



FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE
DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS
COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C. – 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autores: FAVIO HOMERO VELA GARCÍA
HUGO ORLANDO JARAMA GUEVARA**

**Asesor: Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mgr.
Código ORCID 0000-0002-4310-5238**

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Octubre - 2023

DEDICATORIA

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres por haberme brindado la oportunidad de estudiar con la tranquilidad de saber que cuento con su respaldo y a mi pareja que ha supuesto un apoyo siempre que lo he necesitado.

Favio Homero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por el apoyo incondicional y hermanos por ser parte de mi crecimiento profesional.

Hugo Orlando

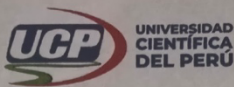
AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Científica del Perú, UCP, por habernos formado profesionalmente, como personas de bien para nuestra sociedad, y para buscar el desarrollo de nuestra región y de nuestro país. Los comunicadores tenemos la responsabilidad de trabajar de manera honesta y con principios éticos, tal y como nos formaron en las aulas universitarias.

Los autores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 164-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 09 de junio de 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 173-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 11 de marzo de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 22 de marzo se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C – 2023.

Presentado por:

FAVIO HOMERO VELA GARCIA

Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

HUGO ORLANDO JARAMA GUEVARA

Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor: FRANCISCO ANTONIO, GALLO INFANTE, Dr.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por Mayoría

A las 12.30pm horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. José Rodríguez Sigvas.
Miembro del Jurado

Lic. Joel David Nash Ramirez.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El Presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C. – 2023"

De los alumnos: **FAVIO HOMERO VELA GARCÍA Y HUGO ORLANDO JARAMA GUEVARA**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **19% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 29 de Noviembre del 2023.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a rectangular box. The signature is cursive and appears to read 'Jorge L. Tapullima Flores'.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de ética - UCP

Resultados_UCP_C.Comunicación_2023TESIS_FAVIOVELA_HUGOJARAMA_VI

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet | 11% |
| 2 | repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 4 | producciontelevision11.blogspot.com Fuente de Internet | 1% |
| 5 | fdocuments.ec Fuente de Internet | 1% |
| 6 | es.slideshare.net Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad Autónoma de Ica Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | <1% |
| 9 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | <1% |

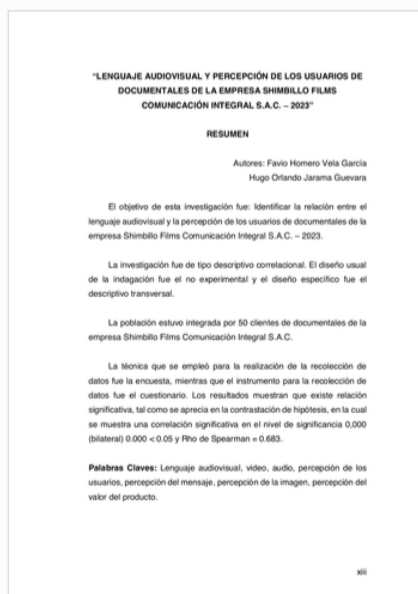


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Favio Homero Vela Garcia
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultados_UCP_C.Comunicación_2023TESIS_FAVIOVELA_HU...
Nombre del archivo: TESIS_FAVIO_VELA_Y_HUGO_JARAMA.pdf
Tamaño del archivo: 1M
Total páginas: 71
Total de palabras: 16,154
Total de caracteres: 84,161
Fecha de entrega: 29-nov.-2023 09:20a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2241938851



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

ÍNDICE

| | Pg |
|---|-----------|
| Portada | |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iv |
| Acta de sustentación del informe final de tesis | v |
| Constancia de originalidad del informe final de tesis | vi |
| Índice de contenido | ix |
| Índice de tablas | xii |
| Índice de gráficos | xiii |
| Resumen. Palabras clave | xiv |
| Abstract. Key Words | xv |
| | |
| Introducción | 01 |
| | |
| CAPÍTULO I: Marco Teórico | 03 |
| 1.1. Antecedentes de Estudio | 03 |
| 1.2. Bases Teóricas | 05 |
| 1.2.1. Lenguaje audiovisual | 05 |
| 1.2.1.1. Video | 08 |
| 1.2.1.1.1. Planos | 10 |
| 1.2.1.1.2. Ángulos | 12 |
| 1.2.1.1.3. Composición fotográfica | 13 |
| 1.2.1.1.4. Profundidad de campo | 15 |
| 1.2.1.1.5. Distancia focal | 16 |
| 1.2.1.1.6. Iluminación | 18 |
| 1.2.1.1.7. Color | 19 |
| 1.2.1.2. Audio | 21 |
| 1.2.1.2.1. Duración, tono, intensidad y timbre | 24 |
| 1.2.1.2.2. Voz humana | 25 |
| 1.2.1.2.3. Música | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2.1.2.4. Efectos sonoros | 29 |
| 1.2.2. Percepción de los usuarios | 30 |
| 1.2.2.1. Percepción del mensaje | 32 |
| 1.2.2.2. Percepción de la imagen | 33 |
| 1.2.2.3. Percepción del valor del producto | 34 |
| 1.3. Definición de Términos Básicos | 36 |
| | |
| CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema | 38 |
| 2.1. Descripción del Problema | 38 |
| 2.2. Formulación del Problema | 40 |
| 2.2.1. Problema General | 40 |
| 2.2.2. Problemas Específicos | 40 |
| 2.3. Objetivos | 40 |
| 2.3.1. Objetivo General | 40 |
| 2.3.2. Objetivos Específicos | 40 |
| 2.4. Justificación e Importancia de la Investigación | 41 |
| 2.5. Hipótesis | 42 |
| 2.5.1. Hipótesis General | 42 |
| 2.5.2. Hipótesis Derivadas | 42 |
| 2.6. Variables | 43 |
| 2.6.1. Identificación de las Variables | 43 |
| 2.6.2. Definición de las Variables | 43 |
| 2.6.2.1. Definición Conceptual | 43 |
| 2.6.2.2. Definición Operacional | 43 |
| 2.6.3. Operacionalización de las Variables | 44 |
| | |
| CAPÍTULO III: Metodología | 46 |
| 3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación | 46 |
| 3.1.1. Nivel de Investigación | 46 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación | 46 |
| 3.1.3. Diseño de Investigación | 46 |
| 3.2. Población y Muestra | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.1. Población | 48 |
| 3.2.2. Muestra | 48 |
| 3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos | 48 |
| 3.3.1. Técnica de Recolección de Datos | 48 |
| 3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos | 48 |
| 3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos | 48 |
| 3.4. Procesamiento y Análisis de la Información | 49 |
| 3.4.1. Procesamiento de la Información | 49 |
| 3.4.2. Análisis de la Información | 49 |
| | |
| CAPÍTULO IV: Resultados | 50 |
| 4.1. Análisis Descriptivo | 50 |
| 4.1.1. Variable (X) Lenguaje audiovisual | 50 |
| 4.1.2. Variable (Y) Percepción de los usuarios | 56 |
| 4.2. Análisis inferencial | 63 |
| | |
| CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones | 66 |
| 5.1. Discusión | 66 |
| 5.2. Conclusiones | 68 |
| 5.3. Recomendaciones | 69 |
| | |
| Referencias Bibliográficas | 70 |
| Anexos | 75 |
| Anexo 01: Matriz de Consistencia | |
| Anexo 02: Cuestionario | |
| Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos | |
| Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad | |
| Anexo 05: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis | |
| Anexo 06: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis | |

ÍNDICE DE TABLAS

| N° | TITULO | Pág. |
|-----------|--|-------------|
| 01. | Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión video | 41 |
| 02. | Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión audio | 43 |
| 03. | Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. | 45 |
| 04. | Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción del mensaje | 47 |
| 05. | Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción de la imagen | 49 |
| 06. | Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción del valor del producto | 51 |
| 07. | Evaluación del tratamiento de la percepción de los usuarios de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. | 53 |
| 08. | Prueba de normalidad | 55 |
| 09. | Prueba de hipótesis | 56 |
| 10. | Resumen de modelo y estimaciones de parámetro | 64 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| N° | TITULO | Pág. |
|-----------|--|-------------|
| 01. | Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión video | 41 |
| 02. | Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión audio | 43 |
| 03. | Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. | 45 |
| 04. | Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción del mensaje | 47 |
| 05. | Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción de la imagen | 49 |
| 06. | Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción del valor del producto | 51 |
| 07. | Evaluación del tratamiento de la percepción de los usuarios de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. | 53 |
| 08. | Percepción de los usuarios y lenguaje audiovisual | 55 |

**“LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE
DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS
COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C. – 2023”**

RESUMEN

Autores: Favio Homero Vela García
Hugo Orlando Jarama Guevara

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. El diseño usual de la indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo integrada por 50 clientes de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que existe relación significativa, tal como se aprecia en la contrastación de hipótesis, en la cual se muestra una correlación significativa en el nivel de significancia 0,000 (bilateral) $0.000 < 0.05$ y Rho de Spearman = 0.683.

Palabras Claves: Lenguaje audiovisual, video, audio, percepción de los usuarios, percepción del mensaje, percepción de la imagen, percepción del valor del producto.

**AUDIOVISUAL LANGUAGE AND PERCEPTION OF USERS OF
DOCUMENTARIES OF THE COMPANY SHIMBILLO FILMS
COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C. – 2023**

Author (s): Favio Homero Vela García
Hugo Orlando Jarama Guevara

ABSTRACT

The objective of this research was: Identify the relationship between audiovisual language and the perception of users of documentaries from the company Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

The research was descriptive. The usual design of the Inquiry was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The population was made up of 50 documentary clients of the company Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

The technique used to carry out the data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire. The results show that there is a significant relationship, as seen in the hypothesis testing, in which a significant correlation is shown at the significance level 0.000 (bilateral) $0.000 < 0.05$ and Spearman's Rho = 0.683.

Keywords: Audiovisual language, video, audio, user perception, message perception, image perception, product value perception.

INTRODUCCIÓN

La producción audiovisual en el Perú ha logrado importantes niveles de excelencia en la última década. Las compañías peruanas más grandes, así como las transnacionales han optado por elegir a productoras peruanas para desarrollar sus spots, documentales, comerciales, etc.

Tal es el caso de Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C., empresa peruana de producción audiovisual, que además de ser peruana es loreтана, lo cual le da una connotación especial, al ser una empresa provinciana con productos que compiten con las grandes productoras nacionales.

Al tener una clientela cautiva, no solo nacional sino también internacional, el objetivo de esta empresa es mejorar, crecer y brindar cada vez un mejor producto que sea del agrado y la preferencia de sus clientes.

Según Castillo (2023) imagen, sonido y normas de combinación técnico-retórica conforman el lenguaje audiovisual. El audiovisual se forma en torno a la vista y el oído al mismo tiempo, lo que lo distingue de otros lenguajes y le da un sabor distintivo.

Asimismo, Achulla (2018) sostiene que:

La percepción viene a ser la capacidad de desarrollar concepciones, opiniones, impresiones y sentimientos sobre una persona, un objeto o un fenómeno a partir de experiencias previas, el contexto social y el conocimiento de la realidad de acuerdo con nuestras necesidades, intereses, ambiciones y deseos. La percepción es un proceso mental cognitivo.

De esta manera, esta investigación se desarrolló con el objetivo de identificar si existe relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de

los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.- 2023.

Este trabajo de investigación fue abordado en base a cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción

Capítulo II. Marco teórico referencial

Capítulo III. Planteamiento del problema

Capítulo IV. Metodología

Capítulo V. Resultados y discusión

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Asimismo, fueron presentadas las correspondientes fuentes bibliográficas.

Además, este trabajo de investigación estuvo acompañado de los respectivos anexos, teniendo como sólida base el respectivo instrumento de recolección de datos.

Se consultó la bibliografía pertinente y especializada, así como el tiempo invertido, que ha sido conquistado con mucho esfuerzo; y como resultado, se ha ofrecido esta gran contribución intelectual. En cuanto a los diversos obstáculos encontrados en la creación de este trabajo de investigación, que suelen surgir, se consultó la bibliografía pertinente y especializada.

Asimismo, queremos expresar nuestra gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, por habernos brindado la oportunidad de ampliar y profundizar nuestras convicciones personales. Esto nos permitirá afrontar el futuro como profesionales competentes y eficaces en el campo de las Ciencias de la Comunicación, y por ello, estamos agradecidos a nuestra alma mater, que nos formó.

Los autores

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

Antecedentes Internacionales

Castillo y Riera (2018) desarrollaron una investigación con diseño no experimental correlacional, con una población integrada por 23 unidades de análisis. Los autores del estudio llegaron a la conclusión de que era evidente que el movimiento creativo hip-hop se había adaptado a las tendencias mundiales, en las que el arte urbano no sólo aparecía en las calles y se quedaba allí, sino que era una parte integrante del entorno que debía ser reconocida. El vídeo ilustra el modo de vida de progreso personal y profesional con la ayuda de esta cultura a través de los protagonistas, Duval Salazar y Nathalia Callejas.

González y Quintero (2018) desarrollaron una investigación con diseño no experimental correlacional y con una población integrada por 20 unidades de análisis. Los investigadores llegaron a la conclusión de que los espacios culturales existen de forma independiente y, en consecuencia, el sector cultural de una gran ciudad como Guayaquil no se ha expandido como se esperaba. El audiovisual nos ayuda a comprender la importancia, la historia y las tradiciones de Barricaña y establece una norma para mejorar la administración y gestión nacional de la cultura.

Reinoso (2019) desarrolló una investigación de diseño no experimental cuantitativo y de tipo descriptiva, con una población integrada por 79 clientes. El investigador llegó a la conclusión que, según el estudio, las empresas de seguridad y vigilancia privadas deben considerarse como cualquier organización dedicada a actividades comerciales. Debido al alto nivel de satisfacción del cliente y a la amplia selección de productos, en la que los clientes pueden elegir los artículos y servicios que mejor se adaptan a sus necesidades, este sector se está expandiendo con gran rapidez.

Antecedentes nacionales

Correa (2021) desarrolló una investigación de tipo no experimental cualitativa, con una población integrada por 30 unidades de análisis. La investigadora llegó a la conclusión de que, además de informar, sensibilizar y hacer visibles las cosas, los medios audiovisuales también pueden alterar los discursos, fomentar determinadas actitudes, favorecer el compromiso cívico y contribuir sustancialmente a las iniciativas sociales en tiempos de crisis. Teniendo en cuenta que la comunicación audiovisual es una especie de "trípode interdisciplinar" donde teoría, práctica-técnica y creatividad van de la mano, se trata de un ejercicio crucial de reflexión sobre el trabajo realizado.

De La Jara (2020) desarrolló una investigación de tipo experimental cualitativa, con una población de 15 unidades de análisis. El investigador llegó a la conclusión de que el recorrido por el santuario y la articulación con la experiencia museográfica de una colección prehispánica dan cuenta del potencial y la contribución de la comunicación audiovisual. Además de ofrecer información complementaria a una experiencia museográfica más completa, los medios audiovisuales son vistos como soportes. Es esencial reconocer que estos soportes pueden servir para fomentar asociaciones positivas entre la percepción cognitiva y la representación del patrimonio arqueológico.

Góngora (2021) desarrolló una investigación con diseño no experimental de nivel fenomenológico cualitativa, con una población integrada por 5 profesionales del rubro audiovisual. La investigadora llegó a la conclusión de que los aspectos morfológicos, sintácticos y estéticos del lenguaje audiovisual que presentan estos videoclips son la evolución y manifestación de una cultura audiovisual muy influida por los nuevos medios y tecnologías. Esto ha hecho posible que el videoclip sirva como formato de experimentación interdisciplinar.

Antecedentes locales

Canaquiri y Arregui (2021) desarrollaron una investigación de tipo descriptivo y de diseño no experimental, con una población integrada por 30 estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Los investigadores llegaron a la conclusión de que respecto de la narración audiovisual del cortometraje Ciudadanos Astrales es regular.

Hemeryth y Noronha (2018) desarrollaron una investigación de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental, con una población integrada por 35 trabajadores de producción de los estudios de televisión de la ciudad de Iquitos. Los investigadores llegaron a la conclusión que, durante el año 2017, fueron utilizados en producción en diversos periodos en estudios de televisión ubicados en la ciudad de Iquitos.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Lenguaje audiovisual

Para Aceituno (2010) el término "lenguaje audiovisual" se refiere a un modo de comunicación que combina "el lenguaje verbal" en sus formas escrita y hablada, "el lenguaje visual de las imágenes estáticas en sus diversos grados de iconicidad", "todos los elementos del lenguaje sonoro" y "las convenciones del lenguaje de las imágenes en movimiento".

Básicamente, el lenguaje audiovisual está compuesto por imagen, sonido y reglas de integración de elementos técnicos y retóricos que constituyen sus componentes. Si hay algo que distingue al audiovisual de otros lenguajes es el hecho de que se construye en torno no a uno, sino a dos sentidos a la vez: oír y ver. Esta es la característica que define al audiovisual. (Castillo, 2023)

En palabras de Álvarez (2020):

Son lenguaje audiovisual los signos visuales y sonoros que forman parte de una película, video o programa de televisión. Mediante ellos se establece la comunicación de mensajes o ideas a partir de la imagen y el sonido, con ciertos códigos y reglas que se desarrollaron desde la aparición del cinematógrafo, 120 años atrás y, posteriormente, con la aparición de la televisión. (p. 21)

El lenguaje audiovisual se basa en un conjunto sistematizado que articula todos estos otros lenguajes; sin embargo, no funciona mediante la simple adición de medios, sino que configura una red de recursos expresivos que se organizan en series sincrónicas y simultáneas, en las que el receptor unifica y sintetiza una variedad de sensaciones que se han fusionado. (Aceituno, 2010)

Según Babin y Kouloumdjian (1983) el lenguaje audiovisual es:

- Mezcla. La mesa de mezclas es donde se produce la alquimia del sonido, la palabra y la imagen, y el objetivo es proporcionar al oyente una experiencia coherente y constante en todo momento.
- Lenguaje popular. No se hablará en público, no se darán conferencias ni se utilizará terminología literaria o intelectualizada.
- Dramatización. Drama es sinónimo de acción. Proporcionar tanto liberación como tensión mediante el uso de la dramatización.
- Relación óptima entre figura y fondo. Establecimiento de vínculos entre todas las partes, incluidas las correspondencias y distancias que contribuyen a la creación del relieve.
- Presencia. La presencia se manifiesta a través del canal electrónico, que también aumenta el efecto de presencia. Se requiere la totalidad del cuerpo para verla o escucharla.
- Composición por “flashing” (segmentos). Frente a un fondo consistente, una presentación de características que destacan, aparentemente sin ningún tipo de orden.

- Encadenamiento “de mosaico”. Sin una conexión no lineal, deductiva o causal. Cuando sólo se examinan algunas piezas de un mosaico, puede parecer que sus componentes no tienen conexión entre sí. Sólo cuando se considera el conjunto se pone de manifiesto su coherencia interna y externa. (pp. 34-37)

Álvarez (2020) añade que:

El lenguaje audiovisual ha evolucionado a lo largo del tiempo por un par de razones: en primer lugar, como resultado de la aparición persistente de nuevos instrumentos, que a su vez trae consigo la inclusión de nuevas técnicas; y, en segundo lugar, como resultado de la experiencia o educación audiovisual del público que lo consume. En los inicios del cine, no había sonido y el encuadre era bastante restrictivo. Hoy en día, tenemos acceso a tantos productos audiovisuales diferentes que los cineastas necesitan aportar ideas nuevas para mantenernos enganchados a su trabajo. (p. 21)

El lenguaje audiovisual se refiere a la forma en que se utiliza el sonido y la imagen para transmitir información y emociones en medios como el cine, la televisión, la publicidad, el videojuego y otros medios visuales. Es un lenguaje que combina elementos visuales y auditivos para contar historias, comunicar mensajes y crear experiencias sensoriales.

En resumen, el lenguaje audiovisual es una forma poderosa de comunicación que combina elementos visuales y auditivos para contar historias, transmitir mensajes y crear impacto emocional. Su uso efectivo requiere un entendimiento profundo de cómo estos elementos pueden ser empleados para lograr objetivos específicos en medios visuales.

A partir de aquí, y por criterio de los investigadores, la primera variable será dividida en las siguientes dimensiones: Video y audio.

1.2.1.1. Video

El video propiamente dicho se refiere al acto de grabar, procesar, transmitir y luego recrear por medios electrónicos una serie de imágenes y sonidos que representan situaciones en movimiento. (Stempleski, 2002)

La progresión de imágenes y sonidos en un vídeo puede utilizarse para crear historias o proporcionar información de forma atractiva y memorable. (Fandos, 1994).

Por su parte Jiménez (2019), en relación al concepto anterior, sostiene que:

Es posible que su segmentación narrativa sea de corta o larga duración; sin embargo, la narrativa corta es la que se utiliza la mayoría de las veces. Un ejemplo de narrativa visual breve es un videoclip o un vídeo educativo; ambos tipos de vídeos comunican información que sólo exige la atención del espectador durante un breve periodo de tiempo. (p. 19)

El vídeo se define por expresarse dentro de las limitaciones de calidad y tamaño, su uso es ahora más frecuente que hace unos años, y sus usuarios ya no necesitan adquirir sofisticados conocimientos para manejar la cámara y generar un vídeo; basta con estudiar las características de la cámara para empezar inmediatamente a producir un nuevo vídeo. (Íbidem, p. 20)

En palabras de Álvarez (2020) El video contiene imágenes el cual es la parte de la presentación visual de nuestro producto que transmite una sensación de realidad. Puntos, líneas, formas y colores componen esta parte del mensaje, que nuestros ojos se encargan de descifrar. Es esa parte del mensaje que vamos a recibir. (p. 22)

La formación de un discurso audiovisual puede remontarse a sus raíces, que están en la imagen en movimiento. Consta de dos componentes: el espacio, que puede crearse mediante encuadres o planos, y el tiempo, que se refiere a la cantidad de tiempo que se tarda en contar la historia. (Íbidem, p. 22)

Es importante tener en cuenta cuatro aspectos:

- Una película se descompone en su componente más fundamental, el fotograma.
- La filmación o grabación que tiene lugar desde el momento en que se enciende la cámara hasta el corte se denomina plano.
- El plano es la unidad significativa más pequeña, por lo que una escena es la unidad menos significativa que puede descomponerse en planos individuales. Cada plano tiene una composición distinta, que se refiere al orden en que los elementos visibles se disponen en la pantalla y define los límites del encuadre.
- La secuencia es la descripción de una actividad que tiene lugar en el mismo lugar y en el mismo momento; se compone de una sucesión de escenas que crean un relato. (Álvarez, 2020, p. 22)

La dimensión del lenguaje visual está dividida en los indicadores que se mostrarán a continuación.

Asimismo, se podría añadir que cuando se intenta conceptualizar al video, esto se refiere a una representación visual en movimiento que combina imágenes fijas en secuencia para crear la ilusión de movimiento continuo. Un video se crea capturando una serie de imágenes llamadas "cuadros" o "fotogramas" en rápida sucesión y reproduciéndolos a una velocidad determinada, generalmente a 24, 30 o 60 cuadros por segundo (fps), para crear una secuencia visual fluida.

El video es una forma de comunicación visual que se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones, como el cine, la televisión, la publicidad, la educación, la investigación científica, la videollamada y el entretenimiento en línea. Puede incluir elementos como movimiento, sonido, efectos especiales y animación, lo que lo convierte en una herramienta versátil para transmitir información, contar historias y crear experiencias visuales y auditivas.

El video ha evolucionado significativamente a lo largo de los años, desde los primeros experimentos cinematográficos en blanco y negro hasta la alta definición y la producción de video en resolución 4K y más allá. Con el advenimiento de la tecnología digital, la producción y distribución de videos se ha vuelto más accesible, lo que ha llevado a un aumento significativo en la cantidad de contenido de video disponible en línea y en otros medios.

En resumen, un video es una representación visual en movimiento que utiliza la secuencia de imágenes para crear la ilusión de movimiento y se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones para comunicar información, contar historias y proporcionar experiencias visuales y auditivas.

1.2.1.1.1. Planos

De acuerdo con Iglesias (2016):

El plano es una unidad mínima que, sin embargo, conlleva un significado propio y diferenciado. Su clasificación depende de lo cerca que esté el objetivo de la realidad de la situación, sirviendo el propio ser humano como punto de referencia. En la mayoría de los casos, el tiempo que debe dedicarse a cada plano debe ser proporcional a su tamaño. De este modo, el espectador tiene la oportunidad de examinar los elementos más sutiles de las imágenes más amplias, mientras que los planos intercalados

más cortos pueden ayudar a que el ritmo avance más rápidamente. (p. 4)

Los planos se refieren a las diferentes distancias entre la cámara y el sujeto u objetos fotografiados, lo que determina la composición y la perspectiva de una imagen. Estos planos se utilizan en la fotografía, el video y el cine para lograr efectos visuales específicos y transmitir información de manera efectiva.

Asimismo, Iglesias (2016) sostiene que existen 9 tipos de planos:

- **Gran Plano General (GPG):** Proporciona un escenario bastante general en el que podrían estar implicadas varios personajes diferentes.
- **Plano General (PG):** La ambientación sumerge a los personajes en un entorno en el que se desarrolla la acción.
- **Plano Entero (PE):** Desde la cabeza del protagonista hasta los pies. Sirve tanto para contar historias como para describir cosas.
- **Plano Americano (PA):** Es un plano moderadamente amplio que muestra a los personajes de la cabeza a las rodillas. Los rostros y las manos de las figuras van a ser vistos por el público en algún momento. Debe su nombre a los "westerns" en los que se empleó por primera vez (era una forma de mostrar la cara y las armas de fuego al mismo tiempo), que es como se expuso por primera vez al público. Además de su valor expresivo, también tiene cierto peso narrativo.
- **Plano Medio (PM):** Comienza por encima de la cintura. Tiene valor expresivo, ya que permite comprender el desenvolvimiento del personaje, además de valor narrativo, porque ilustra las acciones del personaje.

- **Plano Busto (PB):** La cara, el pecho y los hombros del personaje se muestran en este plano, que también se denomina plano medio-corto.
- **Primer plano (PP):** Incluye la cabeza y hombros del personaje. Hace hincapié en los estados internos de los personajes, sobre todo en sus sentimientos.
- **Primerísimo Primer Plano (PPP):** Se centra en la zona del rostro que puede verse entre los labios y los ojos para proporcionar rasgos específicos del personaje.
- **Plano Detalle (PD):** Ilustra un objeto o una parte del mismo. Puede tener valor descriptivo, narrativo o expresivo. (p. 4)

Estos son algunos de los planos fotográficos más comunes, pero existen variaciones y combinaciones que los cineastas, videastas y fotógrafos pueden utilizar para lograr efectos visuales específicos y contar historias de manera más impactante. La elección del plano adecuado depende del propósito de la imagen y de lo que se desea transmitir al espectador.

1.2.1.1.2. Ángulos

Los ángulos se refieren a la posición y la perspectiva desde la cual se toma una fotografía o se desarrolla una toma. La elección del ángulo fotográfico tiene un gran impacto en la composición y la interpretación de una imagen, ya que puede influir en la forma en que se percibe el sujeto y su entorno. Aquí una descripción de algunos de los ángulos fotográficos más comunes:

- **Ángulo normal:** Esta es la posición de cámara más frecuente; sitúa la cámara, justo por debajo del nivel de los ojos; en general, sugiere un estado de equilibrio y normalidad o aparente normalidad; esto es

especialmente cierto cuando no hay movimiento de la cámara y ésta está inmóvil. (Baccaro y Guzmán, 2003, citados en Reynoso, 2020) (p. 46)

- **Ángulo picado:** El ángulo de inclinación se refiere a la posición de la cámara, que sitúa el campo de visión a una altura superior a la que el ser humano suele ver la realidad. Además, está inclinada de tal forma que registra las cosas y da la impresión de estar mirando hacia una región inferior. (Reynoso, 2020, p. 46)
- **Ángulo contrapicado:** Comparado con el ángulo picado, el ángulo contrapicado representa los elementos del campo visual desde un punto de vista más bajo que el ángulo picado. El director de fotografía es el responsable de crear la perspectiva que da al público la sensación de estar mirando los objetos y las personas de la escena desde un nivel inferior. (Reynoso, 2020, p. 47)

La elección del ángulo es una decisión creativa que puede cambiar drásticamente la apariencia y el significado de una imagen. Los fotógrafos, videastas y cineastas seleccionan cuidadosamente el ángulo que mejor se adapte a sus intenciones artísticas y narrativas para crear composiciones visuales impactantes y efectivas.

1.2.1.1.3. Composición fotográfica

La disposición fotográfica es "la oportunidad espacio-temporal que fija el aspecto de la escena, unida a un encuadre correcto, y debe ir acompañada de una composición que equilibre los elementos del sujeto y los disponga armónicamente". (Gumi, 2016, p. 23)

"Es la distribución de los componentes que intervienen en la imagen y la técnica lo que hace posible que una serie de elementos inertes adquieran actividad y dinamismo al interactuar entre sí. Esto se debe a que

es la distribución de los elementos que intervienen en la imagen”. (Villafañe, 1987)

La composición fotográfica se refiere a la disposición y organización de los elementos visuales dentro de una imagen fotográfica con el objetivo de crear una imagen estéticamente atractiva y efectiva. En otras palabras, se trata de cómo se estructuran y se combinan los elementos visuales en el encuadre de la cámara para transmitir un mensaje, contar una historia o simplemente crear una imagen visualmente impactante. Una composición bien realizada puede hacer que una fotografía sea más efectiva y memorable.

- **Líneas verticales:** Generan una impresión de vitalidad e implican una circunstancia particular que exige tranquilidad y alerta. Están relacionados con un estado de coherencia en la circunstancia.
- **Líneas horizontales:** Tienen la capacidad de infundir una sensación de calma, tranquilidad y serenidad. Del mismo modo que las líneas verticales están relacionadas con la estabilidad, también lo están estas situaciones.
- **Líneas diagonales:** Generan una impresión de vitalidad, movimiento, excitación y peligro potencial. Las imágenes se benefician tanto de la relajación como de la sensación de coherencia que proporcionan. Tienen la capacidad de dirigir la atención del espectador.
- **Líneas curvas:** Dan impresión de vitalidad, movimiento, inquietud y sensualidad. Estéticamente es más agradable tener líneas curvas e inclinadas que verticales u horizontales.
- **El aire:** El aire es el espacio relativamente vacío que queda en una imagen una vez eliminados los sujetos principales y alcanzados los bordes del encuadre. Cuando se trata de designar la dirección del

objeto o del personaje, o la dirección en la que miran, la distribución del aire y su relación con el objeto es de suma importancia.

- **Regla de los tercios:** Los personajes o elementos principales deben situarse en las intersecciones que se crean cuando la pantalla se divide en tres mitades iguales vertical y horizontalmente. De este modo, se evita la monotonía que podría resultar de un encuadre excesivamente simétrico y se marcan de forma particular las líneas de movimiento presentes en el interior de la imagen. (Iglesias, 2016, p. 5)

En resumen, la composición fotográfica es un aspecto esencial de la fotografía que implica tomar decisiones creativas sobre cómo organizar y presentar los elementos visuales en una imagen. Un dominio sólido de los principios de la composición puede ayudar a los fotógrafos a crear imágenes visualmente atractivas y efectivas.

1.2.1.1.4. Profundidad de campo

La región situada inmediatamente delante e inmediatamente detrás del elemento o letra principal es la que puede verse con claridad. Su manipulación tiene repercusiones estéticas y narrativas cruciales, como resaltar individuos u objetos o difuminarlos para mantener la atención del espectador en la acción principal. Depende de estos tres factores:

- **La distancia focal:** Las imágenes captadas con cámaras que utilizan objetivos con una distancia focal corta (gran angular) tienen una mayor profundidad de campo.
- **La apertura del diafragma:** La profundidad de campo de las fotografías puede aumentarse utilizando un diafragma menos abierto.

- **La distancia de los objetos a la cámara:** Al enfocar componentes más lejanos, la profundidad de campo se amplía, mientras que, al enfocar elementos más cercanos, la profundidad de campo disminuye. (Iglesias, 2016, p. 6)

Es preciso señalar que la profundidad de campo es un concepto en fotografía, video y cinematografía que se refiere a la zona de la imagen que aparece nítida y enfocada desde el primer plano hasta el fondo. En otras palabras, es la distancia que abarca desde el punto más cercano al punto más lejano que aparece con suficiente claridad y nitidez en una fotografía.

La profundidad de campo es un aspecto clave en la composición fotográfica y cinematográfica, ya que puede utilizarse para resaltar o desenfocar áreas específicas de una imagen y, de esta manera, dirigir la atención del espectador hacia un sujeto o un elemento particular en la escena.

1.2.1.1.5. Distancia focal

La distancia focal de una cámara se define como la distancia que existe entre el centro del objetivo cuando está enfocado al infinito y el sensor que capta la imagen en las cámaras digitales o en las películas fotográficas. Una de las características de cualquier objetivo es su distancia focal.

Asimismo, la distancia focal es una propiedad fundamental de una lente o un sistema óptico, y se refiere a la distancia entre el punto focal (el punto donde los rayos de luz convergen) y el plano de la imagen (el sensor de la cámara o la película en una cámara tradicional) cuando la lente está enfocada en un objeto a infinito.

La distancia focal es una medida clave que determina varias características importantes de una lente o un sistema óptico, y tiene un impacto directo en la composición y el resultado de una fotografía.

Los objetivos pueden definirse como:

- **Gran angular:** Su longitud de enfoque es bastante corta. Inferior a 35 milímetros. Los objetivos gran angular ofrecen la ventaja de aumentar tanto el campo de visión como la profundidad de campo, pero a costa de distorsionar la realidad, exagerar la perspectiva y dar la impresión de que las cosas están más lejos de lo que realmente están. permite mantener el enfoque de forma sencilla incluso al mover la cámara.
- **Objetivo normal.** Tiene una distancia focal que oscila entre 35 y 50 milímetros. En general, se acepta que esta última es la que mejor se aproxima a lo que se ve con ojos humanos. Ofrece una profundidad de campo apropiada, imágenes de tamaño adecuado sin distorsiones y un campo de visión satisfactorio.
- **Teleobjetivo:** Empieza con una distancia focal de 50 milímetros, que es bastante larga. Los teleobjetivos enfocan mucho más el motivo, pero también lo condensan. Acercan el fondo y limitan el campo de visión y la profundidad de campo. Cuando se utilizan estos objetivos, es difícil mantener el sujeto enfocado mientras la cámara está en movimiento.
- **Zoom:** Permite tomar una sola foto con diferentes distancias de enfoque. (Iglesias, 2016, p.6)

La distancia focal es una característica importante de una lente que influye en cómo se capturan y se perciben las imágenes. La elección de una distancia focal específica depende del tipo de fotografía que se desee realizar y de los efectos visuales que se quieran lograr en una imagen.

1.2.1.1.6. Iluminación

La iluminación se refiere al proceso de proporcionar luz a un espacio, objeto o escena con el fin de hacerlo visible, realzar su apariencia y crear efectos visuales específicos. La iluminación desempeña un papel crucial en una amplia variedad de campos y aplicaciones, incluyendo la fotografía, el cine, la arquitectura, el diseño de interiores, el teatro, la industria manufacturera y la seguridad, entre otros.

En fotografía, la iluminación se refiere a la práctica de iluminar una escena con la cantidad de luz necesaria para capturar una imagen con el grado de exposición apropiado para el pensamiento, sentimiento o narración que el fotógrafo desea comunicar. (Pérez, 2022)

Los dos tipos de luz en fotografía que existen son la luz natural y la luz artificial.

- **Luz natural:** El término "luz natural" se refiere a la luz producida por el sol. El hecho de que cambie significativamente a lo largo del día es una de sus características más distintivas. La luz cálida y difusa y las sombras prolongadas caracterizan las primeras horas de la mañana y las últimas de la tarde, cuando el sol está en su punto más bajo en el cielo. En cambio, la luz del mediodía es dura y neutra, caracterizada por un gran contraste y sombras muy marcadas. Las escenas naturales más bellas para fotografiar son los amaneceres y las puestas de sol.
- **Luz artificial:** La luz que proviene de las personas se conoce como luz artificial. Esta luz no procede del sol, la luna o las estrellas, sino que es el resultado de la actividad humana. El tamaño de la fuente de luz artificial en proporción a lo que se ilumina determina si la luz será suave o dura. La ventaja más importante de la luz artificial es que no fluctúa y, por tanto, se puede prever su comportamiento. Esto

permite trabajar sin prisas en cualquier momento del día, independientemente de la hora. (Pérez, 2022)

La iluminación es un elemento esencial en la vida cotidiana y en una variedad de industrias y aplicaciones. Además de cumplir con su función básica de hacer las cosas visibles, la iluminación puede tener un impacto significativo en la estética, el ambiente y la seguridad, así como en la eficiencia energética y el control visual en diferentes contextos.

1.2.1.1.7. Color

Según Beatriz (2022):

El ojo humano es capaz de percibir una amplia gama de longitudes de onda, que es uno de los factores que contribuyen al fenómeno del color. El cerebro humano crea una asociación cromática distinta para cada longitud de onda. Sólo la luz con una longitud de onda comprendida entre 380 y 780 nm. puede ser vista por los ojos humanos; el resto del espectro electromagnético es invisible para los seres humanos.

Excitante y emocionante son cualidades asociadas a los **colores cálidos**. En sentido amplio, los espacios decorados con tonos cálidos dan la impresión de ser más grandes, pesados y cercanos.

- **Blanco**. Este tono evoca pensamientos de luminosidad y apertura. Se relaciona con el orden, la pureza, la tranquilidad y un estado de ánimo sosegado.
- **Amarillo**. Por su viveza y similitud con el tono del cielo al amanecer y al atardecer, la gente se siente atraída por él. Evoca sentimientos de júbilo, vivacidad y disfrute. Como el oro es amarillo, también se asocia a la prosperidad.

- **Naranja.** Sus suaves tonos evocan una cálida y agradable sensación de familiaridad y confort. Por otra parte, al ser un tono muy visible, se utiliza con frecuencia para llamar la atención sobre situaciones que podrían ser peligrosas.
- **Rojo.** Está relacionado con el fuego y la sangre. También está relacionado con el coraje, el dinamismo, la pasión, la acción... Expresa sentimientos de agitación, agresividad y actividad. También puede utilizarse para llamar la atención sobre una situación potencialmente peligrosa.

Los **colores fríos** resultan sedantes. En general, las zonas decoradas en tonos fríos dan la impresión de ser más compactas y lejanas. La visión se relaja cuando es expuesta a tonos fríos.

- **Azul.** Conlleva connotaciones de grandeza, como la de autoridad, lealtad, dignidad e infinitud. Cuando el sol está fuera, aporta una sensación de calma y relajación, así como de vitalidad renovada, seguridad y confianza en uno mismo.
- **Violeta.** Está relacionado con entornos ricos o elegantes.
- **Gris.** Tono metálico con subtono neutro. Además, hace pensar en la grisura, la melancolía y la indigencia.
- **Negro.** Puede entenderse de dos formas principales. Por un lado, en nuestra cultura se asocia a cosas como el misticismo, la ignorancia, la soledad, el miedo, la muerte y la oscuridad. Por otro lado, también se relaciona con la fuerza, la dominación y la elegancia. (Iglesias, 2016, p. 7)

Es preciso agregar que el color es una percepción visual que surge cuando la luz interactúa con objetos y es interpretada por nuestros ojos y nuestro cerebro. Es una característica fundamental de la experiencia visual

y desempeña un papel importante en la forma en que percibimos y comprendemos el mundo que nos rodea.

Asimismo, el color es una propiedad de la luz y la percepción visual que nos permite experimentar una amplia gama de sensaciones visuales y emocionales. Su estudio y comprensión son fundamentales en campos como la ciencia, el arte, el diseño y la psicología.

1.2.1.2. Audio

Para poder definir el término audio, relativo al lenguaje sonoro, primero se conceptualizará el término sonido.

Según Peña (2019)

“La transmisión de ondas mecánicas a través de un medio es lo que constituye el fenómeno del sonido. El sonido se transmite normalmente a través del aire, donde se experimenta como ondas de aire comprimido que se mueven a una velocidad media de 331 metros por segundo. El audio puede ser una representación del sonido en forma analógica o digital. Una forma de considerar el sonido es como una representación unidimensional de una señal temporal”. (p. 1)

Ahora se definirá el término audio.

En palabras de Ferrer (2015)

Como tenemos la capacidad de oír, somos capaces de percibir ruidos. La forma de señal sonora que pueden percibir nuestros oídos se conoce como audio y es una señal analógica. La vibración del aire es la fuente del sonido que oímos. El tono, que es la medida aguda o grave de cada sonido, y la frecuencia, que es la cantidad de vibraciones, son los dos componentes que determinan la frecuencia con la que vibra el aire.

El audio, que es un sistema de señales analógicas, puede utilizarse en altavoces para aumentar el sonido o en auriculares para escuchar música. Hay muchos tipos diferentes de aparatos electrónicos, cada uno de los cuales contiene su propio conjunto único de requisitos para el componente de audio. De hecho, la evolución de la tecnología auditiva en los últimos años ha hecho que la señal de audio analógica se convierta en digital. El proceso de digitalización, también conocido como conversión de la señal, es lo que nos permite reproducir música en nuestros ordenadores y otros aparatos electrónicos. (Íbidem)

Según Costa (2015)

La tensión eléctrica o magnética proporcional a un sonido es lo que constituye el audio, y esta tensión está formada por elementos transductores, que son dispositivos capaces de convertir una forma de energía en otra. Los micrófonos son un ejemplo de los tipos de elementos transductores que pueden utilizarse.

Para la Junta de Andalucía, citados en Costa (2015) las características que presenta el audio son las siguientes:

- **Intensidad:** La cantidad de energía acústica que posee el archivo de audio es lo que lo compone. Los decibelios son las unidades utilizadas para representarla y medirla. Nos permite diferenciar entre los sonidos que son fuertes y los que son silenciosos. Cuando la intensidad aumenta de un nivel inferior a otro superior, se habla de crescendo. Cuando la intensidad disminuye de un nivel más alto a un nivel más bajo, se habla de decrescendo.
- **Tono o altura tonal:** Cantidad de vibraciones que se producen en un segundo. Calidad que nos permite diferenciar si el sonido se reproduce a un volumen alto, medio o bajo. Si hay un número bajo

de vibraciones por segundo, el sonido tendrá un tono bajo, pero si hay un número alto de vibraciones por segundo, el sonido tendrá un tono alto.

- Duración: Se compone de la cantidad de tiempo que tiene un audio, lo que permite establecer la diferencia entre audios cortos y largos.
- Timbre: Es esta propiedad la que nos permite diferenciar entre los sonidos que generan los distintos instrumentos. Nos permite diferenciar entre los sonidos producidos por la misma nota cuando se toca en varios instrumentos. Depende del tipo de material utilizado para construir el instrumento.

En relación con el lenguaje audiovisual, el audio es la concreción de los sonidos que tienen que ver con el tema de cada producto audiovisual. Si el producto está relacionado con alguna temática relativa a la selva peruana, se tendrán que escuchar sonidos relativos a la fauna silvestre propiamente dicha. Si el producto está relacionado con un tema marítimo, el audio estará relacionado con sonidos de olas y del viento. Si el tema del documental está relacionado con una temática urbana, se tendrán que escuchar sonidos de automóviles, bocinas, voces de personas, etc. (Definición propia)

Asimismo, cuando los protagonistas de los documentales son entrevistados, el audio sirve para poder canalizar las palabras, el sonido ambiental y música de fondo, por ejemplo. Del mismo modo, si existiera locución en off, el audio es el canal para poder oír las palabras.

El audio se refiere a la producción, transmisión y recepción de sonido, ya sea en forma de ondas sonoras que viajan a través del aire o como señales eléctricas que representan esas ondas sonoras. El audio es una parte esencial de nuestra experiencia auditiva y se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones, desde la música y el cine hasta la comunicación y la tecnología.

También se podría decir que el audio se refiere al sonido y su representación en señales eléctricas o digitales. Es una parte integral de nuestra vida cotidiana y se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones que abarcan desde el entretenimiento hasta las comunicaciones y la tecnología.

La dimensión del lenguaje sonoro estará dividida en los indicadores que se mostrarán seguidamente.

1.2.1.2.1. Duración, tono, intensidad y timbre

En la percepción de Aceituno (2010) El intervalo temporal durante el cual un sonido sigue oyéndose de forma continua es el periodo que se denomina "duración percibida" del sonido.

Somos capaces de discriminar entre sonidos que tienen una frecuencia baja (o baja, baja frecuencia) y sonidos que tienen una frecuencia alta (o alta, alta frecuencia) porque el tono viene determinado principalmente por la frecuencia. La frecuencia se refiere a la cantidad de vibraciones que se producen en una onda sonora. La presión sonora y la envolvente acústica son otros dos ejemplos de elementos físicos que influyen en el tono.

El volumen tiene una relación directa y proporcional con la intensidad, que a su vez es proporcional a la amplitud de la frecuencia y depende principalmente de la presión sonora. Gracias a este parámetro podemos distinguir entre los ruidos débiles (suaves) y los fuertes (intensos). El control de los procesos de inspiración y expiración permite que la voz humana tenga una gama de intensidades que se pueden producir. El espectro de parciales (armónicos) y la duración son otros dos ejemplos de características físicas que tienen un impacto marginalmente menos significativo en la intensidad.

Cuando proceden de dos fuentes distintas, los sonidos con el mismo tono (frecuencia) y fuerza (presión) pueden distinguirse entre sí por su timbre, que es la calidad del carácter general del sonido. Por ejemplo, dos voces diferentes que cantan la misma nota o dos instrumentos diferentes que tocan simultáneamente la misma partitura. Es una cualidad que se asocia a las sutilezas distintivas que están presentes en cada sonido. Estas distinciones reaccionan sobre todo al espectro de parciales, también conocidos como armónicos, así como a la intensidad del pico y la envolvente.

1.2.1.2.2. Voz humana

Según Monserrat et al. (2015) El sonido que reconocemos como nuestra propia voz se produce cuando el aire pasa por la laringe y hace vibrar las cuerdas vocales. La caja torácica es la encargada de suministrar el aire que provoca esta vibración. Se trata de un fenómeno fisiológico que tiene como consecuencia un efecto sonoro. (p. 5)

Una de las formas más importantes de comunicar y transmitir información, ideas y sentimientos es el uso de la voz, que sirve de vehículo de comunicación interpersonal entre las personas. Es el método de comunicación que se utiliza con más frecuencia tanto en nuestras interacciones personales como profesionales. (Íbidem, p. 5)

La voz es el elemento sonoro que ofrece significado y sentido al discurso, al igual que lo hace el texto escrito. Sin embargo, la voz también añade valor artístico por la armonía de su composición sintáctica y semántica, así como por sus cualidades prosódicas o suprasegmentales. (Aceituno, 2010)

El nivel fonológico de la lengua hablada se caracteriza por una doble articulación de monemas y fonemas, así como por elementos suprasegmentales, entre los que destacan la entonación, el ritmo, el acento y la duración. La comunicación oral se produce cuando todos estos

componentes se unen para proporcionar el significado global del mensaje.
(Íbidem)

La voz humana se refiere al sonido producido por los seres humanos a través de la vibración de las cuerdas vocales en la laringe (también conocida como la "caja de la voz") cuando el aire exhalado pasa a través de ellas. Es una característica distintiva de los seres humanos y es fundamental para la comunicación verbal y la expresión emocional.

Aquí hay algunos aspectos clave relacionados con la voz humana:

- **Producción de sonido:** La voz humana se produce cuando las cuerdas vocales, dos tiras musculares cubiertas de membranas mucosas ubicadas en la laringe en la garganta, vibran en respuesta al flujo de aire exhalado desde los pulmones. La tensión y la forma en que las cuerdas vocales vibran determinan la calidad y el tono de la voz.
- **Articulación y resonancia:** Una vez que se genera el sonido en las cuerdas vocales, pasa por la garganta, la boca y la nariz, donde se produce la articulación y la resonancia. Los movimientos de la lengua, los labios, la mandíbula y otros órganos articulatorios moldean el sonido para formar palabras y sonidos específicos.
- **Producción de palabras y comunicación:** La voz humana es esencial para la comunicación verbal. A través de la modulación de tono, ritmo y entonación, las personas pueden expresar emociones, transmitir información y mantener conversaciones significativas.
- **Diversidad vocal:** La voz humana es extremadamente diversa, y las personas tienen voces únicas con variaciones en términos de tono, timbre, volumen y rango vocal. Esta diversidad es lo que permite la música vocal y la interpretación artística, así como la capacidad de reconocer a las personas por su voz.

- **Entrenamiento vocal:** El entrenamiento vocal es común en campos como la música, el teatro y la locución. Los profesionales vocales pueden aprender técnicas para mejorar su proyección, control vocal y calidad tonal.
- **Alteraciones vocales:** A veces, la voz humana puede verse afectada por trastornos vocales, como disfonía, afonía o nódulos en las cuerdas vocales. El tratamiento y la terapia pueden ser necesarios para restaurar la voz en casos de alteraciones vocales.
- **Síntesis de voz y tecnología:** La síntesis de voz es una tecnología que utiliza algoritmos para generar voz humana artificial a partir de texto escrito. Esta tecnología se utiliza en aplicaciones como asistentes virtuales, sistemas de navegación por voz y lectores de pantalla para personas con discapacidad visual.

En resumen, la voz humana es una característica única y fundamental que permite a los seres humanos comunicarse, expresar emociones y realizar una variedad de actividades, desde el canto hasta la actuación y la conversación diaria. Su versatilidad y capacidad de transmitir significado y emoción la convierten en una herramienta poderosa en la comunicación humana.

1.2.1.2.3. Música

Para Aceituno (2010):

Un sistema sonoro subjetivo es lo que denominamos lenguaje musical. No conecta con significados precisos, sino que desarrolla mensajes expresivos o "paisajes sonoros" que acompañan la actividad o afectan a los oyentes induciendo determinados estados de ánimo a través de las evocaciones que implican. Esto puede hacerse de diversas maneras. Estos efectos están condicionados en gran parte por los diversos

planos de escucha que somos capaces de ejecutar sobre una pieza, que van de lo puramente sensual a lo puramente expresivo, pasando por lo puramente musical.

Para Candé (2002) la música es un sistema sonoro de comunicación no referencial. (p. 175)

La estructura de la música es análoga a la del lenguaje gramatical. Del mismo modo que este último se compone de letras, sílabas y palabras, así como de frase, período, párrafo, capítulo y obra, estos elementos encuentran su plena equivalencia lingüística y musical en la nota, el motivo o la frase, la frase, el período, la sección, el movimiento y la obra entera, respectivamente. (Pérez, 1981, p. 41)

Según Peñalver (2010) La música es un medio de transmisión entre el compositor y el oyente, capaz de transmitir lo que no puede describirse con palabras, pero que también adquiere significado cuando se combina con otros productos creativos. En su forma más básica, la música transmite sentimientos que no pueden expresarse con palabras.

Los aspectos básicos del lenguaje musical pueden variar en función de cómo aborde el tema cada autor, pero casi siempre incluyen la melodía, la orquestación, la armonía, la tesitura y el ritmo, además de las características que comparten todos los códigos sonoros (tono, intensidad, timbre y duración). (Aceituno, 2010)

La música es una forma de arte y expresión que se basa en la organización de sonidos en el tiempo. Implica la creación y manipulación de sonidos, ritmos, melodías, armonías y estructuras sonoras para comunicar emociones, contar historias o transmitir ideas. La música es una parte fundamental de la cultura humana y se ha practicado en diversas formas y estilos a lo largo de la historia. Puede ser creada y apreciada de muchas maneras, ya sea a través de la interpretación en vivo, la grabación, la composición, la danza o simplemente escuchando. La música es una

forma poderosa de comunicación universal que trasciende las barreras lingüísticas y culturales, y tiene el poder de evocar una amplia gama de emociones y experiencias en las personas.

1.2.1.2.4. Efectos sonoros

Para Hotmart (2023):

Están asociados al proceso de utilizar la tecnología para recrear los efectos acústicos naturales que se producen junto con una determinada actividad se conoce como efectos de sonido. En pocas palabras, se trata de la producción de sonidos naturales mediante el uso de diversos materiales y objetos con el fin de generar efectos comparables a los de animales, movimientos de acción (como caminar o saltar), manipulación de objetos (como armas) y otros componentes de la naturaleza (como la tierra, el fuego, el viento o el agua), entre otros.

“Conjunto de estructuras acústicas, inarticuladas u organizadas musicalmente, procedentes de fuentes sonoras naturales y/o artificiales que, al formar una imagen, restituyen objetiva y subjetivamente la realidad”. (Balsebre, 2001)

Pousa & Yaguana (2013) sostienen que “la vida está compuesta por sonidos” (p. 13), y que “los efectos sonoros forman parte de la composición escénica de cada actividad que realizamos” (p. 71).

En palabras de Blanch (2010)

Para crear efectos sonoros se pueden utilizar tanto fuentes naturales como artificiales. Los sonidos que se consideran naturales son aquellos que se han grabado en lo que denominamos realidad referencial y que representan o corresponden a su propia fuente sonora. Por ejemplo, el canto

de un pájaro que ha sido grabado en su propio entorno o el resoplido y silbido de una locomotora de vapor son ejemplos de sonidos naturales. Cuando hablamos de efectos sonoros artificiales, sólo nos referimos al proceso de creación, no a las imágenes que evocan ni al mundo que describen en el universo referencial del oyente. Y es que cuando hablamos de efectos sonoros artificiales, sólo nos referimos al proceso que entraña (p. 8)

Los efectos sonoros son grabaciones o creaciones de sonidos que se utilizan en diversos medios y aplicaciones para añadir realismo, ambientación y emociones a una experiencia auditiva. Estos efectos son ampliamente utilizados en cine, televisión, radio, videojuegos, teatro, música y producciones multimedia para enriquecer la experiencia del oyente o espectador.

Los efectos sonoros son una parte esencial de la producción audiovisual y sonora, ya que pueden añadir profundidad, realismo y emoción a una experiencia auditiva. Los diseñadores de sonido y artistas de efectos sonoros trabajan para crear y seleccionar cuidadosamente estos elementos sonoros para complementar y mejorar la narrativa y la calidad de la producción.

1.2.2. Percepción de los usuarios

La percepción es un proceso mental cognitivo que nos permite generar ideas, opiniones, impresiones y sentimientos sobre una persona, un objeto o un fenómeno basándonos en experiencias previas, el contexto social y el conocimiento de la realidad según nuestras necesidades, intereses, ambiciones y deseos. (Achulla, 2018, p. 14)

En la opinión de Carvallo (1992) es el conjunto de cualidades intrínsecas a una cosa que permiten evaluarla en comparación con otros miembros de su especie como igual, mejor o peor.

Fernández y Huánuco (2018) expresan lo siguiente: “Una definición de percepción es la capacidad de integrar datos e información recogidos por los sentidos en un todo coherente, formando así una idea basada en la educación y la experiencia práctica.”. (p. 38)

Como expresan García y Cortés (2012) La percepción del usuario viene determinada por sus expectativas, el grado de satisfacción de sus necesidades y los resultados obtenidos. Esta percepción es un reflejo del nivel de satisfacción del usuario con la atención prestada, así como de la calidad de los servicios recibidos.

Para Dictionary SM (2015) es considerada como la forma en la que el cerebro descifra cada una de las impresiones que recibe mediante los sentidos para establecer una emoción inconsciente o consciente del contexto físico de su entorno.

En palabras de Simancas (2012) la percepción del usuario se asocia al artificio en la consecución de los objetivos estratégicos porque ofrece no sólo un servicio, sino también una calidad de servicio que supera las expectativas del cliente, atrae su atención, logra la fidelización que la empresa necesita y despierta el deseo del cliente de volver.

La percepción de los usuarios se refiere a cómo los individuos perciben, interpretan y experimentan productos, servicios, sistemas o experiencias en su conjunto. Es un aspecto fundamental en el diseño de productos, interfaces, servicios y en la satisfacción general del cliente. La percepción de los usuarios puede variar significativamente entre diferentes personas y puede influir en sus actitudes, comportamientos y decisiones.

La percepción de los usuarios es un aspecto crítico en el diseño y la evaluación de productos y servicios. Comprender cómo los usuarios perciben y experimentan una solución puede llevar a un diseño más efectivo y a una mayor satisfacción del cliente.

1.2.2.1. Percepción del mensaje

En palabras de Ferreira (2015):

Existen muchas formas de comunicación que se distinguen unas de las otras, por el tipo de lenguaje que usan los medios para difundir los mensajes. El mundo audiovisual está constituido por mensajes que parten del sonido y las imágenes, se utilizan los dos sentidos humanos a la vez, (ver y escuchar).

En la concepción de Herrera (2015):

Cuando tenemos la idea de producir un mensaje audiovisual, debemos tener claros una serie de componentes a los que debemos prestar atención antes de construir el material que se mostrará. Esto debe hacerse antes incluso de empezar a trabajar en el contenido que se mostrará. Al principio, es vital conocer la audiencia a la que nos vamos a dirigir, el propósito educativo, los recursos de producción de los que disponemos, la facilidad que tenemos para elaborar el contenido y el tratamiento que se le va a dar al mensaje.

Por su parte Pinto et al. (2002); sostiene que los documentos que sólo incluyen una imagen fija construyen sus mensajes sobre una disposición totalmente espacial que no cambia con el tiempo y que sólo utiliza el código icónico y el canal visual.

El lenguaje visual, como su nombre indica, se basa en signos visuales que se enlazan según un cierto orden de "composición", que es lo que determina una lectura particular de esa imagen o grupo de imágenes. El mensaje verbal, hablado o escrito, se basa en palabras que tienen un significado predeterminado. (Íbid)

Ferreira (2015) añade que el mensaje audiovisual está compuesto por tipos, ritmo, línea, punto, textura, composición, significado, música, iluminación, plano, color, angulación, y otros elementos que lo componen.

La percepción del mensaje se refiere al proceso mediante el cual un individuo interpreta y comprende la información o el contenido que se le presenta a través de un medio de comunicación, como un mensaje escrito, hablado, visual o cualquier otra forma de expresión. Este proceso de percepción del mensaje implica una serie de etapas que incluyen la recepción de la información, la interpretación de su significado y la formación de una respuesta o reacción.

La percepción del mensaje es un proceso fundamental en la comunicación en el que los individuos reciben, interpretan y responden a la información o el contenido que se les presenta. Este proceso está influenciado por una variedad de factores individuales y contextuales, lo que hace que la percepción del mensaje sea única para cada receptor.

1.2.2.2. Percepción de la imagen

Según Lachat (2012) la percepción viene a ser un proceso básico, complejo y cognitivo que permite comprender e interpretar la información admitida mediante los sentidos. Es un método de comprensión innato y natural de nuestro entorno, muy necesario para nuestra existencia. (p. 89)

Dado que el entorno en el que vive el organismo es dinámico, la actividad perceptiva que realiza el organismo debe poder modificarse para adaptarse a estos cambios. La percepción es una actividad crucial para la adaptación del organismo a un entorno determinado. Por tanto, percibir es una construcción del sujeto que surge del vínculo establecido entre el presente y el pasado. También depende de la habilidad y la experiencia de la persona que percibe. (Neisser, 1976, citado en Lachat, 2012, p. 92)

Al respecto, Lachat (2012) añade:

Dado que las capacidades perceptivas necesarias para captar una obra audiovisual son iguales a las de la percepción natural, los procesos que regulan la percepción natural son los que rigen la comunicación audiovisual. Por otra parte, la comunicación audiovisual se basa en un proceso intrínseco e inconsciente, a diferencia del lenguaje, que es un tipo de comunicación consciente que se produce mediante el uso de un constructo arbitrario (el lenguaje). (p. 94)

Dado que la percepción visual es lo mismo que el pensamiento visual, las definiciones de cognitivo y cognición deben ampliarse para que incluyan la percepción. Del mismo modo, no podemos separar el concepto de pensamiento de lo que tiene lugar en la percepción. Parece que no hay forma de cognición que no requiera, al menos en teoría, alguna forma de percepción. (Arnheim, 1986, p. 27)

La percepción de la imagen se refiere al proceso mediante el cual una persona interpreta y comprende la información visual que se le presenta a través de una imagen o representación gráfica. Este proceso de percepción de la imagen implica una serie de etapas que incluyen la observación, la interpretación de elementos visuales y la formación de una impresión o comprensión.

La percepción de la imagen es un proceso fundamental en la apreciación y comprensión de la información visual que se presenta a través de una imagen. Este proceso está influenciado por una variedad de factores individuales y contextuales, lo que hace que la percepción de la imagen sea única para cada observador.

1.2.2.3. Percepción del valor del producto

Kotler y Armstrong (2013) entienden por valor percibido o valor del producto:

Como la evaluación que hace el consumidor de la disparidad entre las ventajas totales y los costes totales de un artículo en el mercado en comparación con las ofertas de los competidores. Algunos clientes que pueden permitírselo creen que gastando más obtendrán más. Los clientes compran en las empresas que creen que les aportan más valor; más concretamente, analizan la disparidad de precios que existe entre el coste de un producto del mercado y el coste de los bienes fabricados por la competencia. Es esencial tener en cuenta que, con frecuencia, los consumidores no realizan evaluaciones precisas u objetivas de valores y costes, sino que basan sus decisiones en el valor que perciben que tiene algo.

Bazán (2021) refiere que:

La primera ley relativa a la "percepción del valor del producto" es la ley de la calidad, que es una de las "22 leyes inmutables del branding". Nos enseña que la calidad es una percepción, y sugiere tres criterios importantes que deben tenerse en cuenta para generar una fuerte percepción de calidad en la mente del consumidor. Esta teoría está inextricablemente ligada a la variable en cuestión, ya que, según ella, el valor percibido de un producto viene determinado principalmente por la estimación que el consumidor hace de la calidad del producto. Además, según la idea del valor subjetivo, el valor de un producto viene determinado por la importancia que un individuo le atribuye en relación con la consecución de sus objetivos o la satisfacción de sus deseos. Partiendo de este supuesto, podemos vincular lo que la marca desarrolla a través de su identidad, como la fuente de estos objetivos o deseos que hacen que uno quiera adquirirla, y que, a su vez, establecen un sentido de mayor valor en sus productos, haciendo que los clientes estén dispuestos a pagar un precio más alto por ellos. (pp. 54,55)

La percepción del valor del producto se refiere a cómo los consumidores evalúan y aprecian el beneficio que obtienen de un producto en relación con el costo o el precio que deben pagar por él. Esta percepción es un factor crucial en la toma de decisiones de compra y puede variar significativamente de un consumidor a otro debido a sus preferencias, necesidades y circunstancias individuales.

La percepción del valor del producto es una evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la relación entre el costo y los beneficios de un producto. Es un aspecto esencial en el proceso de compra y puede ser moldeado por una variedad de factores, incluyendo la calidad percibida, la marca, la experiencia personal y las necesidades individuales del consumidor.

1.3. Definición de términos básicos

Lenguaje audiovisual. Se refiere a un modo de comunicación que combina "el lenguaje verbal" en sus formas escrita y hablada, "el lenguaje visual de las imágenes estáticas en sus diversos grados de iconicidad", "todos los elementos del lenguaje sonoro" y "las convenciones del lenguaje de las imágenes en movimiento". (Aceituno, 2010)

Video. El video propiamente dicho se refiere al acto de grabar, procesar, transmitir y luego recrear por medios electrónicos una serie de imágenes y sonidos que representan situaciones en movimiento. (Stempleski, 2002)

Audio. La forma de señal sonora que pueden percibir nuestros oídos se conoce como audio y es una señal analógica. La vibración del aire es la fuente del sonido que oímos. (Ferrer, 2015)

Percepción de los usuarios. La percepción es un proceso mental cognitivo que nos permite generar ideas, opiniones, impresiones y sentimientos sobre una persona, un objeto o un fenómeno basándonos en

experiencias previas, el contexto social y el conocimiento de la realidad según nuestras necesidades, intereses, ambiciones y deseos. (Achulla, 2018)

Percepción del mensaje. Existen muchas formas de comunicación que se distinguen unas de las otras, por el tipo de lenguaje que usan los medios para difundir los mensajes. El mundo audiovisual está constituido por mensajes que parten del sonido y las imágenes, se utilizan los dos sentidos humanos a la vez, (ver y escuchar). (Ferreira, 2015)

Percepción de la imagen. Dado que la percepción visual es lo mismo que el pensamiento visual, las definiciones de cognitivo y cognición deben ampliarse para que incluyan la percepción. Del mismo modo, no podemos separar el concepto de pensamiento de lo que tiene lugar en la percepción. (Arnheim, 1986)

Percepción del valor del producto. La percepción del valor que respecto de un producto está constituida por la calidad percibida que se tiene del valor de ese producto. (Bazán, 2021)

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Constituir una empresa audiovisual en Iquitos, con estándares competitivos a nivel nacional no es tarea fácil, teniendo en cuenta que la competencia es muy dura, y que los principales competidores no están en Iquitos, sino más bien en la ciudad capital, es decir en Lima.

Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. es una empresa de producción audiovisual y comunicación integral constituida en Iquitos el 26 de agosto del Año 2015, dedicada a la producción de videos institucionales, spots publicitarios, documentales, videos promocionales, publicidad y marketing.

Su misión radica, en que, mediante fotos y vídeos, se pueda ayudar a que los clientes expresen mejor sus emociones, ofrecer sus servicios y consolidar sus sueños. Asimismo, su visión es llegar a ser la empresa líder en la industria audiovisual en la Amazonía peruana y el Perú, y difundir la cultura amazónica al mundo.

El haber constituido Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en Iquitos hace 8 años, fue un reto muy grande para esta empresa, en vista que para poder competir se tenían que contar con los equipos adecuados y con los profesionales competentes del caso. Todo eso se logró.

Entre sus clientes, Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. cuenta con Petroperú, la aerolínea Latam, y las principales compañías petroleras del país, así como otras empresas nacionales y locales que han preferido la marca y la continúan prefiriendo.

Sin embargo, no todo puede ser perfecto. Si bien es cierto, hasta el momento Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. no ha tenido ninguna queja, salvo algunas descoordinaciones y malos entendidos en el

rodaje, todo eso no pasó de allí, y finalmente, se logró el objetivo de concluirlos para luego entrar a la postproducción sin mayores inconvenientes.

El objetivo de la empresa no solamente es continuar en esa senda de tener clientes satisfechos, sino también de conseguir mayor cantidad de clientes de compañías nacionales y transnacionales, que prefieran la marca Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

Para Bartolomé (1987):

El lenguaje audiovisual se basa en un conjunto sistematizado que articula todos estos otros lenguajes; sin embargo, no funciona mediante la simple adición de medios, sino que configura una red de recursos expresivos que se organizan en series sincrónicas y simultáneas, en las que el receptor unifica y sintetiza una variedad de sensaciones que se han fusionado.

Asimismo, para García y Cortés (2012) La percepción del usuario viene determinada por sus expectativas, el grado de satisfacción de sus necesidades y los resultados obtenidos del proceso asistencial. Esta percepción es un reflejo del nivel de satisfacción del usuario con la atención prestada, así como de la calidad de los servicios recibidos.

En tal sentido, esta investigación busca conocer cuáles son aquellos aspectos en cuanto al lenguaje audiovisual en base a la percepción del usuario, que deberían ser potenciados o mejorados, para tener clientes completamente satisfechos que puedan a su vez, hablar bien de la marca, y recomendarla a otros clientes.

Por lo tanto, esta investigación planteará lo anteriormente expuesto, con base en la respectiva formulación del problema.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es el lenguaje audiovisual en los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023?

¿Cuál es la percepción de la imagen de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023?

¿Cuál es el nivel de relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general.

Identificar la relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

2.3.2. Objetivos específicos.

Analizar cómo es el lenguaje audiovisual en los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

Analizar cuál es la percepción de la imagen de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

Determinar el nivel de relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

2.4. Justificación e importancia de la investigación.

Esta investigación se justifica porque permitirá identificar la relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023, y a partir de estos resultados proponer nuevas estrategias del lenguaje audiovisual que permitan mejorar y potenciar la marca a nivel local y nacional.

Es esencial subrayar el hecho de que el lenguaje audiovisual se compone de imágenes, sonidos y reglas de integración de elementos técnicos y retóricos. Si hay algo que distingue al audiovisual de otros lenguajes es el hecho de que se construye en torno no a uno, sino a dos sentidos a la vez: oír y ver. (Castillo, 2023)

Esta investigación es importante, porque permitirá conocer cómo se debe desarrollar el lenguaje audiovisual en busca de mejorar y potenciar la marca Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. a nivel local y nacional.

Esta investigación tendrá relevancia teórica porque buscará reafirmar la validez de la teoría, y su aplicación en la realidad que será estudiada, por medio del instrumento que será utilizado. Además, buscará contrastar la forma en que será presentada en la realidad que será estudiada.

Dado que en esta investigación se van a utilizar aparatos de medición, tendrá importancia tanto práctica como metodológica para medir el lenguaje

audiovisual y la percepción de los usuarios en cualquier otra empresa dedicada al rubro.

Del mismo modo, otros investigadores, profesores, estudiantes y académicos que trabajen en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación y la comunicación audiovisual se beneficiarán de las conclusiones de este estudio, y lo usarán como fuente consultiva, a fin de tener una mayor perspectiva de la realidad a ser estudiada.

2.4. Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis general.

Ha= Existe relación significativa entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

Ho= No existe relación significativa entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

2.5.2. Hipótesis derivadas.

El lenguaje audiovisual en los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023 es bueno.

La percepción de la imagen de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023 es buena.

Existe un alto el nivel de relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

2.6. Variables.

2.6.1. Identificación de la variable.

Variable Independiente (X): Lenguaje audiovisual.

Variable Dependiente (Y) : Percepción de los usuarios.

2.6.2. Definición de las variables.

2.6.2.1. Definición Conceptual.

Variable (X) Lenguaje audiovisual.

Imagen, sonido y reglas de integración de elementos técnicos y retóricos constituyen los componentes fundamentales del lenguaje audiovisual. Si hay algo que distingue al audiovisual de otros lenguajes es el hecho de que se construye en torno no a uno, sino a dos sentidos a la vez: oír y ver. (Castillo, 2023)

Variable (Y) Percepción de los usuarios

Es el conjunto de cualidades intrínsecas a un objeto que nos permiten evaluarlo en comparación con otros de su especie y determinar si está a su altura, es mejor o peor. (Carvallo, 1992)

2.6.2.2. Definición Operacional.

La variable independiente (X) Lenguaje Audiovisual se define operacionalmente en dos dimensiones: video y audio, y la apreciación de los indicadores; totalmente de acuerdo (bueno), si la puntuación oscila entre 100 % – 70 %; ni de acuerdo ni en desacuerdo (regular) si la puntuación oscila entre 69% – 40%, y en desacuerdo (negativo) si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

La variable dependiente (Y) Percepción de los Usuarios se define operacionalmente en tres dimensiones: Percepción del mensaje, percepción de la imagen y percepción del valor del producto, y la apreciación de los indicadores; totalmente de acuerdo (bueno), si la puntuación oscila entre 100 % – 70 %; ni de acuerdo ni en desacuerdo (regular) si la puntuación oscila entre 69% – 40%, y en desacuerdo (negativo) si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

2.6.3. Operacionalización de las variables.

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ÍNDICE |
|-----------------------------|-------------------------|--|--|
| Lenguaje audiovisual | Video | <ul style="list-style-type: none"> • El producto cuenta con una calidad de video adecuada. • Los elementos visuales fueron los más apropiados para destacar los componentes estéticos. • Los elementos visuales utilizados en las imágenes del documental son los necesarios. • El producto final entregado es estético de manera general. • Los equipos seleccionados para la producción visual del documental son de categoría profesional. | Totalmente de acuerdo: 100 % - 70 %. |
| | Audio | <ul style="list-style-type: none"> • El audio del documental es claro y tiene calidad. • La producción de audio tiene estándares internacionales. • El audio ambiental es propicio y adecuado con la temática del documental. • La música de fondo que acompaña al documental es la más apropiada. • Las voces empleadas en la locución en off son las más adecuadas para la temática del documental. | |
| | Percepción del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • El documental fue de fácil comprensión para todo el público. • La percepción del público con respecto al documental fue muy positiva. • El documental cumplió el objetivo para el cual fue realizado. • El producto final logró el posicionamiento deseado en el público. • El documental logró desarrollar en el público el análisis y el pensamiento crítico. | Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 69 % - 40 %. |
| | Percepción de la imagen | <ul style="list-style-type: none"> • Existe una notable diferencia en el documental en relación con productos similares de otras compañías. • La imagen trabajada en el producto final, logró el impacto deseado en el público. | En desacuerdo: 39 % - 40 %. |

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| Percepción de los usuarios | | <ul style="list-style-type: none"> • La musicalización desarrollada en el documental se encuentra en perfecta armonía con las imágenes. • El producto entregado tiene un alto nivel de buenas imágenes y de acabado final. • La calidad de imagen del producto final entregado ha sido el deseado. | |
| | Percepción del valor del producto | <ul style="list-style-type: none"> • En su apreciación Shimbillo Films marca una diferencia notable en relación con otras productoras. • Los documentales desarrollados por la productora pueden propalarse a nivel nacional. • El producto final entregado puede ser propalado en el extranjero y competir a nivel internacional. • Los documentales de Shimbillo Films muestran una diferencia notable en relación con productos de otras compañías. • El producto final entregado por la productora cumple con todos los estándares para ser propalado en todo tipo de cadenas y redes sociales. | |

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Nivel de investigación.

La investigación, de acuerdo al nivel de conocimiento adquirido, pertenece a una investigación descriptiva, con dos variables: Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios.

La investigación descriptiva es un enfoque de investigación científica que se centra en describir y comprender fenómenos, situaciones o características tal como son, sin intentar establecer relaciones causales o explicar por qué ocurren. Su objetivo principal es proporcionar una representación precisa y detallada de un tema en particular.

Dado que las preguntas de la investigación tratarán cuestiones específicas, que se revisará lo que se ha investigado en el pasado, que la hipótesis se pondrá a prueba empleando diseños de investigación adecuados y que la recogida de datos se utilizará para comprobar la hipótesis basándose en la mediación numérica y el análisis estadístico, este estudio pertenece al enfoque de investigación cuantitativo.

3.1.2. Tipo de investigación.

La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra las variables: Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios. (Ávila, 2000a)

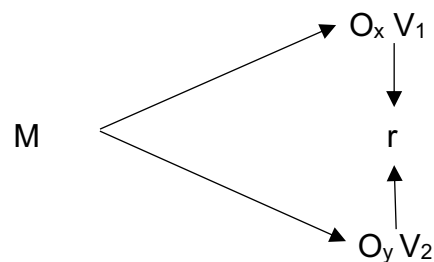
3.1.3. Diseño de investigación.

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Fue no experimental, dado que no se manipularon las variables de estudio.

Fue descriptivo transversal en vista de que se recabó toda la información en un momento definitivo y en el mismo sitio.

El esquema a continuación corresponde a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Lenguaje audiovisual

Oy = Variable 2: Percepción de los usuarios

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realización de la observación a las variables (se recabó información sobre el objeto del estudio).
- Procesamiento o sistematización de los datos o información.
- Clasificación de los datos o información, tras organizarlos en tablas y gráficos representativos.
- Interpretación y análisis de los datos o la información.

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Población.

La población estuvo integrada por los clientes de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. que hicieron un total de 50 clientes.

3.2.2. Muestra.

La muestra no fue necesaria determinarla mediante la fórmula para poblaciones finitas, por lo tanto, se trabajó con el 100% de la población que son los 50 clientes.

3.3. Técnica, procedimientos e instrumentos de la recolección de datos.

3.3.1. Técnica de recolección de datos.

La técnica que se empleará en la recolección de datos será la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento que se empleará en la recolección de datos será el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos.

- Recojo de la información.
- Procesamiento de la información.
- Organización de la información en tablas.
- Análisis de la información.

- Interpretación de los datos.

3.4. Procesamiento y análisis de la información.

3.4.1. Procesamiento de la información.

El procesamiento de los datos se realizó en forma computarizada empleando el paquete estadístico SPSS versión 23 y MINITAB versión 17 sobre la base de datos, organizando los datos en tablas y luego representarlos en figuras.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se realizará utilizando la estadística descriptiva (frecuencia, promedio (\bar{x}) y porcentaje) para el estudio de las variables en forma independiente y para establecer la relación entre las variables se empleará la estadística inferencial no paramétrica Chi Cuadrada (X^2) con $p < 0.05$ % para la prueba de la hipótesis.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Variable (X) Lenguaje audiovisual

Tabla No. 1

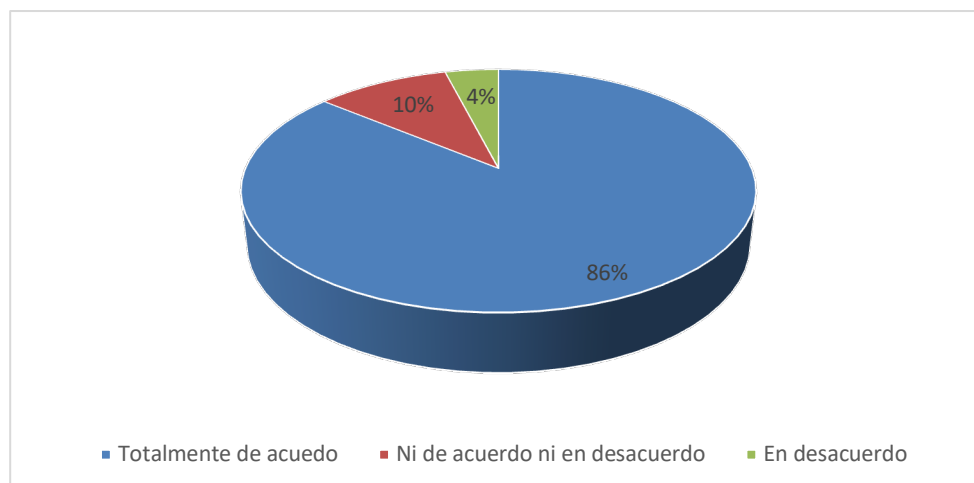
Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión video

| Video | | <i>Totalmente de acuerdo (Bueno)</i> 100%-71% | | <i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)</i> 70%-40% | | <i>En desacuerdo (Deficiente)</i> 39%-0% | | Total | |
|---------------------|--|--|---|--|-----------|---|----------|-----------|------------|
| | | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| | | 1 | El producto cuenta con una calidad de video adecuada. | 42 | 84 | 5 | 10 | 3 | 6 |
| 2 | Los elementos visuales fueron los más apropiados para destacar los componentes estéticos. | 39 | 78 | 9 | 18 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 3 | Los elementos visuales utilizados en las imágenes del documental son los necesarios. | 45 | 90 | 4 | 8 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| 4 | El producto final entregado es estético de manera general. | 46 | 92 | 3 | 6 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| 5 | Los equipos seleccionados para la producción visual del documental son de categoría profesional. | 43 | 86 | 5 | 10 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| Promedio (x) | | 43 | 86 | 5 | 10 | 2 | 4 | 50 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 1

Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión video



Interpretación N° 1

En la tabla N° 1, se observa la dimensión video en los documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C., cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 43 (86%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con el video utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (100-71%).

5 (10%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el video utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (70-40%).

Mientras que 2 (4%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con el video utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (39-00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) la utilización del video utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

Tabla No. 2

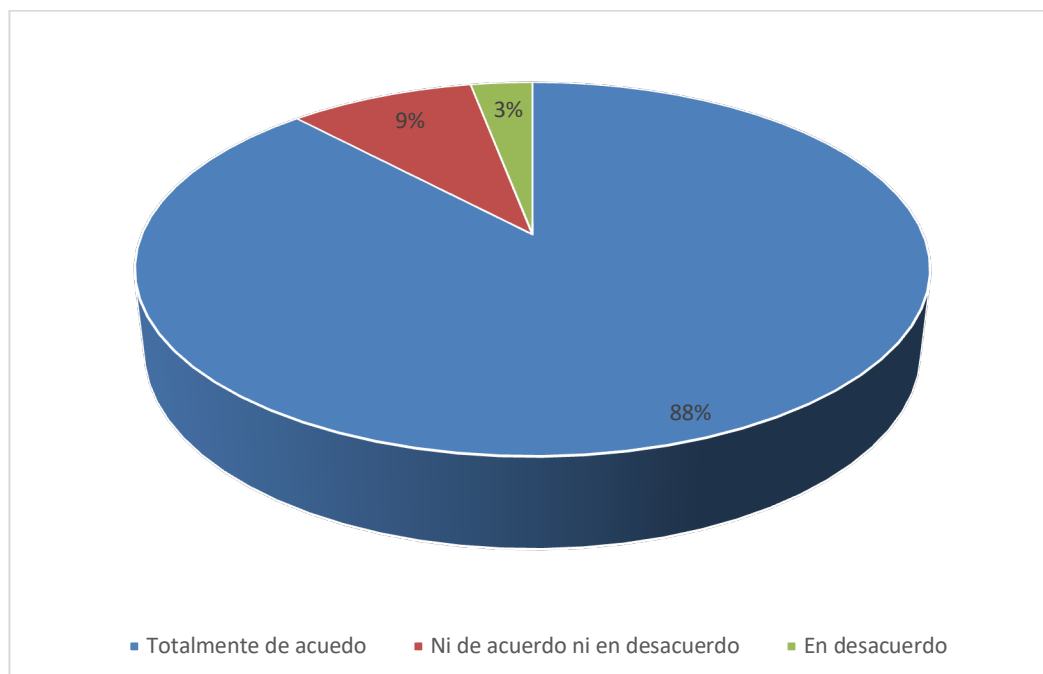
Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión audio

| Audio | Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71% | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40% | | En desacuerdo (Deficiente) 39%-0% | | Total | |
|--|--|----|--|----|-----------------------------------|---|-------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1 El audio del documental es claro y tiene calidad. | 44 | 88 | 3 | 6 | 3 | 6 | 50 | 100 |
| 2 La producción de audio tiene estándares internacionales. | 42 | 84 | 7 | 14 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| 3 El audio ambiental es propicio y adecuado con la temática del documental. | 45 | 90 | 4 | 8 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| 4 La música de fondo que acompaña al documental es la más apropiada. | 43 | 86 | 5 | 10 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 5 Las voces empleadas en la locución en off son las más adecuadas para la temática del documental. | 46 | 92 | 3 | 6 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| Promedio (x) | 44 | 88 | 4 | 9 | 2 | 3 | 50 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 2

Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión audio



Interpretación N° 2

En la tabla N° 2, se observa la dimensión audio en los documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C., cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 44 (88%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con el audio utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (100-71%).

4 (9%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el audio utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (70-40%).

Mientras que 2 (3%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con el audio utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (39-00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) la utilización del audio utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

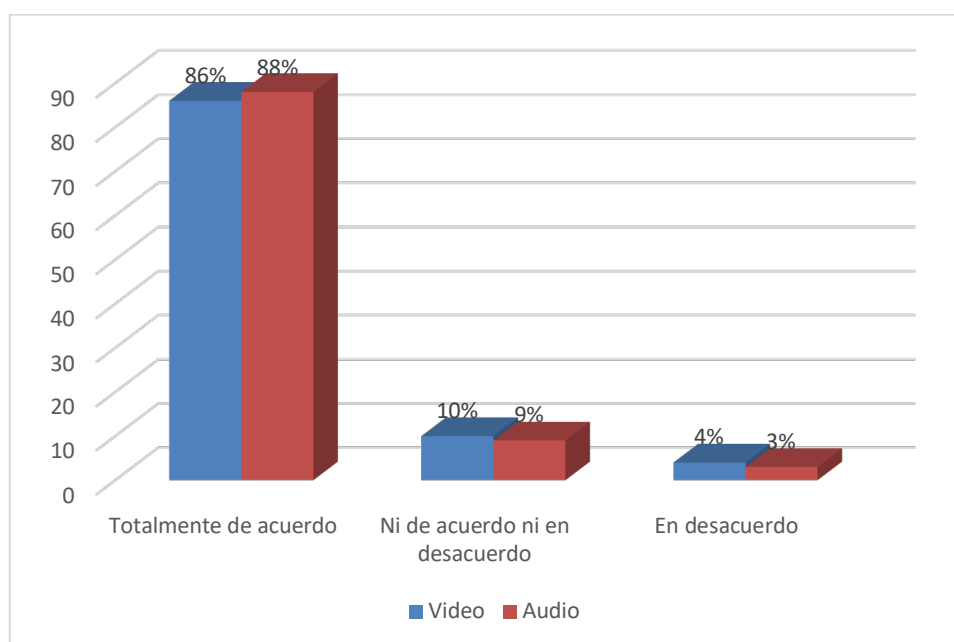
Tabla No. 3

Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

| LENGUAJE FOTOGRÁFICO | Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71% | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40% | | En desacuerdo (Deficiente) 39%-0% | | Total | |
|----------------------|---|----|---|----|--------------------------------------|---|-------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1 Video | 43 | 86 | 5 | 10 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 2 Audio | 44 | 88 | 4 | 9 | 2 | 3 | 50 | 100 |
| Promedio (x) | 44 | 87 | 4 | 10 | 2 | 3 | 50 | 100 |

Gráfico No. 3

Evaluación del tratamiento del lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.



Interpretación N° 3

En la tabla N° 3, se observa el lenguaje audiovisual en los documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 44 (87%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con el lenguaje audiovisual utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (100-71%).

4 (10%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el lenguaje audiovisual utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (70-40%).

Mientras que 2 (3%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con el lenguaje audiovisual utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (39-00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) el lenguaje audiovisual utilizado por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

4.1.2. Variable (Y): Percepción de los usuarios.

Tabla N° 4

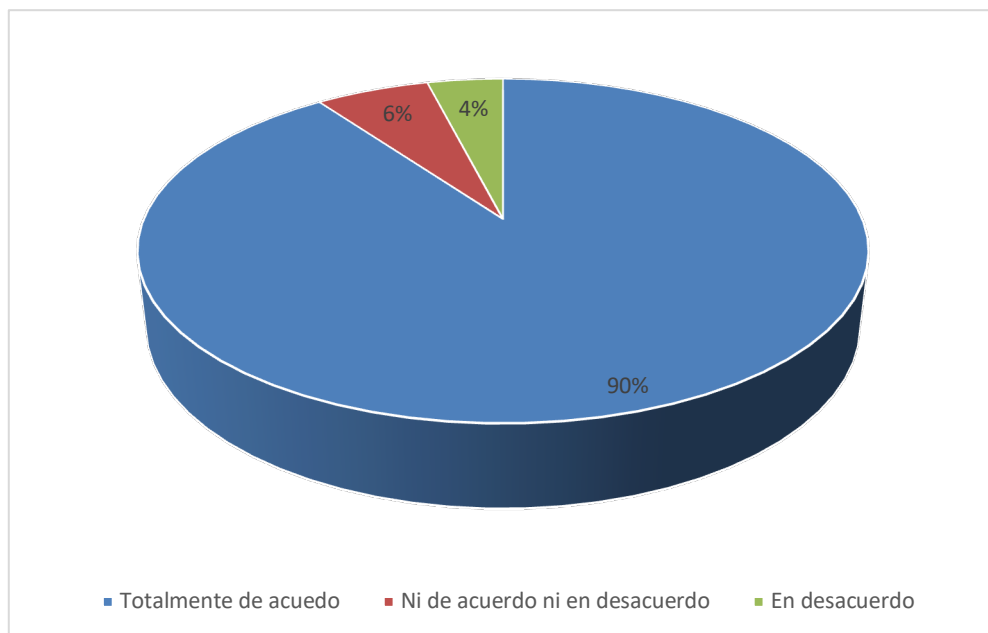
Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción del mensaje

| Percepción del mensaje | Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71% | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40% | | En desacuerdo (Deficiente) 39%-0% | | Total | |
|---|---|----|---|----|--------------------------------------|---|-------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1 El documental fue de fácil comprensión para todo el público. | 48 | 96 | 2 | 4 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 La percepción del público con respecto al documental fue muy positiva. | 47 | 94 | 2 | 4 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| 3 El documental cumplió el objetivo para el cual fue realizado. | 46 | 92 | 2 | 4 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 4 El producto final logró el posicionamiento deseado en el público. | 44 | 88 | 4 | 8 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 5 El documental logró desarrollar en el público el análisis y el pensamiento crítico. | 42 | 84 | 6 | 12 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| Promedio (x) | 45 | 90 | 3 | 6 | 2 | 4 | 50 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 4

Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción del mensaje



Interpretación N° 4

En la tabla N° 4, se observa la dimensión percepción del mensaje en los documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 45 (90%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la percepción del mensaje en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (100-71%).

3 (6%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la percepción del mensaje en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (70-40%).

Mientras que 2 (4%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la percepción del mensaje en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (39-00%).

Concluyendo que es bueno (100-71%) la percepción del mensaje en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

Tabla N° 5

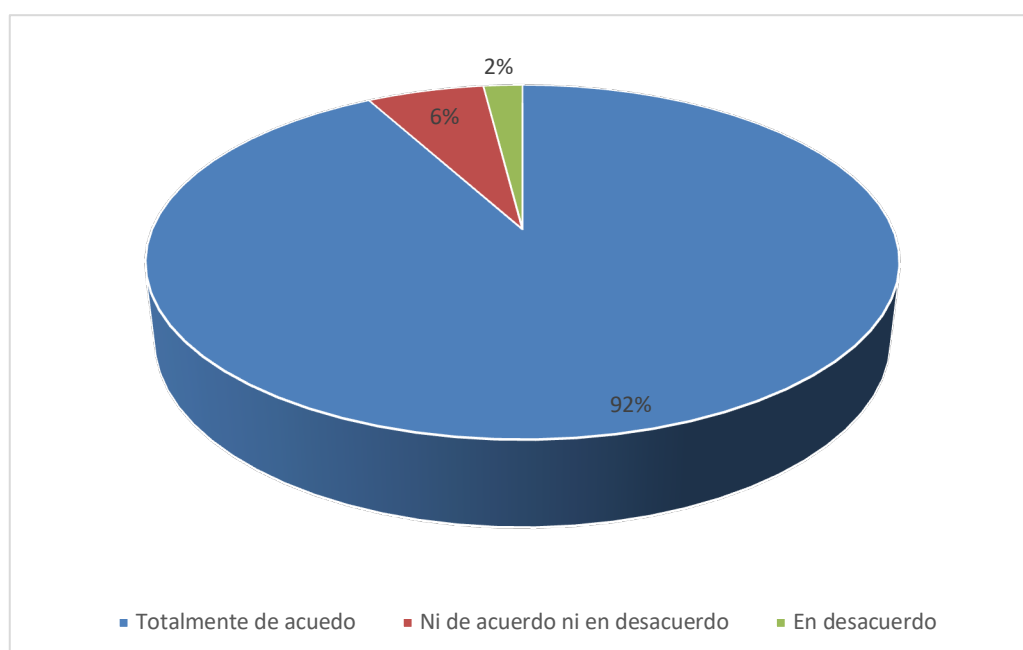
Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción de la imagen

| Percepción de la imagen | Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71% | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40% | | En desacuerdo (Deficiente) 39%-0% | | Total | |
|---|--|----|--|---|-----------------------------------|---|-------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1 El documental fue de fácil comprensión para todo el público. | 46 | 92 | 3 | 6 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| 2 La percepción del público con respecto al documental fue muy positiva. | 45 | 90 | 3 | 6 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 3 El documental cumplió el objetivo para el cual fue realizado. | 44 | 88 | 4 | 8 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 4 El producto final logró el posicionamiento deseado en el público. | 48 | 96 | 2 | 4 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 El documental logró desarrollar en el público el análisis y el pensamiento crítico. | 47 | 94 | 2 | 4 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| Promedio (x) | 46 | 92 | 3 | 6 | 1 | 2 | 50 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico N° 5

Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción de la imagen



Interpretación N° 5

En la tabla N° 5, se observa la dimensión percepción de la imagen en los documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 46 (92%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la percepción de la imagen en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (100-71%).

3 (6%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la percepción de la imagen en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (70-40%).

Mientras que 1 (2%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la percepción de la imagen en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (39-00%).

Concluyendo que es buena (100-71%) la percepción de la imagen en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

Tabla N° 6

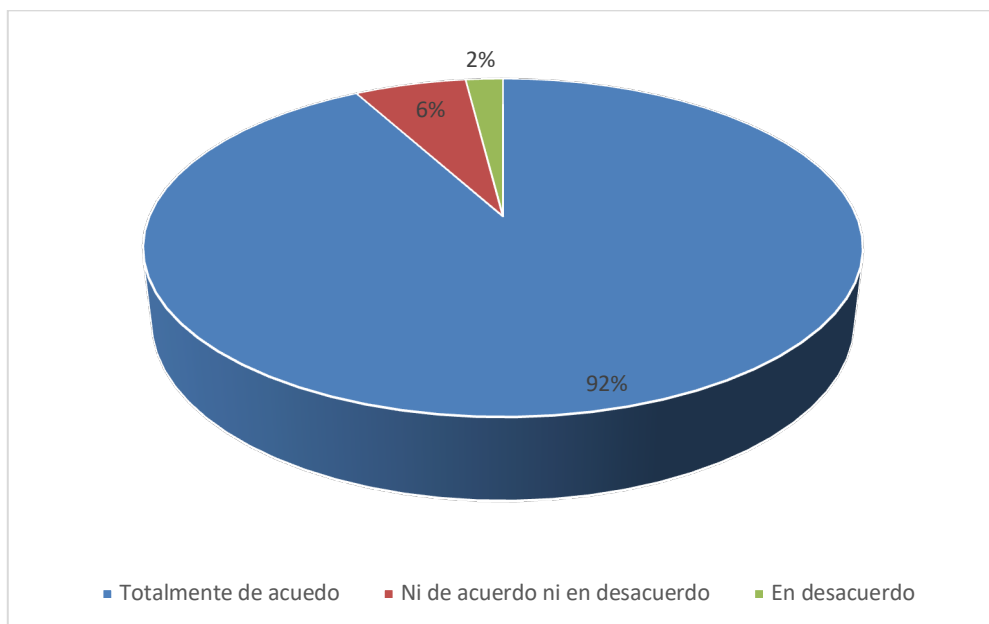
Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción del valor del producto

| Percepción del valor del producto | Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71% | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40% | | En desacuerdo (Deficiente) 39%-0% | | Total | |
|--|--|----|--|---|-----------------------------------|---|-------|-----|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 1 En su apreciación Shimbillo Films marca una diferencia notable en relación con otras productoras. | 48 | 96 | 2 | 4 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 Los documentales desarrollados por la productora pueden propalarse a nivel nacional. | 46 | 92 | 4 | 8 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 3 El producto final entregado puede ser propalado en el extranjero y competir a nivel internacional. | 44 | 88 | 4 | 8 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 4 Los documentales de Shimbillo Films muestran un diferencia notable en relación con productos de otras compañías. | 44 | 88 | 4 | 8 | 2 | 4 | 50 | 100 |
| 5 El producto final entregado por la productora cumple con todos los estándares para ser propalado en todo tipo de cadenas y redes sociales. | 47 | 94 | 2 | 4 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| Promedio (x) | 46 | 92 | 3 | 6 | 1 | 2 | 50 | 100 |

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico N° 6

Evaluación de la percepción de los usuarios de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. en su dimensión percepción del valor del producto



Interpretación N° 6

En la tabla N° 6, se observa la dimensión percepción del valor del producto en los documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 46 (92%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la percepción del valor del producto en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (100-71%).

3 (6%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la percepción del valor del producto en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (70-40%).

Mientras que 1 (2%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la percepción del valor del producto en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (39-00%).

Concluyendo que es buena (100-71%) la percepción del valor del producto en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

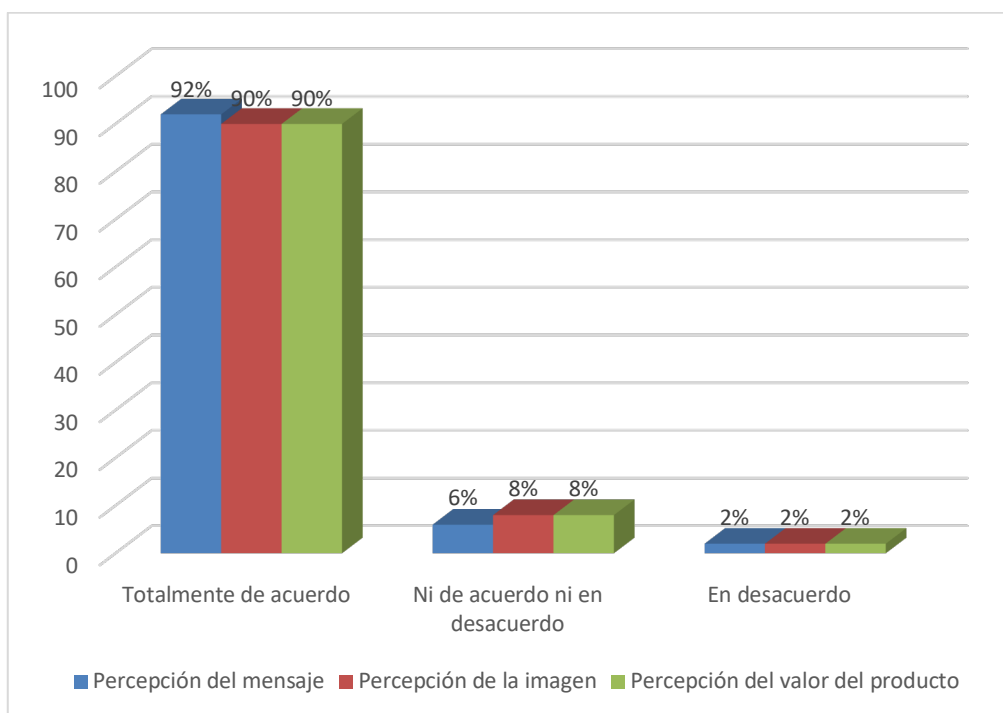
Tabla N° 7

Evaluación del tratamiento de la percepción de los usuarios de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

| PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS | Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71% | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40% | | En desacuerdo (Deficiente) 39%-0% | | Total | |
|-------------------------------------|--|-----------|--|----------|-----------------------------------|----------|-----------|------------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| | 1 Percepción del mensaje | 45 | 90 | 3 | 6 | 2 | 4 | 50 |
| 2 Percepción de la imagen | 46 | 92 | 3 | 6 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| 3 Percepción del valor del producto | 46 | 92 | 3 | 6 | 1 | 2 | 50 | 100 |
| Promedio (x) | 46 | 92 | 3 | 6 | 1 | 2 | 50 | 100 |

Gráfico N° 7

Evaluación del tratamiento de la percepción de los usuarios de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.



Interpretación N° 7

En la tabla N° 7, se observa la percepción de los usuarios en los documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 50 (100%) colaboradores: 46 (92%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la percepción de los usuarios de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (100-71%).

3 (6%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la percepción de los usuarios de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (70-40%).

Mientras que 1 (2%) de los colaboradores se manifestaron en desacuerdo con la percepción de los usuarios de por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. (39-00%).

Concluyendo que es buena (100-71%) la percepción de los usuarios de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

4.2. Análisis inferencial

Tabla N°8: Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Lenguaje audiovisual | ,514 | 50 | ,000 | ,386 | 50 | ,000 |
| Percepción de los usuarios | ,539 | 50 | ,000 | ,255 | 50 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla N°9: Prueba de hipótesis

Correlaciones

| | | | Lenguaje audiovisual | Percepción de los usuarios |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Lenguaje audiovisual | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,683** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Percepción de los usuarios | Coefficiente de correlación | ,683** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 50 | 50 |

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

De acuerdo al análisis estadístico efectuado con el estadígrafo rho de Spearman se determina una relación positiva y significativa ($r = 0,683$, donde p es menor de $0,05$) entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios. Al tenerse una significancia bilateral de $0,000$, la misma que es menor de $0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe relación significativa entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.

Los resultados se representan en un 99% de intervalo de confianza

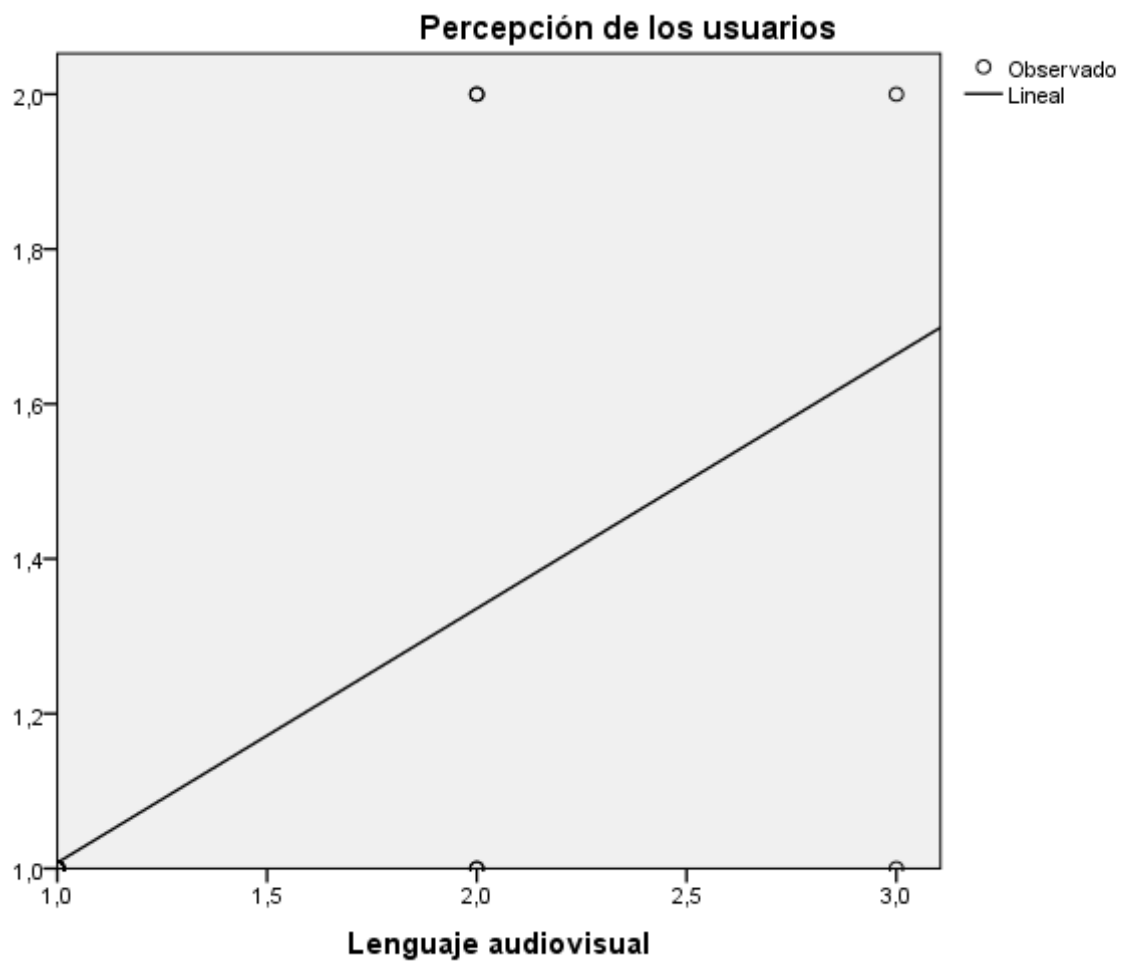
Tabla N°10: Resumen de modelo y estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Percepción de los usuarios

| | Resumen del modelo | | | | | Estimaciones de parámetro | |
|--------|--------------------|--------|-----|-----|------|---------------------------|------|
| | R cuadrado | F | gl1 | gl2 | Sig. | Constante | b1 |
| Lineal | ,410 | 33,337 | 1 | 48 | ,000 | ,679 | ,328 |

La variable independiente es Lenguaje audiovisual.

Gráfico N° 8: Percepción de los usuarios y lenguaje audiovisual



CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Discusión

Al desarrollar el análisis descriptivo respecto de la variable estudiada: lenguaje audiovisual utilizado en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. 2023, se halló que es buena, con un 87% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

Al desarrollar el análisis descriptivo respecto de la variable estudiada: percepción de los usuarios en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C.2023, se halló que es buena, con un 92% de los encuestados que se mostraron en tal sentido.

Al interpretar los resultados de la presente investigación, se precisa que existe una estrecha relación entre las variables de estudio: lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios en la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. 2023, relación que fue demostrada al utilizar la estadística de correlación de Spearman cuyos hallazgos indican que existe una relación significativa fuerte de 0,683, en el nivel 0,01 (bilateral) con $p < 0.05$ rechazándose así la hipótesis nula, por lo se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Canaquiri y Arregui (2021)** quienes llegaron a la conclusión de la narración audiovisual del cortometraje Ciudadanos Astrales es regular. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Correa (2021)** quien llegó a la conclusión de que, además de informar, sensibilizar y hacer visibles las cosas, los medios audiovisuales también pueden alterar los discursos, fomentar determinadas actitudes, favorecer el compromiso cívico y contribuir sustancialmente a las iniciativas sociales en tiempos de crisis. Teniendo en cuenta que la comunicación audiovisual es una especie de "trípode interdisciplinar" donde teoría, práctica-técnica y creatividad van de la mano, se trata de un ejercicio crucial de reflexión sobre el trabajo realizado. Asimismo, estos resultados

también coinciden con los de **Góngora (2021)** quien llegó a la conclusión de que los aspectos morfológicos, sintácticos y estéticos del lenguaje audiovisual que presentan estos videoclips son la evolución y manifestación de una cultura audiovisual muy influida por los nuevos medios y tecnologías. Esto ha hecho posible que el videoclip sirva como formato de experimentación interdisciplinar. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **De La Jara (2020)** quien llegó a la conclusión de que el recorrido por el santuario y la articulación con la experiencia museográfica de una colección prehispánica dan cuenta del potencial y la contribución de la comunicación audiovisual. Además de ofrecer información complementaria a una experiencia museográfica más completa, los medios audiovisuales son vistos como soportes. Es esencial reconocer que estos soportes pueden servir para fomentar asociaciones positivas entre la percepción cognitiva y la representación del patrimonio arqueológico. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Reinoso (2019)** quien concluyó que según el estudio, las empresas de seguridad y vigilancia privadas deben considerarse como cualquier organización dedicada a actividades comerciales. Debido al alto nivel de satisfacción del cliente y a la amplia selección de productos, en la que los clientes pueden elegir los artículos y servicios que mejor se adaptan a sus necesidades, este sector se está expandiendo con gran rapidez. En ese mismo sentido, estos resultados también coinciden con los de **Castillo y Riera (2018)** quienes llegaron a la conclusión de que era evidente que el movimiento creativo hip-hop se había adaptado a las tendencias mundiales, en las que el arte urbano no sólo aparecía en las calles y se quedaba allí, sino que era una parte integrante del entorno que debía ser reconocida. El vídeo ilustra el modo de vida de progreso personal y profesional con la ayuda de esta cultura a través de los protagonistas, Duval Salazar y Nathalia Callejas.

5.2. Conclusiones.

Conclusiones específicas

Es Bueno: (100 – 71%) el lenguaje audiovisual de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. 2023, lo que significa que tienen una buena producción audiovisual de documentales.

Es Buena: (100 – 71%) la percepción de los usuarios de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C., 2023, lo que significa que los usuarios tienen una buena percepción del mensaje, de la imagen y del valor de los documentales.

Conclusión general

Se concluye que el lenguaje fotográfico se relaciona significativamente con la percepción de los usuarios de documentales de la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C 2023, tal como lo demuestra la contrastación de hipótesis, en el cual se muestra una correlación significativa en el nivel de significancia 0,000 (bilateral) $0.000 < 0.05$ y Rho de Spearman = 0.683 Significa que los usuarios perciben un buen lenguaje fotográfico en el mensaje, en la imagen y en el producto de los audios y videos producidos por la Empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C

5.3. Recomendaciones.

- ✓ Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. es una empresa que ha conseguido grandes réditos con la realización de muy buenos documentales, que no solamente han trascendido la escena local, sino también la nacional e internacional; sin embargo, existen algunos clientes que no quedaron del todo satisfechos con el trabajo realizado, por lo que se recomienda tratar directamente con cada uno de los usuarios e indagar, por qué no estuvieron de acuerdo con alguno de los trabajos.
- ✓ Siempre existen aspectos que mejorar en la realización de los documentales, en vista de que todo es perfectible. Se recomienda revisar los trabajos anteriores y buscar aspectos a mejorar en todo sentido: el guion técnico, el script, el argumento, los planos, el tiro de cámaras, la iluminación, el sonido ambiental, etc.

Recomendación general

Todo el equipo técnico de Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. debe reunirse periódicamente y buscar todos los aspectos en los cuales se puedan realizar mejoras. Una buena estrategia es la llamada lluvia de ideas, que siempre van a contribuir a desarrollar esas mejoras, que finalmente van a redundar en la preferencia de los clientes. Es bueno pensar en salir de Iquitos, y buscar otros horizontes nacionales e internacionales, en vista de que se cuenta con un buen background de trabajos bien realizados.

Referencias bibliográficas

- Aceituno, M. (2010). *Seminario de producción multimedia*. (1a ed.). Universidad Virtual de Quilmes. http://libros.uvq.edu.ar/spm/42_lenguaje_audiovisual.html
- Achulla, L. (2018). *Percepción del usuario sobre la calidad de atención que brinda el terapeuta ocupacional en el Hospital Nacional Hipólito Unanue, Lima 2018* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Tecnología Médica en el área de Terapia Ocupacional]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Álvarez, G. (2020). *Introducción al lenguaje audiovisual* (1ra. Edición). Litográfica Pixel, S.A. de C.V.
- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Ediciones Paidós.
- Ávila, R. (2000a). *Introducción a la metodología de la investigación*. Concytec.
- Ávila, R. (2000b). *Introducción a la metodología de la investigación*. Concytec.
- Babin, P., & Kouloumdjian, M. (1983). *Les nouveaux modes de comprendre. La génération de l'audiovisuel et de l'ordinateur*. Éditions du Centurion.
- Balsebre, A. (2001). *Historia de la Radio en España*. Edt. Cátedra.
- Bartolomé, A. (1987). *Lenguaje audiovisual—Mundo audiovisual*. Fondo Editorial de Universitat de Barcelona.
- Bazán, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Universidad de Lima.
- Beatriz, D. (2022). *La importancia del COLOR en la FOTOGRAFÍA (Curso de fotografía) | Blog de Fotografía (Club f2.8)*. <https://www.daniabeatrizfotografiasypinturas.com/2018/03/el-color-para-mejorar-fotografiar.html>
- Blanch, M. (2010). *Publiradio: Los efectos sonoros*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Canaquiri, N., & Arregui, C. (2021). *Percepción de la narración audiovisual del cortometraje Ciudadanos Astrales en estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UCP, San Juan 2019*. [Tesis

- para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Candé, R. (2002). *Nuevo diccionario de la música*. Robinbook.
- Carvalho, B. (1992). Las colombianas entre las más buscadas, Enfermeras en Plan de Fuga. *Espectador*, 12, 21.
- Castillo, F., & Riera, M. (2018). *Creación de pieza audiovisual tipo documental para demostrar el impacto del hip hop dance en el desarrollo humano*. [Tesis para la obtención del título de Licenciado en Producción de Medios de Comunicación]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Castillo, Jp. (2023). *Introducción al mensaje audiovisual*. https://www.academia.edu/5943234/INTRODUCCI%C3%93N_AL_LENGUAJE_AUDIOVISUAL
- Correa, L. (2021). *Representación audiovisual de la ciudadanía en la emergencia de El Niño Costero 2017: Fotografía y video para la promoción de participación, derechos y deberes durante la crisis humanitaria en Piura, Perú*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Audiovisual]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Costa, M. (2015). Conceptos básicos de Audio. *Video y audioblog*. <https://videoyaudioblog.wordpress.com/conceptos-basicos-de-audio/>
- De La Jara, M. (2020). *Medios audiovisuales para la comunicación del patrimonio prehispánico en el Museo de Sitio de Pachacamac* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dictionary SM. (2015). The constellation of mental processes by which a person recognises, organises and interprets intellectual, sensory and emotional data in a logical or meaningful fashion. *Farlex*, 5, 41.
- Fandos, M. (1994). El video y su papel didáctico en Educación Primaria. *Comunicar*, 2, 90-92.
- Fernández, L., & Huánuco, L. (2018). *Calidad de atención del personal de salud desde la percepción del usuario externo del Centro de Salud*

- Chilca—Huancayo 2018*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Enfermería]. Universidad Peruana Los Andes.
- Ferreira, N. (2015). *Mensajes audiovisuales*. prezi.com. <https://prezi.com/dc-dtuct28xv/mensajes-audiovisuales/>
- Ferrer, J. (2015). *Definición de Audio—Qué es y Concepto*. <https://enciclopedia.net/audio/>
- García, C., & Cortés, I. (2012). Percepción del usuario del trato digno por enfermería en un hospital del Estado de México. *Revista Conamed*, 17(1), 18-23.
- Góngora, B. (2021). *Lenguaje audiovisual de los videoclips en música para lagartos de Fanso y Be The Meister de Rels B y Deva*. [Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales]. Universidad Privada del Norte.
- González, J., & Quintero, D. (2018). *Creación de video documental sobre espacios de difusión y promoción de cultura tradicional y arte local en Guayaquil, caso Barricaña*. [Tesis para la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Gumi, J. (2016). *Apuntes de fotografía: Recursos y técnicas básicas de fotografía analógica*. Editorial Gustavo Gili.
- Hemeryth, K., & Noronha, E. (2018). *Diagnóstico de la producción en los estudios de televisión de la ciudad de Iquitos—2017*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Científica del Perú.
- Herrera, F. (2015). *El mensaje audiovisual*. https://www.academia.edu/23869443/EL_MENSAJE_AUDIOVISUAL
- Hotmart. (2023). *¿Qué son los efectos sonoros y por qué son tan importantes? ¿Qué son los efectos sonoros y por qué son tan importantes?* <https://hotmart.com/es/blog/efectos-sonoros>
- Iglesias, M. (2016). *Breve introducción al lenguaje audiovisual*. Junta de Castilla y León.
- Jiménez, T. (2019). *Los videos educativos como recurso didáctico para la enseñanza del idioma inglés. Caso de los estudiantes de educación*

- general básica media de la Unidad Educativa Saint Patrick School.*
[Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Innovación en Educación]. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lachat, C. (2012). Percepción visual y traducción visual: La mirada dirigida. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 4, 87-102.
- Montserrat, J., Orri, A., Juanola, E., Corselles, C., & Mer, M. (2015). *El uso profesional de la voz*. Departamento de Empresa y Empleo.
- Peña, O. (2019). *Análisis de audio para extracción de características, segmentación, clasificación y predicción* [Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias con Especialidad en Computación y Matemáticas Industriales]. Centro de Investigación en Matemáticas, A.C.
- Peñalver, J. (2010). *La cultura y sus espejos. La música como reflejo del fenómeno sociocultural*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Pérez, M. (1981). *El universo de la música*. Musicalis.
- Pérez, M. (2022, enero 15). *Iluminación en Fotografía: La Mega-guía más Completa*. Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/iluminacion-en-fotografia/>
- Pinto, M., García, F., & Agustín, M. (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia: Técnicas y procedimientos*. Trea.
- Pousa, X., & Yaguana, H. (2013). *La radio, un medio en evolución*. Comunicación Social.
- Reinoso, J. (2019). *La comunicación audiovisual y su incidencia en las estrategias de marketing para la promoción de productos de seguridad y telecomunicaciones*. [Tesis para la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico]. Universidad de Guayaquil.
- Reynoso, H. (2020). *Construcción de la Imagen: El uso de la luz natural bajo la perspectiva de Emmanuel Lubezki en la película El Renacido* [Tesis para optar el Título Profesional en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Simancas, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Dictamen Libre*, 10(11), 81-89.
- Stempleski, S. (2002). Video in the ELT classroom: The role of the teacher. En J. C. Richards y W. A. Renandya (Eds.). *Methodology in language teaching. An anthology of current practice*, 364-367.
- Villafañe, J. (1987). *Introducción a la teoría de la imagen*. (2a. ed.). Ediciones Pirámide.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia
TÍTULO: “LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C. – 2023”

Autoras: Favio Homero Vela García
Hugo Orlando Jarama Guevara

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|---|--|----------------------|-------------|--|--|
| <p>Problema principal:</p> <p>¿Existe relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo es el lenguaje audiovisual en los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la imagen de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el</p> | <p>Objetivo General:</p> <p>Identificar la relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar cómo es el lenguaje audiovisual en los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.</p> <p>Analizar cuál es la percepción de la imagen de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre el lenguaje audiovisual y</p> | <p>Hipótesis General:</p> <p>Ha= Existe relación significativa entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.</p> <p>Ho= No existe relación significativa entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El lenguaje audiovisual en los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023 es bueno.</p> | Lenguaje audiovisual | Vídeo | <ul style="list-style-type: none"> El producto cuenta con una calidad de video adecuada. Los elementos visuales fueron los más apropiados para destacar los componentes estéticos. Los elementos visuales utilizados en las imágenes del documental son los necesarios. El producto final entregado es estético de manera general. Los equipos seleccionados para la producción visual del documental son de categoría profesional. | <p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>La población estuvo integrada por los clientes de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C., que hacen un total de 50 clientes.</p> <p>La muestra la integraron los 50 clientes.</p> |
| | Audio | <ul style="list-style-type: none"> El audio del documental es claro y tiene calidad. La producción de audio tiene estándares internacionales. El audio ambiental es propicio y adecuado con la temática del documental. La música de fondo que acompaña al documental es la más apropiada. Las voces empleadas en la locución en off son las más adecuadas para la temática del documental. | | | | |
| | Percepción del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> El documental fue de fácil comprensión para todo el público. La percepción del público con respecto al documental fue muy positiva. El documental cumplió el objetivo para el cual fue realizado. El producto final logró el posicionamiento deseado en el público. El documental logró desarrollar en el público el análisis y el pensamiento crítico. | | | | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Existe una notable diferencia en el documental en relación con productos similares de otras compañías. | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|--------------------------------|--|--|
| <p>lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023?</p> | <p>la percepción de los usuarios de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.</p> | <p>La percepción de la imagen de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023 es buena.</p> <p>Existe un alto el nivel de relación entre el lenguaje audiovisual y la percepción de los usuarios de los documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.</p> | <p>Percepción de los usuarios</p> | <p>Percepción de la imagen</p> | <ul style="list-style-type: none"> • La imagen trabajada en el producto final, logró el impacto deseado en el público. • La musicalización desarrollada en el documental se encuentra en perfecta armonía con las imágenes. • El producto entregado tiene un alto nivel de buenas imágenes y de acabado final. • La calidad de imagen del producto final entregado ha sido el deseado. | |
| <p>Percepción del valor del producto</p> | <ul style="list-style-type: none"> • En su apreciación Shimbillo Films marca una diferencia notable en relación con otras productoras. • Los documentales desarrollados por la productora pueden propalarse a nivel nacional. • El producto final entregado puede ser propalado en el extranjero y competir a nivel internacional. • Los documentales de Shimbillo Films muestran una diferencia notable en relación con productos de otras compañías. • El producto final entregado por la productora cumple con todos los estándares para ser propalado en todo tipo de cadenas y redes sociales. | | | | | |



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE
DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS COMUNICACIÓN
INTEGRAL S.A.C. – 2023

ANEXO 03

Cuestionario

(Para clientes de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación
Integral S.A.C.)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito identificar la relación del Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

II. Contenido.

| Lenguaje audiovisual | | Totalmente de acuerdo (Bueno) 100% – 70%. | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 69% – 40%. | En desacuerdo (Deficiente) 39% – 00% |
|-----------------------------------|--------------|--|---|--------------------------------------|
| 1 | Video | | | |
| | 1.1 | El producto cuenta con una calidad de video adecuada. | | |
| | 1.2 | Los elementos visuales fueron los más apropiados para destacar los componentes estéticos. | | |
| | 1.3 | Los elementos visuales utilizados en las imágenes del documental son los necesarios. | | |
| | 1.4 | El producto final entregado es estético de manera general. | | |
| | 1.5 | Los equipos seleccionados para la producción visual del documental son de categoría profesional. | | |
| | | | (\bar{x}) | |
| 2 | Audio | | | |
| | 2.1 | El audio del documental es claro y tiene calidad. | | |
| | 2.2 | La producción de audio tiene estándares internacionales. | | |
| | 2.3 | El audio ambiental es propicio y adecuado con la temática del documental. | | |
| | 2.4 | La música de fondo que acompaña al documental es la más apropiada. | | |
| | 2.5 | Las voces empleadas en la locución en off son las más adecuadas para la temática del documental. | | |
| | | | (\bar{x}) | |
| Percepción de los usuarios | | | | |
| Percepción del mensaje | | | | |
| | 1.1 | El documental fue de fácil comprensión para todo el público. | | |
| | 1.2 | La percepción del público con respecto al documental fue muy positiva. | | |
| | 1.3 | El documental cumplió el objetivo para el cual fue realizado. | | |
| | 1.4 | El producto final logró el posicionamiento deseado en el público. | | |
| | 1.5 | El documental logró desarrollar en el público el análisis y el pensamiento crítico. | | |
| | | (\bar{x}) | | |

| Percepción de la imagen | | | | |
|--|--|---------------|--|--|
| 2.1 | Existe una notable diferencia en el documental en relación con productos similares de otras compañías. | | | |
| 2.2 | La imagen trabajada en el producto final, logró el impacto deseado en el público. | | | |
| 2.3 | La musicalización desarrollada en el documental se encuentra en perfecta armonía con las imágenes. | | | |
| 2.4 | El producto entregado tiene un alto nivel de buenas imágenes y de acabado final. | | | |
| 2.5 | La calidad de imagen del producto final entregado ha sido el deseado. | | | |
| | | (\bar{x}) | | |
| Percepción del valor del producto | | | | |
| 3.1 | En su apreciación Shimbillo Films marca una diferencia notable en relación con otras productoras. | | | |
| 3.2 | Los documentales desarrollados por la productora pueden propalarse a nivel nacional. | | | |
| 3.3 | El producto final entregado puede ser propalado en el extranjero y competir a nivel internacional. | | | |
| 3.4 | Los documentales de Shimbillo Films muestran una diferencia notable en relación con productos de otras compañías. | | | |
| 3.5 | El producto final entregado por la productora cumple con todos los estándares para ser propalado en todo tipo de cadenas y redes sociales. | | | |
| | | (\bar{x}) | | |



**UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estimado Profesional:

LENA MARGOT CECILE REÁTEGUI TOBLER
JORGE ARMANDO AYARZA RENGIFO
CLAUDET CADILLO LÓPEZ

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad TÉCNICA - PEDAGÓGICA, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa:

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto : Mgr. Lena Margot Cecile REÁTEGUI TOBLER

1.2 Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()

1.3 Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()

1.4 Título de la Investigación : LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C. - 2023.

1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.

1.6. Criterios de Aplicabilidad :

- a. De 01 a 09: (No válido, reformular) DEFICIENTE
- b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) REGULAR
- c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) BUENO
- d. De 16 a 18: (Válido, precisar) MUY BUENO
- e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) EXCELENTE

II. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO | DEFICIENTE 00 – 20 | | | | REGULAR 21 – 40 | | | | BUENA 41 – 60 | | | | MUY BUENA 61 – 80 | | | | EXCELENTE 81 – 100 | | | |
|---|--|-----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1 CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | | |
| 2 OBJETIVIDAD | Estar expresado con conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 3 ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 4 ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 5 SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 6 INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD) | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | |
| 7 CONSISTENCIA | Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 8 COHERENCIA | Entre Título (Problema Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico Operacionalización e Indicadores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 9 METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

III OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD APLICABLE

IV OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 15 de mayo del 2023

D.N.I. N° 05379262

Teléf. N° 965600007

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mag. Jorge Armando AYARZA RENGIFO
 1.2. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro (X)
 1.3. Grado académico : Bachiller () Maestro (X) Doctor ()
 1.4. Título de la Investigación : LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C. - 2023.
 1.5. Nombre del instrumento : Validador de las variables: LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.
 1.5. Criterios de Aplicabilidad :

| VALORACIÓN | |
|-------------------------------------|-------------|
| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
| DEFICIENTE: (No válido, reformular) | 0 - 20 |
| REGULAR: (No Válido, modificar) | 21 - 40 |
| BUENA: (Válido, mejorar) | 41 - 60 |
| MUY BUENA: (Válido, precisar) | 61 - 80 |
| EXCELENTE: (Válido, aplicar) | 100 |

II. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO | DEFICIENTE 00 - 20 | | | | REGULAR 21 - 40 | | | | BUENA 41 - 60 | | | | MUY BUENA 61 - 80 | | | | EXCELENTE 81 - 100 | | | |
|---|---|-----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1 CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 2 OBJETIVIDAD | Está expresado con conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 3 ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 4 ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 5 SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 6 INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD) | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | |
| 7 CONSISTENCIA | Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 8 COHERENCIA | Entre Título: (Problema, Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e Indicadores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 9 METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 15 de mayo del 2023

D.N.I. Nº 80306771

Teléf. Nº 965652279

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y nombres del experto : Dra. Claudet CADILLO LÓPEZ
 1.7. Título Profesional : Licenciado/a (X) Ingeniero/a () Otro ()
 1.8. Grado académico : Bachiller () Maestro (X) Doctor (X)
 1.9. Título de la Investigación : LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE DOCUMENTALES DE LA EMPRESA SHIMBILLO FILMS COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A.C. - 2023.
 1.10. Nombre del Instrumento : Validador de las variables: LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS
 1.11. Criterios de Aplicabilidad :

| VALORACIÓN | |
|-------------------------------------|-------------|
| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
| DEFICIENTE: (No válido, reformular) | 0 - 20 |
| REGULAR: (No Válido, modificar) | 21 - 40 |
| BUENA: (Válido, mejorar) | 41 - 60 |
| MUY BUENA: (Válido, precisar) | 61 - 80 |
| EXCELENTE: (Válido, aplicar) | 100 |

VI. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS | DEFICIENTE 00 - 20 | | | | REGULAR 21 - 40 | | | | BUENA 41 - 60 | | | | MUY BUENA 61 - 80 | | | | EXCELENTE 81 - 100 | | | |
|---|--|-----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1 CLARIDAD | Es formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | |
| 2 OBJETIVIDAD | Esta expresado con conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| 3 ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| 4 ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x |
| 7 CONSISTENCIA | Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| 8 COHERENCIA | Entre Título (Problema Objetivos e Hipotesis) (Marco Teórico Operacionalización e Indicadores) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| 9 METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del estudio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD APLICABLE
 VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 15 de mayo del 2023

D.N.I. Nº 05847173

Teléf. Nº 950898100

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

Autora del instrumento: **Favio Homero Vela García**
Hugo Orlando Jarama Guevara

Nombre del instrumento motivo de evaluación: LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Lena Margot Cecile Reátegui Tobler, Decana del Colegio de Periodistas Loreto.

Mag. Jorge Armando Ayarza Rengifo, docente investigador.

Dra. Claudet Cadillo López, docente universitaria.

| Profesionales | Indicadores | | | | | | | | |
|---|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Mgr. Lena Margot Cecile Reátegui Tobler | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 |
| Mag. Jorge Armando Ayarza Rengifo | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Dra. Claudet Cadillo López | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 | 85 | 80 |
| Promedio General | 79.6 | | | | | | | | |

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

| VALORACIÓN | |
|--------------|-------------|
| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
| Deficiente | 0 – 20 |
| Regular | 21 – 40 |
| Buena | 41 – 60 |
| Muy Buena | 61 – 80 |
| Excelente | 81 – 100 |

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de “Muy buena”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

Autoras del Instrumento: FAVIO HOMERO VELA GARCÍA
HUGO ORLANDO JARAMA GUEVARA

Nombre del instrumento motivo de evaluación: LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.

La confiabilidad para Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

| ALFA DE CRONBACH para | ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados | N° de ítems |
|--|--|-------------|
| Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023. | 0.911 | 09 |

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

| VALORACIÓN | |
|--------------|-------------------------|
| CUANTITATIVA | CUALITATIVA |
| 0,53 a menos | Confiabilidad nula |
| 0,54 a 0,59 | Confiabilidad baja |
| 0,60 a 0,65 | Confiable |
| 0,66 a 0,71 | Muy Confiable |
| 0,72 a 0,99 | Excelente confiabilidad |
| 1.0 | Confiabilidad perfecta |

Para la validación del cuestionario sobre LENGUAJE AUDIOVISUAL Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

Favio Homero Vela García DNI: 47287836

Hugo Orlando Jarama Guevara DNI: 74398655

Nos dirigimos a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de nuestro anteproyecto de tesis titulado: Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

Para lo cual adjuntamos a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Informe Final de Tesis:

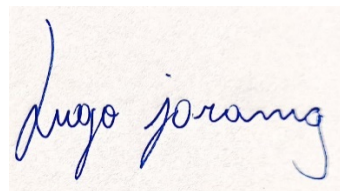


Por tanto, pido a Ud. Acceder a nuestra solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 11 de mayo del 2023



Favio Homero Vela García
DNI: 47287836



Hugo Orlando Jarama Guevara
DNI: 74398655



**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE
TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

Lic, Francisco Antonio Gallo Infantes Mgr., Docente de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú, identificado con D.N.I. N° 32904734 y número de registro de ORCID: 0000-0002-4310-5238, me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

FAVIO HOMERO VELA GARCÍA DNI: 47287836

HUGO ORLANDO JARAMA GUEVARA DNI: 74398655

Cuyo título es: Lenguaje audiovisual y percepción de los usuarios de documentales de la empresa Shimbillo Films Comunicación Integral S.A.C. – 2023.

San Juan Bautista, 07 de junio del 2023

Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mgr.
D.N.I. 32904734
ORCID: 0000-0002-4310-5238