

# **UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

“LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y EL POSICIONAMIENTO  
DE IMAGEN EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE  
BASADRE GROHMANN –  
TACNA, 2017”

**TESIS**

Presentada por:

**Bach. Yarco Cesar Guillermo Bejar**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD  
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA - PERÚ

2023

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN EN  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN- TACNA 2017

TESIS

PRESENTADO POR EL BACHILLER YARCO CESAR GUILLERMO BEJAR

PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y  
RELACIONES PÚBLICAS

Aprobado por: Unanimidad el 17 de diciembre del 2018 ante el jurado siguiente

PRESIDENTE: .....

  
Mgr. Pascual Puma Estaca

SECRETARIO: .....

  
Mcs. Vanessa Chávez Zegarra

MIEMBRO: .....

  
Mgr. Carmen Salleres Sánchez

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Mg. Edgard Hugo Ramírez Fernández**, en mi condición de asesor de la tesis titulada: **LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA, 2017**, presentado por el Bachiller **YARCO CESAR GUILLERMO BEJAR** para optar el título profesional de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerado que según revisión evaluación y análisis a través del software de similitud textual **TURNITIN** cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo **porcentaje es 20%**.

Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la ESCALA DE SIMILITUD de la tesis está de acuerdo a la **SIMILITUD BAJA: PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los tramites respectivos para su obtención del título.



Mg. Edgard Hugo Ramírez Fernández  
DNI 29222508

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS YARCO GUILLERMO BEJAR.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**16485 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**88865 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**132 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.5MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jan 31, 2023 11:15 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jan 31, 2023 11:17 AM GMT-5****● 20% de similitud general**

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

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi familia en especial a mi madre y a mi hermana Mayra que brilla en el universo.

## AGRADECIMIENTO

En este trabajo de tesis quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron en este largo pero bonito camino, en primer lugar, a mi madre Vivian, por siempre confiar en las decisiones que tome por muy locas que sean, este pequeño logro te lo debo a ti, gracias por todo. También quiero agradecer a mi familia (Alessandro, Thiago, Nadya, Jairo, Mayra, Norma, Andrea, Erika, Jenny) por ser el gran soporte en momentos difíciles; a mis amigos (Natalie, Karla, Luis) por demostrarme que, si existen los verdaderos amigos, y, por último, pero no menos importante gracias Natalia, por ayudarme a culminar este largo camino, amor sin tu apoyo esto aun no sería posible.

## INDICE

RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	15
CAPÍTULO I .....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.1.1.Descripción del problema.....	18
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1.Principal.....	20
1.2.2.Secundarias.....	20
1.3. Justificación de la investigación.....	21
1.4. Objetivos.....	23
1.4.1.General.....	23
1.4.2.Específicos.....	23
1.5. Formulación de la Hipótesis.....	24
1.5.1.Hipótesis general.....	24
1.5.2.Hipótesis específicas.....	24
1.6. Operacionalización de las variables.....	25
1.6.1.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.6.1.1. Variable Independiente: Producción audiovisual.....	25
1.6.1.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de imagen.....	26
1.6.2.Diseño Operativo.....	27
CAPÍTULO II .....	30
MARCO TEÓRICO .....	30
2. 1. Antecedentes de la investigación.....	30

2. 2. Bases teóricas científicas .....	37
2.2. 1. Teoría de la producción audiovisual .....	37
2.2. 2. Posicionamiento de la Imagen .....	51
2.2. 3. Bases conceptuales o referenciales .....	64
CAPÍTULO III .....	68
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	68
3.1. Nivel de investigación .....	68
3.2. Diseño de la muestra .....	69
3.2.1. Población .....	69
3.2.2. Muestra (n) .....	69
CAPÍTULO IV .....	73
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	73
4.1. Presentación .....	73
4.2. Análisis e interpretación de resultados .....	74
4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables .....	74
4.3. Contrastación de la hipótesis .....	113
CAPÍTULO V .....	121
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	121
5.1. Discusión de resultados .....	121
CONCLUSIONES .....	125
RECOMENDACIONES .....	127
ANEXOS .....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño operativo Variable independiente.....	27
Tabla 2 Diseño operativo Variable dependiente.....	28
Tabla 3 Edad de los encuestados.....	74
Tabla 4 Sexo de los encuestados.....	76
Tabla 5 La Pre-producción requiere necesariamente de un guion .....	77
Tabla 6 La pre-producción debe emplear un presupuesto adecuado .....	79
Tabla 7 La pre-producción requiere de recursos óptimos para su ejecución	81
Tabla 8 En la producción la etapa de ejecución del video es fundamental ...	83
Tabla 9 La producción audiovisual está en función del rodaje .....	85
Tabla 10 La producción audiovisual depende de su equipo técnico .....	87
Tabla 11 La edición es fundamental en la posproducción audiovisual.....	89
Tabla 12 Es importante la validación de toda Pos producción audiovisual ...	91
Tabla 13 La evaluación debe ser frecuente en toda Post producción .....	93
Tabla 14 La imagen que proyecta la ESCC te genera confianza .....	95
Tabla 15 La credibilidad de la ESCC es aceptable .....	97
Tabla 16 El trato que se brinda en la ESCC es adecuado.....	99
Tabla 17 La ESCC realiza eventos de calidad .....	101

Tabla 18 Frecuencia de organizar eventos es permanente en la ESCC.....	103
Tabla 19 Eventos de la escuela son aceptados por estudiantes .....	105
Tabla 20 La ESCC firma convenios en producción audiovisual .....	107
Tabla 21 La ESCC tiene A. estratégicas en sector público y privado.....	109
Tabla 22 La ESCC posee reconocimientos de la comunidad.....	111
Tabla 23 Prueba Chi Cuadrado .....	114
Tabla 24 Pre producción posicionamiento de imagen .....	116
Tabla 25 Producción audiovisual - Posicionamiento de imagen.....	118
Tabla 26 Pos-producción - Posicionamiento de imagen .....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados .....	74
Figura 2 Edad de los encuestados .....	76
Figura 3 La pre-producción requiere necesariamente de un guion .....	77
Figura 4 La pre-producción debe emplear un presupuesto adecuado .....	79
Figura 5 La pre-producción requiere de recursos óptimos para su ejecución ....	81
Figura 6 En la producción la etapa de ejecución del video es fundamental .....	83
Figura 7 La producción audiovisual está en función del plan de rodaje.....	85
Figura 8 La producción audiovisual depende de su equipo técnico .....	87
Figura 9 La edición es fundamental en la posproducción audiovisual .....	89
Figura 10 Es importante la validación en toda Pos producción audiovisual .....	91
Figura 11 La evaluación debe ser frecuente en toda Post producción .....	93
Figura 12 La imagen que proyecta la ESCC te genera confianza.....	95
Figura 13 La credibilidad de la ESCC es aceptable.....	97
Figura 14 El trato que se brinda en la ESCC es adecuado .....	99
Figura 15 La escuela realiza eventos de calidad .....	101
Figura 16 La frecuencia de organizar eventos es permanente en la ESCC .....	103
Figura 17 Eventos de la Escuela son aceptados por estudiantes .....	105

Figura 18 La Escuela firma convenios en producción audiovisual .....	107
Figura 19 La ESCC tiene A. estrategias en sector público y privado .....	109
Figura 20 La ESCC posee reconocimientos de la comunidad .....	111

## RESUMEN

El trabajo de investigación que a continuación presento, tiene por finalidad determinar el nivel de relación que existe entre producción audiovisual y el posicionamiento de imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación Comunicación y Humanidades en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el año 2017. La investigación es de tipo relacional y el diseño es no experimental y transeccional. El nivel de investigación es descriptivo. La población estuvo constituida por los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación, cuya muestra es probabilística, siendo un total de 93 personas de ambos sexos. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario. Después de tener los resultados pasamos a la contrastación de la hipótesis en la que se afirmaba que la producción audiovisual tiene una relación significativa con el posicionamiento de imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación durante el año 2017, mediante los estadísticos de fiabilidad se tiene un valor de Alfa de Cronbach de la prueba estadística Chi cuadrado que es 0,910 y el p-valor es 0,001 menor que el nivel de significancia. Asimismo, se determinó que la Pre-producción y la Producción audiovisual tienen una relación significativa con el posicionamiento de imagen, no siendo así con respecto a la post-producción.

**Palabras claves:** Producción audiovisual, posicionamiento de Imagen, Pre-producción, Producción, Post-producción, Percepción, eventos institucionales, Relaciones interinstitucionales.

## ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the level of relationship that exists between audiovisual production and the image positioning of the Professional Communication School of the Faculty of Education, Communication and Humanities at the National University Jorge Basadre Grohmann in 2017. The type of research is relational and the design is non-experimental, transectional and descriptive. The level of research is descriptive. The students of the School of Communication, whose sample is probabilistic, being 93 people of both sexes, constituted the population. The technique of data collection was the survey, whose instrument is the questionnaire. The hypothesis was contrasted in which it was affirmed that the audiovisual production has a significant relationship with the image positioning of the School of Communication during the year 2017, by means of the statistics of reliability we have a value of Cronbach's Alpha of the Chi statistical test square which is 0.910 and the p-value is 0.001 less than the level of significance. Likewise, it was determined that the Pre-production and the Audiovisual Production have a significant relation with the image positioning, not being so with respect to the post-production.

**Keywords:** Audiovisual production, Image positioning, Pre-production, Production, Post-production, Perception, institutional, events, inter-institutional relations.

## INTRODUCCIÓN

Toda organización comprende que una imagen audiovisual que informe sobre sus actividades comerciales o de servicio, de una u otra forma, va a generar un impacto en la opinión pública, más aún, si las tecnologías de comunicación que emplea le permiten un reconocimiento en el mercado de consumo masivo.

La producción audiovisual, se ha convertido sin lugar a dudas, en el soporte más importante para toda empresa que se sienta competitiva en los productos o servicios que oferte al mercado de la opinión pública; sin embargo, se requiere aplicar herramientas propias de la producción audiovisual digital para lograr un posicionamiento de imagen de la organización.

La universidad no dispone de un estudio que le permita establecer la relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de imagen que presenta la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna, en modo tal, que le permita optimizar la percepción de los usuarios que reciben los servicios académicos de la institución.

El objetivo principal del actual trabajo de investigación fue determinar el nivel de relación que existe entre la producción audiovisual y el posicionamiento de la imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, lo que permitió

relacionarlo conocer los aportes del campo audiovisual a favor de los servicios que presta la escuela, y a partir de ello, contribuir con su fortalecimiento académico y mejorar el posicionamiento de la imagen que proyecta la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Para llevar a cabo este estudio se utilizaron métodos relacionados con el campo de las ciencias sociales como: la encuesta, estadística observacional e inferencial y las herramientas pertinentes utilizadas como: cuestionarios y software estadístico que permiten el procesamiento informático pertinente.

En el Capítulo I se inicia con el planteamiento del problema investigado, luego se plantea la formulación del problema, su justificación; posteriormente se propone el objetivo general y los específicos de la investigación, la formulación de la hipótesis general y específica, las variables e indicadores de estudio y el diseño operativo.

En el Capítulo II se desarrolló el marco teórico de las variables de la producción audiovisual y el posicionamiento de la imagen, destacando: antecedentes, definiciones, modelos y otros contenidos relacionados.

En el Capítulo III se planteó la metodología de la investigación, nivel, diseño de la muestra, determinación de la muestra, técnicas de recolección de información incluidos los procedimientos, técnicas e instrumentos estadísticos, análisis e interpretación de los datos.

En el Capítulo IV se procedió al análisis e interpretación de los resultados, así como los contenidos en tablas y figuras representativas de las variables,

pruebas de normalidad y la contrastación de la hipótesis de la investigación. En el Capítulo V se planteó la discusión de los resultados. Para concluir el presente trabajo de investigación se plantean las conclusiones y recomendaciones, a las que se llegó.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

##### **1.1.1. Descripción del problema**

La imagen que proyecta toda organización a su entorno es el valor corporativo intangible que genera credibilidad y reputación a su público externo e interno. El posicionamiento de imágenes afecta a instituciones, empresas y organizaciones de todo el mundo de forma positiva o negativa en función de los factores determinantes de la cultura audiovisual que se proyecta a través de la producción audiovisual que produce la sociedad.

La sociedad actualmente se desarrolla en un mundo globalizado y enrumado por el ámbito virtual de la Red, se observa que los tiempos se han acortado considerablemente en relación a cada uno de los procesos que realiza el ser humano, sin embargo, es notoria la presencia de una cultura audiovisual cada vez más arraigada en el comportamiento de la sociedad en su conjunto. (Ferrari, 2016, p. 7).

En el contexto local, la presencia de algunas instituciones importantes aun no logra anclar la imagen corporativa en la sociedad ; esta situación de igual forma, afecta directamente a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, la misma que presenta serias dificultades vinculada a la imagen de la Escuela, a los eventos institucionales que realiza así como a las relaciones inter institucionales que promueve.

Queda determinado que lo descrito en el párrafo anterior está de acuerdo con la Producción audiovisual orientada a conocer cómo se da la pre producción, la producción y la pos producción que presenta en su estructura de ejecución.

De no emplear adecuadamente el rol que cumplen la Producción audiovisual en el campo de las Relaciones Públicas orientadas a optimizar los servicios académicos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se prevé que el posicionamiento de su imagen no sea perciba en forma eficiente y logre una aceptación académica por parte de la opinión pública de su entorno en la ciudad de Tacna.

Por lo tanto, se deberán emplear adecuadamente la Producción Audiovisual, para proyectar una buena imagen de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Principal**

¿Cómo se relaciona la producción audiovisual con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017?

### **1.2.2. Secundarias**

- a) ¿Cómo es la relación entre la Preproducción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el período 2017?
- b) ¿Cómo es la relación entre la Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el período 2017?
- c) ¿Cómo es la relación entre la Post producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el período 2017?

### **1.3. Justificación de la investigación**

La investigación a propuesta del investigador pretende, a través del empleo de la teoría y los conceptos básicos de la producción audiovisual y el posicionamiento de la imagen encontrar aplicaciones a mejorar la percepción de la imagen que se tiene sobre la Escuela de Ciencias de la Comunicación en relación a su entorno y el de la opinión pública.

El presente informe de investigación, presenta un aporte de carácter teórico y práctico relacionado con el posicionamiento de la imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y con el ámbito de la producción audiovisual, ambos conceptos son clave fundamental para lograr un reconocimiento de la comunidad universitaria, así como de la comunidad en general.

El tema propuesto es de actualidad y se adecúa a las exigencias del campo de la comunicación social respecto al desarrollo de las organizaciones que mantienen una constante interrelación empresarial y que se desenvuelven en un mundo globalizado por la red.

El trabajo es original, debido a que constituye un primer esfuerzo por conocer el empleo de la producción audiovisual al servicio del ámbito académico, que denota la necesidad de emplear las nuevas tecnologías de comunicación para la proyección

adecuada de la imagen de una organización y plasmar su posicionamiento en su comunidad.

El presente trabajo de investigación se despliega bajo el enfoque científico de las Relaciones Públicas aplicado al campo audiovisual, el propósito de emplear asertivamente el proceso de producción audiovisual, en esa línea igualmente se emplearán técnicas y herramientas propias de la investigación científica, tales como: encuestas, entrevistas, observaciones y estadísticas, así como herramientas de validación adecuadas, tales como: cuestionarios, fichas de entrevista, cédula de observación y un software estadístico como el SPSS versión 20 que permita su respectivo procesamiento informático para su análisis e interpretación respectiva.

El informe describe a través del enfoque científico la viabilidad de los resultados obtenidos, en razón, de la disponibilidad de los recursos necesarios que muestran con certeza información en la especialidad audiovisual bajo un enfoque académico con el propósito de seguir aportando y fortaleciendo el campo de la comunicación audiovisual que por su naturaleza, siempre ofrece nuevos conceptos innovadores que está en función del desarrollo permanente de las denominadas Tecnologías de comunicación e información (TICs).

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Determinar la relación entre la producción audiovisual con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017.

### **1.4.2. Específicos**

- a) Establecer la relación entre la Pre-Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el período 2017
- b) Determinar la relación entre la Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el período 2017
- c) Precisar la relación entre la Posproducción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el periodo 2017

## **1.5. Formulación de la Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

La producción audiovisual tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- a) La relación entre la Pre-Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta.
- b) La relación entre la Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta.
- c) La relación entre la Posproducción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta.

## **1.6. Operacionalización de las variables**

### **1.6.1. Variables de la investigación**

#### **1.6.1.1. Variable Independiente: Producción audiovisual**

##### **Definición Operativa:**

Proceso productivo audiovisual complejo, que implica una preproducción, producción y posproducción para la consolidación de un producto audiovisual orientado a un determinado segmento del público. (Carpio, 2015, p. 52).

##### **Indicadores:**

- Guión
- Presupuesto
- Recursos
- Ejecución
- Plan de rodaje
- Equipo técnico
- Edición
- Validación
- Evaluación

### **1.6.1.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de imagen**

#### **Definición Operativa:**

Percepción favorable por parte del público externo sobre una determinada organización acerca de sus eventos y relaciones interinstitucionales, reconociendo su labor en forma favorable e identificándose con su rol en la sociedad. (Ferrari, 2016, p. 24).

#### **Indicadores:**

- Percepción
- Credibilidad
- Trato
- Calidad de eventos
- Frecuencia de eventos
- Aceptación de eventos
- Convenios
- Alianzas estratégicas
- Reconocimientos

## 1.6.2. Diseño Operativo

**Tabla 1 Diseño operativo Variable independiente**

VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN
Independiente:       Producción audiovisual	Guion	El termino general , incluyendo cualquier etapa de desarrollo, comienza con el guion literario, utilizado en la etapa de preproducción, y luego el guion técnico, utilizado en las fases de producción y posproducción de la película. (Konigsberg, 2004, p. 275)
	Presupuesto	Requerimiento monetario para la realización de un evento determinado por una organización o el estado. (Ramos, 2015, pág. 12)
	Recursos	Se refiere a la necesidad de emplear factores materiales e inmateriales para la ejecución de un proyecto o plan por parte de una organización. (Guillen, 1985, p. 25)
	Ejecución	Poner en marcha un proyecto de acuerdo a los procedimientos establecidos en su realización.
	Plan de rodaje	El plan de rodaje diario, a veces elaborado por el director de producción, incluye la secuencia de las tomas individuales, su localización, los actores y el equipo de producción que han de participar en ellos y el equipamiento y los elementos auxiliares requeridos. (Konigsberg, 2004, p. 413)
	Equipo técnico	Agrupación de personas que trabajan armoniosamente para lograr un objetivo común que los beneficie a ellos como a las personas que involucre el objetivo (Meza, 2016, p. 32)
	Edición	Proceso a través del cual se logra una dinámica lógica de imágenes que son seleccionadas de acuerdo a una idea de la producción. (Ríos, 2016, p. 32)
	Validación	Consiste en la aprobación de una producción audiovisual por parte de expertos o entendidos en la materia para su ejecución y difusión del producto audiovisual. (Carpio, Producción Audiovisual, 2015)
Evaluación	Atribución o determinación del valor de algo o alguien.	

Fuente: Elaboración propia



<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
Variable contextuales		
Edad	Años	1
Sexo	Masculino, femenino	2
Independiente	Preproducción	3,4, 5,
	Producción	6, 7,8
Producción Audiovisual	Posproducción	9, 10,11
Dependiente	Percepción	12,13,14
	Eventos Institucionales	15,16, 17,
Posicionamiento de la imagen	Relaciones Institucionales	18, 19,20

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2. 1. Antecedentes de la investigación

##### a) A nivel Internacional

- En España, Gifreu (2013) presenta su tesis doctoral titulado “El documental interactivo como nuevo género audiovisual Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción”, señala que el objetivo de su trabajo de investigación es mostrar y demostrar cómo el documental interactivo se constituye y se posiciona en los últimos años como nuevo género audiovisual con características propias y específicas.

El estudio sustenta la lógica de como los medios digitales interactivos influyen en la producción, presentación y recepción audiovisual de los géneros documentales tradicionales. En los últimos años, esta nueva dinámica ha cambiado la naturaleza del proceso de comunicación y los diferentes actores involucrados, creando un nuevo género que llamamos "documental interactivo", caracterizado por una elección diversa de diseño y estructura.

A partir de una selección de casos importantes y significativos, utilizando como técnica la encuesta, así mismo el instrumento es el cuestionario, de esta forma se ha elaborado un marco conceptual original que pretende caracterizar el documental interactivo como género audiovisual específico, de esta forma se podrá diferenciarlo de otras formas convencionales de documental y de no ficción interactivas.

La conclusión más significativa de su trabajo fue demostrar su hipótesis planteada que el documental interactivo es un nuevo género audiovisual en la producción audiovisual.

- En Guatemala García (2015) en su tesis “Video Institucional para la ONG niños de Guatemala”, el objetivo principal del estudio fue crear un video institucional para la Organización No Gubernamental Niños de Guatemala para apoyar la búsqueda de patrocinio y trabajo voluntariado. El autor colaboro con expertos que trabajan en la organización como el director de educación, el jefe de programas de patrocinio, uno de los fundadores, maestros y las gerentes de voluntarios, etc. La organización está ubicada en la Antigua, Sacatepéquez y trabaja directamente con dos escuelas que son Nuestro Futuro y el Porvenir.

La investigación según su tipo es descriptiva y cualitativa, esto se debe a que describe las características de estudio de la investigación de manera sistemática y no aborda elementos numéricos. Se desarrollaron como instrumentos de apoyo para investigación la entrevista y los guiones los cuales fueron la base de la producción audiovisual. Dentro de las recomendaciones podemos mencionar la que se trabaje en la pre producción, producción y la post producción al momento de realizar un proyecto audiovisual.

- En Venezuela, García e Íris (2011) en su investigación titulada “La producción audiovisual como estrategia comunicacional para motivar la caridad. Caso: We are the World” tiene como propósito fundamental Analizar la estrategia comunicacional que permita concientizar a la población la práctica de la caridad, para cumplirlo se propusieron los siguientes objetivos específicos: a) identificar las técnicas estéticas, semiológicas y de montaje presentes en los videos b) Establecer los elementos que motivan la caridad presentes en los videos y por último c) Determinar el impacto de ambos videos como estrategia comunicacional para motivar la caridad en los espectadores. El Caso: “We are the World”; Es un trabajo de

campo continuo en revisión bibliográfica y bibliográfica, la recolección de datos es de la realidad actual, sin manipulación o manipulación de datos para adecuarlos a los objetivos; se obtienen por la observación cuidadosa del video, se clasifica como un estudio descriptivo porque tiene como objetivo explicar y analizar la naturaleza de los hechos. Implica describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza real o los procesos subyacentes de los fenómenos en estudio. Con el fin de profundizar en la investigación, en el noveno semestre se realizaron entrevistas a expertos e intercambios de grupos focales con un grupo de estudiantes. Por otro lado, en la Universidad Arturo Michelin, se realizó un análisis de contenido de manera indirecta y sin que ningún participante viera el mencionado video, se transcribieron textualmente las respuestas de los entrevistados y posteriormente se presentaron de manera cualitativa y descriptiva. Interpretado, el video funciona como una obra audiovisual que inspira filantropía en los espectadores.

b) A nivel Nacional

La presente investigación de Salazar (2003) realizada en la ciudad de Lima, cuyo título es: “Estructuras de la producción Audiovisual: La organización jerárquica como sujeto productor y enunciador del discurso audiovisual”, planteó como objetivo explorar el trabajo de producción de los materiales audiovisuales a través de una visión integral, que considere aspectos narrativos del producto final y, especialmente, la naturaleza organizacional del proceso de realización, intentando explicar la tácita relación que existe entre ambas dimensiones.

Para lograr este propósito el autor ha apelado a los planteamientos interdisciplinarios formulados por la Teoría General de Sistemas, los cuales han hecho posible la aplicación de diversos conceptos pertenecientes a materias tales como la narrativa, la administración, la semiótica o la propia epistemología sistémica. Esta indagación ha llevado a plantear la presencia de un objeto sistémico, encargado del proceso íntegro de la realización: el Sistema Enunciador Audiovisual.

En la ciudad de Arequipa Cruz (2008), en su investigación “Producción audiovisual en pro de la integración de la cultura

Achoma” tuvo como objetivo demostrar la relación entre la producción audiovisual y la cultura ancestral de la población de Achoma en las zonas alto andinas de Arequipa; se encuestó a 90 pobladores relacionados con el turismo vivencial y se llegó a la conclusión que la producción audiovisual es determinante para fortalecer el turismo y sus diversas manifestaciones respecto al posicionamiento de la cultura de un pueblo. La investigación utilizó la técnica de la encuesta, el Focus group y como instrumento el cuestionario.

En el desarrollo de la tesis del autor se aprecia que existe una serie de opciones y estrategias audiovisuales para lograr el posicionamiento de una cultura a través de los medios masivos de comunicación, en especial el relacionado a las redes sociales que se halla en internet.

c) A nivel Local

En Tacna, referente a la investigación sobre imagen, se tiene el trabajo de investigación de Limachi (2015) titulada: “Estrategias de Identidad Visual para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna - 2015”, el objetivo de la autora fue determinar cómo las estrategias de identidad visual influyeron en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Dirección Descentralizada de

Cultura Tacna, en el año 2014. Dentro de las técnicas utilizadas tenemos la de análisis visual y la entrevista, los instrumentos que sirvieron para la recolección de datos son la ficha de análisis de identificadoras visuales, el cual consta de 18 ítems, así como 30 fotografías de la Institución, También se contó con una guía de entrevista, desarrollada con 18 ítems el cual estuvo dirigida a 5 especialistas en cultura y comunicación. Dentro de los resultados tenemos que intentan que la carencia de estrategias de identidad visual (32,5%) influyó de manera inadecuada en el fortalecimiento de la imagen institucional (24,7%) de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna, en el año 2014.

## **2. 2. Bases teóricas científicas**

### **2.2. 1. Teoría de la producción audiovisual**

#### 2.2.1.1. El proceso productivo audiovisual

Actualmente el espacio de la comunicación audiovisual contempla la producción audiovisual como proceso, es decir, la articulación de modo sistemático y ordenado (y en varios casos instintiva) dispositivos económicos, culturales, artísticos, técnicos y humanos que dan por resultado un producto audiovisual. (Carpio, 2015, p. 14).

En consecuencia, el proceso productivo audiovisual permite generar un estilo propio de quien pretenda realizar un film que describa el propósito de lo que se quiera dar a conocer al público objetivo.

El proceso productivo audiovisual, requiere de la participación conjunta de todo un equipo de profesionales en la comunicación audiovisual a fin de lograr el objetivo que se pretende difundir a través de la creatividad y genialidad de los productores o realizadores audiovisuales. En el Perú, se han logrado importantes avances en este campo de la tecnología audiovisual, y se puede comprobar esta proposición a través de

las producciones nacionales que vienen imponiéndose en el mercado audiovisual en el país. En tanto que las provincias aún vienen implementándose algunos recursos que le permitan difundir sus propuestas audiovisuales.

#### 2.2.1.2. Definición de Producción Audiovisual

El proceso productivo audiovisual es complejo, requiere sensibilidad, creatividad, organización, planificación, capital, trabajo, mercado, así como adaptarse a los cambios políticos sociales y culturales, a un manejo cuidadoso de su materia prima: las ideas convertidas en imágenes y sonidos. (Carpio, 2015, p. 11).

La producción audiovisual debe entenderse como un proceso que implica una serie de etapas que permiten lograr un producto audiovisual que logra un objetivo determinado en el productor del audiovisual.

Por su parte, Mercedes, (2009) señala que la producción audiovisual:

*Es un proceso complejo, que requiere del esfuerzo y la coordinación de todos los involucrados en sus distintas etapas, desde la observación, escritura, grabación , y el procesamiento de imágenes y, hasta sonidos que*

*aparecerán en la pantalla o en las ondas hertzianas de los perceptores, impresión literaria, o una obra de arte.*

(p. 31).

En este sentido, se considera que la producción audiovisual requiere de la tecnología de la comunicación para llegar a las metas trazadas por el equipo de producción.

Una tercera definición sobre la producción audiovisual considera lo siguiente:

*“Se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar”. (Ortiz, 2018, p. 5).*

### 2.2.1.3. Los micros - mensajes en la producción audiovisual

Los mensajes directos que a menudo están contenidos en una sola palabra y generalmente se consideran los más directos para el consumidor, dado el subconsciente que tienen las personas cuando al escuchan una palabra que se puede asociar fácilmente con otra cosa. Además, cuando se trata de publicidad, es obvio que las imágenes vendan más porque las personas son curiosas y les gusta cambiar por lo que es más fácil entender una cadena de palabras con una imagen.

En la producción audiovisual los mensajes tienen suma importancia debido a que gracias a ellos el público queda identificado con las escenas que se muestre en el desarrollo del film.

### 2.2.1.4. Áreas de producción

Los quehaceres, obligaciones y dependencias de las áreas de producción audiovisual son las siguientes de acuerdo con (Carpio, 2015, p. 73):

#### a) La Dirección

A la dirección como característica básica, le corresponde crear las condiciones y peculiaridades de la puesta en escena: la razón por la cual todos los elementos se agrupan puestos

en pantalla.

Existe una diversidad de directores: director/productor, director/guionista, director escénico, director/camarógrafo, director/actor, director de televisión, director de cine, etc. Todos tienen peculiaridades de acuerdo a su procedencia, experiencia y estilo.

El director cumple una función importante dentro del equipo de producción, es quien realmente asume la responsabilidad de que todo el proceso audiovisual este en concordancia con el plan de rodaje o filmación, por otro lado, asume la responsabilidad de impulsar a su máxima esencia la secuencia de la producción. Cuenta, en proposición, con personas que apoyen en la protección de la parte técnica, la relación con los actores, el mantenimiento del guion o la continuidad, comprobación, y contenido de cada producto audiovisual.

Pertenece a esta área de Dirección: Director, Asistente(s) de Dirección, Script, Switcher (Director de cámaras).

## b) La Dirección de Fotografía

En algunos casos es el mismo director quien se encargue de la organización de las luces, el encuadre y el tipo de plano y que desee o el ambiente que desee captar a través de la cámara, como también es posible que delegue a un tercero la formulación de un planteamiento base sobre el cual discutir o trabajar.

Pertenece al área de fotografía Director de fotografía, Camarógrafo(s), Luminotécnico(s), Foquistas, Asistentes, Electricistas, Técnicos diversos.

## c) La Dirección artística

Es la encargada de recomendar e implementar todas las configuraciones requeridas y recomendadas para una propuesta de guión o programa. Esta área está definida por escenografía, utilería, vestuario, maquillaje y caracterización, así como los efectos especiales para uso en exteriores.

Pertenece a esta área: Director Artístico, Vestuarista, Decorador, Escenógrafo, Maquillaje, Peluquero, caracterizador, efectos especiales.

d) El área de Guion

En esta área se hallan una o varias personas encargadas de elaborar el guion o estructura para una filmación, se puede mencionar a los siguientes componentes: el guionista principal, el creativo, los argumentistas, redactores de textos, los escritores de diálogos; tienen una vinculación directa con el Director y Productor.

Pertenecen a esta área: Argumentistas, Guionista principal, Guionistas alternos, redactores de diálogos, Asesores temáticos, asistentes diversos.

e) El área de Sonido

La especificidad del procesamiento de sonido es que solo los expertos pueden percibir, procesar y crear un sonido que corresponda a las condiciones expresivas de cada situación narrativa, tanto en el momento de la grabación como parte de un programa o adaptación cinematográfica.

f) El área de Edición

El detalle de la producción audiovisual recae minuciosamente en la edición, en el montaje. Las personas responsables, definitivamente, no pueden ser neófitos. Deben tener experiencia en captar la lógica de una idea, convirtiéndola a través de las imágenes en un discurso, dinámico y atractivo.

g) El área de Producción

Aquí se congregan las personas que manejan la parte de la organización, de la administración y del marketing relacionado con el proceso productivo.

El productor en particular, para hacer eficiente su labor, cuenta con personal que lo asesora en cualquier etapa de su labor y puede delegar responsabilidades si así lo considera pertinente. Junto con el Jefe de Producción desarrollan el trabajo de la columna vertebral de toda producción audiovisual.

#### 2.2.1.5. El uso de la producción audiovisual en el posicionamiento de imagen

La producción audiovisual orientada al posicionamiento de la imagen de una organización, orienta todos sus recursos fílmicos a lograr este objetivo corporativo. En los últimos años, se logra apreciar el crecimiento significativo de empresas que se orientan a fortalecer su imagen a través de realizaciones audiovisuales de extrema calidad. Las empresas grandes ahora imponen su marca corporativa para garantizar sus productos o servicios; se tiene el caso del producto peruano lácteo Pura Vida, que generó toda una polémica nacional e internacional, al final de la crítica social, salió bien librada imponiendo la marca de la empresa Gloria y retornando nuevamente el producto al mercado.

Actualmente las empresas e instituciones pretenden lograr un posicionamiento para mantenerse competitivos en cuanto a los productos o servicios que ofrecen, siendo la competencia el principal obstáculo al cual vencer para no morir en el intento. En tal sentido, se requiere de una alianza con la tecnología de la comunicación a través de la producción audiovisual y lograr el propósito de liderar el mercado de las competencias empresariales o institucionales.

#### 2.2.1.6. El posicionamiento como estrategia de liderar el mercado empresarial

Se comprende por posicionamiento, como el lugar o preferencia que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. (Ferrari, 2016, p. 53).

El posicionamiento requiere de la participación de expertos para lograr que una marca sea conocida y aceptada por la comunidad en general, sin embargo, existe una serie de barreras comunicacionales, que impiden alcanzar los propósitos de la organización, esta situación, se convierte en un reto y una oportunidad para demostrar de que están hechos los comunicadores sociales o relacionistas públicos para enfrentar este empedrado camino.

La estrategia con mayor beneficio son las TICs, es decir, el hecho de recurrir a las tecnologías de Información y Comunicación para lograr los objetivos que se pretenden alcanzar, y precisamente, es a través de la producción audiovisual una de las formas más eficientes de posicionar una organización.

Las características que de por sí encierra, le permite a la organización generar una mayor atención por parte del público al cual se dirige, tan cierto como “una imagen vale por mil palabras”.

Los investigadores de mercado suelen emplear una variedad de estrategias de posicionamiento. Enseguida se presenta un alcance de cómo posicionar un producto basándose en lo planteado por (Olamendi, 2018, p. 4):

a) Los atributos específicos del producto:

*Por ejemplo* Los anuncios del Ford Festiva destacan sus bajos precios. Sin embargo, otros hablan de su rendimiento o tamaño. O como el movimiento de la cabeza de Gillette, insinuando sus características, enfatizando en el anuncio que “si quieres que ellas (las mujeres) muevan la cabeza, usa una navaja que las mueva.

b) Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen a los consumidores.

Ejemplo: La pasta dental Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).

- c) Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.

Por ejemplo La bebida de rehidratación Gatorade podría posicionarse como la bebida líquida de un atleta en el verano, pero podría posicionarse como la bebida ideal en el invierno cuando los médicos recomiendan beber muchos líquidos.

d) Las clases de usuarios:

Esta estrategia se utiliza cuando la empresa está diversificando el mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su participación en el mercado de shampoo para niños del 3% al 14% y relanzó el producto para adultos que usan mucho shampoo más suave.

e) Comparándolo con uno de la competencia,

Como ejemplo se tiene que: *Compaq y Tandi*, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de *Avis* que se colocó muy bien compitiendo con *Hertz*, mucho más grande que ella.

f) Separándolo de los de la competencia

Esto se puede hacer destacando aspectos específicos que lo diferencian de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convierte en el tercer refresco porque se posiciona como un "refresco sin cola" como una alternativa fresca para calmar la sed, antes de la coca cola y Coca. Pepsi.

g) Diferentes clases de productos:

Esta estrategia se utiliza principalmente en productos que compiten con otras marcas alternativas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla y algunas con el aceite de cocina.

*La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras. (Ferrari, 2016).*

## 2.2. 2. Posicionamiento de la Imagen

### 2.2.2.1. Teoría de la imagen

Cada vez resulta más difícil para el empresario destacar la marca o marcas de sus productos, del mundo de la comunicación que torpedea el "reducido" cerebro de los clientes. Elevadas inversiones en medios no consiguen más resultados que los negativos en la cuenta de Pérdidas y Ganancias de sus empresas ¿Dónde está el problema?, ¿Tiene solución?, ¿existen estrategias para su solución?

La teoría de la imagen presenta opciones diversas, sin embargo, para efectos del presente proyecto se recurre al ámbito vinculado con el propósito de la investigación, en tal sentido, se presenta el siguiente marco acerca de la teoría de la imagen. Los problemas están en la mente de nuestros clientes, por lo que las soluciones están en ellos. Al saber qué mecanismos psicológicos influyen en la memoria de marca, podemos evaluar la probabilidad de que los activemos a nuestro favor. (Román, 2010).

El término imagen tiene su origen en el latín imago. Singular "imagen"; plural "imágenes" es una representación visual que expresa la forma o característica de un objeto real o

imaginario. El término suele entenderse como sinónimo de representación visual, se le suele emplear como complemento para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, kinestésicas.

#### 2.2.2.2. El estudio de la imagen

El estudio de la imagen siempre ha sido un reto para los expertos en esta materia, debido a que se requiere encontrar permanentemente una respuesta a como se valora o juzga una organización por parte de la comunidad; son diferentes metodologías que se emplean para conocer a profundidad el efecto que genera una buena o una mala imagen; por tal motivo, se requiere el análisis exhaustivo de cada percepción obtenida de la imagen que proyecta una organización, de esta forma, se pueda planificar actividades que permitan lograr una imagen positiva, de esta manera alcanzar la credibilidad y confianza del público al cual se orientan los productos o servicios que ofrece a su entorno.

#### 2.2.2.3. La imagen corporativa

La imagen corporativa representa la valoración que posee una persona o grupo de personas sobre una organización. Una de las definiciones que mejor representa la idea de imagen corporativa es la siguiente:

*Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 18).*

La identidad corporativa puede verse reflejada en varios elementos relacionados con la empresa, y como se suele señalar, es importante mencionar los aspectos relacionados con la marca o un producto específico, ya que están muy relacionados con la percepción general de la empresa. Elementos generalmente asociados a imágenes. Esto incluye edificios y su entorno, productos y su presentación, logotipos y colores, personalidad, iconos de empresa y comunicación.

#### 2.2.2.4. Definición de imagen

La imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa, y éstas son personales y propias de cada persona.

*“La imagen es una representación mental que puede o no corresponder a la realidad” (Di Genova, 2012, p. 42).*

El término imagen suele ser entendido como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etc.

La definición considera que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones son productoras de imagen. Esto significa que todo ser u objeto de existencia real o ideal es generador de imagen. Todo en el entorno al ser humano genera imagen, cada experiencia cotidiana y también las que no se conoce aunque se sabe que existen producen una imagen.

#### 2.2.2.5. Importancia de la imagen

La imagen es uno de los factores con mayor reconocimiento referente a la actitud final de una persona hacia un producto o servicio y, a veces, la imagen por sí sola condiciona y configura la actitud.

En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de decisión de una actitud. (Di Genova, 2012, p. 42).

En el caso de la producción audiovisual, considera a la imagen de una empresa o institución como un factor determinante para posicionarse en el mercado competitivo de la oferta de bienes y servicios; para las empresas, la imagen para una organización desempeña un papel muy importante, ya que ésta es juzgada por la imagen.

#### 2.2.2.6. La imagen pública y la imagen corporativa

Según la literatura especializada, la imagen pública se define como “la representación favorable de una institución u organización a los ojos de su público, con el fin de captar la atención de sus clientes” (Olcese, 2013, p. 143).

Por lo mencionado, la imagen pública, desempeña un soporte fundamental para toda institución, en tanto sea valorada y reconocida por la población a la que se debe como gestora de productos o servicios.

La imagen pública también se puede definir como la representación o la idea que se proponga sea pública en servicio de una institución u organización.

*“En este caso, la imagen se construye gracias a la opinión que el consumidor o ciudadano tiene en cuanto al carácter y a la personalidad de la institución u organización”.* (Olcese, 2013, p. 143).

La imagen pública depende de varios factores que se relacionan profundamente con la percepción humana por eso se debe su fragilidad, por ejemplo se tiene el factor familiar, donde forman los valores de la persona y de acuerdo a ello se percibe el mundo real, otro factor se encuentra en la escuela, que se encarga de interactuar los valores culturales de la persona y condiciona una nueva concepción del mundo bajo

un enfoque educativo formativo, y un tercer factor es el ámbito político económico, que promueve un espacio de opinión sobre determinados hechos controversiales de la sociedad actual. En el entorno de la realidad, se suele apreciar la existencia de una brecha entre la imagen construida por la organización y la imagen percibida de las categorías públicas. “La imagen es construida en el tiempo, pero puede ser destruida rápidamente si la institución afectada no toma las medidas para la protección de esta” (Olcese, 2013, p. 144).

La memoria y las actitudes de las personas son extremadamente inestables y, en consecuencia, es necesario diseñar un programa continuo de actividades que tengan el propósito de mantener la misma percepción de la imagen pública.

Por otro lado, respecto a la imagen corporativa, en la actualidad no es fácil definir que es la imagen corporativa, debido principalmente a que todo lo que rodea a una empresa o a un determinado producto se vincula a su imagen. Cuando se presenta un problema en la empresa, cuando se pretende realizar un nuevo lanzamiento, o cuando se desea incursionar en un nuevo público objetivo pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Por lo tanto surge la pregunta ¿Qué es la imagen?

*Se define a la imagen corporativa como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez y Pintado, 2009, p. 18).*

Habiendo definido la imagen corporativa se puede señalar que es la responsable de articular en la mente de una persona el resultado de un complejo proceso, mediante el cual la información recibida por distintos medios y fuentes sintetiza y cristaliza, en redes o nodos, a través de la comunicación

Si se quiere establecer una diferencia entre ambas imágenes, es decir, entre la imagen corporativa y la imagen pública, se puede argumentar concretamente que la imagen corporativa según José Losada (2004) crea valor en la empresa y se establece como un “activo intangible estratégico” de la misma, en tanto que la imagen pública pretende una *representación favorable de una institución u organización a los ojos de su público, con el fin de captar a sus clientes*” (Olcese, 2013, p. 143).

Para efectos del presente trabajo de investigación, se considera el término imagen desde su concepción genérica, de acuerdo con la teoría de imagen de Joan Costa y otros

autores, dejando de lado cualquier otra clasificación que no incida en la investigación propuesta, de modo tal, que se precise la percepción en general del término propuesto como variable en cuanto a lo referente del posicionamiento de la imagen.

### 2.2.2.7. Clasificación de la imagen

AUTORES	CLASIFICACIÓN
Joan Costa	- Imagen
Antonio Di <u>Genova</u>	- Imagen - Imagen Física - Imagen conceptual - Imagen de un país
Julio Pereira y Francisco Flores	- Imagen visuales y conceptuales - Imagen personal - Imagen Institucional
<u>Alfieri Olcese</u>	- Imagen Material - Imagen inmaterial - Imagen Institucional - Imagen de la empresa - Imagen de marca
José Ferrari	- Imagen - Imagen pública - Imagen privada
Joaquín Sánchez y Teresa Pintado	- Imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

#### 2.2.2.8. Elementos que componen la imagen de una organización

De acuerdo con (Cohen y Geschwind, 1971, citado por Olcese, Alfieri , 2013) señalan que la imagen superpone dos tipos o elementos de imágenes, que a menudo se confunden: materiales e inmateriales.

##### a) Imagen Material

Este primer ámbito de la imagen se refiere a todo lo que es tangible y palpable: la nacionalidad (se tiene en cuenta cuando la organización realiza actividades en varios países), el tamaño (la empresa con un mayor número de empleados y una alta rotación puede ofrecer más ventajas que una pequeña empresa), dinamismo (se asocia con alta tecnología), los productos y servicios (son los embajadores de la empresa), imagen física (todos los elementos visuales).

##### b) Imagen Inmaterial

La imagen inmaterial se compone de varios tipos de imágenes que se superponen, dentro de ellas tenemos a las siguientes: imagen social, financiera, imagen patrón y la reputación global de la organización.

La imagen inmaterial representa la personalidad de la empresa u organización, ya que es percibida por diferentes tipos de público. Construye su personalidad a

través de la percepción subjetiva, incidiendo en detalles evidentes de acuerdo a objetivos. La imagen institucional incide en los factores psicológicos profundos, como la sensibilidad y la emoción, las cuales generan una conducta determinada.

Ambos elementos forman parte del estudio de la imagen, siendo considerados como referentes en todas investigaciones vinculantes al tema.

#### 2.2.2.9. La identidad visual y la imagen

La identidad visual (espíritu de la organización) incluye como elementos inherentes a su composición al logotipo (una expresiva imagen), el monograma, los elementos gráficos, los colores institucionales.

La imagen como factor de percepción posibilita que el público tome una posición frente a una organización, está sometida a una serie de criterios para generar una opinión o pensamiento sobre la institución u empresa, en tal sentido, la identidad visual se traduce en una forma de comunicación institucional porque expresa y representa la presencia de la organización en todas sus formas de existencia. La identidad visual se materializa en un concepto abstracto. Es decir, el espíritu de la organización.

*“La identidad visual traduce la cultura organizacional y la personalidad: el código de colores y sonidos, la forma en que la marca o el nombre de la organización se han escrito etc. Todos ellos conforman la tarjeta de presentación de la organización. La identidad visual apoya la fama y la manera en que se percibe la organización”. (Olcese, 2013, p. 151).*

Por las ideas expuestas, la identidad visual requiere de un tratamiento profesional para garantizar de forma eficiente se trabaje o elabore la imagen de la empresa, bajo la responsabilidad, compromiso y estructura adecuadas, a fin de lograr el posicionamiento que toda organización ansía en el mercado de la competencia empresarial.

Como en toda organización la construcción de una imagen debe estar basada en la valoración cuantificada de la percepción real que provenga del público interno y de las funciones que les toque asumir.

### 2.2. 3. Bases conceptuales o referenciales

a) Guion

Denominación genérica que incluye cualquiera de las etapas de desarrollo de lo que llegará a ser primero el guion literario, empleado en la fase de preproducción, y luego el guion técnico, utilizado en las fases de producción y posproducción de la película. (Konigsberg, 2004)

b) Presupuesto

Requerimiento monetario para la realización de un evento determinado por una organización o el estado. (Ramos, 2015).

c) Recursos

Se refiere a la necesidad de emplear factores materiales e inmateriales para la ejecución de un proyecto o plan por parte de una organización (Guillen, 1985).

d) Ejecución

Poner en marcha un proyecto de acuerdo a los procedimientos establecidos en su realización.

e) Plan de rodaje

Plan para cada día del rodaje, a veces hecho por el jefe de producción, que incluye el orden de los planos individuales, su localización, los actores y el personal de producción que han de participar en ellos y el equipamiento y los elementos

auxiliares requeridos. (Konigsberg, 2004, p. 413).

f) Equipo técnico

Conjunto de personas que trabajan armoniosamente para lograr un objetivo común que los beneficie a ellos como a las personas que involucre el objetivo (Meza, 2016, p. 32).

g) Edición

Proceso a través del cual se logra una dinámica lógica de imágenes que son seleccionadas de acuerdo a una idea de la producción. (Ríos, 2016, p. 24).

h) Validación

Consiste en la aprobación de una producción audiovisual por parte de expertos o entendidos en la materia para su ejecución y difusión del producto audiovisual. (Carpio, Producción Audiovisual, 2015, p. 45).

i) Evaluación

Atribución o determinación del valor de algo o alguien

j) Percepción

La forma particular de comportamiento y actitud que se tiene frente a una persona o grupo de personas, está relacionada con la amabilidad y la atención que se brinda. (Ferrari, 2016, p. 24).

k) Credibilidad

Es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o estimaciones de una determinada presencia. (Venemedia, 2014).

l) Trato

Forma o manera de establecer una relación a través de la comunicación con una o varias personas. El trato es una muestra clara de la educación y cultura de una persona. (Ferrari, 2016, p. 35).

m) Calidad de eventos

Son las condiciones favorables a través de estándares que garantizan una determinada actividad formal en una organización. (Ferrari, 2016, p. 32).

n) Frecuencia de eventos

Número de ocasiones que se suele realizar una actividad formal por parte de una organización. (Ferrari, 2016, p33).

o) Aceptación de eventos

Aprobación referente a la ejecución de una o varias actividades por parte de una organización a través de la planificación de los mismos. (Ferrari, 2016, p. 38).

p) Convenios

Acuerdo vinculante entre los representantes de los trabajadores y los empresarios de un sector o empresa determinados, que regula las condiciones laborales. (Real

Academia Española, 2018).

q) Alianzas estratégicas

Consiste en acuerdos comunes a dos o más organizaciones para el beneficio de su desarrollo y de los públicos a los cuales se dirigen. (Ferrari, 2016, p. 37).

r) Reconocimientos

Otorgamiento de distinciones a una o varias personas por la labor desempeñada en el cumplimiento de sus funciones o acciones que resaltan su valía personal. (Ferrari, 2016, p. 36)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Nivel de investigación

El nivel de investigación es relacional, porque el estudio instaura una relación directa entre dos variables, de modo tal que una de las cuales afecta a la otra, debiendo descubrirse si tal atribución es positiva o negativa.

Teniendo en cuenta el tiempo de investigación obligatorio para su progreso está incluido del orden transversal debido a que se encuentra inmersa en un lapso menor a un año de acuerdo a lo que establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

El tipo de investigación es aplicativo en razón que el estudio permitirá vincular futuros productos audiovisuales como referentes para el posicionamiento de la imagen de una organización.

## **3.2. Diseño de la muestra**

### **3.2.1. Población**

La población lo constituyen los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tacna, la misma que asciende a 245 estudiantes, como el universo es menor a las 100 000 unidades del valor límite del estándar de todo instrumento como la encuesta, le pertenece la aplicación de un muestreo para una población finita cualitativa.

### **3.2.2. Muestra (n)**

La muestra fue tomada de acuerdo a los registros que se dispone sobre la población estudiantil de la universidad que está matriculado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el período correspondiente a la presente investigación. La encuesta se realizó durante una semana.

El tipo de muestra fue aleatoria y al azar en razón que se son estudiantes que se encontraron en el momento de la encuesta. Se encuestó a estudiantes sin distinción de edad.

### 3.2.2.1. Procedimiento para determinar la muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para el muestreo estratificado en una población finita cualitativa:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{N e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{245(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{245 (0.05)^2 + (1.96)^2 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{235.30}{0.61 + 0.96}$$

$$n = \frac{235.30}{1.57}$$

$$n = 149.83$$

Fórmula Ajustada para la muestra (na)

$$n a = \frac{N}{1 + \frac{N}{n}}$$

$$n a = \frac{245}{1 + \frac{245}{149,83}} = \frac{245}{1 + 1,63515}$$

$$n a = \frac{245}{2,64}$$

$$n a = 92,97 = \text{redondeo} = 93$$

### 3.2.2.2. Técnicas de recolección de información

En cuanto a la recolección de datos, se utilizaron como instrumentos encuestas directas como cuestionarios elaborados y aprobados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

### 3.2.2.3. Procedimiento

El instrumento del cuestionario se aplicó directamente al grupo objetivo teniendo en cuenta las necesidades de información necesarias para confirmar las hipótesis planteadas en esta investigación.

Las fuentes de recolección de datos vinculadas a la investigación fueron consideradas como primarias.

Una vez recopilada la información de los encuestados se codifica cada uno de ellos para que su contenido quede registrado de forma sistemática, de forma que al introducir los datos en el software estadístico SPSS se pueda mantener el orden y la seguridad suficiente para el análisis respectivo.

#### 3.2.2.4. Técnicas

Las técnicas son las que proporcionan las Ciencias Sociales, la que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue:

- La Encuesta.

#### 3.2.2.5. Instrumentos

Para la veracidad y análisis de la investigación se consideró emplear:

- El Cuestionario

#### 3.2.2.6. Procesamiento de los datos

Se realizó de forma computarizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizó:

#### 3.2.2.7. El soporte informático SPSS 20.0 para Windows

Se utilizó el Spss 20.0 para el análisis descriptivo de las variables, así como para el cálculo inferencial de las mismas.

#### 3.2.2.8. Microsoft Office Excel 2010

Aplicación de Microsoft Office que se caracteriza por sus recursos gráficos y funciones específicas que facilitaron el ordenamiento de datos.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación**

En este capítulo, al realizar el análisis estadístico y discusión de los resultados obtenidos en el proceso de levantamiento de información, se determina la frecuencia, porcentajes y conclusiones a partir de los datos obtenidos según el orden de presentación de los datos de las variables y sus indicadores. El análisis se realiza interpretando las respuestas obtenidas en el cuestionario utilizado, representadas por variables e indicadores, que se pueden observar en las tablas elaboradas para tal efecto.

La presentación de los resultados, está sujeta de forma directa a la información procesada por la aplicación de los instrumentos respectivos para demostrar cada uno de los objetivos planteados en la investigación, asimismo, los resultados son discutibles en la medida que generen interpretaciones ambiguas o que requieran de una mayor objetividad en su tratamiento.

## 4.2. Análisis e interpretación de resultados

### 4.2.1. Análisis de tablas y figuras de las variables

#### 4.2.1.1. Datos Generales

Tabla 3 Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
17 a 20	49	52,69%	52,69%
21 a 24	34	36,56%	89,25%
25 a 28	7	7,53%	96,77%
29 a 32	3	3,23%	100,00%
Total	93		

Fuente: Cuestionario aplicado

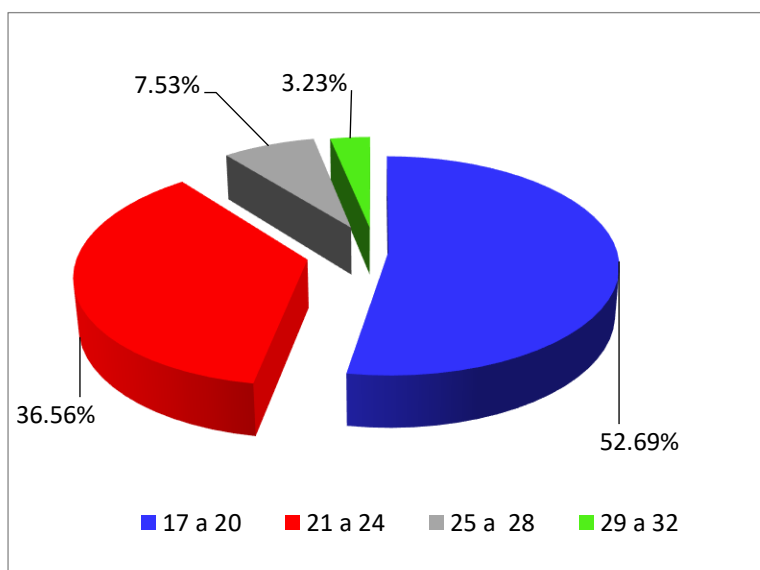


Figura 1 Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 1

## Análisis e interpretación

Del 100% de los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en el 52,69% su edad está comprendido entre los 17 y 20 años, el 36,56% está entre los 21 y 24 años de edad, el 7,53% está entre los 25 y 28 años de edad y el 3,23% está entre los 29 a 32 años de edad.

Como se puede apreciar se trata de personas jóvenes en un 89,25% y adultos que representan un 10,75%.

Tabla 4 Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	55	59,1%	59,14%
Masculino	38	40,9%	100,00%
Total	93	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado

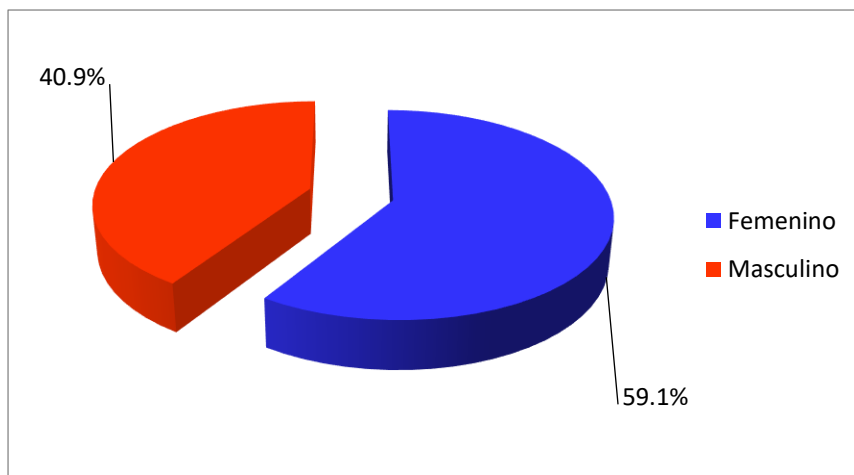


Figura 2 Edad de los encuestados  
Fuente: Tabla 2

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los estudiantes encuestados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el 40,9 % pertenecen al género masculino y el 59,1% al género femenino.

Quiere decir que existe una predominancia del género masculino en el presente trabajo.

#### 4.2.1.2. Datos específicos

Variable independiente: Producción Audiovisual

#### Indicador: Pre-Producción

Tabla 5 La Pre-producción requiere necesariamente de un guion

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	13,98%	13,98%
En desacuerdo	9	9,68%	23,66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,75%	34,41%
De Acuerdo	35	37,63%	72,04%
Totalmente de Acuerdo	26	27,96%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

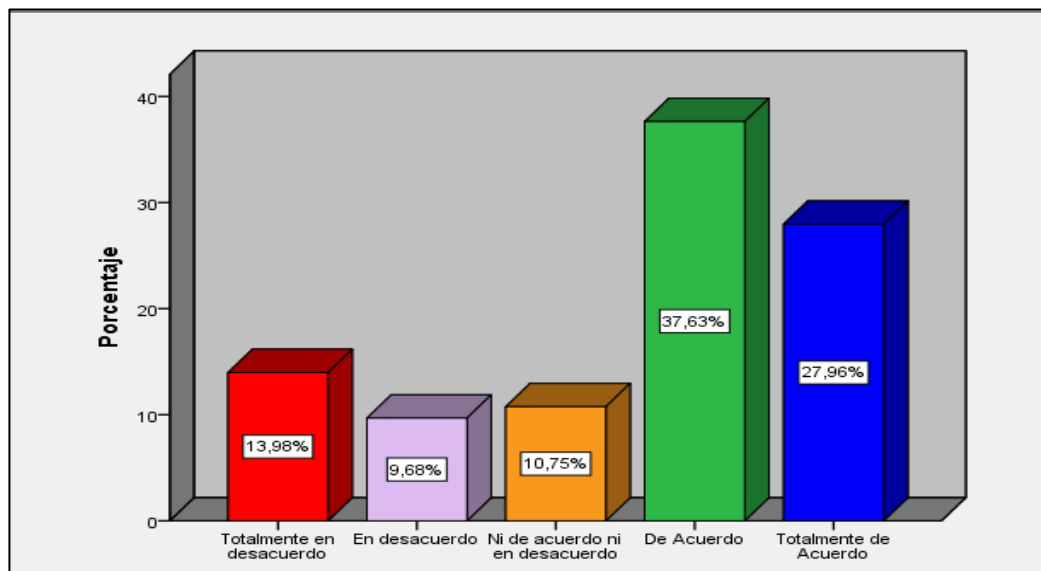


Figura 3 La pre-producción requiere necesariamente de un guion

Fuente: Tabla 3

## Análisis e Interpretación

Del 100% de los estudiantes encuestados, el 27,96% señala estar totalmente de acuerdo que la pre-producción requiere necesariamente de un guion, el 19,9% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 10,75% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 9,68% indica estar en desacuerdo y finalmente un 13,98% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Una gran mayoría como es el 65,59% considera que el guion es indispensable para la pre-producción, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 6 La pre-producción debe emplear un presupuesto adecuado

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	16,13%	16,13%
En desacuerdo	6	6,45%	22,58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,38%	27,96%
De Acuerdo	43	46,24%	74,19%
Totalmente de Acuerdo	24	25,81%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

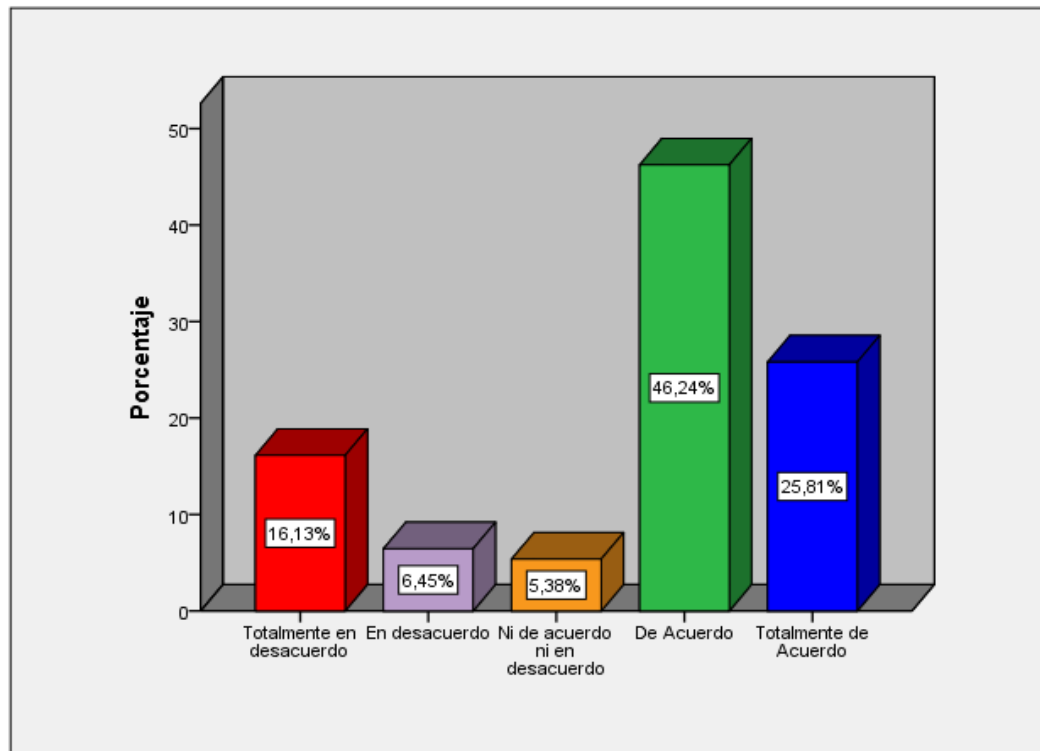


Figura 4 La pre-producción debe emplear un presupuesto adecuado

Fuente: Tabla 4

## Análisis e Interpretación

Del 100% de los estudiantes encuestados, el 25,81% señala estar totalmente de acuerdo que la pre-producción debe emplear un presupuesto adecuado, el 46,24% manifiesta estar de acuerdo, en tanto que un 5,38% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 6,45% indica estar en desacuerdo y finalmente un 16,13% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Una gran mayoría como es el 72,05% considera que la pre-producción debe emplear un presupuesto adecuado, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 7 La pre-producción requiere de recursos óptimos para su ejecución

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12,90%	12,90%
En desacuerdo	8	8,60%	21,51%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,98%	35,48%
De Acuerdo	45	48,39%	83,87%
Totalmente de Acuerdo	15	16,13%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

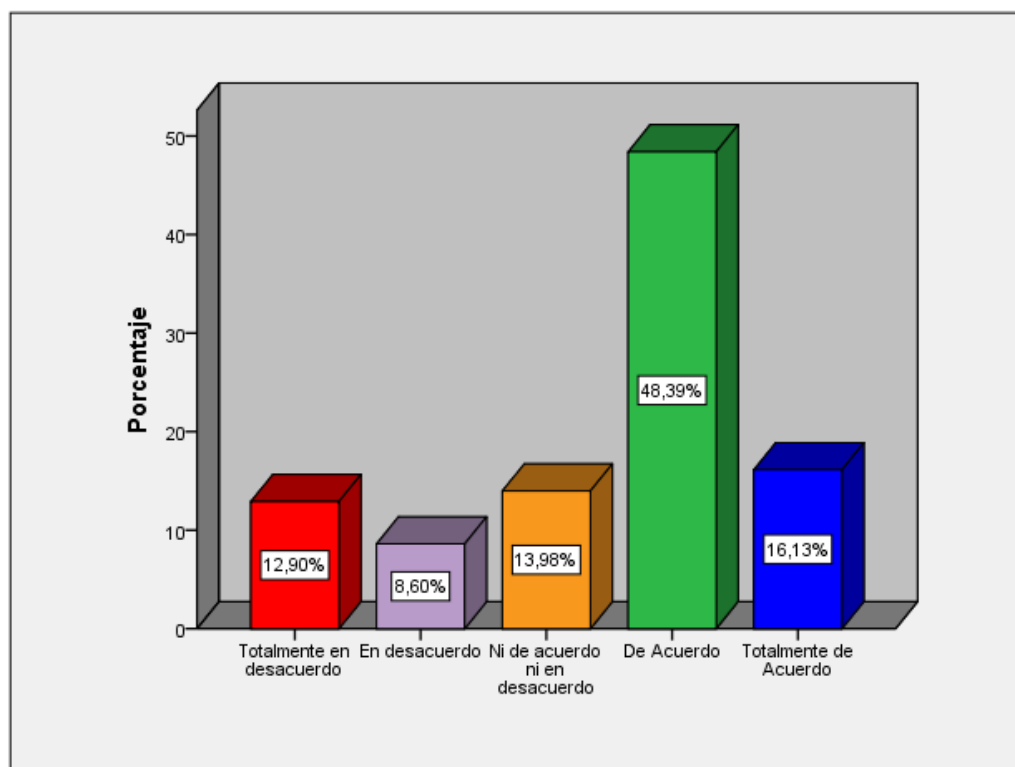


Figura 5 La pre-producción requiere de recursos óptimos para su ejecución

Fuente: Tabla 5

## Análisis e Interpretación

Del 100% de los estudiantes encuestados, el 16,13% señala estar totalmente de acuerdo que la pre-producción requiere de recursos óptimos para su ejecución, el 48,39% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 13,98% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 8,60% indica estar en desacuerdo y finalmente un 12,90% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que una gran mayoría como es el 64,52% considera que la pre-producción requiere de recursos óptimos para su ejecución, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

## Indicador: Producción

Tabla 8 En la producción la etapa de ejecución del video es fundamental

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8,60%	8,60%
En desacuerdo	9	9,68%	18,28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,75%	29,03%
De Acuerdo	42	45,16%	74,19%
Totalmente de Acuerdo	24	25,81%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

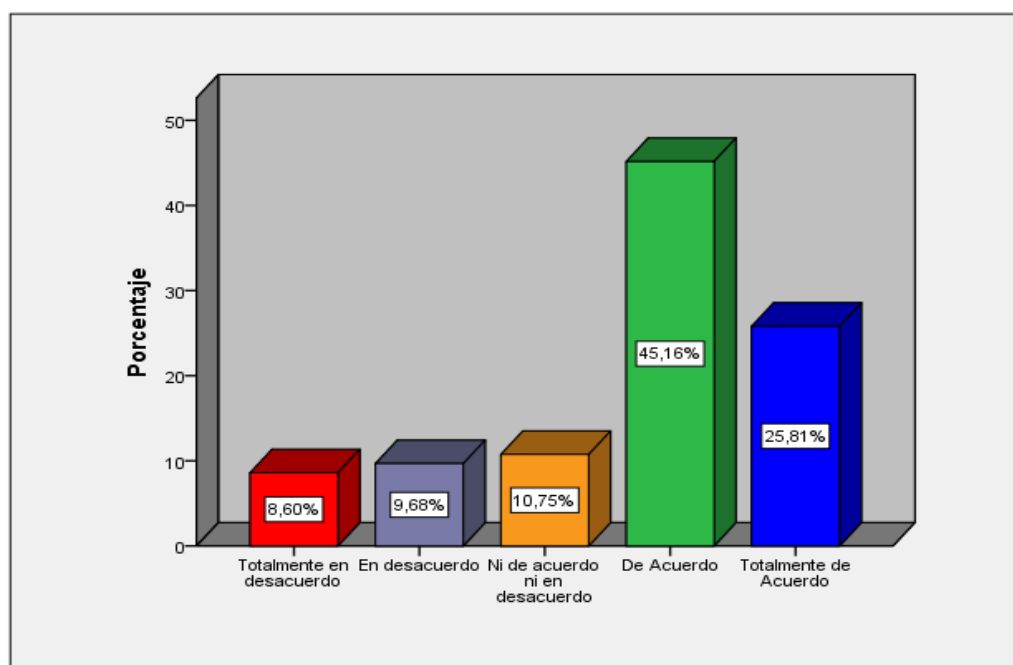


Figura 6 En la producción la etapa de ejecución del video es fundamental  
Fuente: Tabla 6

## Análisis e Interpretación

En la Tabla 6 se tiene que: del 100% de los estudiantes encuestados, el 25,81% señala estar totalmente de acuerdo que en la producción la etapa de ejecución del video es fundamental, el 45,16% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 10,75% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 9,68% indica estar en desacuerdo y finalmente un 8,60% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede confirmar que un elevado porcentaje de los encuestados con un 70,97% considera que en la producción la etapa de ejecución del video es fundamental, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 9 La producción audiovisual está en función del rodaje

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6,45%	6,45%
En desacuerdo	12	12,90%	19,35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	27,96%	47,31%
De Acuerdo	38	40,86%	88,17%
Totalmente de Acuerdo	11	11,83%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

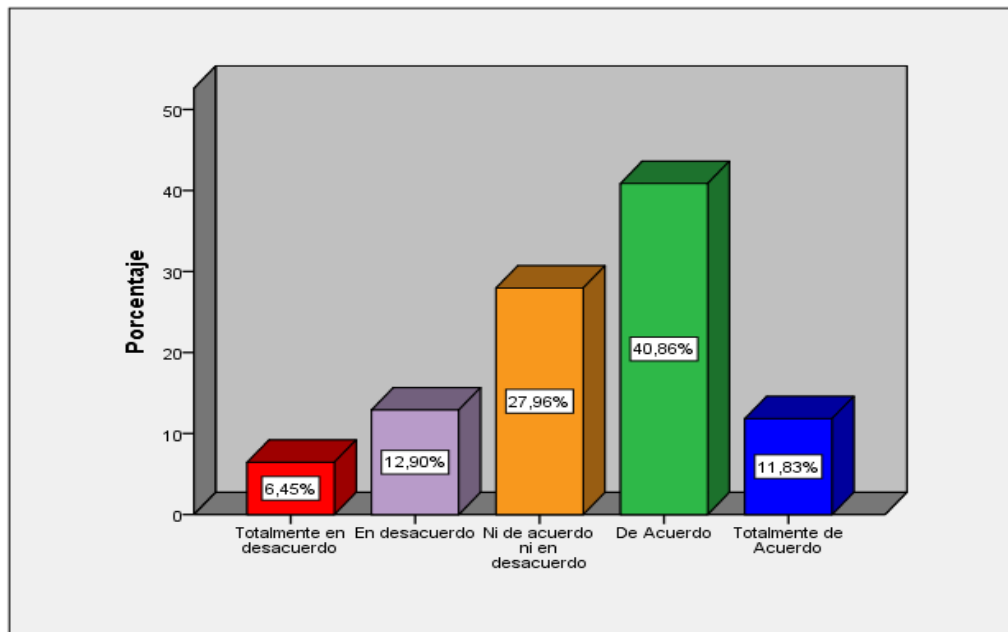


Figura 7 La producción audiovisual está en función del plan de rodaje

Fuente: Tabla 7

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 7 se tiene que: del 100% de los estudiantes encuestados, el 11,83% señala estar totalmente de acuerdo que la producción audiovisual está en función del rodaje, el 40,86% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 27,96% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 12,90% indica estar en desacuerdo y finalmente un 6,45% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede confirmar que existe una tendencia del 52,69% de los encuestados que consideran que la producción audiovisual está en función del rodaje, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 10 La producción audiovisual depende de su equipo técnico

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8,60%	8,60%
En desacuerdo	13	13,98%	22,58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16,13%	38,71%
De Acuerdo	34	36,56%	75,27%
Totalmente de Acuerdo	23	24,73%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

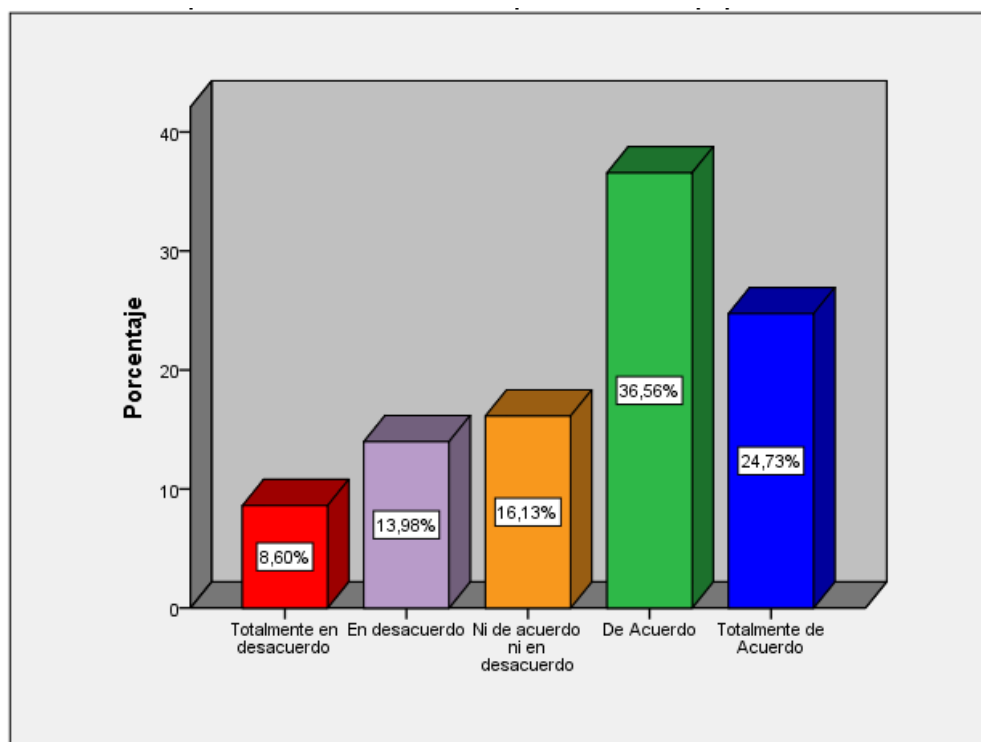


Figura 8 La producción audiovisual depende de su equipo técnico

Fuente: Tabla 8

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 8, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 24,73% señala estar totalmente de acuerdo que la producción audiovisual depende de su equipo técnico, el 36,56% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 16,13% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 13,98% indica estar en desacuerdo y finalmente un 8,60% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede confirmar que existe una tendencia del 61,29% de los encuestados que consideran que la producción audiovisual depende de su equipo técnico, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

## Indicador: Pos-producción

Tabla 11 La edición es fundamental en la posproducción audiovisual

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	13,98%	13,98%
En desacuerdo	6	6,45%	20,43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,38%	25,81%
De Acuerdo	30	32,26%	58,06%
Totalmente de Acuerdo	39	41,94%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

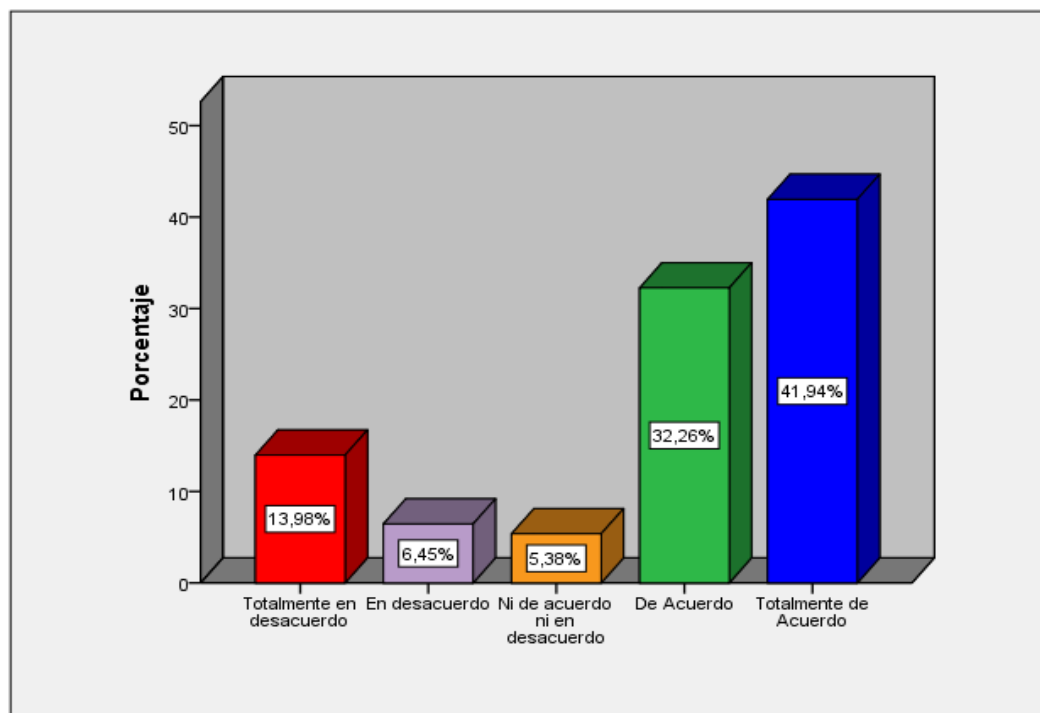


Figura 9 La edición es fundamental en la posproducción audiovisual

Fuente: Tabla 9

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 9, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 41,94% señala estar totalmente de acuerdo que la edición es fundamental en la posproducción audiovisual, el 32,26% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 5,38% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 6,45% indica estar en desacuerdo y finalmente un 13,98% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe una gran mayoría que representa el 74,19% de los encuestados que consideran que la edición es fundamental en la posproducción audiovisual, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 12 Es importante la validación de toda Pos producción audiovisual

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6,45%	6,45%
En desacuerdo	10	10,75%	17,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,20%	34,41%
De Acuerdo	34	36,56%	70,97%
Totalmente de Acuerdo	27	29,03%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

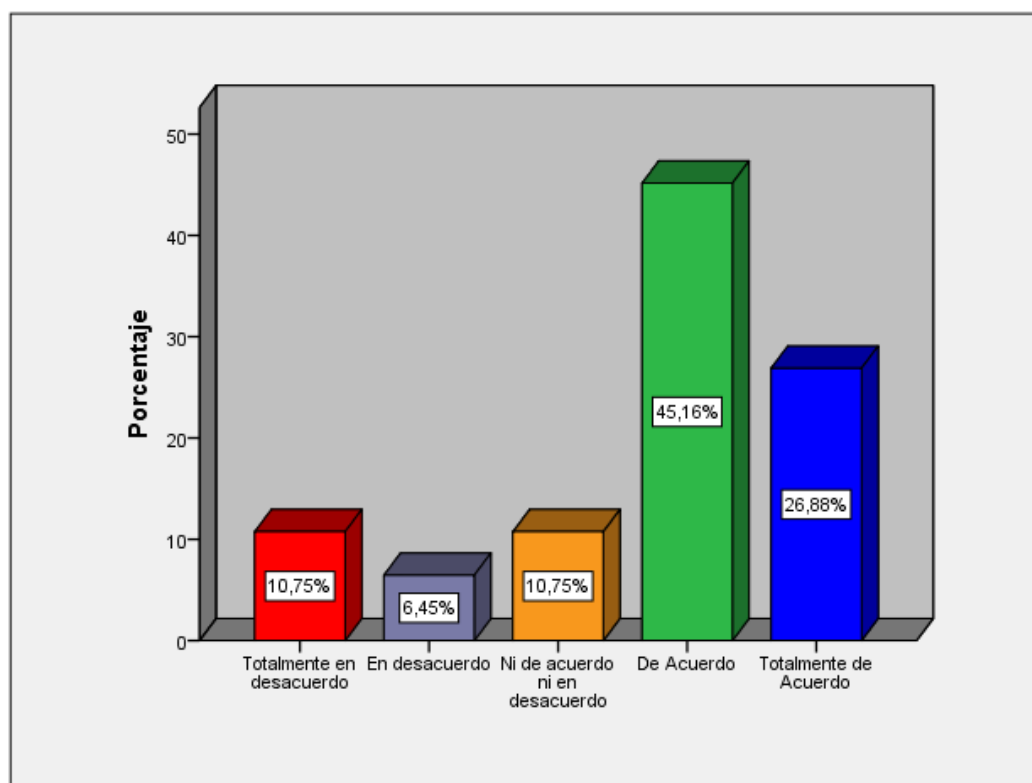


Figura 10 Es importante la validación en toda Pos producción audiovisual

Fuente: Tabla 10

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 10, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 29,03% señala estar totalmente de acuerdo que es importante la validación de toda Pos producción audiovisual, el 36,56% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 17,20% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 10,75% indica estar en desacuerdo y finalmente un 6,45% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe una gran mayoría que representa el 65,59% de los encuestados que consideran que es importante la validación de toda Pos producción audiovisual, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 13 La evaluación debe ser frecuente en toda Post producción

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	10,75%	10,75%
En desacuerdo	6	6,45%	17,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,75%	27,96%
De Acuerdo	42	45,16%	73,12%
Totalmente de Acuerdo	25	26,88%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

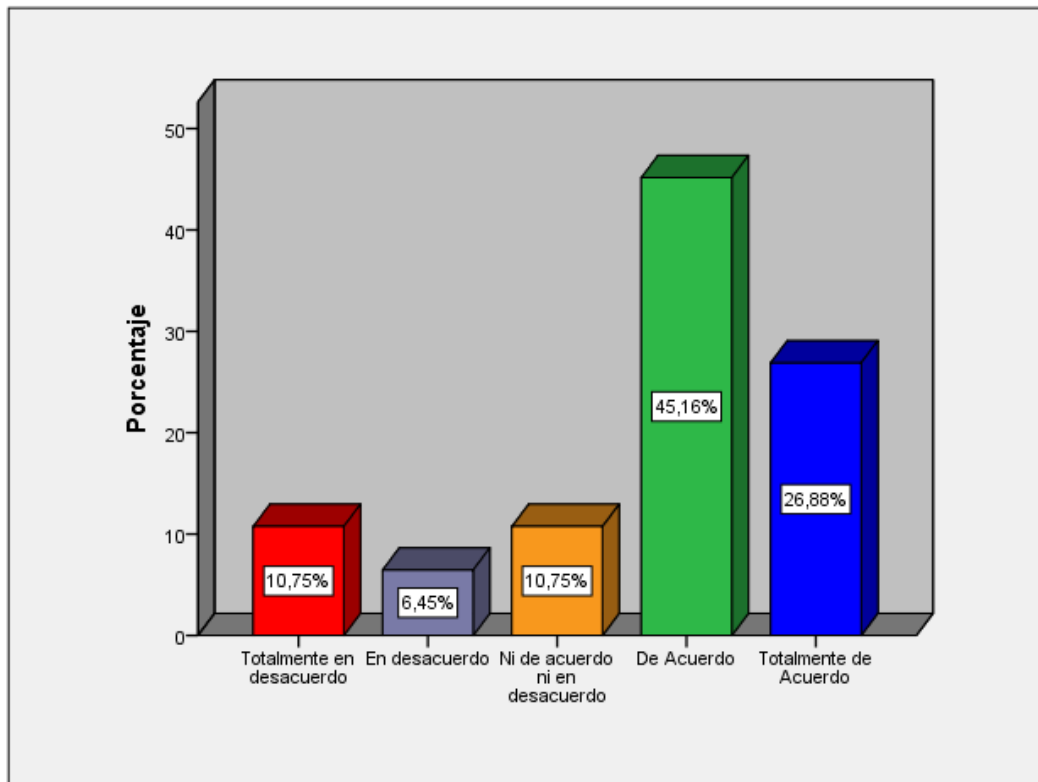


Figura 11 La evaluación debe ser frecuente en toda Post producción

Fuente: Tabla 11

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 11 se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 26,88% señala estar totalmente de acuerdo que la evaluación debe ser frecuente en toda Post producción, el 45,16% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 10,75% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 6,45% indica estar en desacuerdo y finalmente un 10,75% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe una gran mayoría que representa el 72,04% de los encuestados que consideran que la evaluación debe ser frecuente en toda Post producción, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 14 La imagen que proyecta la ESCC te genera confianza

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6,45%	6,45%
En desacuerdo	13	13,98%	20,43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	46,24%	66,67%
De Acuerdo	25	26,88%	93,55%
Totalmente de Acuerdo	6	6,45%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

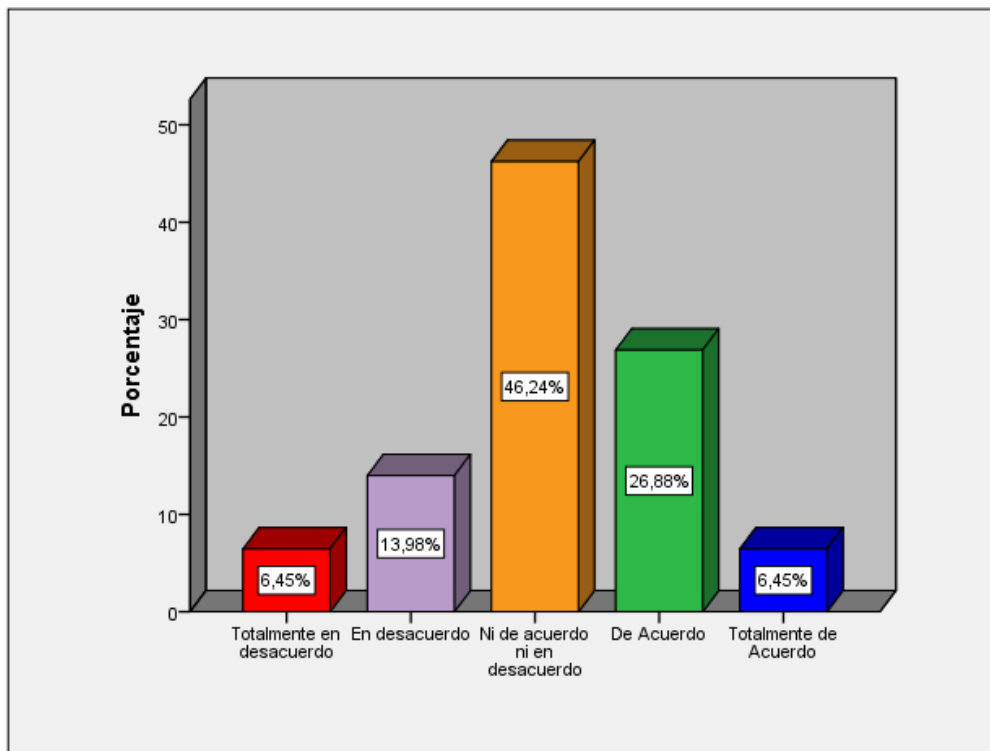


Figura 12 La imagen que proyecta la ESCC te genera confianza

Fuente: Tabla 12

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 12, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 26,88% señala estar totalmente de acuerdo que la imagen que proyecta la Escuela de Ciencias de la Comunicación les genera confianza, el 6,45% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 46,24% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 13,98% indica estar en desacuerdo y finalmente un 6,45% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe solo un 33,33% de los encuestados que consideran que la imagen que proyecta la Escuela de Ciencias de la Comunicación les genera confianza, el resto en su gran mayoría opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 15 La credibilidad de la ESCC es aceptable

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6,45%	6,45%
En desacuerdo	19	20,43%	26,88%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	41,94%	68,82%
De Acuerdo	23	24,73%	93,55%
Totalmente de Acuerdo	6	6,45%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

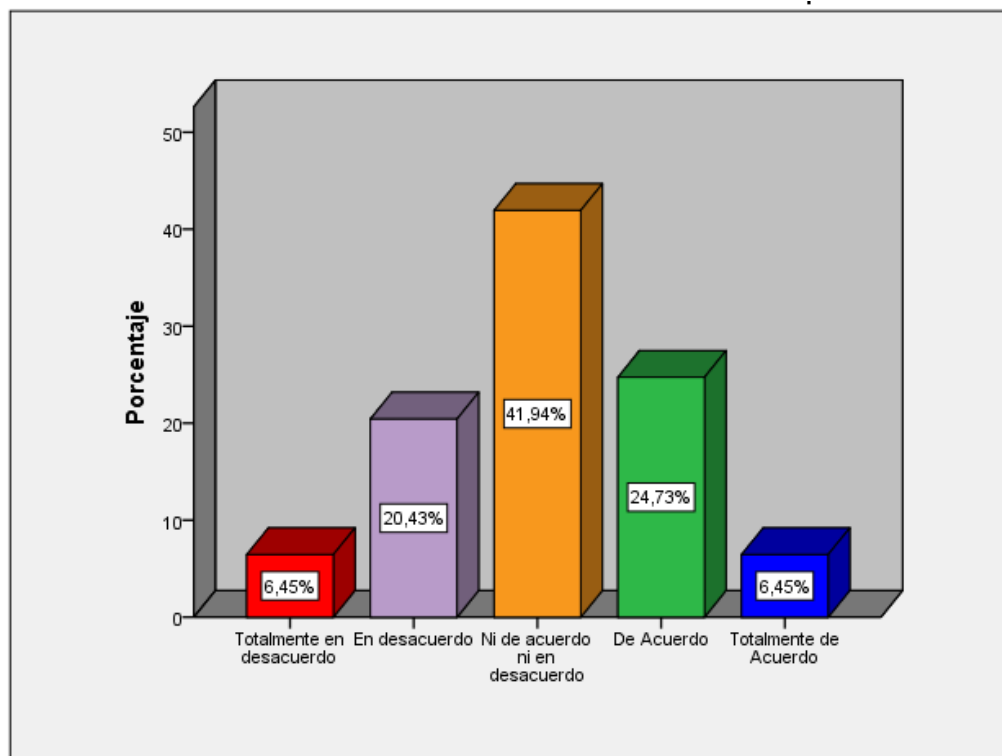


Figura 13 La credibilidad de la ESCC es aceptable

Fuente: Tabla 13

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 13, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 6,45% señala estar totalmente de acuerdo que la credibilidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es aceptable, el 24,73% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 41,94% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 20,43% indica estar en desacuerdo y finalmente un 6,45% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe solo un 31,18% de los encuestados que consideran que la credibilidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación es aceptable, el resto en su gran mayoría opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 16 El trato que se brinda en la ESCC es adecuado

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5,38%	5,38%
En desacuerdo	17	18,28%	23,66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	46,24%	69,89%
De Acuerdo	25	26,88%	96,77%
Totalmente de Acuerdo	3	3,23%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

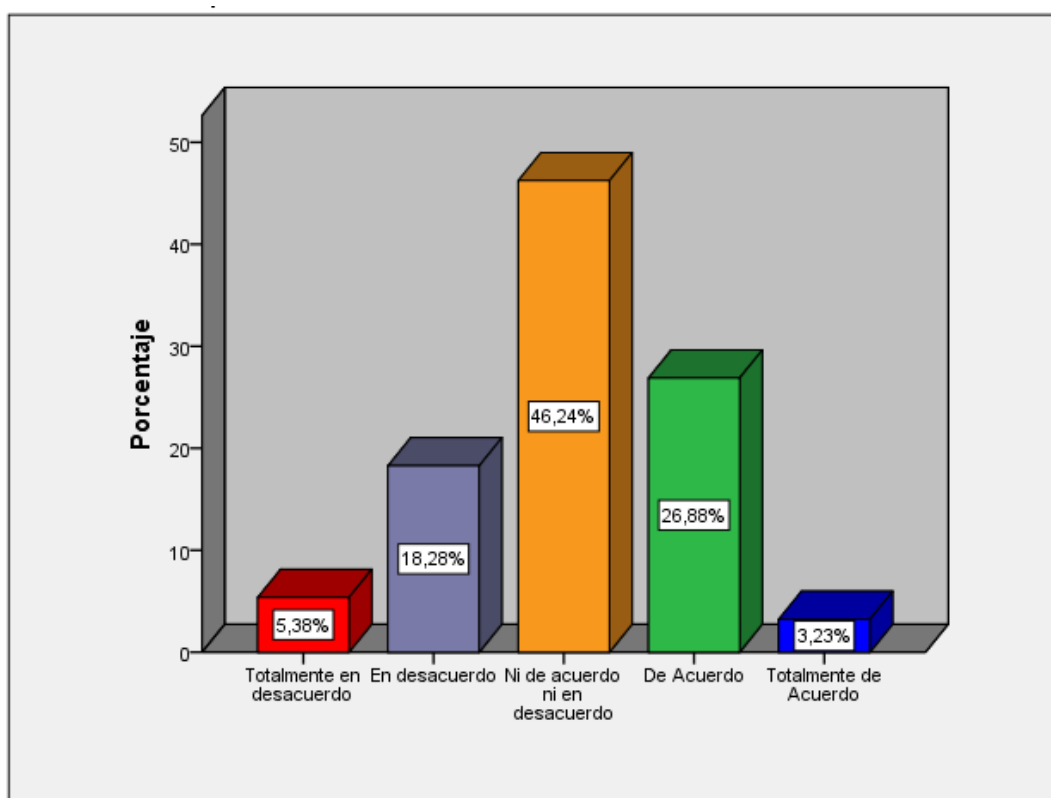


Figura 14 El trato que se brinda en la ESCC es adecuado

Fuente: Tabla14

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 14, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 3,23% señala estar totalmente de acuerdo que el trato que se brinda en la Escuela de Ciencias de la Comunicación es adecuado, el 26,88% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 46,24% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 18,28% indica estar en desacuerdo y finalmente un 5,38% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe solo un 30,11% de los encuestados que consideran que el trato que se brinda en la Escuela de Ciencias de la Comunicación es adecuado, el resto en su gran mayoría opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 17 La ESCC realiza eventos de calidad

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6,45%	6,45%
En desacuerdo	15	16,13%	22,58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	51,61%	74,19%
De Acuerdo	22	23,66%	97,85%
Totalmente de Acuerdo	2	2,15%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

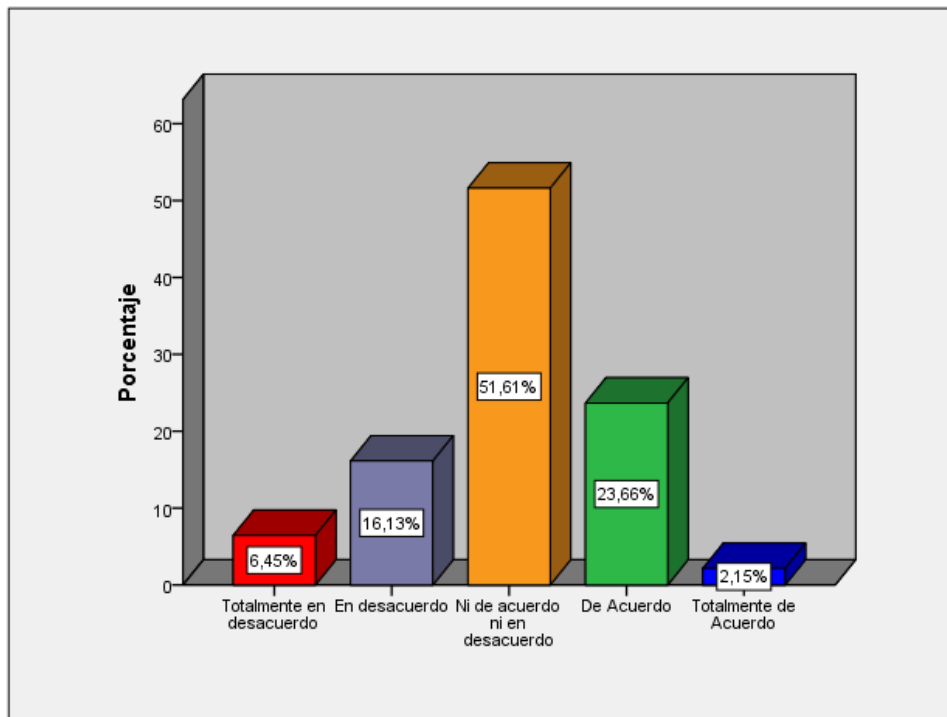


Figura 15 La escuela realiza eventos de calidad

Fuente: Tabla 15

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 15, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 2,15% señala estar totalmente de acuerdo que la Escuela de Comunicación realiza eventos de calidad, el 23,66% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 51,61% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 16,13% indica estar en desacuerdo y finalmente un 6,45% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe solo un 25,81% de los encuestados que consideran que la Escuela de Ciencias de la Comunicación realiza eventos de calidad, el resto en su gran mayoría opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 18 Frecuencia de organizar eventos es permanente en la ESCC

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7,53%	7,53%
En desacuerdo	31	33,33%	40,86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	35,48%	76,34%
De Acuerdo	17	18,28%	94,62%
Totalmente de Acuerdo	5	5,38%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

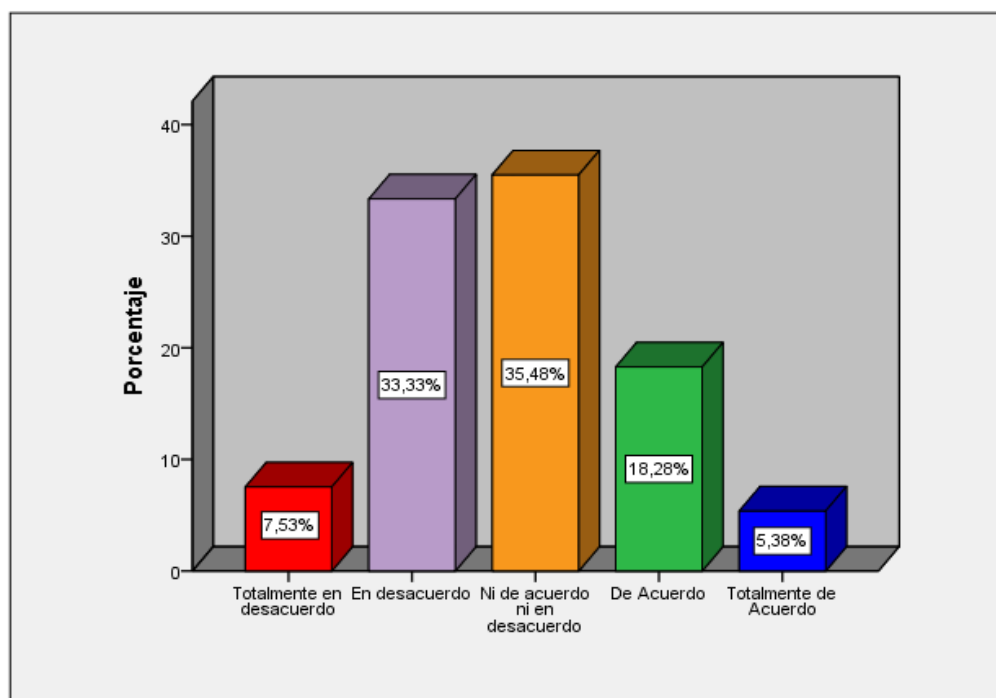


Figura 16 La frecuencia de organizar eventos es permanente en la ESCC

Fuente: Tabla 16

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 16, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 5,38% señala estar totalmente de acuerdo que la frecuencia de organizar eventos es permanente en la Escuela de Comunicación, el 18,28% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 35,48% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 33,33% indica estar en desacuerdo y finalmente un 7,53% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe solo un 23,66% de los encuestados que consideran que la frecuencia de organizar eventos es permanente en la Escuela de Comunicación, el resto en su gran mayoría opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 19 Eventos de la escuela son aceptados por estudiantes

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,23%	3,23%
En desacuerdo	18	19,35%	22,58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	34,41%	56,99%
De Acuerdo	35	37,63%	94,62%
Totalmente de Acuerdo	5	5,38%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

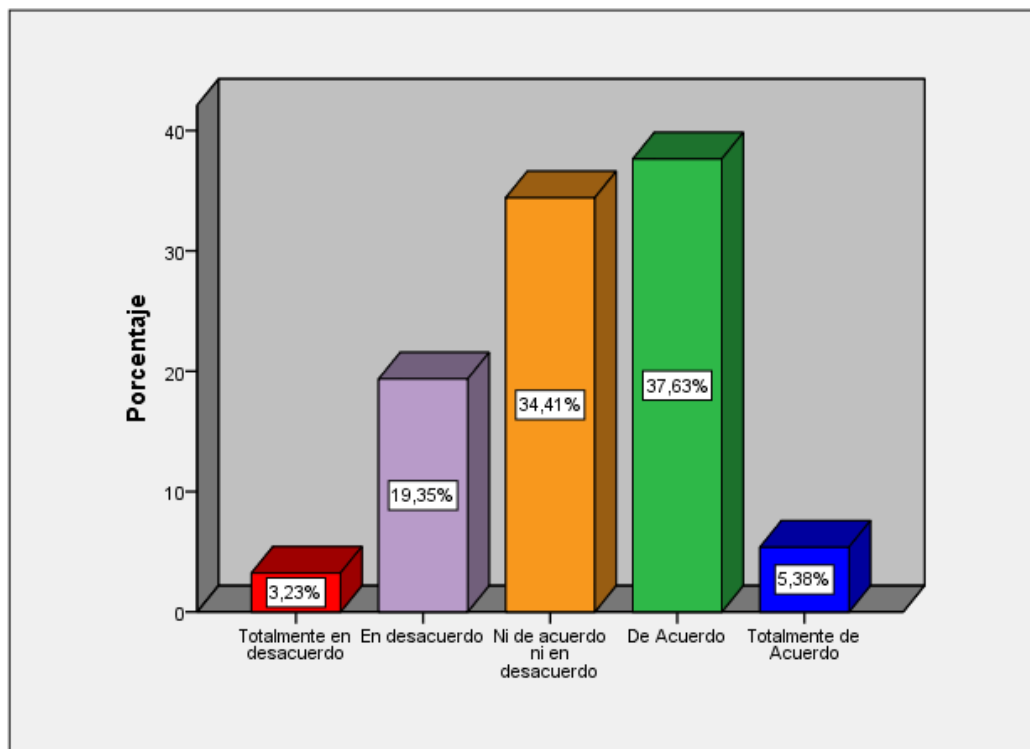


Figura 17 Eventos de la Escuela son aceptados por estudiantes  
Fuente: Tabla 17

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 17, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 5,38% señala estar totalmente de acuerdo que los eventos que realiza la escuela son aceptados por los estudiantes, el 37,63% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 34,41% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 19,35% indica estar en desacuerdo y finalmente un 3,23% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe solo un 43,01% de los encuestados que consideran que los eventos que realiza la escuela son aceptados por los estudiantes, el resto en su gran mayoría opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 20 La ESCC firma convenios en producción audiovisual

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12,90%	12,90%
En desacuerdo	5	5,38%	18,28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,53%	25,81%
De Acuerdo	24	25,81%	51,61%
Totalmente de Acuerdo	45	48,39%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

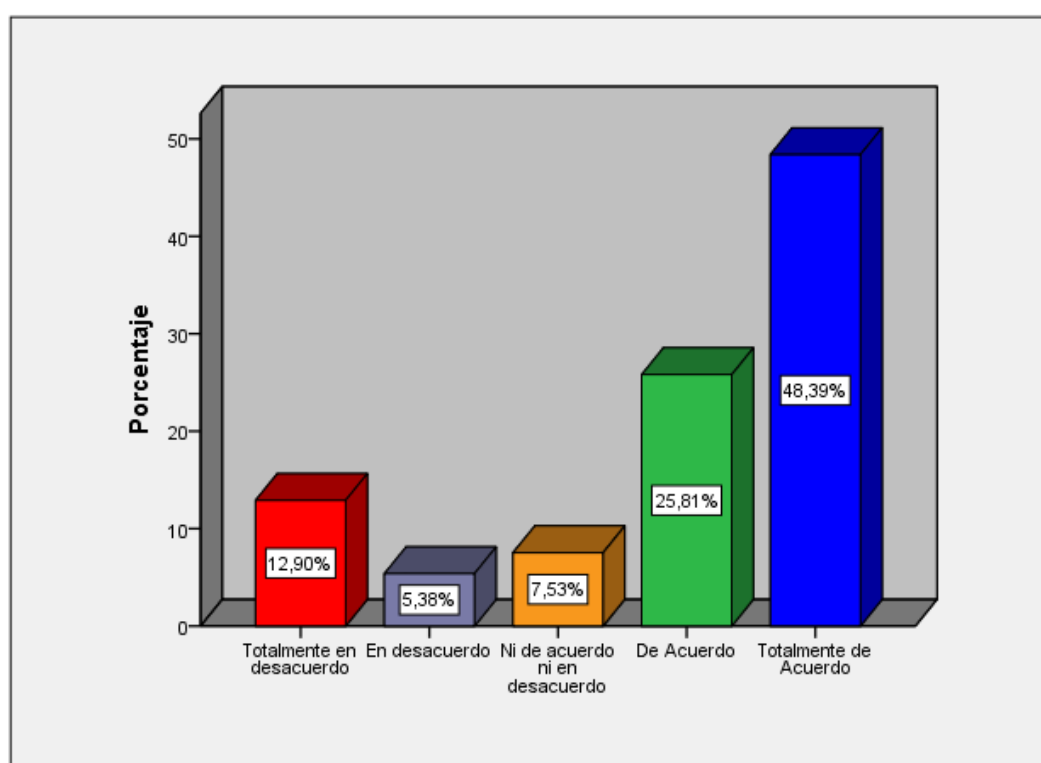


Figura 18 La Escuela firma convenios en producción audiovisual

Fuente: Tabla 18

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 18, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 48,39% señala estar totalmente de acuerdo que la Escuela firma convenios en materia de producción audiovisual, el 25,81% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 7,53% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 5,38% indica estar en desacuerdo y finalmente un 12,90% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe una mayoría que representa un 74,19% de los encuestados, que consideran que los eventos que la Escuela firma convenios en materia de producción audiovisual, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 21 La ESCC tiene A. estrategias en sector público y privado

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	12,90%	12,90%
En desacuerdo	5	5,38%	18,28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,38%	23,66%
De Acuerdo	23	24,73%	48,39%
Totalmente de Acuerdo	48	51,61%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

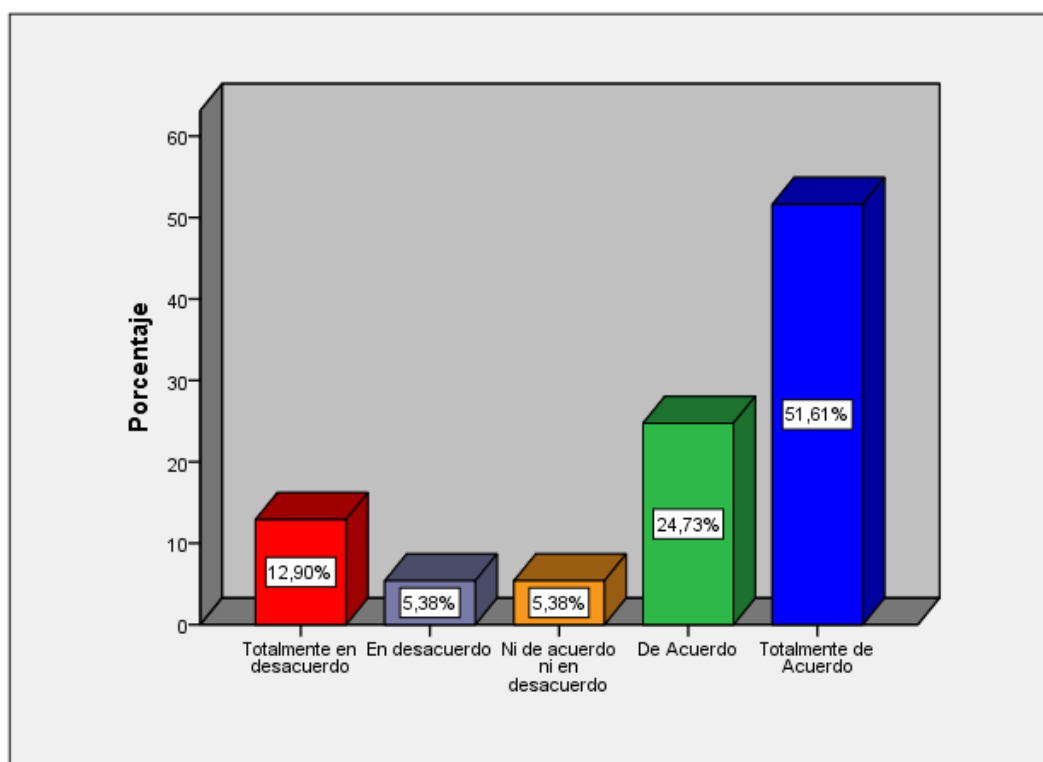


Figura 19 La ESCC tiene A. estrategias en sector público y privado

Fuente: Tabla 19

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 19, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 51,61% señala estar totalmente de acuerdo que la Escuela propicia alianzas estratégicas con empresas del sector público y privado, el 24,73% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 5,38% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 5,38% indica estar en desacuerdo y finalmente un 10,75% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede señalar que existe un porcentaje bajo del 12,90% de los encuestados, quienes consideran que la Escuela propicia alianzas estratégicas con empresas del sector público y privado, el resto, que es una mayoría opina lo contrario o se muestra indiferente.

Tabla 22 La ESCC posee reconocimientos de la comunidad

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	10,75%	10,75%
En desacuerdo	11	11,83%	22,58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	40,86%	63,44%
De Acuerdo	22	23,66%	87,10%
Totalmente de Acuerdo	12	12,90%	100,00%
Total	93	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado

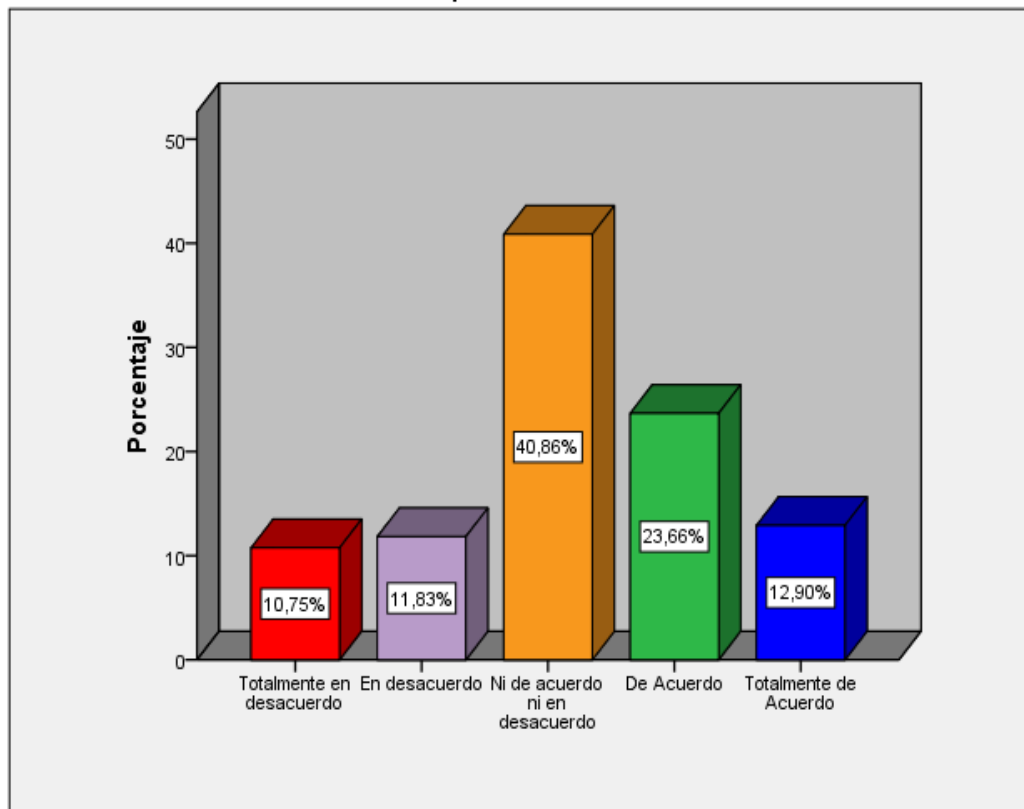


Figura 20 La ESCC posee reconocimientos de la comunidad  
Fuente: Tabla 20

## Análisis e Interpretación

De la Tabla 20, se observa que del 100% de los estudiantes encuestados, el 12,90% señala estar totalmente de acuerdo que La ESCC posee reconocimientos de la comunidad, el 23,66% manifiesta estar solo de acuerdo, en tanto que un 40,86% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la pregunta formulada; un 11,83% indica estar en desacuerdo y finalmente un 10,75% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Se puede afirmar que existe una 36,56% de los encuestados, consideran que la Escuela de Comunicación posee reconocimientos de la comunidad, el resto opina lo contrario o se muestra indiferente.

### **4.3. Contrastación de la hipótesis**

#### **A. Verificación de la hipótesis general**

La producción audiovisual tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de imagen en la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017.

#### **a) Planteamiento de la hipótesis estadística**

##### **Hipótesis nula**

$H_0$ : La producción audiovisual no tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017.

##### **Hipótesis alterna**

$H_1$ : La producción audiovisual tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017.

#### **b) Nivel de significancia: 0,05**

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza  $H_0$ .

**c) Elección de la prueba estadística:**

La Chi cuadrado de Pearson empleada para las variables cualitativas de acuerdo a la naturaleza de las variables empleadas.

Tabla 23 Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,060 <sup>a</sup>	12	,001
Razón de verosimilitudes	30,914	12	,002
Asociación lineal por lineal	20,573	1	,000
N de casos válidos	93		

Fuente: Elaboración propia

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el p-valor es mayor a 0,05

**Conclusión:**

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la producción audiovisual tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la

Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

## **B. Verificación de las Hipótesis específicas**

### **i. Primera hipótesis específica**

#### **a. Planteamiento de la hipótesis estadística**

##### **Hipótesis nula**

$H_0$ : La relación entre la Pre-Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, no es Alta.

##### **Hipótesis alterna**

$H_1$ : La relación entre la Pre-Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta.

#### **a) Nivel de significancia: 0,05**

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza  $H_0$ .

#### **b) Elección de la prueba estadística:**

La prueba elegida es la Chi cuadrado.

**c) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 24 Pre producción posicionamiento de imagen

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<u>32,922<sup>a</sup></u>	12	,001
Razón de verosimilitudes	32,563	12	,001
Asociación lineal por lineal	20,826	1	,000
N de casos válidos	93		

**Conclusión:**

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la Pre-producción posee una relación significativa en el posicionamiento de la imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna en el año 2017.

## **ii. Segunda hipótesis específica**

### **a) Planteamiento de la hipótesis estadística**

#### **Hipótesis nula**

H<sub>0</sub>: La relación entre la Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, no es Alta.

#### **Hipótesis alterna**

H<sub>1</sub>: La La relación entre la Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta.

### **b) Nivel de significancia: 0,05**

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H<sub>0</sub>.

### **c) Elección de la prueba estadística:**

Chi cuadrado de Pearson

### **d) Regla de decisión:**

Rechazar H<sub>0</sub> si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 25 Producción audiovisual - Posicionamiento de imagen

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,610 <sup>a</sup>	12	,006
Razón de verosimilitudes	28,568	12	,005
Asociación lineal por lineal	15,879	1	,000
N de casos válidos	93		

Fuente: Elaboración propia

### **Conclusión:**

Dado que el p-valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la producción audiovisual posee una relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el período 2017.

### **iii.Tercera hipótesis específica**

#### **a) Planteamiento de la hipótesis estadística**

##### **Hipótesis Nula**

H<sub>0</sub>: La relación entre la Pos-producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, no es Alta.

##### **Hipótesis Alterna**

H<sub>1</sub>: La relación entre la Pos-producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta.

#### **b) Nivel de significancia: 0,05**

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H<sub>0</sub>.

**c) Elección de la prueba estadística:**

Correlación de Chi cuadrado

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar  $H_0$  si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 26 Pos-producción - Posicionamiento de imagen  
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,923 <sup>a</sup>	12	,052
Razón de verosimilitudes	21,168	12	,048
Asociación lineal por lineal	13,108	1	,000
N de casos válidos	93		

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:**

Dado que el p-valor es mayor a 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula y se concluye que la Pos-producción no tiene una alta relación con el posicionamiento de la imagen de la universidad en el año 2017.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. Discusión de Resultados**

Como se ha podido dar a conocer, la finalidad de la actual investigación, en cuanto a la hipótesis general, fue establecer la relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de imagen en la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2017. Esta hipótesis fue demostrada, aplicando los métodos estadísticos correspondientes, tomando los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada a los estudiantes de la universidad, quienes participan directamente de los servicios que brinda la institución, entonces de acuerdo con Gifreu, (2013) quien demostró a través de su investigación “El documental interactivo como nuevo género audiovisual Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción” que: el documental

interactivo es un nuevo género audiovisual en la producción audiovisual, y que ha transformado los procesos comunicativos y la naturaleza de los diferentes actores implicados, generando un cambio de actitud en los mismos; por tal razón, la producción audiovisual se relaciona directamente con el posicionamiento de la imagen que proyecta la universidad por la dinámica de las imágenes que proyecta y por la percepción que se desprende de toda producción audiovisual orientado a un público objetivo.

Así mismo el objetivo, en cuanto a la primera hipótesis específica, fue determinar que la relación entre la Pre-Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta. Se logró demostrar tal supuesto y se corrobora con el trabajo de investigación que la Pre producción es fundamental para el logro de los objetivos en cuanto al posicionamiento de imagen de la universidad, tal como lo sostiene García e Íris, (2011) en su investigación titulada “La producción audiovisual como estrategia comunicacional para motivar la caridad. Caso: We are the World” donde se analiza la estrategia comunicacional que permitió concientizar a la población acerca de la práctica del valor de la caridad. En tal sentido, se desprende que si se logra establecer una adecuada

Pre producción y todo el proceso que implica tal fase es factible el posicionamiento de la imagen en la universidad.

En el segundo objetivo específico, de la segunda hipótesis específica, se demuestra de acuerdo a los resultados obtenidos que la relación entre la Producción audiovisual y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta. Tal afirmación se sujeta al hecho de que, en la práctica, toda producción audiovisual ya implica todo un plan de rodaje cuya estructura está delineada y orientada a un propósito, en tal sentido, el posicionamiento de la imagen de la universidad queda supeditado al propósito de la realización audiovisual. Refuerza esta idea principal el trabajo realizado por Salazar, (2003) cuyo trabajo de investigación denominado “Estructuras de la producción Audiovisual: La organización jerárquica como sujeto productor y enunciador del discurso audiovisual”, considera los aspectos narrativos del producto final y, especialmente, la naturaleza organizativa del proceso de producción intentan explicar la relación que existe entre ambas dimensiones.

Finalmente, el objetivo en cuanto a la tercera hipótesis específica, fue precisar que la relación entre la Posproducción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta, en este aspecto los resultados señalan que no existe tal relación, por lo que en la teoría y en la práctica la Posproducción es una etapa que se limita a la evaluación del producto final y no está sujeta a un supuesto que esté en función de la producción audiovisual.

## CONCLUSIONES

1. Existe una alta relación entre la preproducción y el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jorge Basadre siendo la Pre-producción un factor fundamental para lograr tal propósito y considerando que constituye la base de inicio para todo proceso audiovisual.
2. Al observar el objetivo y la hipótesis específica 2 y considerando los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis de investigación, por lo tanto, se puede afirmar que existe una alta relación entre la Producción audiovisual y el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jorge Basadre siendo la Pre-producción un factor fundamental para lograr tal propósito.
3. Al observar el objetivo y la tercera hipótesis específica y considerando los resultados de la Tabla 24 no se logra confirmar la hipótesis de investigación, por lo tanto, no se puede afirmar que existe una relación significativa entre la Pos-producción y el posicionamiento de la imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre en la ciudad de Tacna.

4. Al observar el objetivo y la hipótesis General y considerando los resultados obtenidos, se puede afirmar que se presentan evidencias estadísticas significativas, a nivel de confianza del 95%, nivel de significancia 5%, para afirmar que existe una relación significativa entre la Producción audiovisual y el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

## RECOMENDACIONES

1. Al existir una relación entre la Pre-producción y el posicionamiento de imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, se recomienda realizar planes de rodaje audiovisual que se orienten a posicionar la imagen de la Escuela para lograr un reconocimiento y una percepción favorable de la comunidad de Tacna.
2. Al afirmar que existe una relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de la imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, de la ciudad de Tacna, se recomienda una permanente innovación en la producción audiovisual académica que fortalezcan su imagen generando una mayor identificación con las instituciones locales, nacionales e internacionales y ser reconocidos en el mercado audiovisual de Tacna.
3. Habiéndose confirmado que no existe una relación entre la Pos-producción y el posicionamiento de Imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann se recomienda la implementación de un plan de control audiovisual, para alcanzar una eficiente difusión de los productos audiovisuales que genere la Escuela.

4. Al existir una relación significativa entre la Producción General Audiovisual y el posicionamiento de imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, se sugiere una mayor participación de los estudiantes en actividades de formativas de audiovisuales para lograr mejores condiciones que favorezcan la producción audiovisual en temas de interés social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Carpio, S. (2015). *Producción Audiovisual*. Lima: Universidad de Lima.
- Carpio, S. (2015). *Producción Audiovisual*. Lima: Universidad de Lima.
- Cruz, J. (2008). *Producción audiovisual en pro de la integración de la cultura Achoma*. Arequipa: UCSM.
- Di Genova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Ferrari, J. (2016). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Lima: UCL.
- García, D., & Íris, P. (2011). *Producción audiovisual como estrategia comunicacional para motivar la caridad caso "We are the world" (1985, 2010)*. San Diego Venezuela: Universidad Arturo Michelena.
- García, R. (2015). *Video Institucional para la ONG niños de Guatemala*. Guatemala: Universidad de Rafael Landivar.
- Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual*. Barcelona: Fabra.
- Guillen, H. (1985). *Planificación en Relaciones Públicas*. Arequipa: UCSM.
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario Técnico Akal deCine*. Madrid: Akal.
- Limachi, L. (2015). *Estrategias de Indetidad Visual para el fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Dirección Descentralizada de Cultura Tacna*. Tacna: UNJBG.
- Mercedes, E. (2009). *Modelo de mi empresa de Producción Audiovisual en Panamá*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Meza, V. (2016). *El Plan estratégico*. Lima: San Miguel.
- Olamendi, G. (2018). *Estrategias de posicionamiento*. Lima: Uol.
- Olcese, A. (2013). *Relaciones Públicas Estrategias y técnicas efectivas*. Lima: Nóstica.

- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Ramos, E. (2015). *El presupuesto en la empresa*. Quito: Fine.
- Real Academia Española. (21 de Febrero de 2018). *Diccionario de Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=AgBNpjl>
- Ríos, R. (2016). *La comunicación audiovisual*. Arequipa: Limite.
- Román, F. (2010). Marketing Acción. *Enoque* 5, 10-12.
- Salazar, J. (2003). *Estructura de Producción Audiovisual: La organización jerárquica como sujeto productor y enunciador del discurso audiovisual*. Lima: UNMSM.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Venemedia. (10 de Febrero de 2014). *Concepto definición*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/credibilidad/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO

DATOS ESPECÍFICOS						
1	Edad :	Lugar:				
2	Sexo : M ( ) F ( )	Nº Encuesta:				
DATOS GENERALES						
Nº	ITEMS	ESCALA				
		TD	ED	NA/ND	DA	TA
		1	2	3	4	5
3	La pre-producción requiere necesariamente de un <b>guion</b>	1	2	3	4	5
4	La Pre-producción debe emplear un <b>presupuesto</b> adecuado	1	2	3	4	5
5	La pre-producción requiere de <b>recursos</b> óptimos para su ejecución	1	2	3	4	5
6	En la producción la etapa de <b>ejecución</b> del video es fundamental	1	2	3	4	5
7	La producción audiovisual está en función del <b>plan de rodaje</b>	1	2	3	4	5
8	La producción audiovisual depende de su <b>equipo técnico</b>	1	2	3	4	5
9	La <b>edición</b> es fundamental en la posproducción audiovisual	1	2	3	4	5
10	Es importante la <b>validación</b> de toda Post producción audiovisual	1	2	3	4	5
11	La <b>evaluación</b> debe ser frecuente en toda Post Producción	1	2	3	4	5
12	La imagen que proyecta la Escuela de comunicación te genera <b>confianza</b>	1	2	3	4	5
13	La <b>credibilidad</b> de la Escuela de Comunicación es aceptable	1	2	3	4	5
14	El <b>trato</b> que se brinda en la Escuela de Comunicación es adecuado	1	2	3	4	5
15	La escuela realiza eventos de <b>calidad</b>	1	2	3	4	5
16	La <b>frecuencia</b> de organizar eventos es permanente en la Escuela de Comunicación	1	2	3	4	5
17	Los eventos que realiza la escuela son generalmente <b>aceptados</b> por los estudiantes	1	2	3	4	5
18	La Escuela debe firmar <b>convenios</b> con instituciones en materia de producción audiovisual	1	2	3	4	5
19	La Escuela de Comunicación debe propiciar <b>alianzas estratégicas</b> con empresas del sector público y privado	1	2	3	4	5
20	La Escuela de Comunicación posee <b>reconocimientos</b> de la comunidad	1	2	3	4	5

Fuente Elaboración propia

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 02

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA, 2017

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS
<b>General:</b> ¿Cómo se relaciona la producción audiovisual con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017?	<b>General:</b> Determinar la relación entre la producción audiovisual con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017.	<b>General:</b> La producción audiovisual tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de imagen en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, período 2017.	<b>V.INDEPENDIENTE</b>  <b>Producción Audiovisual</b>	a) Preproducción	- El guion - Presupuesto - Recursos
				b) Producción	- Ejecución - Plan de rodaje - Equipo técnico
				c) Post producción	- Edición - Validación - Evaluación
<b>Específicas:</b>  a) ¿Cómo es la relación entre la Preproducción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el período 2017?  b) ¿Qué relación existe entre la Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el período 2017?  c) ¿Cuál es el nivel de relación entre la Post producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, en el período 2017?	<b>Específicos:</b>  a) Establecer la relación entre la Pre-Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, ¿en el período 2017?  b) Determinar la relación entre la Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, ¿en el período 2017?  c) Precisar la relación entre la Posproducción y el posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.	<b>Específicas:</b>  a) La relación entre la Pre-Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta.  b) La relación entre la Producción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann De Tacna, Es Alta.  c) La relación entre la Posproducción y el Posicionamiento de Imagen en la Escuela de Comunicación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, es Alta.	<b>V. DEPENDIENTE</b>  Posicionamiento de Imagen  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Relacional  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Aplicado	a) Percepción	- Confianza - Credibilidad - Trato
				b) Eventos institucionales	- Calidad de los eventos - Frecuencia de eventos - Aceptación de eventos
				c) Relaciones Interinstitucionales	- Convenios - Alianzas estratégicas - Reconocimientos
				<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Estadístico:</b> Chi cuadrado <b>Población y muestra</b> La población comprende a 93 estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social.	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 03

### ÍNDICE DE FIABILIDAD DE CROMBACH (VALIDACIÓN)

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	93	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	93	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	18

Se comprueba que de acuerdo al índice de fiabilidad o confiabilidad de Crombach es del 91% para ambas variables, es decir que el cuestionario es plenamente confiable.