que deseen incursionar en el ámbito de la inteligencia artificial. A medida que la tecnología continúa evolucionando y redefiniendo las posibilidades creativas y comerciales, es esencial comprender cómo integrar de manera efectiva la inteligencia artificial en la visión y la misión de un emprendimiento fotográfico, aprovechando al máximo sus beneficios mientras se navega con éxito por los desafíos que conlleva esta emocionante travesía empresarial.

1.1 Planteamiento del problema

El empleo IA es la segunda etapa de transformación digital. Se están aprovechando las nuevas oportunidades que ofrecen tecnologías como el aprendizaje automático para optimizar las operaciones actuales o generar nuevos modelos de negocio. El uso de la IA se ha convertido en una tendencia, un ciclo positivo que se ha incrementado en los últimos años debido a la abundancia de volúmenes de datos, la posibilidad de procesarlos de manera económica, la investigación abierta y la financiación a gran escala. (Alvarado, 2023; Álvarez, et al., 2023)

En la actualidad, numerosas organizaciones están adoptando tecnologías de inteligencia artificial que son fundamentales o complementarias para su negocio. Todos los continentes experimentaron un incremento en las iniciativas de inteligencia artificial con propuestas enfocadas en ayudar o modificar a otras compañías. (Observatorio de Desarrollo Digital [ODD], 2023; Mageste, 2024)

Los principales obstáculos detectados por referentes en empresas que utilizan inteligencia artificial son: escaso talento profesional en el ámbito de la IA, el mercado laboral carece de profesionales con el conocimiento técnico necesario para brindar soluciones, la falta de datos necesaria para asistir a la inteligencia artificial. Dado que algunas herramientas de la IA más utilizadas en la actualidad requieren información para posibilitar el aprendizaje, los emprendedores se están perdiendo la gran cantidad de datos utilizados para fortalecer ese aprendizaje. (Moore, 2019)

Los clientes también desconocen la inteligencia artificial. Los emprendedores de IA también enfrentan el problema de que sus clientes, ya sean comerciales o residenciales, no conocen este tipo de soluciones, lo que reduce la confianza en los productos y servicios ofrecidos. (Moore, 2019)

A pesar de las dificultades y desafíos, el uso de la inteligencia artificial está creciendo rápidamente, donde decenas de empresas están expandiendo sus operaciones, por lo que se necesitan acciones desde el sector empresarial, el sector público y la sociedad civil. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021)

En el contexto del emprendimiento fotográfico la imagen es una herramienta poderosa para la expresión artística, la comunicación visual y la narración de historias. Sin embargo, los emprendedores fotográficos se enfrentan a la necesidad de adaptarse y adoptar nuevas formas de innovación en un espacio empresarial competitivo y tecnológicamente impulsado. En este contexto la IA interviene brindando capacidades avanzadas de análisis, automatización y mejora

de imágenes que pueden cambiar la manera en que se conciben, crean y presentan las fotografías. (Gallastegui, 2022; Escobedo, 2019; Saavedra et al., 2020)

Munera (2021) y Álvarez et al. (2022) sostienen que la fotografía ha demostrado ser un medio de información valioso: es una práctica artística con un alto potencial comunicativo, que desafía con orgullo las palabras y continúa donde las palabras fallan; se cree que la narrativa visual es uno de los elementos que le pueden otorgar ese valor adicional a la fotografía para atraer a los clientes.

Desde la introducción de Internet y la primera cámara fotográfica digital en 1975, estos avances han beneficiado la fotografía. Se tiene mayor control en todo el proceso, desde la toma fotográfica hasta la impresión, es fácil editar e imprimir tus fotos y se pueden registrar imágenes con muchos dispositivos en cualquier momento. (Marín, 2022; Villanueva, 2021; Múnera, 2021)

Según los datos del portal de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX, 2020) indica que el uso de internet se ha incrementado los últimos diez años de los cuales el 40.1% de la población cuenta con conexión a internet en sus hogares y el 53.4% lo hace desde el móvil; mientras que el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021) a través de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), señala que, durante los tres primeros meses del 2020, el 60.3% de la población utiliza internet, en comparación con el 32.5% registrado en 2010.

El cambio de la cámara analógica a la digital ha permitido en muchos países emprender negocios en el ámbito de la fotografía y el vídeo. El acceso a Internet y las redes sociales ha permitido a profesionales, estudiantes de comunicación visual de instituciones públicas y privadas publicitar sus carreras y atraer clientes. (Bravo, 2018)

Hace cinco décadas, el filósofo Walter Benjamín afirmó que el analfabeto del futuro será tanto el que no sabe ver fotos como el que no sabe escribir. En la actualidad la fotografía ha vuelto a tener un papel trascendental en la comunicación visual. Debido a su mayor alcance y

accesibilidad, la imagen, en particular la fotografía, ha tenido un gran impacto en las personas. (Hernández, 2020; Quijano, 2022)

La fotografía se ve como una herramienta de comunicación poderosa en la era digital actual, además de ser un medio artístico. La inteligencia artificial se presenta como un catalizador que redefine cómo se abordan los aspectos empresariales de la fotografía y los estudiantes de comunicación se encuentran en una situación excepcional para entender y aprovechar las tendencias emergentes. (Blanco, 2022)

Los alumnos de comunicación participan activamente en la creación del entorno laboral y profesional. La importancia del estudio es entender a los alumnos, su capacidad de aprendices, en el contexto de la IA, y de qué manera integran estas herramientas en su proceso creativo y en la administración de sus futuros emprendimientos fotográficos y para ello es necesario preguntarse ¿Cómo equilibran la innovación con la ética en un mundo cada vez más digitalizado? ¿Cómo afecta la perspectiva sobre la tecnología? ¿De qué manera esto influye en diferentes perspectivas sobre el negocio fotográfico? (Blanco, 2022)

Asimismo, es necesario comprender de qué forma IA afecta el futuro del emprendimiento fotográfico, particularmente entre los alumnos de comunicación. Con el fin de promover una adaptación ética y efectiva a las transformaciones tecnológicas, se pretenden ofrecer recomendaciones prácticas y perspicaces para educadores, profesionales, emprendedoras y otros. El propósito es aclarar las razones por las cuales estos emprendimientos de estudiantes no son duraderos y cómo la narrativa visual puede ayudar a estos emprendimientos de servicio. (Blanco, 2022)

1.2 Descripción del problema

A nivel internacional se han experimentado constantes cambios en diferentes áreas, sobre todo los que están estrechamente vinculados al desarrollo tecnológico de la IA que ha impulsado el rápido desarrollo cambiando significativamente los estilos de vida, y el ámbito de

la comunicación no es ajena a esta realidad. En este contexto dinámico, la asociación (IA) con el emprendimiento fotográfico emerge como un fenómeno fascinante y lleno de potencial; sin embargo, la inteligencia artificial tiene un problema de imagen: todavía no sabemos cómo describirla porque hay un desfase entre cómo la imaginamos y cómo funciona realmente. Existen algunos programas de IA aplicados a la fotografía como Dall-e-2 , Midjourney entre otras. (Tenéz, 2023; López, 2018)

Por otro lado, la poca oferta laboral en el mundo de las comunicaciones ha generado a emprendimientos por necesidad u oportunidad en estudiantes de institutos superiores, universidades sobre todos de aquellos que están ligados a la producción audiovisual. Una de las razones por lo que en ámbito del emprendimiento fotográfico no prosperan es por la alta competencia debido a no otorgarle a sus fotografías un valor agregado de hacerlas más interesantes, tener la capacidad de contar historias con la fotografía. (Saldarriaga, 2018)

A nivel de Latinoamérica, en los países de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú se realizó un estudio a 240 empresas sobre el ecosistema de emprendimiento en IA de los cuales 70 de ellas se tomaron como muestra para entender los modelos de negocio que han emprendido y si están invirtiendo en inteligencia artificial. El estudio refleja cómo la mayoría de emprendedores desarrollan software para su negocio y promueven tecnologías que cubren necesidades específicas, entre ellas la fotografía, y aunque todavía está en sus primeras etapas, la inteligencia artificial ya tiene una gran demanda. En la región se estima que los emprendimientos han utilizado la inteligencia artificial en un 32%. El 63% de las empresas fueron fundadas en los últimos 6 años siendo Argentina un país adelantado en el sector de tecnología e inteligencia artificial.

A nivel de Perú, según datos del INEI (2021) Lima en el primer trimestre del año 2023 se constituyeron 26.877 empresas, y en la provincia de Lima se crearon 26.877 empresas, lo que también indica que hay una disminución de 3.672 compañías. En Lima representa el 45,3% del

total; Es decir, de las 10 empresas que fueron dadas de baja, 5 empresas cerraron. Estos números incluyen empresas que brindan servicios de fotografía.

Por otro lado, según un estudio de International Business Machines Corporation (IBM, 2022) más del 25% de las empresas en el Perú han implementado la IA lo que permitido que reduzca costos, automatice procesos críticos y combata la escasez de talento. Además, la IA es fácil de implementar, lo que permite a las empresas peruanas adoptar la tecnología más rápidamente. Según esta investigación de IBM, la disposición de las empresas peruanas a implementar herramientas de inteligencia artificial aumentó un 11% respecto al año anterior.

Si bien la inteligencia artificial continúa desarrollándose, su implementación total en el Perú aún enfrenta desafíos. Es poco probable que las pequeñas empresas o emprendimientos en fotografía aprovechen al máximo la IA debido a limitaciones de recursos y conocimientos.

La Inteligencia Artificial (IA) podría otorgar oportunidades para los estudiantes de comunicación que se embarcan en el emprendimiento fotográfico. En primer lugar, la IA puede ser utilizada para arreglar la calidad técnica de las imágenes, permitiendo a los discentes capturar y editar fotografías de manera más eficiente y profesional. Además, las herramientas de IA pueden ayudar en la identificación y segmentación del mercado objetivo, así como en la optimización de estrategias de marketing y promoción, lo que permitiría a los estudiantes aprender y destacarse en un mercado competitivo. (Álvarez et al., 2023)

Por último, la IA también puede proporcionar herramientas de análisis de datos que ayuden a los estudiantes a comprender mejor las preferencias y necesidades de su mercado objetivo, facilitando la adaptación de sus servicios y productos fotográficos para satisfacerlas de manera más efectiva. En conjunto, la integración de la IA en el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación puede potenciar su creatividad, eficiencia con el fin de lograr el éxito en el ámbito de competencia. (Álvarez et al., 2023)

1.3 Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿De qué manera la inteligencia artificial se relaciona con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida los algoritmos se relacionan con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal?
- ¿En qué medida los beneficios se relacionan con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal?
- ¿En qué medida los peligros se relacionan con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal?
- ¿En qué medida las aplicaciones de imagen de la inteligencia artificial se relacionan con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de la Universidad Nacional Federico Villarreal?

1.4 Antecedentes

En este estudio se utilizaron antecedentes internacionales, así como antecedentes nacionales para respaldar la rigurosidad del trabajo.

1.4.1. Antecedentes internacionales

García (2022) en el artículo titulado Autonomía, creatividad y consideraciones éticas de la inteligencia artificial en el arte contemporáneo analiza la relación entre el pensamiento colectivo y las tecnologías, la inteligencia artificial en diversas situaciones. Es una revisión de la literatura de diversas obras relacionadas a inteligencia artificial y arte, realiza un análisis de contenido. Se puede inferir de los hallazgos que trabajos relacionados con arte e inteligencia artificial no deben centrarse en su aspecto estético, sin embargo, todos deben ver y plantearse

los aspectos más relevantes sobre la diseminación de tales tecnologías en la sociedad. También cabe concluir que el arte puede cuestionar innegablemente el grado de autonomía de las máquinas actuales y su creatividad de plano; su relación con lo social, como el poder, el control de la información y otros ámbitos de relevancia política; y sus posibilidades de diseño.

Gallastegui (2022) en un artículo planteó analizar la influencia de las tecnologías desde el punto de vista de negocio, con sus ventajas y desventajas, acelerar la innovación y administrar su uso ético bajo la supervisión de un liderazgo responsable. El artículo es una revisión de literatura y emplea la técnica del análisis de contenido. Como resultado se evidencian que la inteligencia artificial puede convertirse en la columna vertebral de nuestro desarrollo económico, social y ambiental medio ambiente en los próximos años. Por esta razón, los empresarios deberían considerar no sólo modelos de negocio lineales, sino también modelos de negocio exponenciales.

Herrera-Ortiz et al. (2024) plantearon como objetivo analizar el efecto de la inteligencia artificial en la comunicación. El artículo se apoya en recursos de investigación teórica y descriptiva y documental. Aplicó un análisis hermenéutico para la interpretación se aplicó matrices teóricas relacionadas a las categorías de estudio. Entre los resultados de este estudio se destaca el poder inherente al avance de recursos comunicativos como los chatbots, asistentes virtuales que pueden interactuar con los usuarios de forma casi humana y proporcionar respuestas y soluciones inmediatas a preguntas frecuentes. También se encontró que, en el ámbito comunicacional, se presentan desafíos y perspectivas únicas. Concluye que la inteligencia artificial está cambiando la forma en que se produce la interacción social, y promueve el intercambio entre diferentes culturas y; por lo tanto, promueve la cooperación y comprensión humana.

Orozco (2021) en su tesis doctoral planteó como propósito establecer la factibilidad técnica, económica y comercial de establecer empresas que brinden servicios de tecnología de

drones para vigilancia, recolección de datos, video e imágenes para proyectos de construcción e ingeniería civil en la región de Puerto Boyacá. La metodología empleada fue un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo, se realizó una revisión documental. Los resultados evidencian que si la empresa utiliza tecnología de drones para la construcción y prestación de servicios debería tomar en cuenta el mercado, tecnología, organización y economía. Concluyó que los avances tecnológicos actuales benefician el proceso de ingeniería. El dron se está posicionando como una herramienta que puede ahorrar tiempo y proporcionar vistas fotográficas de proyectos de construcción que antes eran imposibles de lograr con tanta precisión. Por tanto, el desarrollo de las tecnologías digitales, especialmente la fotografía, ha hecho posible iniciar un negocio

Terán-Yepey y Guerrero-Mora (2020) en un artículo de revisión de literatura analizaron 26 teorías del emprendimiento desde una mirada multidisciplinaria clasificándolas en 4 corrientes de investigación. Es un estudio descriptivo documental, aplicaron métodos de inducción y deducción. Los resultados demuestran que las teorías del emprendimiento han sido examinadas desde una perspectiva económica., sociológica, psicológico y de gestión empresarial; sin embargo sostienen que aún falta dotar este campo teórico con una base robusta y extendida, pero que se deben tomar en cuenta dos objetivos: Por un lado, se deben hacer esfuerzos para desarrollar análisis transversales del emprendimiento que integren plenamente perspectivas que antes se desarrollaban por separado y; por otro lado, desarrollar un marco conceptual para el emprendimiento, identificar áreas de investigación específicas en el fenómeno del emprendimiento que aún no han sido exploradas.

Alvarado (2023) planteó como objetivo discutir la importancia de emplear la inteligencia artificial en la administración de empresas. El método utilizado fue una revisión bibliográfica según criterios especiales, como introducir el concepto y origen de la inteligencia artificial, su importancia e impacto. Entre los hallazgos evidencian que la inteligencia artificial ha

intervenido en cómo las empresas gestionan los procesos internos hasta interacciones con clientes. La inteligencia artificial puede automatizar tareas, analizar datos y generar insights para que las empresas puedan mejorar sus tareas. Concluye que la inteligencia artificial debe utilizarse como un recurso adicional para tomar decisiones ya que puede proporcionar datos valiosos que permitirá tomar decisiones más precisas. Sin embargo, el uso debe ser muy controlado para garantizar un uso adecuado y resultados óptimos.

Estos sistemas incorporan algoritmos avanzados que ayudan a proporcionar recomendaciones inteligentes y específicas a los clientes en diversas circunstancias, como comprar productos en línea, música o películas, leer artículos u otro contenido en línea. La finalidad primordial de estos sistemas es asistir a los usuarios en la toma de decisiones más acertadas, así como minimizar el tiempo y el esfuerzo dedicados a la búsqueda de información. (Tenés, 2023).

1.4.2. Antecedentes nacionales

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2021) en un documento *de gestión Inteligencia artificial: desafíos y oportunidades para el Perú* El propósito fue proporcionar información básica sobre las tecnologías de Inteligencia Artificial, sus usos en sectores cruciales para el Perú, sus posibles consecuencias económicas, sociales y ambientales, así como las iniciativas que varios países vienen realizando. Es un trabajo de revisión de literatura tomando como base el análisis de contenido. Los hallazgos demuestran que la IA es una tecnología aplicable a todos los propósitos, posiblemente la más significativa del siglo XXI. Aunque forma parte de la cuarta revolución industrial actual. Asimismo, proclama un nuevo capítulo en el desarrollo de la humanidad. Concluye que la importancia de la inteligencia artificial radica en que es una tecnología de propósito general. Esto implica que tendrá un impacto transformador en los sectores económico y social, dado que influirá en los principios fundamentales de la estructura de la IA a nivel global y revolucionario. Promete grandes

beneficios para quienes puedan desarrollarlo o aplicarlo, pero también puede causar problemas económicos, sociales, legales y regulatorios.

Escobedo (2019) el objetivo de su tesis sobre emprendimiento empresarial en universidades públicas de la macrorregión sur del Perú fue evaluar el grado de actividad y las aspiraciones emprendedoras desarrolladas por los estudiantes universitarios Utilizando el método cuantitativo de grado de correlación, tipo básico, diseño transversal no experimental, empleó la encuesta y análisis de documentos, La población objeto de estudio estuvo compuesta por 2508 estudiantes universitarios, de los cuales se seleccionó una muestra de 295. Los hallazgos muestran que ambas universidades públicas tienen niveles de actividad emprendedora de moderados a altos, mientras que niveles de interés de moderados a altos y confianza de moderada a total en la viabilidad percibida. Concluye que hay correlación fuerte entre la voluntad percibida y la intención empresarial.

León (2019) en el artículo sobre *Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú*, planteó como propósito determinar el impacto del emprendimiento correspondiente a los años 2007-2017. Aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, se tomó referencia a 24 departamentos, se llevaron a cabo regresiones múltiples de modelos econométricos, tanto irrestrictos como restrictivos, empleando los métodos de mínimos cuadrados ordinarios. Según los resultados del modelo restringido, por cada aumento del 1% en el número de empresas. El departamento incrementa la tasa de crecimiento del PIB per cápita en aprox.0,68%. La conclusión es que el emprendimiento corporativo es esencial para lograr un mayor crecimiento económico y homogeneidad sectorial.

Lloja et al. (2021) el propósito del artículo Intención emprendedora: perspectivas de estudiantes universitarios es identificar los factores más importantes de las intenciones emprendedoras. Fue un trabajo cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo, participaron 297 estudiantes de las Universidades de Tarapoto y San Martín, se utilizó la encuesta virtual

mediante el formulario de Google Forms, el cuestionario una fiabilidad con un coeficiente de 0.95 realizado a través del Alpha de Cronbach. Los resultados mostraron que el factor personal, con un 68 %, y el factor recursos, con un 54 %, son los más importantes para fomentar la intención emprendedora en los universitarios. Sin embargo, se considera que el factor recursos necesita un mayor compromiso e interés. En conclusión, los factores personales tienen un mayor impacto significativo en las intenciones de emprendimiento de los discentes. De manera similar, la actitud, las habilidades comerciales y la capacidad de identificar, planificar, implementar y convertir los problemas en oportunidades son importantes para un emprendedor exitoso.

Vallejo (2019) en el trabajo de investigación intentó analizar diferentes narrativas fotográficas sobre el período de terror en el Perú, comenzando por la exposición fotográfica “Yuyanapaq” comparando archivos del Diario Marka y la revista Caretas en casos especiales como el de Uchuraccay. El estudio es una revisión de literatura sobre diferentes narrativas relacionadas a la violencia, es un estudio de caso, como muestra empleó un compendio de archivos fotográficos tanto periodísticos como personales, familiares, de las Fuerzas armadas y policiales. Los resultados arrojan que la fotografía periodística desempeñó una labor informativa pasando transitivamente a la fotografía documental que dejó huella en la memoria colectiva acerca del conflicto armado interno que experimentó Perú durante 20 años. Concluye que las narrativas visuales capturan un evento que sucedió y se ha demostrado históricamente que sucedió, pero una postura política o ideológica sobre el tema significa que el mensaje final se manipula para adaptarse al medio y la historia.

Tenés (2023) planteó estudiar los efectos de IA en el ámbito empresarial. Concluye que la IA ha provocado sin querer un auge tecnológico precedente y los sistemas donde se utilizan algoritmos avanzados brindan recomendaciones personalizadas a los usuarios en diversas situaciones, como comprar productos en línea. La finalidad primordial de estos sistemas es

atender a los usuarios en la toma de decisiones fundamentadas, así como en la optimización del tiempo y el esfuerzo dedicados a la búsqueda de información pertinente.

1.5 Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este estudio permite profundizar los conocimientos a través de las variables de estudio como la inteligencia artificial y como esta se puede utilizar en diferentes aspectos para la solución de inconvenientes sobre todo en el área de las comunicaciones enfocado específicamente al emprendimiento de la fotografía; además permitirá generar nuevos conocimientos sobre este ámbito de estudio.

Justificación práctica

La presente investigación servirá como punto de inicio para realizar imágenes integrando la inteligencia artificial y la técnica de la fotografía para contar una historia haciendo y de esta manera dar solución a aquellos problemas que generen la poca durabilidad del emprendimiento de estudiantes, profesionales de la comunicación y buscar dar sostenibilidad en la empleabilidad de los nuevos emprendimientos.

Justificación metodológica

Este estudio se justifica por ser un estudio correlacional no experimental y por su naturaleza se utiliza el cuestionario, que ha sido validado por tres expertos en el área, permitió la recolección de datos precisos sobre inteligencia artificial y fotografía. Las herramientas utilizadas se pueden utilizar en futuros estudios similares.

Justificación social

El resultado del estudio beneficiará a los profesionales que se dediquen a la fotografía, así como los universitarios de Ciencias de la Comunicación ya sean de universidades públicas privadas que tengan iniciativas de entendimiento, que les permite generar ingresos, empleos, lo que conlleva principalmente a optimizar el desarrollo social y la calidad de vida.

1.6 Limitaciones de la investigación

Si bien es cierto que existen estudios de investigación relacionados a emprendimientos, no se ubicó información específica al tema de IA y emprendimiento fotográfico en discentes de comunicación de universidades nacionales, siendo esto una limitante en parte teórica del presente trabajo, En cuanto a la validación de los instrumentos se ha tornado un tanto complejo debido a que algunos profesionales desconocían el tema complementado con el poco tiempo que tenían para revisar los documentos de validación. Respecto a la implementación de la prueba piloto, se presentaron algunas dificultades.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. *Objetivo general*

- Determinar la relación entre la inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

1.7.2. *Objetivos específicos*

- Establecer la relación de los algoritmos con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Establecer la relación de los beneficios con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Establecer la relación de los peligros con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Establecer la relación de la aplicación de la imagen con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

1.8 Hipótesis

1.8.1. *Hipótesis general*

- La inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico tiene una relación directa y significativa con los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

1.8.2. *Hipótesis específica*

- Los algoritmos tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Los beneficios tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Los peligros tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Las aplicaciones de imagen tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1. Variable 1: Inteligencia artificial

La habilidad de las máquinas para llevar a cabo actividades que demandan inteligencia humana se denomina inteligencia artificial (Russell y Norvig, 2021). La IA consiste en un conjunto de códigos, tecnologías, algoritmos y datos que permiten a los sistemas informáticos diseñar y simular el comportamiento humano para tomar decisiones similares (o en algunos casos mejores) que los humanos. Las dimensiones de inteligencia son:

2.1.1.1. Dimensiones de la Inteligencia artificial: Algoritmos

Para Cormen et al. (2022) señala que los cálculos son instrucciones paso a paso que ayudan a las computadoras a completar cálculos. De esta manera, los algoritmos son utilizados por la inteligencia artificial para crear máquinas que pueden aprender de sus experiencias, adaptarse a nuevos escenarios y diseñar tareas.

A.1. *Indicadores de algoritmos*

El aprendizaje automático constituye una disciplina dentro de la IA que desarrolla sistemas que usan datos para aprender o mejorar su rendimiento. Los métodos modernos de aprendizaje automático tienen sus raíces en el modelo de computación neuronal original desarrollado en 1943 por Warren McCulloch (neurocientífico) y Walter Pitts (lógico). (Goodfellow y Courville, 2016)

Las redes neuronales, también conocidas como redes neuronales artificiales o cibernéticas, se clasifican en tres categorías: algoritmos de aprendizaje automático y profundo. Su forma de organización y su nomenclatura se basa en un cerebro biológico introduciendo la idea de comunicación interneuronal entre neuronas biológicas. (Goodfellow y Courville, 2016)

2.1.1.2. Dimensiones de la Inteligencia artificial: Beneficios

A2. Indicadores de Beneficios

Mejora la calidad de las imágenes los algoritmos de inteligencia artificial analizan y mejoran automáticamente las imágenes optimizando el brillo, el contraste y la claridad. Esto permite obtener imágenes de mayor calidad sin necesidad de ajustes manuales (Albar, 2024).

Automatizando tareas repetitivas, los sistemas de inteligencia artificial pueden automatizar tareas fotográficas como etiquetar imágenes, ajustar automáticamente los parámetros de disparo o recomendar configuraciones óptimas en función de la escena (Albar, 2024).

Reducción del tiempo, el análisis de datos es más rápido porque se puede realizar en menos tiempo. Además, le permite reducir el tiempo de producción sin reducir la calidad o el rendimiento, sin mencionar que el mantenimiento predictivo le ayuda a planificar mejor el mantenimiento sin perder tiempo de inactividad debido a reemplazos de piezas o averías de la máquina. (Albar, 2024)

2.1.1.3 Dimensiones de la Inteligencia artificial: Peligros

A3. Indicadores de beneficio

Manipulación de imágenes, la inteligencia artificial se puede utilizar para manipular imágenes de manera convincente y crear contenido falso o engañoso. Esto crea problemas éticos y sociales, ya que las imágenes manipuladas pueden difundir información errónea, generar desconfianza o incluso utilizarse con fines fraudulentos. (Albar, 2024)

Dependencia tecnológica a medida que la IA se vuelve más común en la fotografía, los fotógrafos y los usuarios pueden volverse demasiado dependientes de los algoritmos para realizar tareas y tomar decisiones. Esto puede disminuir la creatividad y la habilidad y provocar una pérdida de control sobre el proceso fotográfico. (Albar, 2024)

Distorsión de la realidad, el procesamiento de imágenes con inteligencia artificial puede poner a prueba la habilidad para diferenciar entre la realidad y la falsedad. Esto socava la confianza en la autenticidad de las fotografías y tiene un impacto negativo en el periodismo, los documentales y la representación fiel de la realidad. (Albar, 2024)

2.1.1.4 Dimensiones de la Inteligencia artificial: Aplicaciones de imagen

A4. Indicadores de aplicaciones de imagen

StableDiffusion **Stable Diffusion**, es una IA diseñada para crear imágenes con texto natural. Esto significa que cualquier usuario puede realizar una solicitud en lenguaje natural., lo que permite que la inteligencia artificial la intérprete y cree una imagen que represente la solicitud. Pero lo realmente importante es que no está limitado, porque el código abierto significa que los desarrolladores pueden entrenarlo para sus proyectos e implementarlo de la mejor manera según sus necesidades. (Añez, 2023)

MidJourney MidJourney es un laboratorio autónomo dedicado a la investigación en inteligencia artificial, y también se refiere a la herramienta que desarrollan para generar imágenes a partir de descripciones textuales. Después del registro, los usuarios tendrán la oportunidad de generar 25 imágenes sin costo alguno.; y para ello se debe suscribirse. Tiene un estilo único: intenta crear una imagen limpia y bien estructurada que parezca una obra de arte (Añez, 2023)

Leonardo IA **Leonardo AI** es más que una simple herramienta de edición de imágenes. Es un puente entre la tecnología avanzada y la expresión artística. Esta aplicación de IA generativa le permite crear imágenes y elementos visuales mediante comandos simples o instrucciones intuitivas. No sólo proporciona una alternativa viable a otras plataformas, sino que también sirve como una fuente inagotable de inspiración para tu creatividad. Cualquiera, independientemente de su nivel artístico, puede crear fácilmente imágenes cautivadoras. (Añez, 2023)

Dall-e, es una de las primeras herramientas de generación de imágenes con IA del mercado, desarrollada por OpenAI, la empresa detrás de ChatGPT. También es capaz de editar imágenes existentes y crear variaciones de ellas. Además, el sistema ofrece múltiples opciones en lugar de devolver una única recomendación. Cualquier usuario puede probarla gratis registrándose en su web, pero es una app de pago. (Añez, 2023)

Evoto IA es un es un procesador, editor y retocador de fotografías impulsado por IA de última generación que simplifica su flujo de trabajo y mejora mejorando los tiempos de procesado. Le permite procesar miles de fotografías a una velocidad de y calidad extraordinaria, las características que la diferencian es su flujo de trabajo todo en uno, efectos de vanguardia, edición de color avanzada, ajustes de fondo, presets exclusivos y procesamiento por lotes. (Añez, 2023)

2.1.2. Variable 2: Emprendimiento fotográfico

La Real Academia Española (RAE, 2021) conceptualiza que emprender es un compromiso de iniciar una obra, negocio, especialmente si entraña dificultad o peligro. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2021) define el espíritu empresarial al proceso de iniciar un negocio, o está en la consolidación del mismo. Esta acción se puede realizar de manera Independientemente o de forma corporativa, o desempeñándose como empleado de una empresa. Ser emprendedor no significa necesariamente idear un negocio. Gómez y Rubio (2023). menciona que el emprendimiento es una cualidad que dota a las personas de mayor creatividad y capacidad de innovación. Por ello, los emprendedores se esfuerzan por cambiar constantemente.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2023) sostiene que el emprendimiento es generar valor por el cual consigues diferenciarte de los demás. Es la tenacidad y valor de generar una idea para convertirla en un negocio. Destaca en el emprendedor características personales como son: la valentía, ser soñador, tener visión hacia el futuro,

optimista e innovador (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2024) revela la actitud y la capacidad del sujeto para iniciar nuevos proyectos por medio de ideas y oportunidades. Claramente, los emprendedores buscan constantemente oportunidades.

2.1.2.1. Dimensiones del emprendimiento fotográfico: Formulación de un modelo de negocio

El concepto de modelo de económico no siempre se utiliza del mismo modo, también se usa como idea de negocio, modelo de ingresos. Un modelo de negocio se puede definir como una herramienta que describen los pilares centrales de los negocios y las relaciones y coordinación. Entre estos, la organización crea y entrega valor a los clientes, satisfacer sus necesidades y ser rentables (Toniut, 2020). De esa manera los negocios se pueden utilizar para convertir ideas en negocios o generar ideas.

B.1 Indicadores de formulación de un modelo de negocio

Creación es establecer cómo el negocio genera ingresos rentables. (Toniut, 2020)

Proporción las empresas pueden convertir las oportunidades de mercado en conceptos y luego en negocios. (Toniut, 2020)

Captación de valor es el enfoque que implica construir de una manera que satisfaga las necesidades percibidas del cliente. (Toniut, 2020)

2.1.2.2. Dimensiones del emprendimiento fotográfico: Elementos de un modelo de negocio

B2. Indicadores de los elementos de un modelo de negocio

Propuesta de valor, una propuesta de valor es un conjunto de beneficios que tiene una organización. Crear ofertas para mercados seleccionados. El valor se mide a través de las características de desempeño del producto y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar una prima es decir fijar un precio. (Toniut, 2020)

Cliente está formado por personas o empresas involucradas en el proceso que permiten el suministro de bienes o prestación de servicios para el uso o consumo de consumidores finales, o para usuarios industriales. (Toniut, 2020)

Canal Son herramientas utilizadas para intercambiar mensajes entre la persona que envía el mensaje y la persona que lo recibe. (Toniut, 2020)

Comunicación es el proceso de organizar el intercambio o compartir. Expresar significado utilizando un conjunto común de símbolos. De hecho, las empresas no sólo envían mensajes a los clientes, pero también reciben mensajes de los clientes. (Toniut, 2020)

Información, se considera hoy en día un recurso estratégico para la organización. Una organización crea un sistema de información (SI) para intentar predecir, recopilar, organizar y almacenar reclamos enviados por administradores, gestión continua y actualizada del flujo de datos e información para los asegurados. Decisión adecuada. (Toniut, 2020)

Actividades, son las acciones más importantes que una empresa debe realizar para que un modelo de negocio funcione. (Otola y Grabowska, 2021)

Capacidades, se refiere a habilidad o calidad. La empresa coordina sus recursos y los utiliza para realizar determinadas actividades. Permite a las organizaciones ofrecer a los clientes beneficios especiales. (Otola y Grabowska, 2021)

La gestión del talento es una responsabilidad importante, ya que implica una serie de actividades que se llevan a cabo con el fin de atraer y retener a los empleados, asegurándose de que alcancen un alto rendimiento, lo que a su vez conduce al logro de los objetivos. (Otola y Grabowska, 2021)

Modelo de ingresos: Se pueden crear modelos de ingresos a partir de una actividad única realizada por un cliente o en forma de ingresos recurrentes. Proporcionar una propuesta de valor o servicio al cliente post venta. (Otola y Grabowska, 2021)

2.1.3.1. Dimensiones del emprendimiento fotográfico: principios estratégicos

B.3. Indicadores de principios estratégicos

La misión explica por qué existe una organización, empresa o institución. Se concentra en el verdadero objetivo a lograr. Para dirigir el trabajo diario del grupo de trabajo, debe definirse de manera precisa y precisa. (Amtu et al., 2021)

Una visión es un objetivo, ideal o sueño que desea lograr. A partir de una visión, se crean políticas y objetivos para ayudar a la empresa o institución a alcanzarla. (Amtu et al., 2021)

Los valores son un conjunto de principios éticos y profesionales que usted elige para guiar sus acciones y, en parte, encarnar su ética. Los valores son la "personalidad" de una empresa. (Amtu et al., 2021)

Teorías

Para esta investigación y de acuerdo al contexto se utilizarán como base las siguientes teorías para cada variable de estudio. Los principios teóricos que sustentan la IA son teorías computacionales que proporcionan los para comprender cómo funciona la información y cómo las máquinas pueden procesar. Si bien son muchas teorías solo se considera las que acercan al presente estudio entre ellas tenemos *La teoría de la información* fue desarrollada en la década de 1940 por el científico informático y matemático Claude Shannon, establece el fundamento matemático para el cálculo del volumen de información que se transmite en un mensaje o en un conjunto de datos. Además, la teoría de la información proporciona también herramientas para el procesamiento y compresión de datos que son importantes para la inteligencia artificial. Estos también están respaldados por la Teorías de la inteligencia humana, sobre todo la teoría de la inteligencia múltiple propuesta por Howard Gardner en 1983. De acuerdo con esta teoría. La inteligencia no se puede equiparar con una sola habilidad porque hay una gran cantidad de ellas muchas inteligencias como la lingüística, la lógica, la matemática y la espacial. Esta teoría abrió

nuestra comprensión de la diversidad humana al demostrar que no todos los humanos tienen las mismas capacidades y posibilidades.

Para la variable del emprendimiento fotográfico se utilizan los paradigmas de *la Teoría de del emprendimiento* como la planteada por el movimiento AMP (Proceso de Mercado de Austria), un modelo influenciado por Schumpeter (1934), quien enfatizó la iniciativa empresarial como la fuerza impulsora de los sistemas basados en el mercado. Dijo que el cambio incluye la resolución de problemas, y destacó que los emprendedores son solucionadores de problemas. Según él, el concepto de nuevas combinaciones que conducen al logro incluye las siguientes cinco situaciones: (1) nuevos bienes y/o servicios, (2) nuevos métodos de producción, (3) nuevos mercados, (4) suministro de nuevas materias primas. Material. Materiales y (5) nuevas organizaciones (Mohanty, 2006). La fotografía viene experimentando cambios en todos sus procesos, sobre todo en los tipos de fotografía ampliándose los servicios en función al target, siendo un aspecto importante para las personas que tienen iniciativas emprendedoras.

Según Casson (1982) la oferta de emprendimiento está limitada por la falta de rasgos de personalidad deseables, mientras que la demanda de emprendimiento **proviene** de la necesidad de adaptarse al cambio. También se ha sugerido que ser un emprendedor exitoso requiere ciertas cualidades innatas como la imaginación. (Cherukara y Manalel, 2011). La actitud, perseverancia en los negocios que pueda tener un profesional de la imagen será vital en el proceso de creación del negocio.

La Harvard Business School (2023) afirma que el emprendimiento tiene en cuenta una combinación de fuerzas internas y externas. Los recursos internos son características propias de un individuo, como la inteligencia, las habilidades, el conocimiento, la experiencia, la intuición, etc. Estas fuerzas impactan enormemente en la actividad humana. Las fuerzas externas son aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y legales que determinan el surgimiento y ejecución del emprendimiento a nivel económico. Si bien es cierto que las cualidades personales

son factores importantes para emprender un negocio, los factores exógenos como el desarrollo económico del país son primordiales para la creación de empresas. Asimismo, se utilizará la Teoría materialista de la fotografía cuyo principio plantea que la fotografía es fiel reflejo de la realidad, pero en algunas situaciones es una falacia. Según este enfoque, existen dos conceptos en fotografía: fotografía formal, o fotografía real, y fotografía material, o fotografía falsa.

La fotografía formal se realiza tal como es la escena, sin manipulaciones anteriores o posteriores como el color, la composición, recorte, etcétera. Y será fotografía material aquella imagen que ha manipulado en cualquiera de las formas como recorte, colorización, etcétera. En la actualidad esta teoría tiene defensores y detractores que hay quienes sostienen que la fotografía ya sufre manipulación desde la toma misma y que el uso de software es para potenciar la imagen.

Teran-Yepes (2020) seleccionaron teorías relacionadas con el emprendimiento. Lo más importante es que más de 10 artículos utilizan estas teorías de un total de 26 teorías empresariales. hayan sido utilizadas en más de 10 artículos de un total de 26 teorías de emprendimiento”. Debido a la relevancia del tema surgieron diferentes corrientes que teorizaron acerca del emprendimiento como: la economía, psicología, sociología y gestión empresarial.

De igual manera se aplicará a la teoría del constructivismo, movimiento artístico ruso de inicios del siglo XX, fundado por el pintor, escultor ruso Vladimir Tatlin. Esta teoría manifiesta que la obra de arte estaba en comunicación con el espacio que lo rodea, por tal motivo la obra se abre al espacio con elementos transparentes de formas geométricas y planas. En el arte de la imagen de Alexandr Mijaillovich Rodchenko con sus fotografías ayudó al desarrollo del constructivismo a un nivel formal y creativo influenciada claramente por su educación e ideología bolchevique. El elemento social de su obra, el uso de la línea y los puntos de toma inusuales de sus fotografías son los elementos más destacados en su estilo único.

La construcción de la realidad social fue publicada en 1966 por los sociólogos Peter L. Berger y Thomas Luckman. El autor se inspira en muchos pensadores, entre ellos Karl Marx, Emile Durkheim y George Herbert Mead. Se hace especial hincapié en la teoría del interaccionismo simbólico de Mead, que afirma que la formación de la identidad se debe a la interacción social.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Este estudio se realizará utilizando un enfoque cuantitativo. Navarro et al. (2017) sostiene que los métodos cuantitativos permiten el uso de pruebas y cuestionarios estandarizados, para obtener datos numéricos importantes para la investigación. Aúpas et al. (2018), afirma que se trata de un proceso analítico que descompone el todo en sus elementos básicos; es decir, de lo general a lo particular; también puede entenderse como un camino de los fenómenos a las leyes, es decir, de los resultados a las causas.

El tipo de investigación es aplicada, es decir, orientada a aplicar los conocimientos adquiridos a una primera práctica o práctica concreta. En este caso la inteligencia artificial se aplicará al emprendimiento fotográfico como un recurso de empleabilidad en los jóvenes universitarios.

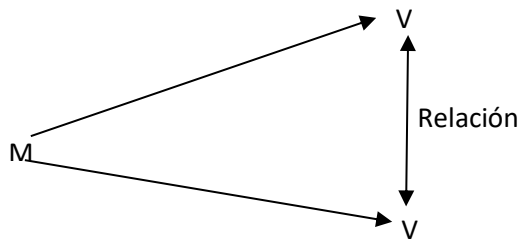
Diseño de investigación no experimental, conocido también como diseño observacional que se enmarca cuando se quiere conocer el comportamiento sin manipular la realidad. Si la información se recopila una vez, se denomina corte transeccional o transversal. (Cabrera-Tenecela, 2023)

El estudio se enmarca en un nivel correlacional cuyo objetivo principal es establecer la relación o grado de asociación entre dos o más variables de estudio en un espacio determinado. Según Hernández-Sampieri et al. (2014) estos estudios de correlación permiten conocer el grado de relación entre las variables, así como sustentar la hipótesis que se puso a prueba. En este sentido se examina la inteligencia del escenario y de la propuesta fotográfica.

El esquema que le corresponde a este nivel es:

Figura 1

Esquema del nivel correlacional



Donde:

M = Muestra

V1, V2 = observaciones obtenidas de cada una de las variables.

V1= Inteligencia artificial

V2=Emprendimiento fotográfico

r = indica posible relación entre las variables.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Hernández-Sampieri et al. (2014) señalan que la población es el conjunto de personas o elementos que reúnen un conjunto de características muy similares que resultan relevantes en el estudio. Por lo cual la población en la actual investigación está representada por los discentes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federico Villarreal. Por ende, de la ciudad de Lima cuya población estudiantil asciende a 487, según el padrón de matriculados durante el año 2023.

3.2.2. Muestra

Una muestra es una porción representativa de la población Hernández-Sampieri et al. (2014). Existen varios factores a tener en cuenta tanto en términos de tamaño de la muestra como de la relación con el tamaño de la población, por ejemplo, parámetros y estimaciones, sesgo, error de muestreo, confiabilidad y varianza de la población. La muestra se obtuvo utilizando la fórmula para poblaciones finitas que se muestra en la siguiente imagen.

Figura 2

Para calcular el número de sujetos necesarios para la muestra (n), se fijó:

Tamaño de la muestra:

n = Tamaño de la Muestra

p = Probabilidad de éxito

N = Población

q = Probabilidad de fracaso

z = Nivel de confianza

s = Error máximo admitido

90%(1.65), 95% (1.96), 95,5%(2)

$$\text{Número de muestra } (n) = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(s^2(N-1) + (z^2 \cdot p \cdot q))}$$

$$\text{Número de muestra } (n) = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 487}{(0.05^2(487-1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5))} = 214,9517 = \mathbf{215}$$

$$p = 0.5$$

$$z = 1.96 - \text{El nivel de confianza } 95\%$$

$$q = 0.5$$

$$N = 487$$

$$(N-1) = 486$$

Por lo tanto, la muestra para esta investigación sería de 215 estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

3.2.3. Muestreo

El muestreo adoptó un método de muestreo probabilístico donde los sujetos se seleccionan de la población de estudio para garantizar estimaciones adecuadas en la muestra seleccionada. Esto significa que la descripción de la muestra también es válida para el conjunto, pero con cierto grado de error. En el muestreo aleatorio simple, los sujetos se seleccionan de una población con igual probabilidad de ser seleccionados. Este método se utiliza principalmente cuando la población es pequeña.

Tabla 1***Matriz de operacionalización de variables***

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Inteligencia artificial	La inteligencia artificial puede ser considerado como una herramienta o asistente colaborativo para la creatividad y su potencial como creador por derecho propio (Anantrasiric y Bull (2020))	El uso de la IA como herramienta creativa permitirá ser medible a través de los algoritmos, beneficios, peligros y aplicaciones en el ámbito de la imagen.	Algoritmos	Aprendizaje automático (ML) Redes neuronales	1-4	Ordinal Escala de Lickert
			Beneficios	Mejora la calidad de las imágenes Automatizar tareas repetitivas Reducción del tiempo	5-10	
			Peligros	Manipulación de imágenes Dependencia tecnológica Distorsión de la realidad y Autenticidad	11 -16	Ordinal Escala de Lickert
			Aplicaciones de imagen	StableDiffusion MidJourney	17-21	

Emprendimiento fotográfico	Es la capacidad de los estudiantes universitarios para identificar oportunidades en el mercado fotográfico, desarrollar ideas creativas, y llevar a cabo proyectos fotográficos con un enfoque empresarial, ya sea como fotógrafos independientes, dueños de estudios o en colaboración con otras empresas.	La herramienta del modelo de negocio de una empresa debe basarse en algunos de sus elementos, y estas decisiones clave deben tomarse dentro de la organización, independientemente del departamento operativo en el que se encuentre.	Formulación de un modelo de negocio	Leonardo IA Dall-e Evoto Creación Proporción Captación de valor de los clientes	22-27	
			Elementos de un modelo de negocio	Propuesta de valor Cliente Canal Comunicación Información Actividades Capacidades talento Modelo de ingresos	28-41	
			Principios estratégicos	Misión Visión Valores	42-47	

3.4 Instrumentos

Se utilizó la encuesta, porque permite la recopilación y el procesamiento de datos de manera rápida y eficiente. En cuanto al instrumento para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario que contiene un conjunto de preguntas sobre la(s) variable(s) que se mide(s), extraídas de los indicadores. Debe coincidir con el planteamiento del problema y la hipótesis. La propuesta para la creación de un cuestionario es analizar variable por variable según la situación de investigación, qué tipo de pregunta es la más confiable y efectiva para medir esta variable. En nuestro estudio utilizaremos dos cuestionarios como herramienta de investigación, el primer cuestionario recopila información sobre la variable V1 (inteligencia artificial) y el segundo recopila información sobre la variable V2 (negocio de fotografía).

Se utiliza una escala Likert que consiste en un conjunto de preguntas presentadas en forma de afirmaciones o juicios. En este ejemplo, se utilizarán las siguientes respuestas (5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo.

En cuanto a la validez del instrumento de recolección de datos fue sometido a una rigurosa revisión por parte de expertos que utilizaron una matriz de evaluación con el fin de que se mida la variable que pretende medir.

La confiabilidad: se refiere al grado en el que el uso repetido con la misma persona o cosa que produce los mismos resultados (Hernández-Sampieri et al., 2014). En un estudio piloto, una muestra de 20 estudiantes fue tomada para evaluar la confiabilidad del instrumento y la confiabilidad se estableció usando el coeficiente estadístico alpha de Cronbach mediante SPSS 26. El rango de confiabilidad se muestra a continuación

Tabla 2*Evaluación del Alfa de Cronbach*

N ^a	RANGOS	CONFIABILIDAD
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente	[0, 0.3]

Nota: Tuapanta (2017)**Tabla 3***Estadística de fiabilidad en SPSS v 25*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,811	,763	47

Interpretación: De acuerdo con el estadístico Alfa de Cronbach aplicado a una prueba piloto de 20 estudiantes de una Universidad privada con 47 elementos se observa que el instrumento tiene un rango de excelente según lo planteado por (Tuapanta y Mena, 2017)

3.5 Procedimientos

Este presente trabajo de investigación respeto los siguientes factores y se explicó los pasos correspondientes para lograr los resultados para determinar las conclusiones y recomendaciones del estudio. Se eligió el software SPSS como herramienta para explorar los datos obtenidos utilizando herramientas cuya confiabilidad y validez habían sido previamente probadas. Los resultados fueron analizados estadísticamente, para monitorear la densificación

de hipótesis, y son presentados, junto con análisis adicionales, en tablas, figuras y otros formatos para interpretación temática y métodos correspondientes.

3.6 Análisis de datos

La investigación utilizó tanto la estadística descriptiva como la inferencial para llevar a cabo el análisis e interpretación de los datos cuantitativos con el fin de identificar patrones, tendencias y relaciones dentro de los datos para poder tomar decisiones y predicciones. Para ello la estadística se convierte en una herramienta importante cuando se organiza y analiza la información. La estadística inferencial permite a los investigadores evaluar o inferir los resultados de una población o muestra en estudio, mientras que la estadística descriptiva involucra una variedad de métodos para recopilar, sintetizar, organizar y describir información.

3.7 Consideraciones éticas.

La investigación científica es una parte importante de la vida académica de la universidad porque fomenta el pensamiento lógico y la creatividad, la generación y acumulación de conocimientos y la contribución a la solución de problemas. en diversos campos. ser promovido. La presente investigación respetará los principios básicos de la investigación como es la justicia, beneficencia, autonomía, además se respetará la relación del investigador y los palpitanes de la investigación tomando en cuenta la confidencialidad y el mantenimiento del anonimato e intimidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

De acuerdo al objetivo general de determinar la relación entre la inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Tabla 4

Frecuencia y porcentaje de la variable Inteligencia Artificial

		Inteligencia Artificial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	10	4,7	4,7	4,7
	Muy Bueno	159	74,0	74,0	78,6
	Bueno	26	12,1	12,1	90,7
	Regular	9	4,2	4,2	94,9
	Deficiente	11	5,1	5,1	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 4 se tiene la variable denominada inteligencia artificial, que refleja el resultado de la encuesta ejecutada a 215 estudiantes de comunicación quienes califican a la inteligencia artificial como muy bueno en un 74% que representa a 159 estudiantes, asimismo seguida de bueno con el 12% que equivale a 26 encuestados y como deficiente el 5.1% que representa 11 estudiantes. Se evidencio que existe un alto porcentaje de aceptación de la inteligencia artificial.

Tabla 5*Frecuencia y porcentaje de la variable emprendimiento fotográfico*

		Emprendimiento Fotográfico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	16	7,4	7,4	7,4
	Muy Bueno	147	68,4	68,4	75,8
	Bueno	34	15,8	15,8	91,6
	Regular	11	5,1	5,1	96,7
	Deficiente	7	3,3	3,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 5 se tiene la variable denominada emprendimiento fotográfico, que refleja el resultado de la encuesta ejecutada a 215 estudiantes de comunicación quienes catalogan al emprendimiento fotográfico como muy bueno en un 68.4% que representa a 147 estudiantes, asimismo seguida de bueno con el 15.8% que equivale a 34 encuestados y como deficiente el 3.3% que representa 7 estudiantes. Se evidencio que existe un alto porcentaje de aceptación del emprendimiento fotográfico.

Tabla 6*Frecuencia y porcentaje de la dimensión algoritmos*

Algoritmo			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Excelente	17	7,9	7,9	7,9
	Muy Bueno	164	76,3	76,3	84,2
	Bueno	14	6,5	6,5	90,7
	Regular	10	4,7	4,7	95,3
	Deficiente	10	4,7	4,7	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 6 se muestra los resultados de la dimensión de estudio algoritmos de la variable inteligencia artificial donde los estudiantes de comunicación señalaron como muy bueno a esta dimensión con un 76.3%, excelente el 7.9 y deficiente el 4.7%, de un total de 215 encuestados.

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de la dimensión beneficios

Beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	5,6	5,6	5,6
	Muy Bueno	158	73,5	73,5	79,1
	Bueno	23	10,7	10,7	89,8
	Regular	12	5,6	5,6	95,3
	Deficiente	10	4,7	4,7	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 7 se muestra los resultados de la dimensión de estudio beneficios de la variable inteligencia artificial donde los estudiantes de comunicación señalaron como muy bueno a esta dimensión con un 73.5%, excelente y regular con un 5.6% cada uno y deficiente con el 4.7%. de un total de 215 encuestados.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de la dimensión peligros

Peligros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	5,6	5,6	5,6
	Muy Bueno	155	72,1	72,1	77,7
	Bueno	28	13,0	13,0	90,7
	Regular	13	6,0	6,0	96,7
	Deficiente	7	3,3	3,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 8 se muestra los resultados de la dimensión de estudio peligros de la variable inteligencia artificial donde los estudiantes de comunicación señalaron como muy bueno a esta dimensión con un 72.1%, bueno el 13%, regular el 6% y deficiente con un 3.3% de un total de 215 encuestados.

Tabla 9*Frecuencia y porcentaje de la dimensión aplicaciones de imagen*

		Aplicaciones de imagen			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	3	1,4	1,4	1,4
	Muy bueno	155	72,1	72,1	73,5
	Bueno	39	18,1	18,1	91,6
	regular	10	4,7	4,7	96,3
	deficiente	8	3,7	3,7	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 9 se muestra los resultados de la dimensión de estudio aplicaciones de imagen de la variable inteligencia artificial donde los estudiantes de comunicación señalaron como muy bueno a esta dimensión con un 72.1%, bueno el 18.1%, regular el 4.7% y deficiente con un 3.7% de un total de 215 encuestados.

4.1.1 Tablas cruzadas

Tabla 10

*Tabla cruzada entre la variable **inteligencia artificial** y la variable **emprendimiento fotográfico**.*

Tabla cruzada Inteligencia Artificial*Emprendimiento Fotográfico

		Emprendimiento Fotográfico					Total
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	
Inteligencia Artificial	Excelente	0 0,0%	7 3,3%	2 0,9%	1 0,5%	0 0,0%	10 4,7%
	Muy Bueno	10 4,7%	112 52,1%	22 10,2%	9 4,2%	6 2,8%	159 74,0%
	Bueno	1 0,5%	17 7,9%	7 3,3%	1 0,5%	0 0,0%	26 12,1%
	Regular	4 1,9%	5 2,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 4,2%
Total	Deficiente	1 0,5%	6 2,8%	3 1,4%	0 0,0%	1 0,5%	11 5,1%
		16 7,4%	147 68,4%	34 15,8%	11 5,1%	7 3,3%	215 100,0%

Interpretación: En la tabla 10 se observa de manera independiente que la variable inteligencia artificial es catalogada con el 74,0% como muy buena, el 12,1% bueno, el 4,7% excelente, 4,2% regular y como deficiente el 5,1%. En cuanto al emprendimiento fotográfico ha sido catalogada con un 68,4% como muy bueno, 15,8% bueno, 7,4% excelente, 5,1% regular y

3,3% como deficiente. De acuerdo a los resultados se infiere que ambas variables de estudio tienen un alto nivel de calificación.

Tabla 11

Tabla cruzada entre la dimensión Algoritmos y la variable emprendimiento fotográfico

Tabla cruzada Algoritmo *Emprendimiento Fotográfico

		Emprendimiento Fotográfico					Total
		Excel ente	Muy Bueno	Buen o	Regul ar	Deficie nte	
Algoritmo	Excelente	1	11	3	2	0	17
		0,5%	5,1%	1,4%	0,9%	0,0%	7,9%
	Muy Bueno	9	117	23	9	6	164
		4,2%	54,4%	10,7%	4,2%	2,8%	76,3%
	Bueno	1	8	5	0	0	14
	0,5%	3,7%	2,3%	0,0%	0,0%	6,5%	
	Regular	4	5	1	0	0	10
		1,9%	2,3%	0,5%	0,0%	0,0%	4,7%
	Deficiente	1	6	2	0	1	10
		0,5%	2,8%	0,9%	0,0%	0,5%	4,7%
Total		16	147	34	11	7	215
		7,4%	68,4%	15,8%	5,1%	3,3%	100,0%

Interpretación: En la tabla 11 se observa de manera independiente que la dimensión de algoritmo de la variable inteligencia artificial es catalogada con el 76,3% como muy buena, el 7,9% excelente, 6,5%, bueno, 4,7% regular y como deficiente el 4,7%. En cuanto al emprendimiento fotográfico ha sido catalogada con un 68,4% como muy bueno, 15,8%

bueno, 7,4% excelente, 5,1% regular y 3,3% como deficiente. Según los resultados, se deduce que la dimensión de algoritmos presenta una relación muy favorable con la variable de emprendimiento fotográfico.

Tabla 12

Tabla cruzada entre la dimensión beneficios y la variable emprendimiento fotográfico

Tabla cruzada Beneficios*Emprendimiento Fotográfico

		Emprendimiento Fotográfico					Total
		Exce nte	Muy Bueno	Bueno	Regul ar	Deficie nte	
Beneficios	Excelente	0	8	3	1	0	12
		0,0%	3,7%	1,4%	0,5%	0,0%	5,6%
	Bueno	10	111	22	9	6	158
		4,7%	51,6%	10,2%	4,2%	2,8%	73,5%
	Bueno	1	16	6	0	0	23
		0,5%	7,4%	2,8%	0,0%	0,0%	10,7%
	Regular	4	6	1	1	0	12
		1,9%	2,8%	0,5%	0,5%	0,0%	5,6%
	Deficien te	1	6	2	0	1	10
		0,5%	2,8%	0,9%	0,0%	0,5%	4,7%
Total		16	147	34	11	7	215
		7,4%	68,4%	15,8%	5,1%	3,3%	100,0%

Interpretación: En la tabla 12 se observa de manera independiente que la dimensión de beneficios de la variable inteligencia artificial es catalogada con el 73,5% como muy buena, 10,7% bueno, 5,6% excelente y regular y como deficiente el 4,7%. En cuanto al

emprendimiento fotográfico ha sido catalogada con un 68,4% como muy bueno, 15,8% bueno, 7,4% excelente, 5,1% regular y 3,3% como deficiente. Según los resultados, se deduce que existe una relación muy favorable entre la dimensión beneficios y la variable emprendimiento fotográfico.

Tabla 13

Tabla cruzada entre la dimensión peligros y la variable emprendimiento fotográfico

Tabla cruzada peligros *Emprendimiento Fotográfico

		Emprendimiento Fotográfico					Total
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	
Peligros Excelente		0	9	2	1	0	12
		0,0%	4,2%	0,9%	0,5%	0,0%	5,6%
Muy Bueno		9	109	22	10	5	155
		4,2%	50,7%	10,2%	4,7%	2,3%	72,1%
Bueno		2	18	7	0	1	28
		0,9%	8,4%	3,3%	0,0%	0,5%	13,0%
Regular		4	7	2	0	0	13
		1,9%	3,3%	0,9%	0,0%	0,0%	6,0%
Deficiente		1	4	1	0	1	7
		0,5%	1,9%	0,5%	0,0%	0,5%	3,3%
ente		16	147	34	11	7	215
		7,4%	68,4%	15,8%	5,1%	3,3%	100,0%
Total							

Interpretación: En la tabla 13 se observa de manera independiente que la dimensión de peligros de la variable inteligencia artificial es catalogada con el 72,1% como muy buena, 13,0% bueno, 6,0% regular, 5,6% excelente y como deficiente el 3,3%. En cuanto al emprendimiento fotográfico ha sido catalogada con un 68,4% como muy bueno, 15,8% bueno, 7,4% excelente, 5,1% regular y 3,3% como deficiente. De acuerdo a los resultados se infiere que la dimensión peligros se relaciona de manera muy buena con el emprendimiento fotográfico.

Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión aplicaciones de imagen y la variable emprendimiento fotográfico

Tabla cruzada aplicación imagen *Emprendimiento_fotográfico

		Emprendimiento Fotográfico					Total
		Excele nte	Muy Bueno	Bueno	Regul ar	Deficie nte	
Aplicac ión	Excelente	1 0,5%	2 0,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,4%
	Muy Bueno	9 4,2%	119 55,3%	22 10,2%	5 2,3%	0 0,0%	155 72,1%
Imagen	Bueno	1 0,5%	16 7,4%	10 4,7%	6 2,8%	6 2,8%	39 18,1%
	Regular	4 1,9%	5 2,3%	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	10 4,7%
Total	Deficiente	1 0,5%	5 2,3%	1 0,5%	0 0,0%	1 0,5%	8 3,7%
		16 7,4%	147 68,4%	34 15,8%	11 5,1%	7 3,3%	215 100,0%

Interpretación: En la tabla 14 se puede apreciar de manera independiente que la dimensión de aplicaciones de imagen de la variable inteligencia artificial es catalogada con el 72,1% como muy buena, 18,1% bueno, 4,7% regular, 1,4% excelente y como deficiente el 3,7%. En cuanto al emprendimiento fotográfico ha sido catalogada con un 68,4% como muy bueno, 15,8% bueno, 7,4% excelente, 5,1% regular y 3,3% como deficiente. De acuerdo a los resultados se infiere que la dimensión *aplicaciones de imagen tiene* relación muy buena con la variable emprendimiento fotográfico.

4.2. Análisis inferencial

Mediante el uso de técnicas de probabilidad y muestreo, la estadística inferencial obtiene conclusiones acerca de una población basándose en una muestra representativa. La explicación, la predicción y la comparación de características, conclusiones y tendencias son sus principales objetivos.

Tabla 15

Prueba de normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Inteligencia artificial 01 (Agrupada)	,358	215	,000	,750	215	,000
Emprendimiento Fotográfico 001 (Agrupada)	,234	215	,000	,868	215	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2.2 Prueba de hipótesis

Tabla 16

Rango de correlación del Coeficiente de Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Mondragón (2014)

4.2.2.1. Hipótesis general

H1: La inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico tiene una relación directa y significativa con los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

H0: La inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico no tiene una relación directa y significativa con los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Valor de significancia: 0.05

Si el valor de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula,

Si el valor de significancia es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula, rechazando la alternativa.

Tabla 17

Correlación entre Inteligencia artificial y emprendimiento.

			Correlaciones	
			Inteligencia artificial 01	Emprendimiento Fotográfico 001
Rho de Spearman	Inteligencia artificial 01 (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,210**
		N	215	215
	Emprendimiento _ Fotográfico 001 (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,210**	1,000
		N	215	215

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

La tabla indica que hay una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,210. Además, el valor de significancia estadística es de 0,002, lo cual es inferior a 0,05. Esto sugiere que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En conclusión, se puede afirmar que hay una relación directa y significativa con respecto a la inteligencia artificial. y emprendimiento de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

4.2.2.2. Hipótesis específica 1

H1: Los algoritmos tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

H0: Los algoritmos no tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Tabla 18

Correlación entre Algoritmos y emprendimiento.

		Correlaciones		
			Emprendimiento Fotográfico 001	Algoritmo
Rho de Spearman	Emprendimiento _ Fotográfico 001	Coefficiente de correlación	1,000	,157*
		Sig. (bilateral)	.	,021
	Algoritmo	N	215	215
		Coefficiente de correlación	,157*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	215	215

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: La tabla muestra una correlación positiva significativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,157. Además, el valor de significancia es 0,021, lo que está por debajo del umbral de 0,05. Se determinó que la hipótesis alternativa contaba con respaldo estadístico que contradecía la hipótesis nula. En resumen, se puede concluir que hay una relación directa y significativa entre la dimensión algoritmo de la variable inteligencia artificial y el emprendimiento fotográfico entre los estudiantes de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

4.2.2.3. Hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2

H1: Los beneficios tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

H0: Los beneficios no tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Tabla 19

Correlación entre beneficios y emprendimiento.

			Correlaciones	
			Emprendimiento Fotográfico 001	Beneficios
Rho de	Emprendimiento _	Coefficiente de	1,000	,159*
Spearman	Fotográfico 001	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	215	215
	Beneficios	Coefficiente de	,159*	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	215	215

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: La tabla muestra una asociación positiva considerable, evidenciada por la correlación Rho de Spearman, que presenta un coeficiente de 0,159. Además, el valor obtenido fue de 0,019, inferior a 0,05. Esto sugiere que la evidencia estadística respalda la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula. En términos claros, se puede afirmar de manera válida que existe una relación directa y significativa entre la dimensión de los beneficios de la inteligencia artificial y el emprendimiento fotográfico entre los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

4.2.2.4. Hipótesis específica 3

H1: Los peligros tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

H0: Los peligros no tienen una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Tabla 20

Correlación entre peligros y emprendimiento.

		Correlaciones		
			Emprendimiento Fotográfico 001	Peligros
Rho de Spearman	Emprendimiento	Coeficiente de	1,000	,144*
	Fotográfico 001	correlación	.	,035
		Sig. (bilateral)		
		N	215	215
	Peligros	Coeficiente de	,144*	1,000
		correlación	,035	.
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	215	215

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: La tabla indica una correlación positiva de magnitud media, con un coeficiente de correlación Rho de 0,144. Además, el valor de significancia se sitúa en 0,035, lo cual es menor o igual a 0,05. Esto sugiere que el valor crítico proporciona evidencia estadística a favor de la hipótesis alternativa, rechazando así la hipótesis nula. En resumen, los estudiantes de la Universidad Nacional Federico Villarreal perciben de manera concreta y singular la relación entre la inteligencia artificial y la dimensión del riesgo emprendedor en el ámbito de la fotografía.

4.2.2.5. Hipótesis específica 4

H1: Las aplicaciones de imagen tiene una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

H0: Las aplicaciones de imagen no tiene una relación directa y significativa con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal Nacional.

Tabla 21

Correlación entre aplicaciones de imagen y emprendimiento.

Correlaciones				
			Emprendimiento Fotográfico 001	Aplicación Imagen
Rho de Spearman	Emprendimiento _ Fotográfico 001	Coefficiente de	1,000	,202**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	215	215
	Aplicación Imagen	Coefficiente de	,202**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	215	215

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

Interpretación: La tabla indica una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación Rho de 0,202. Asimismo, el valor p se sitúa en 0,003, lo que es inferior al umbral de 0,05. Esto sugiere que la evidencia estadística respalda la hipótesis alternativa y descarta todas las variaciones de la misma. En conclusión, los estudiantes de la Universidad Nacional Federico Villarreal muestran una relación positiva y significativa entre la utilización de la inteligencia artificial en la imagen y el emprendimiento fotográfico. La correlación observada es positiva.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio utilizó el instrumento de cuestionario previamente validado y 215 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal participaron en la investigación para establecer la relación entre inteligencia artificial y emprendimiento fotográfico. En cuanto a la estadística descriptiva se realizó un análisis a las variables con sus respectivas dimensiones de estudio y en la estadística inferencial se empleó para probar la hipótesis general y específicas contrastándolas con diferentes estudios de índole nacional e internacional.

De acuerdo a los resultados de la estadística inferencial se acepta la hipótesis alterna general que establece determinar la relación entre la inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Hay una correlación positiva de magnitud media, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,210. Además, se encontró un valor de significancia de 0.002, lo que indica que es inferior a 0.05. Esto significa que existe una relación directa y significativa entre ambas variables de estudio. Estos resultados contrastan con la investigación de Herrera-Ortiz et al. (2024) quienes señalan que el fenómeno de la inteligencia artificial está cambiando la forma en que la sociedad interactúa y promueve una mejor comunicación entre diferentes culturas, promoviendo así la cooperación y el entendimiento humanos esta afirmación coincide con Añez (2023) quien sostiene que la inteligencia artificial incluye un conjunto de códigos, técnicas, algoritmos y datos que permiten a los sistemas informáticos modelar y simular el comportamiento humano para tomar decisiones humanas similares (o, en algunos casos, mejores).

Por su parte Terán-Yepey y Guerrero-Mora (2020) sostienen que el emprendimiento debe ser abordada desde algunas perspectivas entre ellas desde la comprensión de los investigadores de diferentes teorías del emprendimiento clasificándolas y analizándolas dentro

de la corriente de investigación a la que pertenece cada teoría del emprendimiento; asimismo proporcionando un análisis crítico de la teoría del emprendimiento las que podría relacionarse con la inteligencia artificial. Lloja et al. (2021) y Escobedo (2019) señalan que los factores personales dominan las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios; Asimismo, las actitudes, habilidades empresariales, destrezas y habilidades necesarias para identificar, planificar, implementar y convertir los problemas en oportunidades son clave para los empresarios exitosos. Concluyen que la intención del emprendimiento está fuertemente relacionada con la deseabilidad percibida.

En cuanto a la **primera hipótesis específica**, se determina que existe una relación directa y significativa entre la dimensión algoritmos con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Federico Villarreal de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue de 0,157* donde se establece que existe una correlación positiva considerable, cuya significancia tiene un valor de 0. 021. Esto sugiere que existe una ligera tendencia hacia el uso de algoritmos a medida que se incrementa el emprendimiento fotográfico, en ese sentido el estudio de Tenés y Habibi (2023) sostiene que la inteligencia artificial tiene una gran cantidad de tecnologías y los algoritmos que se utilizan dependerá del ámbito de competencia, en el caso del emprendimiento los algoritmos proporcionan servicios especializados a los usuarios en diversas situaciones, como comprar productos online, seleccionar videos, fotos, leer etc. Ayudando a los clientes a tomar decisiones informadas y ahorrar tiempo y esfuerzo de búsqueda. Este estudio coincide con lo planteado por Ibañez (2023) quien señala que los algoritmos son instrucciones que ayudan a las computadoras a realizar cálculos. Por eso, la inteligencia artificial utiliza algoritmos para crear máquinas que pueden aprender de la experiencia, configurarse en nuevos escenarios y resolver problemas. Según Valverde (2019) la integración de algoritmos destinados a crear máquinas con las mismas

habilidades que el ser humano (IA) no solo facilita y facilita la actividad en la empresa, sino que también logra que se valore la eficiencia de estas en el mercado actual, altamente dinámico.

Los resultados obtenidos a cerca de la **segunda hipótesis específica** se consideró demostrar la relación entre la dimensión beneficios con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de los estudiantes de la Universidad Nacional Federico Villarreal, presentan descubrimientos importantes, incluido un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,159, lo que indica una correlación positiva de magnitud significativa, es decir, a medida que aumentan los beneficios de la IA, estos se relacionan mejor con el emprendimiento fotográfico. Estos resultados pueden contrastarse con el estudio realizados por Herrera-Ortiz et al. (2024) donde investigaron que los beneficios de la inteligencia artificial permiten una nueva forma de interacción social promoviendo la cooperación y comprensión humana entre las diferentes culturas esta afirmación coincide con (CEPLAN, 2021) de Perú que sostiene que la IA promete enormes beneficios para quienes puedan desarrollarlo o aplicarlo, pero también puede generar problemas económicos, sociales, legales y regulatorios.

El estudio de Albar (2024) complementa que dentro de los beneficios se encuentra la calidad de las imágenes mejorando el brillo, contraste y claridad permitiendo obtener imágenes de alta calidad y sin ajustes manuales, agrega que gracias a la inteligencia artificial se puede automatizar las tareas fotográficas, así como reducir el tiempo de producción sin afectar la calidad de las imágenes.

De acuerdo con los resultados de la **tercera hipótesis específica**, se consideró demostrar la relación entre la dimensión de peligrosidad con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Federico Villarreal. Los resultados demuestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,144, lo que implica una relación positiva moderada. Además, el valor de significancia resultó ser de 0,035, que es menor a 0,05. Esto significa que existe una relación directa y significativa entre la dimensión de los riesgos y

el emprendimiento fotográfico. Estos resultados contrastan con el estudio realizado por Albar (2024) que examinó que la inteligencia artificial presenta algunos peligros como la manipulación de imágenes, la dependencia tecnológica y la distorsión de la realidad esta afirmación coincide con Gallastegui (2022) que afirma que es necesario comprender las ventajas y limitaciones de la inteligencia artificial, y que se debe centrarse en aplicaciones prácticas y esforzarse por obtener resultados tangibles.

En relación con la **cuarta hipótesis específica**, se propuso demostrar la conexión entre las aplicaciones de imagen y el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Federico Villarreal. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,202, lo que sugiere una correlación positiva de magnitud media. Además, el valor de significancia fue de 0,003, que es inferior a 0,005. Por lo tanto, se afirma que hay un nexo significativo, positiva media por lo que se podría deducir que la utilización de las aplicaciones de la imagen con inteligencia artificial permite mejorar la calidad de las imágenes en el proceso de emprendimiento fotográfico de los estudiantes. de acuerdo con los resultados de Balletbó y Fernández (2021) señala que existe una aplicación denominada protoEmotion, que podría complementar a las otras aplicaciones de imagen. con la diferencia que protoEmotion ha sido concebido con el fin de facilitar la tarea de testeado de prototipos digitales dirigido a emprendedores y pequeñas empresas que tienen escasos recursos económicos y que necesitan una retroalimentación en el menor tiempo posible. El objetivo es desarrollar un producto mínimo viable (MVP) de una herramienta de prueba y creación de prototipos de aplicaciones funcionales con una interfaz de usuario (UI) que sea intuitiva tanto para editores como para evaluadores y que se ajuste a métodos de desarrollo ágiles.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Para el objetivo general, se encontró que existe relación directa y significativa entre la inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal. La prueba estadística de normalidad y la prueba estadística de Rho de Spearman se utilizaron para obtener los resultados. Se encontró un coeficiente de correlación de 0,210, lo que indica una correlación positiva de magnitud media cuando su significancia p valor es inferior a 0,05 ($p < 0.05$), es decir, cuando una variable mejora. La otra también será mejor.
- 6.2. Sobre el objetivo específico 1, se encontró una correlación directa y significativa entre la dimensión de los algoritmos y el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,157, lo que demuestra una correlación positiva de magnitud significativa, y $p = 0.021$, < 0.05 , lo que confirma el rechazo de la hipótesis nula.
- 6.3. Sobre el objetivo específico 2, se encontró una relación directa y significativa entre la dimensión de beneficios y el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal, con un coeficiente de correlación de 0,159, lo que indica una correlación positiva de magnitud significativa. Su significancia o p valor es 0,019, es decir, inferior a 0,05 ($p < 0.05$), lo que indica que a medida que se mejora una dimensión, también mejorará la variable en cuestión.
- 6.4. Sobre el objetivo específico 3, se encontró una relación directa y significativa entre la dimensión peligros y el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal, con un coeficiente de correlación de Rho de

Spearman de 0,144, lo que indica una correlación positiva de magnitud media. Su significancia o p valor es 0,035, es decir, inferior a 0,05 ($p < 0.05$), lo que indica que a medida que mejora una dimensión, la variable también mejora con respecto a la otra.

6.5. En cuanto al objetivo específico 4, se encontró una relación directa y significativa entre las aplicaciones de imagen con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,202, lo que indica una correlación positiva de magnitud media. Su significancia o p valor es 0.003, es decir, inferior a 0,05 ($p < 0.05$), lo que indica que a medida que mejora una dimensión, la variable también mejora con respecto a la misma.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Se recomienda a las autoridades académicas de la Universidad Nacional Federico Villarreal implementar con equipamiento moderno a cada una de las Escuelas profesionales de la Universidad con programas de Inteligencia Artificial para que se encuentre a la vanguardia de una tecnología avanzada teniendo la disponibilidad de grandes cantidades de datos, potentes recursos informativos y algoritmos innovadores que tengan relación con el emprendimiento fotográfico ya que ayudará a mejorar habilidades y crear contenido más interesante y atractivo en cuanto a imágenes. Esta integración es más que simplemente agregar herramientas técnicas, es un cambio de proceso que define los flujos de trabajo, mejora la expresión artística y abre nuevas oportunidades para la participación sobre todo del cliente. Por eso es necesario que la Universidad coadyuve esfuerzos con los estudiantes para una adecuada formulación de un modelo de negocio tomando en cuenta la creación, proporción, captación de valor de clientes, propuesta de valor, el cliente y el canal; además de considerar algunos elementos como la comunicación, información, actividades, capacidades, talento y modelos de ingresos. También se recomienda tomar en cuenta los principios estratégicos del emprendimiento como la misión, visión y valores.

7.2. Se recomienda a las especialistas de los laboratorios de la Universidad Federico Villarreal instalar software de Inteligencia artificial donde los algoritmos de la IA sean indispensables en el aprendizaje automatizado para los estudiantes de comunicación que realizan un emprendimiento fotográfico además de establecer motores de búsqueda que arrojen resultados personalizados de acuerdo a los temas de interés. Asimismo, las redes neuronales permiten relacionar información no lineal, datos complejos y resolver problemas de la misma manera que el cerebro humano.

7.3. Se recomienda a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades poner en práctica los diferentes beneficios de la inteligencia artificial como el mejoramiento de la calidad de imágenes de manera automática tanto en el brillo, el contraste y la claridad. Considerar también la automatización de tareas repetidas y rutinarias donde se requiere poca participación humana y sobre todo tomar en cuenta la reducción del tiempo lo que permite acelerar el proceso y adaptarse a las demandas del mercado.

7.4. Se recomienda a los docentes y estudiantes tomar en cuenta los peligros que implica utilizar la inteligencia artificial en el emprendimiento fotográfico como la manipulación de imágenes, dependencia tecnológica y la distorsión de la realidad. La manipulación puede crear contenido falso o engañoso puede suponer una falta de control y ética por parte de los fotógrafos del producto, al delegar en las máquinas la generación o edición de las imágenes, sin saber cómo o por qué lo hacen. La dependencia tecnológica puede poner en riesgo a los emprendedores al no tomar buenas decisiones y puede limitar la creatividad y la originalidad de los fotógrafos, al basarse en algoritmos que replican patrones o estilos predefinidos y ellos puede conllevar a una distorsión de la realidad donde IA puede generar imágenes que carezcan de emoción o personalidad, al no reflejar el punto de vista o la intención del fotógrafo emprendedor.

7.5. Se recomienda que los estudiantes que tengan un emprendimiento fotográfico utilicen las aplicaciones de imagen siguientes: StableDiffusion, una herramienta de IA, puede crear y editar imágenes a partir de texto e incluso crear imágenes a partir de múltiples imágenes de referencia. MidJourney, gracias a sus algoritmos de aprendizaje profundo, te convertirá las imágenes en cualquier cosa que le pidas con instrucciones textuales. La inteligencia

artificial de Leonardo permitirá a los usuarios crear obras de arte de alta calidad en una amplia gama de estilos y temas. Para crear imágenes realistas a partir de descripciones en lenguaje natural, Dall-e puede interpretar texto y procesar incluso miles de fotografías, Evoto permite editar y retocar fotografías de alta calidad a una velocidad increíble.

VIII. REFERENCIAS

- Álvarez, M. A. M., Batista, M. Á. H., & Gutiérrez, A. A. (2023). La inteligencia artificial en la generación de imágenes: consideraciones desde el diseño, la comunicación y arte. *South Florida Journal of Development*, 4(9), 3713–3728. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n9-028>
- Albar Mansoa, P. J. (2024). La inteligencia artificial de generación de imágenes en arte: ¿Cómo impacta en el futuro del alumnado en Bellas Artes? *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (20), 145–164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10052355>
- Alvarado, J. (2023). *La inteligencia artificial en la administración de empresas* [Tesis de grado, Universidad del Rosario]. Repositorio institucional. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/42c2ef21-4fd0-4c69-9392-00569343a304/content>
- Amtu, O., Souisa, S. L., Joseph, L. S., & Lumamuly, P. C. (2021). Contribution of leadership, organizational commitment and organizational culture to improve the quality of higher education. *International Journal of Innovation*, 9(1), 131–157. <https://doi.org/10.5585/iji.v9i1.18582>
- Aupas, J., Cárdenas, M., & Villavicencio, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria. <https://www.researchgate.net/publication/330123456>
- Añez Held, P. (2023). *La inteligencia artificial generativa ante la descorporeización posthumana en las artes visuales*. Universidad de los Andes.
- Balletbó Morales, D., & Fernández López, D. (2021). *Herramienta online de prototipado y testeo de aplicaciones mediante inteligencia artificial (IA)* [Trabajo final de grado, Universitat Politècnica de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/2117/350123>

- Blanco, F. (2020). *La vida imitada: narrativa, performance y visualidad en Pedro Lemebel*.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51ucv_inst/175ppoi/alma991002872099407001
- Blanco, M. (2022). La fotografía entre estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de las universidades públicas andaluzas. *Kepes*, 19(25).
<https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.3>
- Bravo, A. (2018). *De lo análogo a lo digital en la fotografía*. Universitaria Autónoma de Nariño.
<https://www.researchgate.net/publication/332912897>
- Cabrera-Tenecela, A. (2023). *Metodología de la investigación: diseño no experimental y corte transversal*. Manuscrito no publicado.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Martin Robertson.
<https://www.routledge.com/The-Entrepreneur-An-Economic-Theory/Casson/p/book/9781848441097>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN]. (2021). *Inteligencia artificial: desafíos y oportunidades para el Perú*. <https://observatorio.ceplan.gob.pe>
- Cherukara, J., & Manalel, J. (2011). Evolution of entrepreneurship theories through different schools of thought. *International Journal of Management*, 2(1), 1–12.
<https://www.researchgate.net/publication/215553690>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro: La inteligencia artificial en América Latina y el Caribe*. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46817>
- Comisión Europea. (2020). *Entrepreneurship and small and medium-sized enterprises (SMEs)*. Publications Office of the European Union.
- Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2022). *Introduction to algorithms* (4th ed.). MIT Press.

- Escobedo, R. (2019). *Emprendimiento empresarial en las universidades públicas de la macroregión sur del Perú* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional del Altiplano.
- Gallastegui, L. M. G. (2022). Inteligencia artificial: El futuro de las empresas y las personas. En *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus* (pp. 581–586). Dykinson.
- García Sedano, M. (2022). Sobre la autonomía, la creatividad y las consideraciones éticas de la inteligencia artificial en el arte contemporáneo. *H-ART*, (12), 71–96. <https://doi.org/10.25025/hart12.2022.04>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2024). *2023/2024 Global Report – 25 Years and Growing*. <https://www.gemconsortium.org/report/51377>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Harvard Business School. (2023). *Entrepreneurship Essentials*. Harvard Business Publishing. <https://hbsp.harvard.edu/product/entrepreneurship-essentials-hbx-1-0>
- Hernández, E., & Quijano, O. (Eds.). (2022). *Indagaciones sobre imagen y representación visual*. TeseoPress. <https://doi.org/10.55778/ts878840413>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrera-Ortiz, J. J., Peña-Avilés, J. M., Herrera-Valdivieso, M. V., & Moreno-Morán, D. X. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación. *Telos*, 26(1), 278–296.
- International Business Machines Corporation [IBM]. (2022, 26 de julio). *El 28 % de empresas en Perú ha utilizado la inteligencia artificial en sus operaciones comerciales, según estudio de mercado*. Más Finanz@s. <https://masfinanzas.com.pe/tecnologia/ibm-el-28-de-empresas-en-peru-ha-utilizado-la-ia-en-sus-operaciones-comerciales>

- Instituto nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Encuesta nacional de hogares sobre condiciones de vida y pobreza*. <https://www.inei.gob.pe>
- Lloja Rengifo, H., Chugnas Malimba, E. S., Tello Fasanando, Z., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Intención emprendedora. *Comuni@cción*, 12(4), 269–281. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.563>
- Navarro, C., Jiménez, E., Rappoport, S., & Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. UNIR.
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. <https://doi.org/10.1787/342b8564-en>
- Otola, I., & Grabowska, M. (Eds.). (2020). *Business models*. Auerbach.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Terán-Yépez, E. F., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento. *Revista Espacios*, 41(7). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
- Tuapanta, D., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach. *Dominio de las Ciencias*, 3(1), 1–17.
- Zenfolio. (2024). *2024 State of the Photography Industry Report*. <https://zenfolio.com/sopi/2024-april/>

IX. ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia sobre Inteligencia artificial y emprendimiento fotográfico para estudiantes de comunicación de la

Universidad Nacional Federico Villarreal 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
General	General	General		
¿De qué manera la inteligencia artificial se relaciona con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal?	Determinar la relación entre la inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico de los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.	La inteligencia artificial con el emprendimiento fotográfico tiene una relación directa y significativa con los estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.	<p>Variable 1</p> <p>X= Inteligencia artificial</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1= Algoritmos</p> <p>X2= Beneficios</p> <p>X3= Peligros</p> <p>X4= Aplicaciones de imagen</p> <p>Variable 2</p> <p>Y= <u>Emprendimiento fotográfico</u></p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1= Formulación de un modelo de negocio</p> <p>Y2= Elementos de un modelo</p> <p>Y3= Principios estratégicos</p> <p>V. Interviniente</p> <p>Sostenibilidad de un emprendimiento fotográfico de una universidad privada</p>	<p>Nivel de investigación: Correlacional.</p> <p>Enfoque de Investigación: Cuantitativa.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal.</p> <p>Población: Las 486 estudiantes de una universidad privada</p> <p>Tamaño de la muestra: Está compuesta por 215 estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.</p> $n = \frac{Z^2 (p.q).N}{S^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$ <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario (válido y confiable)</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Análisis de datos:</p> <p>Descriptivo e inferencial</p>

ANEXO B

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis cordiales saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo egresado de la Escuela Universitaria de Posgrado en Administración por la Universidad Nacional Federico Villarreal requiero validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación. El título del proyecto de investigación es: **“Inteligencia artificial y emprendimiento fotográfico para estudiantes de comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal 2023** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comunicaciones e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Mgtr. Gomez Díaz, Ruben Luis

DNI: 1993977

5	¿Cree usted que los beneficios de la IA permiten mejorar la calidad de las imágenes en el emprendimiento fotográfico?			X				X				X		
6	¿Puede la inteligencia artificial analizar y mejorar imágenes automáticamente y optimizar el brillo, el contraste y la claridad?			X				X				X		
7	¿Considera usted que la inteligencia artificial permite automatizar tareas repetitivas y rutinarias con poca participación humana?			X				X				X		
8	¿Considera usted que la IA permite que las máquinas hagan de forma automática tareas que para los humanos resultan repetitivas y tediosas en el ámbito del emprendimiento fotográfico?			X				X				X		
9	¿Considera usted que IA puede generar o editar imágenes en cuestión de segundos o minutos, lo que permite acelerar el proceso y adaptarse a las demandas del mercado?			X				X				X		
10	¿Considera que la IA puede reducir los costes y el tiempo asociados a la fotografía de producto, al eliminar la necesidad de contar con un estudio, un equipo o un fotógrafo profesional?			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: PELIGROS														
11	¿Crees que se puede utilizar la inteligencia artificial para manipular imágenes de manera convincente y crear contenido falso o engañoso?			X				X				X		
12	¿Considera usted que IA puede suponer una falta de control y ética por parte de los fotógrafos de producto, al delegar en las máquinas la generación o edición de las imágenes, sin saber cómo o por qué lo hacen?			X				X				X		

13	A medida que la inteligencia artificial se vuelve más frecuente en la fotografía, ¿cree que existe el riesgo de que los fotógrafos y los usuarios dependan demasiado de los algoritmos para realizar tareas y tomar decisiones?			X				X				X	
14	¿Considera usted que IA puede limitar la creatividad y la originalidad de los fotógrafos de producto, al basarse en algoritmos que replican patrones o estilos predefinidos?			X				X				X	
15	¿Crees que el procesamiento de imágenes con inteligencia artificial desafió la capacidad de distinguir entre lo real y lo falso?			X				X				X	
16	¿Considera usted que la IA puede generar imágenes que carezcan de emoción o personalidad, al no reflejar el punto de vista o la intención del fotógrafo?			X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Aplicaciones de imagen							X				X	
17	¿Considera usted que esta herramienta de IA puede generar y modificar imágenes a partir de un texto, incluso, crearlas a partir de varias imágenes de referencia a través de la edición?			X				X				X	
18	¿Considera usted que esta herramienta de IA te convertirá las imágenes en cualquier cosa que le pidas con instrucciones textuales, gracias a sus algoritmos de aprendizaje profundo?			X				X				X	
19	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial permitirá a los usuarios crear obras de arte de alta calidad en una variedad de estilos y temas?			X				X				X	
20	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial tiene el potencial de crear imágenes realistas a partir de			X				X				X	

	descripciones en lenguaje natural mediante interpretación de texto												
21	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial permite editar y retocar fotografías de calidad a una velocidad extraordinaria procesando incluso miles de fotos a la vez?			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. Pariona Benavides, Mariela Teresa DNI: 09722329**

Especialidad del validador: **Investigación en Comunicación / gestión pública y gobernabilidad**

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

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

Fecha: 05 / diciembre / 2023



Firma del Experto Informante.

ANEXO D

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

**“INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRENDIMIENTO FOTOGRAFICO PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL 2023**

N°	VARIABLE 1: Inteligencia artificial	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: ALGORITMOS													
1	¿Considera usted que los algoritmos de la IA son indispensables en el aprendizaje automatizado para los estudiantes de comunicación que realizan un emprendimiento fotográfico?				X			X				X		
2	¿Cree usted que los motores de búsqueda devuelven resultados personalizados a los estudiantes de comunicación que realizan un emprendimiento fotográfico?			X				X				X		
3	¿Cree usted que las redes neuronales permiten a la IA relacionar información no lineal y datos complejos sobre emprendimiento fotográfico?				X			X				X		
4	¿Considera usted que las redes neuronales permiten resolver problemas de la misma manera que el cerebro humano?			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS													
5	¿Cree usted que los beneficios de la IA permiten mejorar la calidad de las imágenes en el emprendimiento fotográfico?							X				X		

6	¿Puede la inteligencia artificial analizar y mejorar imágenes automáticamente y optimizar el brillo, el contraste y la claridad?			X					X			X		
7	¿Considera usted que la inteligencia artificial permite automatizar tareas repetitivas y rutinarias con poca participación humana?							X				X		
8	¿Considera usted que la IA permite que las máquinas hagan de forma automática tareas que para los humanos resultan repetitivas y tediosas en el ámbito del emprendimiento fotográfico?			X				X				X		
9	¿Considera usted que IA puede generar o editar imágenes en cuestión de segundos o minutos, lo que permite acelerar el proceso y adaptarse a las demandas del mercado?			X				X				X		
10	¿Considera que la IA puede reducir los costes y el tiempo asociados a la fotografía de producto, al eliminar la necesidad de contar con un estudio, un equipo o un fotógrafo profesional?			X				X				X		
DIMENSIÓN 2: PELIGROS														
11	¿Crees que se puede utilizar la inteligencia artificial para manipular imágenes de manera convincente y crear contenido falso o engañoso?			X				X				X		
12	¿Considera usted que IA puede suponer una falta de control y ética por parte de los fotógrafos de producto, al delegar en las máquinas la generación o edición de las imágenes, sin saber cómo o por qué lo hacen?				X			X				X		
13	A medida que la inteligencia artificial se vuelve más frecuente en la fotografía, ¿cree que existe el riesgo de que			X				X				X		

	los fotógrafos y los usuarios dependan demasiado de los algoritmos para realizar tareas y tomar decisiones?												
14	¿Considera usted que IA puede limitar la creatividad y la originalidad de los fotógrafos de producto, al basarse en algoritmos que replican patrones o estilos predefinidos?			X				X				X	
15	¿Crees que el procesamiento de imágenes con inteligencia artificial desafió la capacidad de distinguir entre lo real y lo falso?			X				X				X	
16	¿Considera usted que la IA puede generar imágenes que carezcan de emoción o personalidad, al no reflejar el punto de vista o la intención del fotógrafo?			X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Aplicaciones de imagen							X				X	
17	¿Considera usted que esta herramienta de IA puede generar y modificar imágenes a partir de un texto, incluso, crearlas a partir de varias imágenes de referencia a través de la edición?			X				X				X	
18	¿Considera usted que esta herramienta de IA te convertirá las imágenes en cualquier cosa que le pidas con instrucciones textuales, gracias a sus algoritmos de aprendizaje profundo?			X				X				X	
19	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial permitirá a los usuarios crear obras de arte de alta calidad en una variedad de estilos y temas?			X				X				X	
20	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial tiene el potencial de crear imágenes realistas a partir de descripciones en lenguaje natural mediante interpretación de texto			X				X				X	

21	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial permite editar y retocar fotografías de calidad a una velocidad extraordinaria procesando incluso miles de fotos a la vez?			X				X				X			
----	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

—

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Luis Alberto Chávez Ramos DNI: 10644237**

Especialidad del validador: **Dr. Educación Universitaria**

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

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

Fecha: **05 / diciembre / 2023**



Firma del Experto Informante.

ANEXO E

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

**“INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRENDIMIENTO FOTOGRAFICO PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL 2023**

N°	VARIABLE 1: Inteligencia artificial	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: ALGORITMOS													
1	¿Considera usted que los algoritmos de la IA son indispensables en el aprendizaje automatizado para los estudiantes de comunicación que realizan un emprendimiento fotográfico?				X			X					X	
2	¿Cree usted que los motores de búsqueda devuelven resultados personalizados a los estudiantes de comunicación que realizan un emprendimiento fotográfico?			X				X					X	
3	¿Cree usted que las redes neuronales permiten a la IA relacionar información no lineal y datos complejos sobre emprendimiento fotográfico?				X			X					X	
4	¿Considera usted que las redes neuronales permiten resolver problemas de la misma manera que el cerebro humano?			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS													
5	¿Cree usted que los beneficios de la IA permiten mejorar la calidad de las imágenes en el emprendimiento fotográfico?			X				X					X	

6	¿Puede la inteligencia artificial analizar y mejorar imágenes automáticamente y optimizar el brillo, el contraste y la claridad?			X					X				X	
7	¿Considera usted que la inteligencia artificial permite automatizar tareas repetitivas y rutinarias con poca participación humana?							X					X	
8	¿Considera usted que la IA permite que las máquinas hagan de forma automática tareas que para los humanos resultan repetitivas y tediosas en el ámbito del emprendimiento fotográfico?			X				X					X	
9	¿Considera usted que IA puede generar o editar imágenes en cuestión de segundos o minutos, lo que permite acelerar el proceso y adaptarse a las demandas del mercado?			X				X					X	
10	¿Considera que la IA puede reducir los costes y el tiempo asociados a la fotografía de producto, al eliminar la necesidad de contar con un estudio, un equipo o un fotógrafo profesional?			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: PELIGROS														
11	¿Crees que se puede utilizar la inteligencia artificial para manipular imágenes de manera convincente y crear contenido falso o engañoso?			X				X					X	
12	¿Considera usted que IA puede suponer una falta de control y ética por parte de los fotógrafos de producto, al delegar en las máquinas la generación o edición de las imágenes, sin saber cómo o por qué lo hacen?				X			X					X	
13	A medida que la inteligencia artificial se vuelve más frecuente en la fotografía, ¿cree que existe el riesgo de que			X				X					X	

	los fotógrafos y los usuarios dependan demasiado de los algoritmos para realizar tareas y tomar decisiones?												
14	¿Considera usted que IA puede limitar la creatividad y la originalidad de los fotógrafos de producto, al basarse en algoritmos que replican patrones o estilos predefinidos?			X				X				X	
15	¿Crees que el procesamiento de imágenes con inteligencia artificial desafió la capacidad de distinguir entre lo real y lo falso?			X				X				X	
16	¿Considera usted que la IA puede generar imágenes que carezcan de emoción o personalidad, al no reflejar el punto de vista o la intención del fotógrafo?			X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Aplicaciones de imagen							X				X	
17	¿Considera usted que esta herramienta de IA puede generar y modificar imágenes a partir de un texto, incluso, crearlas a partir de varias imágenes de referencia a través de la edición?			X				X				X	
18	¿Considera usted que esta herramienta de IA te convertirá las imágenes en cualquier cosa que le pidas con instrucciones textuales, gracias a sus algoritmos de aprendizaje profundo?			X				X				X	
19	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial permitirá a los usuarios crear obras de arte de alta calidad en una variedad de estilos y temas?			X				X				X	
20	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial tiene el potencial de crear imágenes realistas a partir de descripciones en lenguaje natural mediante interpretación de texto			X				X				X	

21	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial permite editar y retocar fotografías de calidad a una velocidad extraordinaria procesando incluso miles de fotos a la vez?			X				X				X		
----	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

—

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

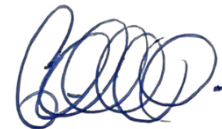
Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Herles Carrión Portilla DNI: 09724612**

Especialidad del validador: **Dr. En educación**

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

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

Fecha: **05 / diciembre / 2023**



Firma del Experto Informante.

27	¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por las características y atributos que ofrece en un emprendimiento?			X									
DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS DE UN MODELO DE NEGOCIO													
28	¿Cree usted que la diferenciación de un emprendimiento fotográfico de otros es en el servicio que ofrecen?						X				X		
29	¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por las características y atributos que ofrece en su emprendimiento?			X				X				X	
30	¿Considera usted que es necesario identificar al mercado de los consumidores para crear un emprendimiento fotográfico?						X					X	
31	¿Considera usted que es necesario identificar al mercado de los negocios para crear un emprendimiento fotográfico?			X			X				X		
32	¿Considera usted que el canal directo (canal comercial) para la adquisición de un servicio de emprendimiento fotográfico es recomendable?			X			X				X		
33	¿Considera usted que los mensajes que realiza un emprendimiento fotográfico deben ser claros con el fin de establecer una relación de diálogo?			X			X				X		

34	¿Crees que la comunicación de tu empresa de fotografía debería convencer y recordar directa o indirectamente a los clientes sobre los productos y marcas que vendes?			X				X					X	
35	¿Cree que la información se considera un recurso estratégico de la organización?				X			X					X	
36	¿Considera que brindar información oportuna permite tomar decisiones favorables para un emprendimiento?			X				X					X	
36	¿Cree que las actividades representan los pasos más importantes que una empresa debe dar para que su modelo de negocio funcione?				X				X				X	
37	¿Cree que las principales líneas de negocio de la empresa son el desarrollo de productos, las ventas, la distribución y la prestación de servicios para crear valor para los clientes?			X				X					X	
38	¿Considera usted que las capacidades de un emprendimiento permiten, proporcionar beneficios particulares a los clientes?			X				X					X	
39	¿Cree que la gestión de recursos humanos juega un papel importante a la hora de atraer y retener empleados en la empresa?				X				X					
40	¿Cree que el nivel de penetración de una empresa depende de la competitividad de los productos o servicios que ofrece?				X				X					
41	¿Considera que los ingresos y los gastos permiten obtener una rentabilidad duradera de un emprendimiento?				X			X						
	DIMENSIÓN 2: PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS							X					X	

42	¿Considera usted que la imagen es importante en el momento de plantear la misión de un emprendimiento?			X				X				X	
43	¿Considera usted que la misión permite establecer una base de un plan de negocio y construir estrategias de mercado acorde a las necesidades del cliente?			X				X				X	
44	¿Considera usted que la visión es el camino al cual se quiere dirigir un emprendimiento a largo plazo?			X				X				X	
45	¿Considera usted que la visión sirve para encaminar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad de un emprendimiento?			X				X				X	
46	¿Consideras que la transparencia, puntualidad, diferencia, excelencia, responsabilidad son esenciales para cualquier negocio?			X				X				X	
47	¿Considera que los valores siguen siendo relevantes con las nuevas tecnologías?			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

—

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Pariona Benavides, Mariela Teresa DNI: 09722329

Especialidad del validador: Investigación en Comunicación / gestión pública y gobernabilidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Fecha: 05 / diciembre / 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mariela P.', is centered above a horizontal dashed line. The signature is written in a cursive style.

Firma del Experto Informante.

ANEXO G

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

**“INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRENDIMIENTO FOTOGRAFICO PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL 2023**

N°	VARIABLE 1: Emprendimiento fotográfico	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO													
22	¿Considera usted que para la creación de un emprendimiento una de las razones es la libertad financiera?				X			X					X	
23	¿Considera usted que para la creación de un emprendimiento una de las razones es la independencia y la confianza en uno mismo?			X					X				X	
24	¿Considera que debe existir una proporción ideal entre la razón y la emoción en la formulación y/o creación de un emprendimiento?				X			X					X	
25	¿Considera usted que debe existir un equilibrio de toma de decisiones en la gestión de un emprendimiento?			X				X					X	
26	¿Cree usted que la diferenciación de un emprendimiento fotográfico de otros es en el servicio que ofrecen?			X				X					X	

27	¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por las características y atributos que ofrece en un emprendimiento?				X			X					X	
DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS DE UN MODELO DE NEGOCIO														
28	¿Cree usted que la diferenciación de un emprendimiento fotográfico de otros es en el servicio que ofrecen?							X					X	
29	¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por las características y atributos que ofrece en su emprendimiento?			X				X					X	
30	¿Considera usted que es necesario identificar al mercado de los consumidores para crear un emprendimiento fotográfico?							X					X	
31	¿Considera usted que es necesario identificar al mercado de los negocios para crear un emprendimiento fotográfico?			X				X					X	
32	¿Considera usted que el canal directo (canal comercial) para la adquisición de un servicio de emprendimiento fotográfico es recomendable?			X				X					X	
33	¿Considera usted que los mensajes que realiza un emprendimiento fotográfico deben ser claros con el fin de establecer una relación de diálogo?			X				X					X	

34	¿Crees que la comunicación de tu empresa de fotografía debería convencer y recordar directa o indirectamente a los clientes sobre los productos y marcas que vendes?			X				X					X	
35	¿Cree que la información se considera un recurso estratégico de la organización?				X			X					X	
36	¿Considera que brindar información oportuna permite tomar decisiones favorables para un emprendimiento?			X				X					X	
36	¿Cree que las actividades representan los pasos más importantes que una empresa debe dar para que su modelo de negocio funcione?				X				X				X	
37	¿Cree que las principales líneas de negocio de la empresa son el desarrollo de productos, las ventas, la distribución y la prestación de servicios para crear valor para los clientes?			X				X					X	
38	¿Considera usted que las capacidades de un emprendimiento permiten, proporcionar beneficios particulares a los clientes?			X				X					X	
39	¿Cree que la gestión de recursos humanos juega un papel importante a la hora de atraer y retener empleados en la empresa?				X				X					
40	¿Cree que el nivel de penetración de una empresa depende de la competitividad de los productos o servicios que ofrece?				X				X					
41	¿Considera que los ingresos y los gastos permiten obtener una rentabilidad duradera de un emprendimiento?				X			X						
	DIMENSIÓN 2: PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS							X					X	

42	¿Considera usted que la imagen es importante en el momento de plantear la misión de un emprendimiento?			X				X				X	
43	¿Considera usted que la misión permite establecer una base de un plan de negocio y construir estrategias de mercado acorde a las necesidades del cliente?			X				X				X	
44	¿Considera usted que la visión es el camino al cual se quiere dirigir un emprendimiento a largo plazo?			X				X				X	
45	¿Considera usted que la visión sirve para encaminar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad de un emprendimiento?			X				X				X	
46	¿Consideras que la transparencia, puntualidad, diferencia, excelencia, responsabilidad son esenciales para cualquier negocio?			X				X				X	
47	¿Considera que los valores siguen siendo relevantes con las nuevas tecnologías?			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Luis Alberto Chávez Ramos DNI: 10644237

Especialidad del validador: Dr. Educación Universitaria

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Fecha: 05 / diciembre / 2023



Firma del Experto Informante.

ANEXO H

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

**“INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EMPRENDIMIENTO FOTOGRAFICO PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL 2023**

N°	VARIABLE 1: Emprendimiento fotográfico	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO													
22	¿Considera usted que para la creación de un emprendimiento una de las razones es la libertad financiera?				X			X					X	
23	¿Considera usted que para la creación de un emprendimiento una de las razones es la independencia y la confianza en uno mismo?			X					X				X	
24	¿Considera que debe existir una proporción ideal entre la razón y la emoción en la formulación y/o creación de un emprendimiento?				X			X					X	
25	¿Considera usted que debe existir un equilibrio de toma de decisiones en la gestión de un emprendimiento?			X				X					X	
26	¿Cree usted que la diferenciación de un emprendimiento fotográfico de otros es en el servicio que ofrecen?			X				X					X	

27	¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por las características y atributos que ofrece en un emprendimiento?			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS DE UN MODELO DE NEGOCIO														
28	¿Cree usted que la diferenciación de un emprendimiento fotográfico de otros es en el servicio que ofrecen?							X					X	
29	¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por las características y atributos que ofrece en su emprendimiento?			X				X					X	
30	¿Considera usted que es necesario identificar al mercado de los consumidores para crear un emprendimiento fotográfico?							X					X	
31	¿Considera usted que es necesario identificar al mercado de los negocios para crear un emprendimiento fotográfico?			X				X					X	
32	¿Considera usted que el canal directo (canal comercial) para la adquisición de un servicio de emprendimiento fotográfico es recomendable?			X				X					X	
33	¿Considera usted que los mensajes que realiza un emprendimiento fotográfico deben ser claros con el fin de establecer una relación de diálogo?			X				X					X	
34	¿Crees que la comunicación de tu empresa de fotografía debería convencer y recordar directa o indirectamente a los clientes sobre los productos y marcas que vendes?			X				X					X	
35	¿Cree que la información se considera un recurso estratégico de la organización?				X			X					X	

36	¿Considera que brindar información oportuna permite tomar decisiones favorables para un emprendimiento?			X				X					X	
36	¿Cree que las actividades representan los pasos más importantes que una empresa debe dar para que su modelo de negocio funcione?				X				X				X	
37	¿Cree que las principales líneas de negocio de la empresa son el desarrollo de productos, las ventas, la distribución y la prestación de servicios para crear valor para los clientes?			X				X					X	
38	¿Considera usted que las capacidades de un emprendimiento permiten, proporcionar beneficios particulares a los clientes?			X				X					X	
39	¿Cree que la gestión de recursos humanos juega un papel importante a la hora de atraer y retener empleados en la empresa?				X				X					
40	¿Cree que el nivel de penetración de una empresa depende de la competitividad de los productos o servicios que ofrece?				X				X					
41	¿Considera que los ingresos y los gastos permiten obtener una rentabilidad duradera de un emprendimiento?				X				X					
	DIMENSIÓN 2: PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS								X				X	
42	¿Considera usted que la imagen es importante en el momento de plantear la misión de un emprendimiento?			X					X				X	
43	¿Considera usted que la misión permite establecer una base de un plan de negocio y construir estrategias de mercado acorde a las necesidades del cliente?			X					X				X	

44	¿Considera usted que la visión es el camino al cual se quiere dirigir un emprendimiento a largo plazo?			X				X				X	
45	¿Considera usted que la visión sirve para encaminar las decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad de un emprendimiento?			X				X				X	
46	¿Consideras que la transparencia, puntualidad, diferencia, excelencia, responsabilidad son esenciales para cualquier negocio?			X				X				X	
47	¿Considera que los valores siguen siendo relevantes con las nuevas tecnologías?			X				X				X	

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Herles Carrión Portilla DNI: 09724612**

Especialidad del validador: **Dr. En educación**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Fecha: **05 / diciembre / 2023**



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

Firma del Experto Informante.

ANEXO I

Confiabilidad del Alfa de Cronbach

Nº	RANGOS	CONFIABILIDAD
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente	[0, 0.3]

Nota: Tuapanta (2017)

Estadística de fiabilidad en SPSS v 25

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,811	,763	47

ANEXO J

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 01: Inteligencia artificial.

Estimado (a). El presente cuestionario tiene como finalidad recoger la información y su apreciación sobre la Inteligencia artificial, para lo cual se le solicita amablemente su predisposición y colaboración. Es preciso mencionar que la encuesta es totalmente anónima y confidencial.

Instrucciones: a continuación, se presentan 18 preguntas, ante lo cual con absoluta sinceridad se le solicita marcar con un (x) la respuesta que considere adecuada usted, para lo cual se presentan 5 alternativas de respuesta.

Género:

M	F
---	---

Ciclo: Primer ciclo, Segundo ciclo, Tercer ciclo

Totalmente en desacuerdo (01)	En desacuerdo (02)	Indiferente (03)	De acuerdo (04)	Totalmente de acuerdo (05)
-------------------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	-------------------------------

VARIABLE 01: Inteligencia artificial							
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Algoritmos	Aprendizaje automatizado	¿Considera usted que los algoritmos de la IA son indispensables en el aprendizaje automatizado para los estudiantes de comunicación que realizan un emprendimiento fotográfico?					
		¿Cree usted que los motores de búsqueda devuelven resultados personalizados a los estudiantes de comunicación que realizan un emprendimiento fotográfico?					
	Redes neuronales	¿Cree usted que las redes neuronales permiten a la IA relacionar información no lineal y datos complejos sobre emprendimiento fotográfico?					
		¿Considera usted que las redes neuronales permiten resolver problemas					

		de la misma manera que el cerebro humano?					
Beneficios	Mejora la calidad de las imágenes	¿Cree usted que los beneficios de la IA permiten mejorar la calidad de las imágenes en el emprendimiento fotográfico?					
		¿Puede la inteligencia artificial analizar y mejorar imágenes automáticamente y optimizar el brillo, el contraste y la claridad?					
	Automatizar tareas repetitivas	¿Considera usted que la inteligencia artificial permite automatizar tareas repetitivas y rutinarias con poca participación humana?					
		¿Considera usted que la IA permite que las máquinas hagan de forma automática tareas que para los humanos resultan repetitivas y tediosas en el ámbito del emprendimiento fotográfico?					
	Reducción del tiempo	¿Considera usted que IA puede generar o editar imágenes en cuestión de segundos o minutos, lo que permite acelerar el proceso y adaptarse a las demandas del mercado?					
		¿Considera que la IA puede reducir los costes y el tiempo asociados a la fotografía de producto, al eliminar la necesidad de contar con un estudio, un equipo o un fotógrafo profesional?					
Peligros	Manipulación de imágenes	¿Crees que se puede utilizar la inteligencia artificial para manipular imágenes de manera convincente y crear contenido falso o engañoso?					
		¿Considera usted que IA puede suponer una falta de control y ética por parte de los fotógrafos de producto, al delegar en las máquinas la generación o edición de					

		las imágenes, sin saber cómo o por qué lo hacen?					
	Dependencia tecnológica	A medida que la inteligencia artificial se vuelve más frecuente en la fotografía, ¿cree que existe el riesgo de que los fotógrafos y los usuarios dependan demasiado de los algoritmos para realizar tareas y tomar decisiones?					
		¿Considera usted que IA puede limitar la creatividad y la originalidad de los fotógrafos de producto, al basarse en algoritmos que replican patrones o estilos predefinidos?					
	Distorsión de la realidad	¿Crees que el procesamiento de imágenes con inteligencia artificial desafiará la capacidad de distinguir entre lo real y lo falso?					
		¿Considera usted que la IA puede generar imágenes que carezcan de emoción o personalidad, al no reflejar el punto de vista o la intención del fotógrafo?					
Aplicaciones de imagen	StableDiffusion	¿Considera usted que esta herramienta de IA puede generar y modificar imágenes a partir de un texto, incluso, crearlas a partir de varias imágenes de referencia a través de la edición?					
	MidJourney	¿Considera usted que esta herramienta de IA te convertirá las imágenes en cualquier cosa que le pidas con instrucciones textuales, gracias a sus algoritmos de aprendizaje profundo?					
	Leonardo IA	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial permitirá a los usuarios crear obras de arte de alta calidad en una variedad de estilos y temas?					

	Dall-e	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial tiene el potencial de crear imágenes realistas a partir de descripciones en lenguaje natural mediante interpretación de texto?					
	Evoto	¿Crees que esta herramienta de inteligencia artificial permite editar y retocar fotografías de calidad a una velocidad extraordinaria procesando incluso miles de fotos a la vez?					

ANEXO K

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 01: Emprendimiento fotográfico

Estimado (a). El presente cuestionario tiene como finalidad recoger la información y su apreciación sobre las Emprendimiento fotográfico para lo cual se le solicita amablemente su predisposición y colaboración. Es preciso mencionar que la encuesta es totalmente anónima y confidencial.

Instrucciones: a continuación, se presentan 18 preguntas, ante lo cual con absoluta sinceridad se le solicita marcar con un (x) la respuesta que considere adecuada usted, para lo cual se presentan 5 alternativas de respuesta.

Género:

M		F
---	--	---

Ciclo: Primer ciclo, Segundo ciclo, Tercer ciclo

Totalmente en desacuerdo (01)	En desacuerdo (02)	Indiferente (03)	De acuerdo (04)	Totalmente de acuerdo (05)
-------------------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	-------------------------------

VARIABLE 01: Emprendimiento fotográfico							
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Formulación de un modelo de negocio	Creación	¿Considera usted que para la creación de un emprendimiento una de las razones es la libertad financiera?					
		¿Considera usted que para la creación de un emprendimiento una de las razones es la independencia y la confianza n uno mismo?					
	Proporción	¿Considera que debe existir una proporción ideal entre la razón y la emoción en la formulación y/o creación de un emprendimiento?					
		¿Considera usted que debe existir un equilibrio de toma de decisiones en la gestión de un emprendimiento?					

	Captación de valor de los clientes	¿Cree usted que la diferenciación de un emprendimiento fotográfico de otros es en el servicio que ofrecen?					
		¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por las características y atributos que ofrece en un emprendimiento?					
Elementos de un modelo de negocio	Propuesta de valor	¿Cree usted que la diferenciación de un emprendimiento fotográfico de otros es en el servicio que ofrecen?					
		¿Cree usted que los clientes están dispuestos a pagar por las características y atributos que ofrece en su emprendimiento?					
	Cliente	¿Considera usted que es necesario identificar al mercado de los consumidores para crear un emprendimiento fotográfico?					
		¿Considera usted que es necesario identificar al mercado de los negocios para crear un emprendimiento fotográfico?					
	Canal	¿Considera usted que el canal directo (canal comercial) para la adquisición de un servicio de emprendimiento fotográfico es recomendable?					
	Comunicación	¿Considera usted que los mensajes que realiza un emprendimiento fotográfico deben ser claros con el fin de establecer una relación de diálogo?					
		¿Crees que la comunicación de tu empresa de fotografía debería convencer y recordar directa o indirectamente a los clientes sobre los productos y marcas que vendes?					
	Información	¿Cree que la información se considera un recurso estratégico de la organización?					

		¿Considera que brindar información oportuna permite tomar decisiones favorables para un emprendimiento?					
	Actividades	¿Cree que las actividades representan los pasos más importantes que una empresa debe dar para que su modelo de negocio funcione?					
		¿Cree que las principales líneas de negocio de la empresa son el desarrollo de productos, las ventas, la distribución y la prestación de servicios para crear valor para los clientes?					
	Capacidades	¿Considera usted que las capacidades de un emprendimiento permiten, proporcionar beneficios particulares a los clientes?					
	Talento	¿Cree que la gestión de recursos humanos juega un papel importante a la hora de atraer y retener empleados en la empresa?					
	Modelo de ingresos	¿Cree que el nivel de penetración de una empresa depende de la competitividad de los productos o servicios que ofrece?					
		¿Considera que los ingresos y los gastos permiten obtener una rentabilidad duradera de un emprendimiento?					
principios estratégicos	Misión	¿Considera usted que la imagen es importante en el momento de plantear la misión de un emprendimiento?					
		¿Considera usted que la misión permite establecer una base de un plan de negocio y construir estrategias de mercado acorde a las necesidades del cliente?					
	Visión	¿Considera usted que la visión es el camino al cual se quiere dirigir un emprendimiento a largo plazo?					
		¿Considera usted que la visión sirve para encaminar las decisiones estratégicas de					

		crecimiento y competitividad de un emprendimiento?					
	Valores	¿Consideras que la transparencia, puntualidad, diferencia, excelencia, responsabilidad son esenciales para cualquier negocio?					
		¿Considera que los valores siguen siendo relevantes con las nuevas tecnologías?					

ANEXO L

Toda la muestra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	215	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	215	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	45

Variable 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	215	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	215	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	20

Variable 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	215	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	215	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	25