

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades**

**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**LA EDICIÓN AUDIOVISUAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE  
GROHMANN, TACNA - 2021**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Jorge Andrés Barrios Zegarra**

**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

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA EDICIÓN AUDIOVISUAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, TACNA -

2021

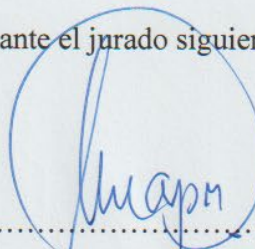
TESIS

PRESENTADO POR EL BACHILLER JORGE ANDRÉS BARRIOS ZEGARRA

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

Aprobado por: Unanimidad ante el jurado siguiente


PRESIDENTE:



.....

Dr. Martín Pedro Llapa Medina

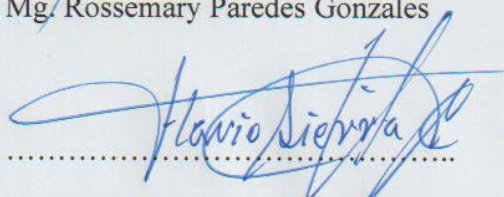
SECRETARIO:



.....

Mg. Rossemary Paredes Gonzales


MIEMBRO:



.....

Mg. Flavio Urbano Sierra Cahuata

ASESOR:



.....

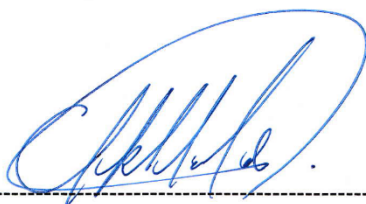
Mg. Christopher George Acevedo Velazco

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Mg. Christopher George Acevedo Velazco, docente adscrito a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación Comunicación y Humanidades de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, habiendo realizado la revisión, evaluación y análisis a través del software de similitud textual **TURNITIN** de la tesis titulada: **LA EDICIÓN AUDIOVISUAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, TACNA – 2021**, presentado por el **Bachiller JORGE ANDRÉS BARRIOS ZEGARRA**, según lo establecido en el reglamento de originalidad y similitud de trabajos de investigación y producción intelectual cuyo resultado es **10%**, **CERTIFICO** que la **SIMILITUD** está de acuerdo al **NIVEL PERMITIDO**.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los tramites respectivos.  
Adjunto el último reporte de software de similitud de la tesis.

TACNA, 13 de julio 2023



---

Mg. Christopher George Acevedo Velazco

ASESOR

## **DEDICATORIA**

A mi gran inspiración, Gabriel Barrios García.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos aquellos docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación y otras escuelas profesionales de la UNJBG que contribuyeron con su conocimiento y tiempo para hacer posible este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRAC .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	14
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1. 1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA .....	16
1. 2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. Problema Principal .....	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1. 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1. 4. OBJETIVOS.....	21
1.4. 1. Objetivo General .....	21
1.4. 2. Objetivos Específicos .....	21

1. 5. HIPÓTESIS .....	22
1.5.1. Hipótesis general .....	22
1.5.2. Hipótesis específicas .....	22
1. 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	23
1.6.1 Variables de investigación .....	23
1.6.2 Diseño de distribución por ítems de variables.....	24
CAPÍTULO II .....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2. 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
2. 2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS .....	28
2.2. 1. Teoría sobre la edición audiovisual.....	28
2.2. 2. Teoría sobre la identidad corporativa.....	43
2. 3. BASES CONCEPTUALES O REFERENCIALES.....	53
CAPÍTULO III.....	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	55
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	56
3.3.1. Población.....	56

3.3.2. Muestra.....	56
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	57
3.4.1. Procedimientos .....	57
3.4.2. Técnicas.....	57
3.4.3. Instrumentos .....	57
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	58
4.1. PRESENTACIÓN.....	58
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
4.2.1. Resultados Dimensiones de la Variable1: Edición audiovisual .....	58
4.2.2. Resultados Variable 2: Identidad corporativa .....	62
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	66
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas .....	66
4.3.2. Verificación de hipótesis general .....	72
CAPÍTULO V .....	74
DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS .....	74
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	74
CONCLUSIONES .....	76

RECOMENDACIONES .....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	79
ANEXOS .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importancia del software de edición .....	58
Tabla 2 Importancia del hardware.....	59
Tabla 3 Credibilidad.....	60
Tabla 4 Valoración de la edición audiovisual .....	61
Tabla 5 Importancia de la reputación.....	62
Tabla 6 Importancia de la credibilidad.....	63
Tabla 7 Importancia de la imagen institucional .....	64
Tabla 8 Valoración de la identidad corporativa .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Importancia del Software de edición</i> .....	58
Figura 2 <i>Importancia del hardware</i> .....	59
Figura 3 <i>Importancia de la creatividad</i> .....	60
Figura 4 Valoración de la edición audiovisual.....	61
Figura 5 Importancia de la reputación .....	62
Figura 6 <i>Importancia de la credibilidad</i> .....	63
Figura 7 <i>Importancia de la imagen institucional</i> .....	64
Figura 8 <i>Valoración de la identidad corporativa</i> .....	65

## RESUMEN

La presentación del trabajo de investigación pretende determinar el nivel de relación que existe entre la Producción audiovisual y la identidad corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna realizado en el presente año 2022. Respecto al nivel de investigación es relacional, en cuanto al tipo de investigación es aplicativo, siendo su diseño de corte no experimental.

La población estuvo constituida por los trabajadores de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann con un total de 45 colaboradores de ambos sexos, por lo que se decidió aplicar la encuesta a todo el personal, todo ello a través del muestreo por conveniencia para variables cualitativas.

La técnica aplicada para la recolección de datos es la encuesta, el instrumento empleado es el cuestionario con una escala ordinal dicotómica. Se contrastó la hipótesis en la que se afirma que la edición audiovisual mantiene una relación significativa con la identidad corporativa acorde a las opiniones percibidas por los estudiantes de la casa superior de estudios.

A través de la metodología estadística se utilizó el estadístico Chi cuadrado, el mismo que logró demostrar la hipótesis general, habiéndose obtenido un p-valor de 0,00 menor al nivel de significancia, demostrándose la relación significativa entre las variables.

**Palabras claves:** Edición audiovisual, imagen corporativa, confianza, credibilidad; Desempeño laboral, comisiones de trabajo, cumplimiento de funciones, identidad organizacional.

## ABSTRACT

The presentation of the research work aims to determine the level of relationship that exists between audiovisual production and the corporate identity of the Jorge Basadre Grohmann National University of Tacna carried out in the current year 2022. Regarding the level of research, it is relational, in terms of type of research is applicative, being its non-experimental design. The population was constituted by the workers of the Bitel company with a total of 45 collaborators of both sexes, for which it was decided to apply the survey to all the personnel, all through convenience sampling for qualitative variables. The technique applied for data collection is the survey, the instrument used is the questionnaire with a dichotomous ordinal scale. The hypothesis in which it is stated that the audiovisual edition maintains a significant relationship with the corporate identity according to the opinions perceived by the students of the higher house of studies was contrasted. Through the statistical methodology, the Chi square statistic was used, the same one that managed to demonstrate the general hypothesis, having obtained a p-value of 0.00 less than the level of significance, demonstrating the significant relationship between the variables.

**Keywords:** Public Relations, corporate image, trust, credibility; Work performance, work commissions, fulfillment of functions, organizational identity.

## INTRODUCCIÓN

La edición audiovisual representa en el ámbito de la comunicación un factor determinante para la difusión de los objetivos propuesto por una organización, entendiéndose que, su realización, genera efectos de percepción en el público que recibe las imágenes dinámicas con un contenido que pretende contribuir en gran medida con la identidad corporativa. La aplicación de técnicas propias de la edición audiovisual genera oportunidades de mejorar la presentación al público de las actividades que propicia una institución o empresa; por otro lado, queda establecido que la edición audiovisual implica un elemento fundamental para el posicionamiento sólido de una organización insertándola al ámbito virtual más allá de los medios de comunicación tradicionales.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue establecer que la relación entre la edición audiovisual y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es significativamente *alta*, y a partir de los resultados obtenidos, se generen programas audiovisuales que optimicen y contribuyan decididamente con la gestión institucional para que se logre consolidar la identidad corporativa de la institución.

Para la realización del presente informe de tesis se utilizaron técnicas vinculadas al campo de las ciencias sociales como: la encuesta y la estadística inferencial, acompañados de sus respectivos instrumentos de aplicación como son: el cuestionario y el software estadístico SPSS el mismo que posibilitó cuantitativamente desarrollar todo el proceso de los datos registrados para el análisis e interpretación de la investigación.

El Capítulo I, plantea el problema de investigación, para luego continuar con la formulación del problema, enseguida, se prosigue con la justificación del trabajo; en ese camino se plantea el objetivo general de la investigación acompañado de objetivos

específicos, Para culminar esta primera parte se procedió a la formulación de la hipótesis general y de las hipótesis específicas.

El Capítulo II, desarrolla el marco teórico considerando las dos variables estudiadas: la edición audiovisual y la identidad corporativa; anticipadamente se debe mencionar que se describieron los antecedentes de la investigación, los conceptos o definiciones, así como los principales soportes de la teoría relacionadas a la presente investigación.

El Capítulo III, muestra la metodología de la investigación, como es el nivel de investigación, el tipo de investigación, así como la población involucrada y el tamaño de la muestra, acompañados de las técnicas de recolección de datos en la que están inmersos los procedimientos, las técnicas, así como los instrumentos estadísticos, el análisis y la interpretación de los datos.

El Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los resultados, mostrándose los contenidos de las tablas y figuras respectivas por cada una de las variables y se mencionan la contrastación de la hipótesis de la investigación.

El Capítulo V, presenta la discusión de los resultados. Luego se precisan las conclusiones como resultado de la investigación y las respectivas recomendaciones las misma que permitan mejorar el empleo de la edición audiovisual en materia de la identidad corporativa en beneficio la institución.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1. 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La globalización como característica principal de los nuevos retos de la comunicación social, se encuentra dentro de un nuevo contexto audiovisual, se percibe claramente la necesidad que toda organización requiere estar presente y de forma competitiva en el mercado de los productos y/o servicios. En este caso particular, en el mercado de servicios educativos, especialmente en el ámbito de la educación superior. Es importante considerar el posicionamiento que debe tener toda organización, así como la edición audiovisual que utiliza para lograr los objetivos institucionales.

La investigación propuesta se lleva a cabo luego de haber detectado o percibido que la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la ciudad de Tacna actualmente atraviesa por un proceso de acreditación sujeto a la supervisión de la SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación Universitaria) en sus diversas carreras profesionales; esta condición, muestra que existe un desconocimiento sobre cuál es el nivel de la identidad corporativa que presenta la universidad, en esa misma línea se requiere conocer como es la percepción que se tiene respecto a la visión, misión y la historia que se tiene acerca de la institución.

Considerando lo mencionado en el párrafo anterior se le atribuye como factor esencial que la edición audiovisual es un factor fundamental para lograr una identidad corporativa significativa, en tal sentido es importante conocer el rol que desempeñan sus componentes como son: el hardware, software y la creatividad a fin de contribuir con tal propósito académico institucional que requiere la universidad.

Frente a la realidad descrita, si no se conoce como emplear adecuadamente el proceso de la edición audiovisual, se prevé que la identidad corporativa de la universidad presentará serias limitaciones que no contribuirán con el proceso de acreditación y con el accionar general de la institución.

Es necesario señalar que existe la necesidad de optimizar el proceso de la edición audiovisual a fin de contribuir con la identidad corporativa de la universidad contribuyendo decididamente con el desarrollo universitario, así como con el proceso de acreditación especialmente en la demostración de las evidencias.

## 1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre la edición audiovisual y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2020?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el *software* y la identidad corporativa de la Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna?
- b) ¿Qué relación existe entre el *hardware* y la identidad corporativa de la UNJBG de Tacna?
- c) ¿Qué relación existe entre la *creatividad* y la identidad corporativa de la UNJBG de Tacna?

### **1. 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Justificación teórica**

Se trata de una investigación que contribuye con profundizar la teoría de la edición audiovisual considerando el avance de las tecnologías de la comunicación digital, dichos conocimientos permiten comprender como la teoría audiovisual mantiene una evolución vertiginosa en el campo de la difusión de mensajes animados y sonoros. La investigación presente, aporta al conocimiento teórico sobre la relación que se presenta entre la edición audiovisual con la identidad corporativa, ambas variables aportan a la teoría de las Relaciones Públicas en materia audiovisual generando un espacio valioso al campo de la interacción social que toda empresa o institución debe fomentar con el público al cual se dirige.

El aporte a la teoría en el campo de las especialidades que brinda la Escuela de Comunicación va a contribuir con la generación de nuevas propuestas digitales en el campo de la edición audiovisual.

#### **1.3.2. Justificación práctica**

Al desarrollarse el presente trabajo y obtener como producto resultados que se desprenden de la investigación, se van a generar nuevos espacios para la edición audiovisual, que no sólo permitan el fortalecimiento de la identidad corporativa de la institución, sino, sobre todo la aplicación en el ámbito académico que ya está en pleno desarrollo, y descubriendo otros espacios digitales para fortalecer el posicionamiento de la institución.

La edición audiovisual, como producto de la presente investigación se convierte en la aplicación práctica al servicio de un objetivo institucional cuyo resultado se puede apreciar en la realidad y valorar su aporte en materia de identidad corporativa.

### 1.3.3. Justificación metodológica

Se considera estrictamente el empleo del método científico, los procedimientos operacionales, se empleó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento del cuestionario empleando el formato dicotómico; se estableció la validez y la confiabilidad del instrumento; como complemento intrínseco, se utilizó la observación con su instrumento la ficha de observación.

Se empleó el software SPSS versión 25 para el tratamiento estadístico respectivo, así como el Excel y el Word que son complementos tecnológicos para el desarrollo de toda investigación. La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann como centro de la investigación, contempló a los estudiantes de comunicación social quienes presentan conocimientos básicos sobre la edición audiovisual.

## **1. 4. OBJETIVOS**

### 1.4. 1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la edición audiovisual y la identidad corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

### 1.4. 2. Objetivos Específicos

- a) Establecer la relación entre el software y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.
- b) Encontrar la relación entre el hardware y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.
- c) Determinar la relación entre la creatividad y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

## 1. 5. HIPÓTESIS

### 1.5.1. Hipótesis general

La relación entre la edición audiovisual y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es significativa.

### 1.5.2. Hipótesis específicas

- a) La relación entre el software de edición y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.
- b) La relación entre el hardware y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.
- c) La relación entre la creatividad y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es alta.

## 1. 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### 1.6.1 Variables de investigación

#### A. Variable 1: Edición audiovisual

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE 1	INDICADOR	ESCALA	CATEGORÍA
<b>EDICIÓN AUDIOVISUAL</b> <i>“La edición de vídeos es un proceso por el cual un editor compone un video a partir de varios videos, fotografías, títulos y sonidos o música.</i> (Grupo Audiovisual.com, 2020)	<b>a) Software de edición</b> <i>“Conjunto de programas o aplicaciones, instrucciones y reglas informáticas que hacen posible el funcionamiento del equipo”.</i> (GCF aprendelibre, 2020)	Ordinal	Alta Media Baja
		Ordinal	
		Ordinal	
	<b>b) Hardware</b> <i>“Es el conjunto de componentes físicos de los que está hecho el equipo”</i> (GCF aprendelibre, 2020).	Ordinal	Alta Media Baja
		Ordinal	
		Ordinal	
	<b>c) Creatividad</b> <i>“La habilidad para generar de manera fácil ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema”</i> (Ponti, 2001, pág. 8)	Ordinal	Alta Media Baja
		Ordinal	
		Ordinal	

Cuadro 1: Variable 1: Edición audiovisual

Fuente: Elaboración propia

#### B. Variable 2: Identidad corporativa

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE 2	INDICADOR	ESCALA	CATEGORÍA
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b> <i>“La totalidad de la personalidad de la empresa que se deriva de su filosofía, historia, cultura, estrategias estilo de gestión, de su buena actuación que permite proyectar tres dimensiones: reputación credibilidad e imagen corporativa”.</i> (Black, 2000, pág. 103)	<b>a) Reputación</b> <i>“Se entiende por reputación como una representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus Stakeholders”</i> (Sánchez & Pintado, 2009, pág. 154)	Ordinal	Alta Media Baja
		Ordinal	
		Ordinal	
	<b>b) Credibilidad</b> <i>“La credibilidad es la construcción de la confianza, la cual responde a las experiencias previas que funcionan como una referencia laboral o educativa, logrando que una institución o persona tenga bases sólidas de sus conocimientos, por ello se habla de confianza y credibilidad de forma conjunta”</i> (Humanidades, 2021)	Ordinal	Alta Media Baja
		Ordinal	
		Ordinal	
	<b>c) Imagen Institucional</b> <i>Se le define como la 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”</i> (Sánchez & Pintado, 2009, pág. 19)	Ordinal	Alta Media Baja
		Ordinal	
		Ordinal	

Cuadro 2: Variable 2: Desempeño laboral

Fuente: Elaboración propia

### 1.6.2 Diseño de distribución por ítems de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
Variables contextuales Edad Sexo	Años	
	Masculino, femenino	
Variable 1: Edición audiovisual	Imagen corporativa	1,2, 3,
	Confianza	4, 5, 6
	Credibilidad	7, 8, 9
Variable 2: Identidad corporativa	Comisiones de trabajo	10 ,11, 12
	Cumplimiento de funciones	13, 14, 15
	Identidad organizacional	16, 17, 18

Cuadro 3 Cuadro Distribución por ítems de variables  
Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2. 1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Nivel Internacional

En el plano internacional, Gabela (2017) en su tesis: *“Análisis del aprendizaje práctico de los programas de edición audiovisual y su incidencia en el desarrollo profesional de los alumnos del primer semestre de la carrera de comunicación social, año 2017”*, el objeto de estudio, que son los estudiantes, considera que al no tener el conocimiento técnico de los programas de edición de videos, requieren practicar por medio de talleres didácticos que aporten a sus conocimientos y puedan realizar con éxito sus notas periodísticas.

En cuanto a la metodología: el nivel de investigación es el descriptivo, las técnicas e instrumentos serán la encuesta y el instrumento fue la entrevista. La muestra fue de 118 estudiantes de los diferentes turnos.

Finalmente, la conclusión más significativa confirma que es cierto que el desconocimiento, de la utilización de los programas de edición audiovisuales, afecta al profesionalismo de los estudiantes de primer semestre de la carrera de Comunicación Social.

### 2.1.2. Nivel Nacional

En el plano nacional se encontró el trabajo de (Meza, 2015) su investigación pretende conocer cuál es la percepción que tienen los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación sobre la identidad visual, en base a este criterio, se propone diseñar un manual de identidad visual. La investigación pertenece al tipo aplicada. La muestra estuvo integrada por 36 alumnos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, la misma que pertenece a la Facultad de Educación y Humanidades, en total representa la cantidad de 100 alumnos. No se excluyó por la edad ni otros rasgos específicos. La técnica utilizada para la obtención de información fue el cuestionario que incluyó siete preguntas precisas que se derivaron de las principales variables sobre la identidad visual, la percepción y cultura organizacional poniendo en evaluación la identidad visual de la universidad. Los resultados obtenidos respecto al nivel de aceptación fueron mayormente negativos. A partir de este trabajo de investigación, la propuesta de un manual de identidad visual se hace tangible.

Un segundo trabajo en contexto nacional se encontró la tesis de (Cauti, 2018) cuyo objetivo era conocer la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. La tesista empleó un diseño de investigación no experimental y

transversal, el tipo de investigación es aplicativo, el nivel de la investigación es descriptivo y correlacional, bajo un cuantitativo y consideró una muestra de 142 colaboradores de la unidad minera Parcoy. Los resultados de la investigación demuestran que existe una relación positiva, moderada y altamente significativa (.480\*\*) entre la comunicación interna y la identidad corporativa, lo mismo sucede con el canal de comunicación y la cultura corporativa (.426\*\*) igualmente entre la dirección del mensaje y la cultura corporativa (.583\*\*). Asimismo, existe una relación positiva y significativa entre la comunicación estratégica y la filosofía corporativa (.184\*) y entre el canal de comunicación y la filosofía corporativa (.166\*). Sin embargo, se observó que no existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la cultura corporativa (.125) y entre la dirección del mensaje y la filosofía corporativa (.137).

Por consiguiente, la gestión de la comunicación interna cumple un rol significativo en el fortalecimiento de la identidad corporativa.

### 2.1.3. Nivel local

En el plano local no se encontró trabajo similar al propuesto, esta situación responde a que, si bien es cierto que se editan videos para programas locales, sin embargo, no lo hacen bajo el enfoque académico científico, es decir buscar el impacto de esas ediciones, sino, que se realizan sobre una base empírica de generar una producción audiovisual que cumpla con la necesidad de difundir un determinado género informativo.

## 2. 2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

### 2.2. 1. Teoría sobre la edición audiovisual

Las empresas, así como las instituciones necesitan dar una imagen tanto al entorno al que dan servicio como a su propio personal.

*Logos, combinaciones de colores, formatos, fuentes tipográficas y diseños prototípicos ayudarán a la empresa a mantener una imagen corporativa reconocible, que es el principal uso del diseño de material audiovisual en la actualidad. Desde el punto de vista administrativo, también es necesario realizar productos puntuales, que, gracias a la tecnología digital y a las herramientas de edición, son creados de forma sencilla y profesional. (Ferrari J. , 2016).*

La edición audiovisual representa un contexto amplio y variado para mostrar a través de la tecnología de la comunicación espacios eficientes para lograr objetivos con mayor eficiencia y eficacia.

El proceso audiovisual, descansa en la creatividad y conocimiento del editor quien dispone de un estilo único y particular para proyectar su percepción a través de la realización de un video, pero va más allá su trabajo en la edición, porque proyectará una imagen que estará sujeta a crítica favorable o desfavorable, por lo que debe estar preparado para modificar actitudes negativas en positivas.

#### 2.2.1.1. Definición de edición audiovisual

Existen diversas definiciones respecto a la edición audiovisual, pero todas convergen en que se trata de un proceso que permite un ordenamiento de la interactividad de imágenes y sonido de forma secuencial que compatibilice con la lógica del sujeto receptor.

*“La edición de vídeos es un proceso por el cual un editor compone un vídeo a partir de varios vídeos, fotografías, títulos y sonidos o música”.* (Grupo Audiovisual.com, 2020).

Otra definición encontrada en la biblioteca especializada señala lo siguiente: *“Es un proceso secuencial que se optimiza a través del uso de un software que organiza digitalmente varias sentencias orientadas por el editor para cumplir con una escena determinada”* (Ferrari J. , 2016).

Es oportuno destacar que la variedad de las definiciones sobre edición audiovisual, permiten adecuar conceptos nuevos que surgen del desarrollo virtual y se convierten en necesarios a fin de estar en sintonía con los avances de la tecnología.

De forma similar, es pertinente fortalecer la teoría de la edición audiovisual, debido a la necesidad de mantener informada a la comunidad.

#### 2.2.1.2. Importancia de la edición audiovisual

La importancia de la edición audiovisual radica en constituirse en el verdadero soporte de los objetivos que persigue una organización, es lo que realmente se quiere mostrar al público, considerando las habilidades del editor y su ingenio para lograr llamar la atención de los perceptores. *“El mensaje de toda una producción audiovisual basada en la edición, surge de la esencia misma de la decisión que adopte el editor para transmitir el mensaje que se quiere imprimir en la conciencia individual o colectiva del público receptor”*. (Antezana, 2017, pág. 26).

El audiovisual como área de la comunicación está presente en diversos espacios como la educación, publicidad, política, salud y entretenimiento. Conocer de qué forma la edición audiovisual elabora los mensajes audiovisuales ayuda en gran medida a comprender como es la comunicación entre personas, organizaciones e instituciones.

El área audiovisual crece progresivamente y cada vez se suman más profesionales para trabajarla, con nuevas ideas y visiones de lo que es crear un producto audiovisual, con distintos métodos de trabajo y diversos cimientos. Por lo tanto, es importante que exista una buena planificación en el campo audiovisual desde la preproducción hasta la difusión del producto para lograr los objetivos planteados.

### 2.2.1.3. Objetivos de la edición audiovisual

Los objetivos de la edición audiovisual se adecúan a los objetivos de la empresa como son:

- Informar oportunamente a la institución sobre las actividades oficiales realizadas en forma dinámica y oportuna.
- Procesar la información audiovisual sobre acciones futuras a la institución a fin de prever la realización de actividades futuras,
- Orientar las líneas de edición respecto a los contenidos que se ejecuten acorde a las necesidades de información para la institución.
- Editar contenidos audiovisuales que se vinculen con el reforzamiento de la gestión institucional fortaleciendo la visión y misión de la organización.
- Diseñar propuestas audiovisuales que impulsen una mejor integración del público interno y externo hacia la organización.
- Planificar las actividades programadas anuales a fin de contar con el presupuesto necesario vinculados con la edición audiovisual del área.
- Asesorar las necesidades de información de cada dependencia que requiera una difusión especializada y justificada referente a la edición audiovisual.
- Coordinar con las dependencias de la organización sobre productos audiovisuales que fomenten un clima organizacional adecuado.

#### 2.2.1.4. La edición audiovisual educativa

La edición audiovisual que genera un video denominado videograma representa uno de los medios didácticos en el que se puede aportar a la educación y el uso adecuado de su empleo facilita a los docentes una transferencia de conocimientos importante, y a los estudiantes la asimilación de los mismos, el propósito del video es llegar a metas propuestas que beneficien a la persona.

*Los videogramas poseen una utilidad para fortalecer los contenidos de las clases impartidas a través de distintas metodologías; en el proceso enseñanza-aprendizaje, la transmisión de la información de educador al estudiante es una ayuda para la verificación de la enseñanza.*

(Sánchez E. , 2018, pág. 32).

Como se puede apreciar, la edición audiovisual posee una contribución valiosa para toda organización, de modo que permita la consolidación de acciones que optimicen las decisiones de las respectivas dependencias superiores responsables de la conducción de una organización.

En el caso de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, se adecuan las ediciones audiovisuales estrictamente a las necesidades que demanda la institución con la debida planificación por parte del responsable en el área de audiovisuales.

#### 2.2.1.5. El video como herramienta de investigación

La edición audiovisual, al elaborar un producto final se convierte en una herramienta de investigación, es decir en una estrategia para la investigación social, que al ser incorporado en una hoja de vida de comunicación hace factible un acercamiento con la realidad a partir del empleo de una imagen audiovisual no solo como recurso para recolectar información, sino, como factor activo en el proceso de investigación.

*Se afirma que se juntan aportes metodológicos con el fin de investigar con la cámara y se presenta un breve repaso histórico sobre los medios de comunicación como construcción y representación de la realidad y se proponen algunas reflexiones en base al uso de la imagen en procesos de investigación formativa. (García, 2008)*

Tal como lo afirma García (2008) La edición se convierte en una herramienta útil de investigación social en procesos de investigación formativa.

Hoy las universidades demandan un mayor trabajo en el campo de la investigación, con la finalidad de promover acciones más comprometidas con la problemática social, económica, educativa, de salud entre otros campos que urge profundizar los conocimientos para el desarrollo de una comunidad.

#### 2.2.1.6. Proceso de la edición audiovisual

El reconocido autor (Mutis, 2018, pág. 94) señala que el proceso de edición en síntesis presenta la siguiente secuencia:

1. Las imágenes y los sonidos seleccionados que fueron capturados durante el rodaje se suben al programa de edición elegido (ver más abajo).
2. Se ordenan y limpian las imágenes (y los sonidos asociados, como en el caso de los diálogos), dejando solo el material que se desea utilizar.
3. Se realizan los efectos deseados (hay dos siglas anglosajonas de uso corriente: VFX -*Visual Effects*- y CGI -*Computer Generated Images*-. SFX -*Special Effects*- se utiliza para los efectos generados en rodaje).
4. Se lleva a cabo la corrección de color con el fin de unificar los planos, pues normalmente tienen diferencias de origen, y de darle a la obra las tonalidades y contrastes deseados.
5. Los sonidos de posproducción se graban, ecualizan y se suben al archivo en el que se encuentra la edición.
6. Se mezclan los sonidos sobre la imagen completamente editada.

Es necesario considerar que la edición audiovisual, “*consiste en el conjunto de operaciones para ordenar, cortar y ajustar sincrónicamente un material ya grabado*”. (Peña, 2016, pág. 81) .

Respecto a la edición, en síntesis, si bien se inició con el recorte de clips en el monitor de origen, es en la línea donde se pueden hacer cortes en los bordes, ampliar, modificar la velocidad, etc.

Con relación a las pistas de video es posible realizar combinaciones que se adecuen a la idea del editor, como ejemplo se puede mencionar el hecho de un video base en una línea, insert en la siguiente, *videograph* en la otra, etc. Por ejemplo, para colocar un texto a modo de título o *videograph* se dirige a la opción Archivo, Nuevo y Título. En el caso de disponer de un texto con recuadro la pauta es dirigirse hacia los íconos de la izquierda y abajo, que hay rectángulos, círculos, cuadrados, etc., ese elige el color y se marca sobre la zona de trabajo el recuadro que se quiere hacer. Al realizarse este proceso, se puede agrandar o minimizar el objeto tratado como en cualquier programa que diseña estos elementos.

Referente a las pistas de audio, en ellas se puede generar una combinación considerando las siguientes opciones:

- a) Mono (monofónica): dispone de un canal de audio.
- b) Estéreo: dispone de dos canales de audio (izquierdo y derecho).
- c) Presenta tres canales de audio frontales (izquierdo, central y derecho), dos canales de audio traseros o envolventes (izquierdo y derecho) y un canal de audio de efectos de baja frecuencia (LFE) dirigido a un altavoz de graves.

Es oportuno mencionar que con el mezclador de audio se pueden efectuar correcciones variadas, mientras se van escuchando pistas de audio y se venen pistas de video. De forma predeterminada, el mezclador de audio muestra todas las pistas de audio y el atenuador maestro.

En la edición audiovisual se consideran los efectos los mismos que pueden aplicarse a los diversos clips para agregarle atributos visuales o sonoros; los efectos se suelen aplicar a cada clip de imagen o sonido para modificarlo con un sentido estético-comunicacional.

*Al culminarse con el proceso de edición, se procede a realizar el render final. En esta parte del proceso el programa decodifica y reconoce los cambios que se les hizo a las imágenes y sonidos, es decir: los cortes de los cortes de los videos, la amplitud de tamaño de las fotos, las transiciones, los fundidos de sonido, etc. (Haile, 2017, pág. 99).*

Existen diversos procedimientos para la edición, cada editor elige las opciones que mejor considere para realizar su producto final, tiene la libertad de elección desde el software a elegir como los programas que considere necesarios utilizar.

#### 2.2.1.7. Elementos básicos de la edición audiovisual

A continuación, se muestran los elementos básicos a nivel de conceptos para la edición audiovisual en el concepto de (ISSUU, 2020)

##### a) Píxel

Se le considera como la unidad más pequeña en la que se divide una imagen en partes iguales con un color homogéneo. Se representa con un punto o un cuadrado. La pixelación de una imagen por mal ajuste de la visualización o como efecto de diseño produce que el ojo humano aprecie los píxeles por separado, en vez de la imagen en conjunto.

##### b) Resolución de imagen digital

Se denomina así al número de píxeles que hay en una columna de la imagen multiplicado por el número de filas de píxeles que tiene. Cuanto mayor sea la proporción, mejor resolución tendrá la imagen y se podrá apreciar su contenido con más detalle. El resultado del producto de estos dos números enteros nos da una cantidad en megapíxeles que cuantifica la resolución.

##### c) Resolución de impresión

Se define como la proporción de puntos o píxeles por pulgada (ppp o ppi) con los que se puede imprimir una imagen.

Obviamente, cuanto mayor sea, mejor calidad tendrá la imagen impresa. (ISSUU, 2020).

d) Imágenes vectoriales

Son aquellas imágenes que se elaboran mediante una herramienta con diseño específico que hace posible diseñar formas u objetos completos en combinación ya predefinidas (polígonos y elementos geométricos). Cuando se visualizan con el programa que se generó, se puede conjugar esos elementos básicos de forma separada. Al exportarse a otra herramienta, se muestran como un único elemento en la imagen.

e) Mapas de bits

Se les referencia como un conjunto de píxeles unidos en una imagen, que se estructura como un todo; no está integrada por elementos desglosables, como es el caso de la denominada imagen vectorial. Los mapas de bits al momento de ser agrandados presentan una resolución deficiente en comparación a las imágenes vectoriales.

f) Color

Los expertos suelen afirmar que los píxeles poseen la característica de adquirir como color una combinación de bits, que se le denomina profundidad de bits. Cuando una imagen posee la profundidad de 1 bit, mostrará una imagen con solo dos

colores, blanco y negro. Se sabe que las profundidades más frecuentes son 24 bits, denominadas color verdadero, y 48 bits.

g) Un buen material compuesto por audio y video

Se refiere a las características materiales que se relacionan con el ámbito audiovisual requerido por el especialista en el proceso de edición.

h) Buen equipo informático para la realización

Se entiende por buen equipo informático a las condiciones tecnológicas que faciliten y garanticen la calidad de un producto garantizado en relación al acabado digital y su posterior difusión.

i) Equipo de grabación y logística audiovisual de calidad.

El equipo de grabación compuesto por diversos componentes que se integran y cuyo denominador común es la interacción del proceso audiovisual en relación a los requerimientos y logística adecuada.

#### 2.2.1.8. La edición audiovisual como soporte a una organización

La edición audiovisual, representa el punto de quiebre para un determinado objetivo vinculado al posicionamiento de una empresa o institución, puesto que dependerá del acabado final para lograr impacto deseado en el público objetivo al cuál se dirige.

La edición audiovisual, permite establecer presentaciones corporativas más perceptibles y concentrando una mayor atención del espectador, pero una atención más concentrada y atendida por la calidad de composición que disponga la edición audiovisual.

El soporte más importante de la edición audiovisual consiste en la presentación de videos que de por sí, poseen un mayor impacto en la población o comunidad y el mensaje queda mejor impregnado en el subconsciente del receptor

#### 2.2.1.9. El departamento de edición audiovisual

El denominado departamento de edición audiovisual presenta un ambiente adecuado implementado con la tecnología e infraestructura necesaria para responder a las necesidades audiovisuales que demande la organización, en tal sentido, se debe señalar que se requiere de los software y hardware necesarios para lograr optimizar las presentaciones de un bien o servicio. Por ejemplo, en el departamento de audiovisual, se puede señalar que por lo general tiene tres secciones: Área de edición, Área de sonorización y el área de post-

edición, sin embargo, existen otras propuestas administrativas para el área de audiovisuales, que requieren de mayor implementación tecnológica.

Se debe recordar que “La edición es un proceso en el cual, un editor elabora un trabajo audiovisual o visual a partir de medios que pueden ser archivos de video, fotografías, gráficos, o animaciones”. (Gabella, 2017, pág. 31).

Todo departamento de edición presentará características propias de acuerdo a los objetivos que persigue la institución o empresa.

#### 2.2.1.10. El rol del editor en los resultados de una edición audiovisual

El editor desempeña un rol fundamental en el proceso de edición, ya que es quien influirá en los resultados, de acuerdo a su creatividad y el nivel de estrategias en detalle que utilice, y por, sobre todo, el factor paciencia que desempeñará un rol fundamental. Para quienes se inician – o para los que consideran que algo les falta aquí es conveniente proponer los siguientes consejos para ejecutar de forma eficiente un proyecto de edición:

- a) Tener una idea clara de edición
- b) Disponer de materiales y formatos adecuados
- c) Valorar la calidad del sonido, es de suma importancia
- d) Considerar la continuidad, su historia y el factor tiempo
- e) El proceso de exportación

Respecto a los programas de edición de videos los mismos que se definen como:

*La aplicación de software que hace posible editar videos digitales mediante un ordenador. Estas herramientas hacen factible la posibilidad de “cortar y pegar” sectores de un video, adicionar efectos especiales y transiciones, importar y exportar videos en distintos formatos, etc. (Soto, 2013, pág. 20).*

En consecuencia, el editor posee una responsabilidad y una influencia directa sobre los resultados de una producción audiovisual.

## 2.2. 2. Teoría sobre la identidad corporativa

### 2.2. 2.1. Definición de identidad corporativa

La identidad corporativa presenta diversas definiciones de acuerdo a las corrientes que sustentan su aplicación en las organizaciones.

*“Reconocida como el conjunto coordinado de signos visuales mediante los cuales la opinión pública percibe y reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”.* (Costa, 1993, citado por Chávez, 2005).

Una segunda definición acerca de identidad corporativa:

*“La identidad corporativa es la presentación autogenerada de una empresa o institución, consiste en la información de las imágenes o señales que presenta una organización sobre sí misma a través del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus manifestaciones de expresión”* (Cees, 1997, pág. 35).

Cada definición de identidad corporativa representa un enfoque analítico de los expertos en el tema y de las teorías que sustentan la construcción de tal definición, una tercera definición señala que: *“La identidad corporativa representa la suma de cada una de las expresiones objetivas o de sus formas que una organización elige para que sea reconocida por el público”.* (Margulies, 1977, págs. 66-72).

#### 2.2. 2.2. Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa según Costa (1999) posee cinco sistemas de signos, los mismos que están interconectados y forman atributos únicos y dinámicos que son fundamentales al momento de formar la personalidad de las empresas o instituciones.

##### a) Identidad Verbal

Representa el primero de los signos a tomarse en referencia, está compuesto por el nombre de la organización, razón por la que se dice que es lingüístico. Este elemento genera la presencia legal y social a partir de su formalidad en el registro de propiedad y amparo de la ley. En tal sentido, el nombre debe consignar los principios de ser original y unicidad, con el propósito de no generar malos entendidos o conflictos de corte legal por plagio o similitud.

Se debe considerar que este componente, además de ser un eje importante a la hora de definir la identidad diferencial de la empresa, se convierte en su ‘capital identitario’, ya que permanece integrado relacionado con la imagen de la organización.

##### b) Identidad Visual

El segundo componente posee una naturaleza visual, concretamente, gráfica, la misma que gira en torno a la marca

(logotipo, símbolo y colores corporativos), así como la marca gira en torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las mismas que deben generar gran impacto de recordación en el público objetivo, es decir un awareness: “los signos de identidad son cada vez más abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente” (Costa, 1999).

c) Identidad Objetual

Uno de los signos fundamentales es la personalidad corporativa, la misma que se refleja en los productos que oferta una organización, integrando una característica de la identidad corporativa, la cual se entiende como un elemento diferencial en la composición de la imagen.

d) Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa

La identidad del espacio, añadiendo que, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ámbito que hace posible que el público experimente esa realidad, la cual forma parte la imagen global de la empresa.

e) Identidad Cultural

Representa el signo más relevante para la construcción de la identidad corporativa, integrada por percepciones, las mismas interactúan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos, que emergen de: la historia de la organización, la estructura y organización interna, los niveles jerárquicos y gestores, el grado de cohesión y diseño corporativo, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica; incluyendo la dirección y el estilo corporativo de una organización.

2.2. 2.3. Atributos específicos de la identidad corporativa

Toda organización requiere de una personalidad propia, esto se traduce en disponer de un conjunto de atributos que la distinguen y que le permitan ser reconocida, diferenciándola de las demás. Estas particularidades específicas de cada empresa elaboran su identidad, la cual se sostiene en dos cualidades definitorias:

a) Rasgos físicos

Muestran los elementos icónico-visuales tales como el signo de identidad, confiables para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos factores fundamentales de la identidad física de una organización presentan primero: un aspecto simbólico como son la marca/imagotipo y segundo: la forma verbal que es el logotipo.

b) Rasgos culturales

Son los rasgos que agregan atributos especiales vinculados con la propia esencia de creencias y valores de una organización, es decir, su personalidad (identidad) cultural de la organización se concibe como la expresión, en forma entendible de la cultura latente de la empresa. (Chávez, 2005).

2.2. 2.4. Clases de identidad corporativa

Uno de los estudiosos sobre identidad corporativa como Olins distingue tres clases de identidad corporativa

a) Identidad monolítica

Se refiere a que toda organización emplea un único estilo visual. Que hace posible el reconocimiento inmediato de la organización, y se emplea los mismos símbolos en todas partes. Estas empresas normalmente se desarrollan como entidad completa al interior de un campo generalmente pequeño.

b) Identidad respaldada

Representa el hecho que las empresas subsidiarias disponen de su propio estilo, pero, se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se trata de organizaciones diversificadas, cuyas partes mantienen segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.

c) Identidad de marca

Representa a las subsidiarias que mantienen su propio estilo, y que no reconocen a la empresa matriz por los “no iniciados”. Las marcas no parecen tener vínculo entre ellas incluyendo a la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no sea favorecida en ser beneficiada por la reputación favorable que muestra la empresa matriz. (Olins, 1988, pág. 41)

El aporte de Olins representa un factor importante para la realización de investigaciones que se enmarcan bajo el enfoque científico en la especialidad; representando una teoría que se traduce en dimensiones a medir la variable identidad corporativa.

#### 2.2. 2.5. El ámbito de la identidad corporativa

Las expresiones de la identidad corporativa de una organización pueden considerar una extensa variedad de atributos corporativos tal como lo menciona Sam black (1999) entre los cuales destacan:

- El nombre o razón social de la organización
- El logo (rotulado, tipografía y, posteriormente, un reajuste gráfico del nombre)
- En emblema o símbolo
- El color o cromática de la organización
- Uniformes, insignias y distintivos, vestuario de protección y equipamiento auxiliar, como banderas, por ejemplo.
- Características de los productos de la empresa
- El estilo arquitectónico de la organización, oficinas, vehículos y otros equipos.
- Carteles e información direccional (interior y exterior)
- Material impreso de la empresa (cartas, impresos, anuncios materiales de publicidad)
- Aparatos y stands de exposición
- Películas, videos y material audio visual.

#### 2.2. 2.6. Formación de la identidad corporativa

La identidad corporativa se forma en base a dos factores: su cultura corporativa y su filosofía corporativa.

a) La cultura corporativa

La cultura corporativa entendida como “el conjunto de todas las creencias, valores y estilos de conducta que son compartidas y no escritas mediante las que se rigen los miembros de una organización”. (Capriotti, 2009).

b) La filosofía corporativa

La filosofía corporativa son los fundamentos sobre los cuales se basa una organización y está compuesta por tres dimensiones:

- La misión: que representa la razón principal de la actividad a la que se aboca la organización. Da respuesta a la pregunta ¿qué hace la empresa?
- La visión: representa la proyección futurista de la empresa y atiende a la pregunta: ¿dónde quiere llegar la empresa?
- Los valores: representan los atributos inherentes a la organización, que proporcionan la forma el estilo de comportamiento y de trabajo. La pregunta que se formula para esta dimensión es la siguiente: ¿cómo se comporta la organización?

### 2.2. 2.7. Dimensiones de la identidad corporativa

Las dimensiones de la identidad corporativa, permiten establecer la medición de la misma a través de las definiciones vinculantes a ella, en tal sentido, se hace necesario conocer los enfoques que tienen diversos expertos en la materia a fin de corroborar sus postulados en cada organización que presenta directa o indirectamente una identidad corporativa.

Existen varios autores que suelen mencionar las dimensiones de la identidad corporativa entre ellos destaca Orellana; Bossio & Jaime (2011) refieren que, para conocer con más detalle el tema de la identidad corporativa se hace necesario conocer sus dimensiones que presenta tres 3 elementos:

#### a) Identidad Personal

Considerado como el grado de formación personal por el deseo de formar parte de la empresa y su interés por crecer profesionalmente y continuar laborando en la empresa. También destaca la relación emotiva del colaborador respecto a la empresa, el interés durante su permanencia temporal por el trabajo que se desempeña, la responsabilidad por la función que desempeña, la aceptación afectiva por el puesto de trabajo y la satisfacción con su condición y ambiente de trabajo.

#### b) Identidad Social

Conocido como el grado de pertenecer y estar comprometido con su trabajo y estar integrado en grupos laborales.

#### c) Identidad Organizacional

Representa el grado de empatía y orgullo por la organización, así como el nivel de conocimiento (internalización) que posee acerca de la cultura organizacional de la empresa.

Otro de los autores que mencionan las dimensiones de la identidad corporativa es el reconocido investigador en Edición audiovisual Sam Black (2000), quien señala tres dimensiones como efecto de la identidad corporativa:

a) Reputación

*Se comprende como reputación la ecuación que resulta entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre una empresa, producto o servicio, a lo largo del tiempo.* (Aguilar, Salguero, & Santiago, 2018, pág. 26).

b) Credibilidad

*“La credibilidad es un recurso, un activo que incrementa la base de influencia y autoridad de cualquier directivo, gerente o líder”.* (El blog de STB Deacero, 2014).

c) Imagen Institucional

Se le define como *“un constructo mental compartido por un grupo medianamente homogéneo, con respecto a una entidad. Este constructo puede ser modificado a través de los mensajes comunicacionales elaborados estratégicamente por la corporación. Se analizará la imagen desde las tres fases: ideal, real y estratégica”.* (Aguilar, Salguero, & Santiago, 2018, pág. 37).

## 2. 3. BASES CONCEPTUALES O REFERENCIALES

### A. Edición audiovisual

La edición de vídeos es un proceso por el cual un editor compone un vídeo a partir de varios vídeos, fotografías, títulos y sonidos o música. (Grupo Audiovisual.com, 2020).

#### a) Software

*“Definido como un conjunto de datos que requiere un ordenador con el propósito de trabajar. Los datos son modificables según el tipo de operación que requiera ejecutar la computadora, y por esta razón se agrupan integrando programas distintos”.* (Informática corporativa, 2020, pág. 6).

#### b) Hardware

Está definido como el conjunto de componentes físicos o periféricos del sistema: como es el procesador, las placas, los circuitos electrónicos, el disco hard (duro), el monitor, el teclado, etc. (Informática corporativa, 2020, pág. 6)

#### c) Creatividad

*“la creatividad es el ingenio de una persona en sensibilizar un hecho mediante la percepción, la idea, el expresar y convertir en realidad algo innovador, nuevo y trascendente”* (Guilera, 2011, pág. 30)

## B. Desempeño laboral

El desempeño laboral presenta la siguiente definición:

*“La identidad corporativa, bajo la perspectiva de la Comunicación, representa el conjunto de valores y signos que caracterizan y concretan la cultura de una empresa. Los valores, en sí, serían como el alma de la organización, impregnada con el paso de los años. La identidad corporativa como función tiene la responsabilidad de posicionar a la empresa, además de conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos”*  
(Castro, 2007, pág. 58).

### a) Reputación

*“Representa el prestigio o valoración de estima en que son tenidos algo o alguien”* (Real Academia Española, 2020)

### b) Credibilidad

*La credibilidad empresarial se entiende como la identificación de los públicos que consumen su producto o servicio, según las necesidades o deseos de estos. La credibilidad empresarial se construye a partir de la completa satisfacción de sus clientes.* (HubSpot, 2020).

### c) Imagen institucional

*“Representa la forma en la que un número de personas observa y evalúa a una determinada entidad pública o privada”* (Pereira & Flores, 2010, pág. 48).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica, para aseverar esta afirmación se le presenta la siguiente definición:

*Una investigación básica considera aplicar avances y resultados de la investigación realizada para ser aprovechada en la generación del bienestar de la sociedad. Se aplican conocimientos que surgen de la investigación pura para lograr resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicio (Muñoz, 2011, pág. 26)*

#### 3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Respecto al diseño de la presente investigación, es no experimental en el orden de ser transversal correlacional – causal, debido a que *“Tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado”* (Valderrama, 2013, pág. 179).

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. Población

La población está conformada por los estudiantes de tercero, cuarto y quinto año, los mismos que ya están formados en temas de edición audiovisual e identidad corporativa, de acuerdo a la información de la Dirección de registros académicos de la Facultad de Educación Comunicación y Humanidades se cuenta con un total de 95 estudiantes, entre tercero, cuarto y quinto año inscritos.

Considerando este factor y de acuerdo al enfoque estadístico no se aplica fórmula alguna, en el sentido que la ciencia estadística aplica el método por conveniencia o por intencionalidad.

#### 3.3.2. Muestra

La muestra fue determinada de forma virtual (debido a la pandemia que restringía la presencialidad) de modo tal, que al momento de aplicarse a los 95 estudiantes registrados, sólo estuvieron presentes 47 a quienes se les consideró como parte del método de conveniencia, en razón que las unidades muestrales son representadas sólo por las personas que están vinculadas directamente con el que hacer de las Edición audiovisual, se afirma que el muestreo por conveniencia o intencionalidad que se sustenta cuando: “Los encuestados son seleccionados porque estaban en el lugar preciso en el momento adecuado” (Arriaza, 2006, pág. 21). La muestra representativa contempla a 47 estudiantes.

Año de estudio	Estudiantes
3ro	20
4to	17
5to	10
Total	47

### **3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### 3.4.1. Procedimientos

La investigación propuesta presenta un procedimiento metodológico de forma directa y personal, aplicando como instrumento del cuestionario el mismo que contiene las necesidades de información requerida para la comprobación de la hipótesis planteada para la investigación. Las fuentes de recolección serán primarias y secundarias según los requerimientos que demande la investigación.

#### 3.4.2. Técnicas

Considerando la investigación cualitativa se empleará la técnica siguiente:

- La encuesta

#### 3.4.3. Instrumentos

El instrumento que albergue la información requerida para luego ser procesada es:

- El Cuestionario

### **3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para el procesamiento análisis e interpretación de los datos se aplicarán el software SPSS versión 23, el mismo que procesará todos los datos que ingresen a su estructura operativa, en tal sentido, se emplearán técnicas estadísticas, cuadros porcentuales y los respectivos gráficos para su interpretación y análisis, considerando las tendencias en la estadística descriptiva y los estadísticos a emplearse en la estadística inferencial.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN

#### 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### 4.2.1. Resultados Dimensiones de la Variable1: Edición audiovisual

##### 4.2.1.1. Análisis por dimensión

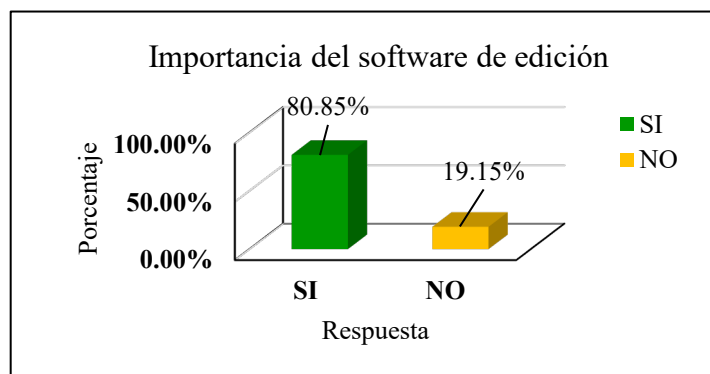
##### a) Dimensión 1: Importancia del software de edición

Tabla 1 Importancia del software de edición

ITEMS	F	%
SI	38.00	80.85%
NO	9.00	19.15%
TOTAL	47.00	100.00%

Fuente: Cuestionario elaborado

Figura 1 Importancia del Software de edición



Fuente: Tabla 1

##### Análisis e interpretación

En la presente figura se observa que la importancia del software de edición posee una opinión favorable del 80.85%. Por otro lado, el 19.15% le resta importancia al software de edición.

Se interpreta que existe una tendencia favorable en valorar positivamente la importancia del uso del software de edición.

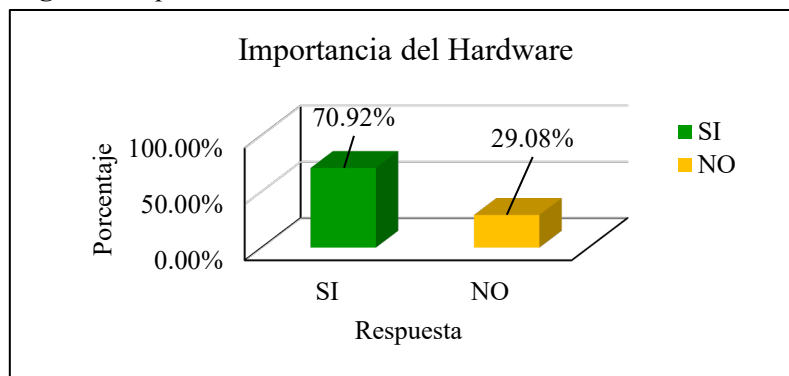
b) Dimensión 2: Importancia del hardware

Tabla 2 Importancia del hardware

ITEMS	F	%
SI	33.33	70.92%
NO	13.67	29.08%
TOTAL	47.00	100.00%

Fuente: Cuestionario elaborado

Figura 2 Importancia del hardware



Fuente: Tabla 2

Análisis e interpretación

En el presente cuadro se observa que la importancia del hardware de edición posee una opinión favorable del 70.92%. Por otro lado, el 29.08% le resta importancia al hardware.

La interpretación asume que existe una tendencia favorable en valorar positivamente la importancia del uso del hardware al momento de realizarse el proceso de edición audiovisual.

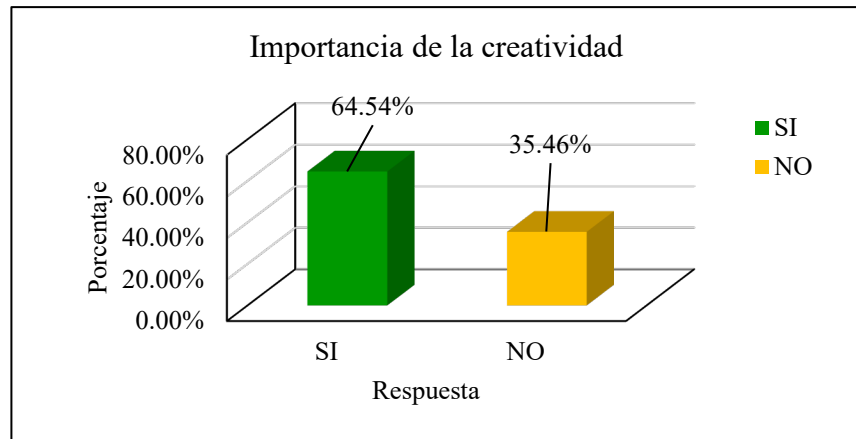
c) Dimensión 3: Creatividad

Tabla 3 Credibilidad

ITEMS	F	%
SI	30.33	64.54%
NO	16.67	35.46%
TOTAL	47.00	100.00%

Fuente: Cuestionario elaborado

Figura 3 Importancia de la creatividad



Fuente: Tabla 3

Análisis e interpretación

En el presente cuadro se observa que la importancia de la creatividad para la edición audiovisual posee una opinión favorable del 64.54%. Por otro lado, el 35.46% le resta importancia a la creatividad.

La interpretación asume que existe una tendencia favorable en valorar positivamente la importancia de la creatividad al momento de realizarse el proceso de edición audiovisual.

#### 4.2.1.2. Análisis general Variable 1

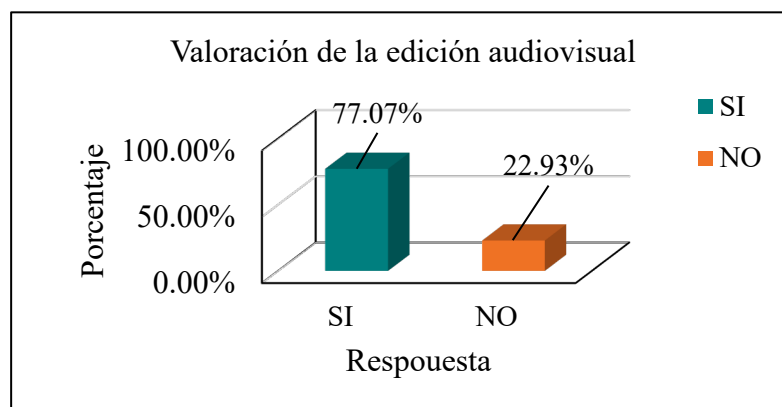
##### A. Variable 1: EDICIÓN AUDIOVISUAL

Tabla 4 *Valoración de la edición audiovisual*

	F	%
SI	36.22	77.07%
NO	10.78	22.93%
TOTAL	47.00	100.00%

Fuente: Elaboración del cuestionario

Figura 4 Valoración de la edición audiovisual



Fuente: Tabla 4

#### Análisis e interpretación

En la presente figura se observa que la valoración de la edición audiovisual presenta una aprobación del 72.10%. Sin embargo, existe un 27.90% que no le dan valor la edición audiovisual.

La interpretación objetiva de la figura N°4 indica que existen evidencias estadísticas que muestra una tendencia favorable en valorar positivamente a la edición audiovisual por parte de los estudiantes de comunicación de la universidad.

#### 4.2.2. Resultados Variable 2: Identidad corporativa

##### 4.2.2. 1. Análisis por dimensión

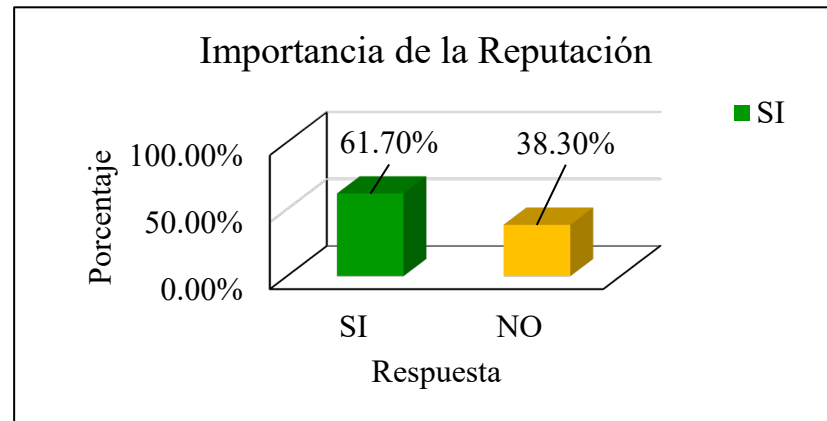
##### d) Dimensión 4: Reputación

Tabla 5 Importancia de la reputación

ITEMS	F	%
SI	29.00	61.70%
NO	18.00	38.30%
TOTAL	47.00	100.00%

Fuente: Cuestionario elaborado

Figura 5 Importancia de la reputación



Fuente: Tabla 5

##### Análisis e interpretación

En el presente cuadro se observa que la importancia de la reputación posee un 65.25% de opinión favorable. Por otro lado, el 34.75% le resta importancia a la reputación.

Se puede afirmar que existe una tendencia favorable en valorar positivamente la importancia de la reputación al momento de realizarse valorar a la identidad corporativa.

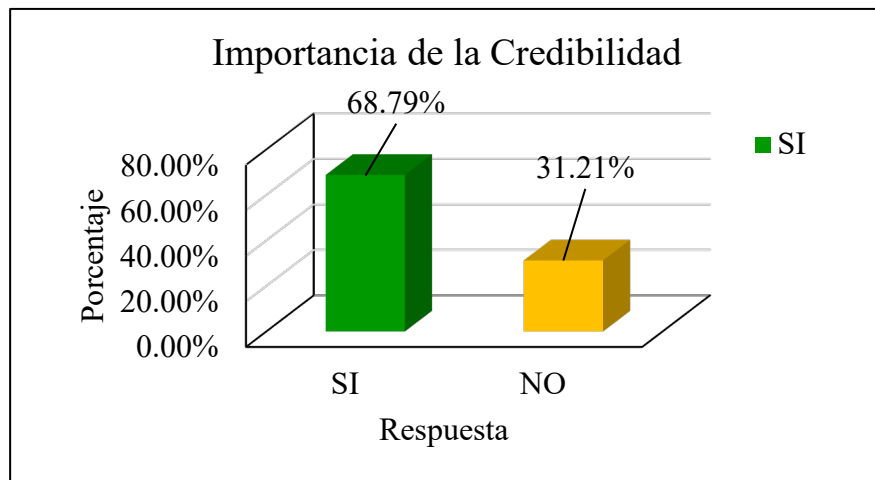
e) Dimensión 5: Credibilidad

Tabla 6 Importancia de la credibilidad

ITEMS	F	%
SI	32.33	68.79%
NO	14.67	31.21%
TOTAL	47.00	100.00%

Fuente: Elaboración del cuestionario

Figura 6 Importancia de la credibilidad



Fuente: Tabla N° 6

Análisis e interpretación

En el presente cuadro se observa que la importancia de la credibilidad posee un 71.63% de opinión favorable. Por otro lado, el 28.37% le resta importancia a la reputación.

Se puede afirmar que existe una tendencia favorable en valorar positivamente la importancia de la credibilidad de la identidad corporativa de la institución.

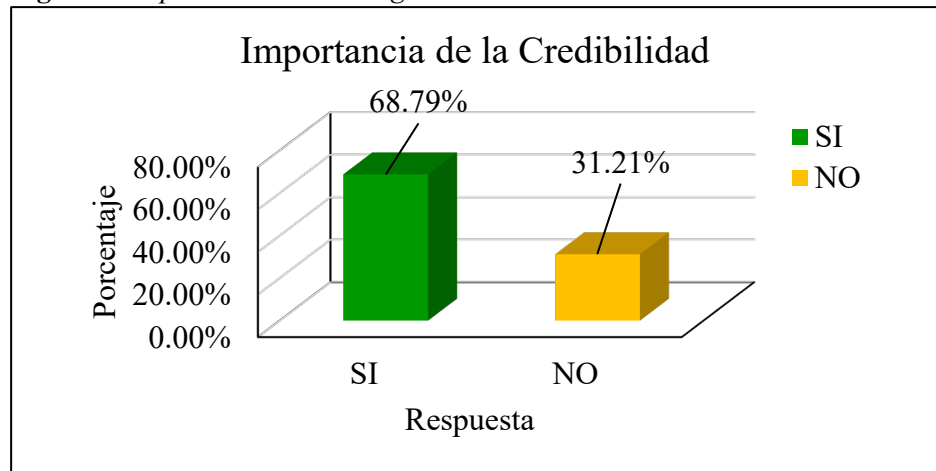
f) Dimensión 6: Importancia de la imagen institucional

Tabla 7 Importancia de la imagen institucional

ITEMS	F	%
SI	31.33	66.67%
NO	15.67	33.33%
TOTAL	47.00	100.00%

Fuente: Elaboración del cuestionario

Figura 7 Importancia de la imagen institucional



Fuente: Tabla N° 7

Análisis e interpretación

En el presente cuadro se observa que la importancia de la credibilidad posee un 84.40% de opinión favorable. Por otro lado, el 15.60% le resta importancia a la imagen institucional.

Se puede afirmar que existe una tendencia favorable en valorar positivamente la importancia de la imagen institucional de la identidad corporativa de la universidad.

#### 4.2.2. 2. Análisis general Variable 2

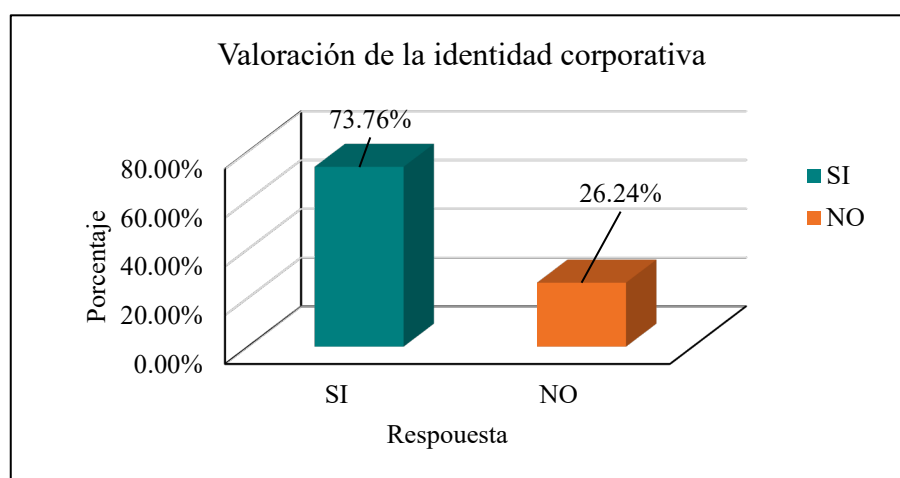
#### B. VARIABLE 2: IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 8 Valoración de la identidad corporativa

ITEMS	F	%
SI	34.67	73.76%
NO	12.33	26.24%
TOTAL	47.00	100.00%

Fuente: Elaboración del cuestionario

**Figura 8** Valoración de la identidad corporativa



Fuente: Tabla 8

#### Análisis e interpretación

En la presente figura se observa que la valoración de la edición audiovisual presenta una aprobación del 73.76%. Sin embargo, existe un 26.24% que no le dan valor la identidad corporativa.

La interpretación objetiva de la figura señala que existen evidencias estadísticas que muestra una tendencia favorable en valorar positivamente a la identidad corporativa por parte de los estudiantes de comunicación de la universidad.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

##### 4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica 1

###### a) Relación software de edición e identidad corporativa

Ha: La relación entre la edición audiovisual y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna es alta.

Ho: La relación entre la edición audiovisual y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna no es alta.

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,943 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	53,118	15	,000
Asociación lineal por lineal	28,687	1	,000
N de casos válidos	47		

a. 23 casillas (91,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

#### Interpretación

Cómo el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, luego se puede concluir que a un nivel de significancia de 0,05 la edición audiovisual posee una relación significativamente alta con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la Región Tacna en el año 2021.

Para medir la intensidad de esta relación se presenta el coeficiente de contingencia el mismo que muestra el siguiente resultado:

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,749	,000
N de casos válidos		47	

Y se interpreta indicando lo siguiente: Cómo el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0.05$ ) y se tiene un coeficiente de contingencia de 0.749 entonces existe una alta relación entre las variables y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, luego se concluye que a un nivel de significancia de 0,05 existe una relación *alta* entre la el software de edición y la identidad corporativa en la universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el año 2021.

#### 4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica 2

##### b) Relación entre el hardware y la identidad corporativa

Ha: La relación entre el hardware y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.

Ho: La relación entre el hardware y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es alta

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,288 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	72,786	15	,000
Asociación lineal por lineal	21,166	1	,000
N de casos válidos	47		

a. 23 casillas (95,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

#### Interpretación

Cómo el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, luego se puede concluir que a un nivel de significancia de 0,05 la edición audiovisual posee una relación significativamente alta con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la Región Tacna en el año 2021.

Para medir la intensidad de esta relación se dispone del coeficiente de contingencia el mismo que muestra el siguiente resultado:

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,785	,000
N de casos válidos		47	

Cómo el coeficiente de contingencia es de 0,785 y el phi valor menor que 0,05 ( $0,000 < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, luego se concluye que a un nivel de significancia de 0,05 existe una relación *alta* entre el hardware y la Identidad corporativa.

#### 4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica 3

##### c) Relación entre la creatividad y la identidad corporativa

Ha: La relación entre la creatividad y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann es alta.

Ho: La relación entre la creatividad y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann no es alta

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,752 <sup>a</sup>	10	,000
Razón de verosimilitud	35,747	10	,000
Asociación lineal por lineal	12,272	1	,000
N de casos válidos	47		

a. 16 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

#### Interpretación

Cómo el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, luego se puede concluir que a un nivel de significancia de 0,05 la creatividad posee una relación significativamente alta con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de la Región Tacna en el año 2021.

Para medir la intensidad de esta relación se dispone del coeficiente de contingencia el mismo que muestra el siguiente resultado:

<b>Medidas simétricas</b>		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,641	,000
N de casos válidos		47	

Cómo el coeficiente de contingencia es de 0,641 y el phi valor menor que 0,05 ( $0,000 < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, luego se concluye que a un nivel de significancia de 0,05 existe una relación *alta* entre la creatividad y la Identidad corporativa sea alta.

#### 4.3.2. Verificación de hipótesis general

##### d) Relación entre la *edición audiovisual* y la *identidad corporativa*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,044 <sup>a</sup>	25	,000
Razón de verosimilitud	79,899	25	,000
Asociación lineal por lineal	29,758	1	,000
N de casos válidos	47		

a. 36 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

#### Interpretación

Cómo el nivel de significancia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, luego se puede concluir que a un nivel de significancia de 0,05 la edición audiovisual se relaciona significativamente con la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el año 2021.

Para corroborar el grado de esta relación se acude al coeficiente de contingencia que se muestra a continuación:

**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,817	,000
N de casos válidos		47	

Cómo el coeficiente de contingencia es menor que 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, luego se concluye que a un nivel de significancia de 0,05 la relación entre la edición audiovisual y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es significativamente alta.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

#### 5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente espacio, se exponen las limitaciones encontradas en el desarrollo de la investigación, así como en la parte metodológica, se realiza un análisis comparativo respecto a investigaciones similares, para posteriormente analizar los resultados principales y dar a conocer los resultados obtenidos.

##### A. Limitaciones y metodología

Se debe precisar que se presentaron limitaciones evidenciadas en el desarrollo de la investigación, como es el caso de la disponibilidad de libros especializados en el tema elegido; así como de docentes especialistas en edición audiovisual; igualmente se optó por emplear el muestreo por conveniencia o intencional, en razón que debido a la pandemia se tuvo que realizar una encuesta virtual con los estudiantes segmentados de la escuela de comunicación quienes debían poseer conocimientos básicos acerca de la edición de videos.

##### B. Comparación con otras investigaciones

En el plano internacional se halló la investigación de (Gabela, 2017) en su tesis: *“Análisis del aprendizaje práctico de los programas de edición audiovisual y su incidencia en el desarrollo profesional de los alumnos del primer semestre de la carrera de comunicación social, año 2017”* concluye que el desconocimiento sobre la utilización de programas de edición audiovisual afecta al profesionalismo de los estudiantes de la carrera de comunicación. Frente al trabajo descrito, el tema de la presente investigación coincide con lo señalado por Gabela, es decir, que al hablar de

programas de edición se refiere que la calidad o contenido de un producto audiovisual depende del software de edición que se utilice.

En el plano nacional se encontró el trabajo de (Meza, 2015) titulado “*Propuesta de identidad visual corporativa para la universidad científica del Perú*”, la conclusión de su investigación demuestra que los resultados obtenidos respecto al nivel de aceptación de la identidad visual de la universidad fueron mayormente negativos. Tales resultados, coinciden con los encontrados en la presente investigación al demostrarse que existe una relación significativa entre cada una de las dimensiones elegidas con la identidad corporativa de la institución.

Un segundo trabajo de investigación en el plano nacional, se encontró la tesis de (Cauti, 2018) titulada “*Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, período Agosto - Setiembre 2018*”, la tesis concluye señalando que existe una relación positiva, moderada y altamente significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa; en este caso, la tesis del suscrito igualmente logró demostrar que existe una relación entre la edición audiovisual que forma parte de la comunicación interna con la identidad corporativa de la universidad.

En el plano local, no se encontró investigaciones similares a la presentada en este informe.

## CONCLUSIONES

PRIMERA: Se demostró en la primera hipótesis específica que existe una relación significativa entre el software de edición la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, al haberse obtenido un p-valor de 0.000, que es inferior al nivel de significancia de 0.05, y un coeficiente de contingencia de 0.785, lo que refleja que la relación entre ambas variables es de intensidad alta según los parámetros establecidos en la escala de interpretación del coeficiente de contingencia.

Estos resultados señalan que el software de edición al mantener una fuerte relación con la identidad corporativa de la institución, pone de manifiesto que acorde a lo expresado por los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad se hace necesario su empleabilidad para el fortalecimiento de una imagen corporativa sólida que se proyecte a toda la comunidad.

SEGUNDA: Se demostró en la segunda hipótesis específica que existe una relación significativa entre el hardware y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, al haberse obtenido un p-valor de 0.000, que es inferior al nivel de significancia de 0.05, y un coeficiente de contingencia de 0.762, lo que refleja que la relación entre ambas variables es de intensidad alta según los parámetros establecidos en la escala de interpretación del coeficiente de contingencia.

Estos resultados muestran que el hardware mantiene una fuerte relación con la identidad corporativa, siendo su relación la más entorno al 0,785. Asimismo, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que, de acuerdo a la percepción de los estudiantes el hardware genera la garantía de disponer un buen soporte virtual para garantizar la calidad de todo proyecto audiovisual.

TERCERA: Se demostró en la tercera hipótesis específica que existe una relación significativa entre la creatividad y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, al haberse obtenido un p-valor de 0.000, que es inferior al nivel de significancia de 0.05, y un coeficiente de contingencia de 0.641, lo

que refleja que la relación entre ambas variables es de intensidad alta según los parámetros establecidos en la escala de interpretación del coeficiente de contingencia.

Estos resultados muestran que la creatividad al mantener una relación significativa con la identidad corporativa de la institución, se genera un ambiente propicio para fortalecer espacios de convergencia para toda iniciativa que sume al fortalecimiento y consolidación de la universidad.

CUARTA: Se comprobó que existe una relación significativa entre la Edición audiovisual y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, al haberse obtenido un p-valor de 0.000, que es menor al nivel de significancia de 5%, y un coeficiente de contingencia de 0.817, lo que indica que la relación entre ambas variables es de intensidad alta de acuerdo a los parámetros establecidos en la escala de interpretación del coeficiente de contingencia. Los resultados que se obtuvieron confirman estadísticamente la hipótesis general sintetizado en la relación de cada dimensión con la variable identidad corporativa.

## **RECOMENDACIONES**

PRIMERA: Toda organización requiere ser altamente competitiva en estos tiempos de globalización y el software de edición desempeña un rol fundamental para lograr un mejor posicionamiento respecto a la competencia, especialmente en el campo universitario, por tal razón se requiere mantener actualizado la presencia de software cada vez más complejo y viable a la vez.

SEGUNDA: Se recomienda disponer de un hardware que contemple características que garanticen la calidad y variedad de uso a fin de disponer de un soporte que garantice la realización de productos audiovisuales con una mejor utilidad respecto a la competencia que suele estar presente en el mercado de las comunicaciones audiovisuales.

TERCERA: Asumiendo que existe una relación fuerte entre la creatividad y la identidad corporativa, se debe planificar actividades de motivación en diseño audiovisual en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna con el propósito de incentivar una mayor participación en los estudiantes a desarrollar productos audiovisuales de alta calidad.

CUARTA: Habiéndose demostrado la relación significativa entre las variables edición audiovisual y la identidad corporativa se debe comprometer recursos económicos de la institución a fin de incrementar los productos audiovisuales con calidad que permitan fortalecer la identidad corporativa de la institución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, S., Salguero, R., & Santiago, B. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*.

Machala: UTMACH.

Antezana, C. (2017). Las Características de los procesos de Producción Audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero*, 24-37.

Arriaza, M. (2006). *Guía práctica de análisis de datos*. Andalucía: Junta de Andalucía

.

Capriotti, P. (2009). *Brandin corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Obtenido de

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative commons.

Cauti, L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, período Agosto - Setiembre 2018*. Lima: USMP.

Cees, V. R. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Chávez, N. (2005). *La imagen corporativa teoría y práctica*. México: Gustavo Gil.

Costa, J. (1999). *Identidad corporativa*. México: Trillas.

*El blog de STB Deacero*. (5 de Setiembre de 2014). Obtenido de Credibilidad

organizacional: <https://stbdeacero.com/2014/09/05/credibilidad-organizacional/>

Ferrari, J. (2016). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Lima.

- Gabela, G. (2017). *Análisis del aprendizaje práctico de los programas de edición audiovisual y su incidencia en el desarrollo profesional de los alumnos del primer semestre de la carrera de comunicación social, año 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- García, M. (2008). El vídeo como herramienta de investigación. Una propuesta metodológica para la formación de profesionales de comunicación. *Páramo*, 1-12.
- Grupo Audiovisual.com. (26 de Diciembre de 2020). *Grupo Audiovisual.com*.  
Obtenido de <https://grupoaudiovisual.com/>
- Guilera, L. (2011). *Anatomía de la creatividad*. Barcelona: Llul.
- Haile, L. (2017). *Taller de Producción Audiovisual*. Mar del Plata: EPC.
- HubSpot. (28 de Diciembre de 2020). *Por qué es importante la credibilidad de las empresas (y cómo desarrollarla)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
- Informática corporativa. (28 de Diciembre de 2020). *Recursos Informáticos*. Obtenido de <http://www.chaparral-tolima.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/PublishingImages/Paginas/autocapacitaciones-talento-humano-tic-gel-alcaldia-chaparral-tolima/material%20%20Hardware%20y%20Software.pdf>
- Margulies, W. (1977). Encontrar lo mejor de tu identidad corporativa. *Harvard Business Reviews*, 66-72.

- Meza, P. (2015). *Propuesta de identidad visual corporativa para la universidad científica del Perú*. Loreto: Universidad Científica del Perú.
- Mutis, J. (2018). *Introducción a la Producción Audiovisual*. Bogotá: UMB.
- Olins, W. (1988). *Identidad corporativa. Haciendo visible la estrategia empresarial a través del diseño*. Londres: Thames y Hudson.
- Peña, D. (2016). *Diseño de guiones para audiovisuales: ficción y documental*. Mexico: López.
- Pereira, J., & Flores, F. (2010). *Relaciones Públicas. Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio*. Lima: San Marcos.
- Real Academia Española. (28 de Diciembre de 2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Sánchez, E. (2018). *El video como herramienta de apoyo en la Educación*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Soto, R. (2013). *Análisis de tutoriales didácticos como herramientas de apoyo en la enseñanza de edición en video y su incidencia en el aprendizaje de los alumnos del módulo de televisión de la carrera de comunicación social de la universidad nacional de Loja*. Loja: Universidad de Loja.
- Whetten, D., & Cameron, K. (12 de Noviembre de 2005). *Desarrollo de habilidades directivas*. México: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PtcDj2ONv18C&pg=PA315&dq=s#v=o>

nepage&q=s&f=false

## ANEXOS

## ANEXO 01: Matriz de consistencias

La edición audiovisual y la identidad corporativa en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna – 2021.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	CATEGORÍA	ESCALA
<p><b>General:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la edición audiovisual y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna en el 2021?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la edición audiovisual y el posicionamiento de imagen en la UNJBG de Tacna</p>	<p><b>General:</b></p> <p>La relación entre la edición audiovisual y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna es significativamente <i>alta</i>.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b></p> <p><b>Edición audiovisual</b></p>	<p>- Software de edición - Hardware - Creatividad</p>	<p>- Si - No</p>	<p>- Nominal</p>
<p><b>Específicas:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el <i>software de edición</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna?</p> <p>¿Qué relación existe entre el <i>hardware</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna?</p> <p>¿Qué relación existe entre la <i>creatividad</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de la ciudad de Tacna?</p>	<p><b>Específicos:</b></p> <p>Establecer la relación entre el <i>software de edición</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna.</p> <p>Encontrar la relación entre el <i>hardware</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna.</p> <p>Determinar la relación entre la <i>creatividad</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna.</p>	<p><b>Específicas:</b></p> <p>La relación entre el <i>software de edición</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna es alta.</p> <p>La relación entre el <i>hardware</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna es alta.</p> <p>La relación entre la <i>creatividad</i> y la identidad corporativa en la UNJBG de Tacna es alta.</p>	<p><b>VARIABLE 2</b></p> <p><b>Identidad corporativa</b></p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Relacional</p> <p><b>Tipo de Diseño:</b> - No experimental</p>	<p>- Reputación - Credibilidad - Imagen institucional</p> <p><b>TECNICA</b> - Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p> <p><b>ESTADÍSTICO</b> Para comprobar la influencia de las variables se utilizará el Chi Cuadrado, estadístico que mide a las variables de orden cualitativo.</p>	<p>- Si - No</p>	<p>- Nominal</p>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 02: Cuestionario

Estimados colaboradores, se les solicita llenar la presente encuesta para fines de investigación, señalando que es de carácter académico y anónimo.

Gracias por su colaboración

<b>CUESTIONARIO</b>			
<b>DATOS ESPECÍFICOS</b>			
1	Edad :	Nº de encuesta	
2	Sexo: M ( ) F ( )	Lugar	
<b>DATOS GENERALES</b>			
<b>CUESTIONARIO Nº 1</b>			<b>Categoría</b>
	<b>ITEMS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Nº	<b>EDICIÓN AUDIOVISUAL</b>		
	<b>SOFTWARE</b>		
1	¿Conoces software sobre edición de videos?		
2	¿Consideras que un software de edición audiovisual aporta a posicionar la identidad corporativa de una institución?		
3	¿Un software de edición audiovisual favorece una mejor identidad corporativa de una institución?		
	<b>HARDWARE</b>		
4	¿Un hardware, como parte física de una CPU, requiere de otros componentes que logren optimizar su rendimiento audiovisual?		
5	¿Consideras que el hardware es un componente determinante para la calidad de una edición audiovisual?		
6	¿Consideras que el hardware contribuye con el fortalecimiento de alcanzar una identidad corporativa dentro de una organización?		
	<b>CREATIVIDAD</b>		
7	¿Consideras que la creatividad favorece alcanzar una identidad corporativa para una organización?		
8	¿En la actualidad, la creatividad requiere de las tecnologías de comunicación para optimizar la identidad corporativa de una organización?		
9	¿Consideras que la creatividad contribuye con lograr una identidad corporativa para una organización?		

*Fuente: Elaboración propia*

CUESTIONARIO N° 2		Categoría	
ITEMS		SI	NO
N°	<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>		
	<b>REPUTACIÓN</b>		
10	¿La <b>reputación</b> de la universidad es fundamental para generar confianza en la comunidad?		
11	¿Los estudiantes de la Basadre poseen una <b>reputación</b> académica?		
12	¿Los docentes de la universidad poseen una <b>reputación</b> académica?		
	<b>CREDIBILIDAD</b>		
13	¿Consideras que la universidad posee una fuerte <b>credibilidad</b> académica?		
14	¿La <b>credibilidad</b> de la universidad depende de una buena comunicación?		
15	¿La <b>credibilidad</b> de la universidad está condicionada a la capacidad de gestión de sus autoridades?		
	<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>		
16	¿La <b>imagen institucional</b> de una organización depende de los resultado y logros académicos obtenidos?		
17	¿La <b>imagen institucional</b> que presenta la universidad es aceptada por estudiantes y docentes?		
18	¿La universidad muestra una <b>imagen institucional</b> sólida?		

*Fuente: Elaboración propia*