



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Lenguaje audiovisual y percepción del usuario de  
productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films.  
Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTOR:**

Fernandez Castillo, Alberto (orcid.org/0000-0002-9228-1860)

**ASESOR:**

Mg. Celis Castillo, Edward Jose (orcid.org/0000-0002-4697-3532)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad César Vallejo por la formación recibida en las aulas de la Escuela Profesional de Comunicación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	28
ANEXOS	34

### **Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b>	Correlación directa entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario	19
<b>Tabla 2</b>	Correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del mensaje	20
<b>Tabla 3</b>	Correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción de imagen	21
<b>Tabla 4</b>	Correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del valor del producto	22

### **Índice de gráficos figuras**

<b>Figura 1</b>	Diseño correlacional	15
-----------------	----------------------	----

## Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre lenguaje audiovisual y la percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films. El tipo de investigación fue básica, diseño no experimental de alcance descriptivo correlacional de corte temporal transversal, con una población de 80 usuarios. La técnica fue la encuesta y el instrumento ha sido el cuestionario. Se obtuvo como resultados que en lenguaje audiovisual predomina el nivel alto (91,3%) tanto en percepción del usuario, lo que indicaría un buen nivel formativo del usuario y el cumplimiento de objetivos por parte de la empresa en mención. Además, existe correlación positiva alta ( $\rho = 0,797$ ) entre lenguaje del usuario y percepción del usuario, existe correlación positiva alta ( $\rho = 0,700$ ) entre lenguaje audiovisual y percepción del mensaje, existe correlación positiva moderada ( $\rho = 0,698$ ) entre lenguaje audiovisual y percepción de imagen, existe correlación positiva moderada entre lenguaje audiovisual y percepción del valor del producto ( $\rho = 0,629$ ). Por tanto, se concluye aceptando la hipótesis alterna o hipótesis del investigador. En otras palabras, mientras mayor sea el nivel del lenguaje audiovisual, mayor será la percepción del usuario de productos audiovisuales, lo que constituye un dato relevante para la toma de decisiones.

**Palabras claves:** Imagen de la Marca, Medios de Información, Mensaje, Percepción (Tesauro Unesco).

### **Abstract**

The objective of this study is to determine the relationship between audiovisual language and the user's perception of audiovisual products from the company Desenfoque Films. The type of research was basic, non-experimental design with a cross-sectional correlational descriptive scope, with a population of 80 users. The technique was the survey and the instrument was the questionnaire. It was obtained as results that in audiovisual language the high level predominates (91.3%) both in user perception, which would indicate a good training level of the user and the fulfillment of objectives by the company in question. In addition, there is a high positive correlation ( $\rho= 0.797$ ) between user language and user perception, there is a high positive correlation ( $\rho= 0.700$ ) between audiovisual language and message perception, there is a moderate positive correlation ( $\rho= 0.698$ ) between audiovisual language and image perception, there is a moderate positive correlation between audiovisual language and perception of the value of the product ( $\rho= 0.629$ ). Therefore, it is concluded by accepting the alternative hypothesis or the researcher's hypothesis. In other words, the higher the level of audiovisual language, the greater the user's perception of audiovisual products, which is relevant data for decision-making.

**Keywords:** Brand Image, Information Media, Message, Perception (Unesco Thesaurus).

## I. INTRODUCCIÓN

El producto audiovisual musical o videoclip es, por sus elementos visuales, uno de los medios más utilizados en el ámbito artístico para transmitir emociones, contar historias reales, sensibilizar frente a temas de contexto actual o simplemente para mostrar un producto artístico. Su producción implica un verdadero trabajo de realización en equipo por la calidad de los efectos, iluminación, color, estética, *styling*, montaje del escenario, pero sobre todo la dirección artística, todo es necesario para así lograr que se cumplan los objetivos dentro de la estrategia de marketing del producto que los clientes han establecido. Este despliegue de recursos humanos y materiales apunta a lograr una determinada percepción en el potencial consumidor de dicho contenido. Es innegable que lo que se busca es que sea un factor diferenciador, que el producto tenga un valor agregado que denote calidad y destreza con el fin de obtener a corto plazo el reconocimiento social y comercial.

Prácticamente no hay agrupación musical que, en los últimos 40 años, no haya grabado un producto audiovisual para ingresar al mercado discográfico o mantener vigente su marca entre sus seguidores en las diferentes plataformas visuales. Algunos de estos productos representaron para muchos jóvenes en los años ochenta y noventa un auténticos sucesos por la historia contada, por la coreografía o por la propuesta estética-artística, innovadora y arriesgada. Dos ejemplos de lo anterior son “Thriller” de Michael Jackson en 1983 y “Bohemian Rhapsody” de Queen en 1975. Lo anterior evidencia la penetración cultural del videoclip y su estrecha ligazón con el lenguaje audiovisual, al punto que su aparición es un hito en la comunicación contemporánea y cuyo uso no se limita al ámbito artístico, pues también sirve para vehicular contenidos educativos e informativos para público no especializado.

El lenguaje audiovisual es vital dentro de un videoclip, tiene que ver con la forma, el estilo, la manera y la visión que el director tiene para contar lo que en la etapa de brainstorming ha generado al oír el single y ejecutarlo creativamente mediante las herramientas humanas, artísticas y técnicas que pueda tener a su alcance, aquí entra a tallar mucho el buen gusto y nuevamente el ojo del director. Una perfecta fórmula para lograr un buen videoclip es tener un buen single por parte del cliente y lograr que la idea generada por el director haga una suerte de simbiosis



perfecta logrando así el éxito del producto audiovisual, sobre todo en videoclips de objetivos sensibilizadores como violencia contra la mujer, pobreza, racismo, COVID-19, entre otros, en donde es de vital importancia ser conciso y a la vez creativo para llegar al espectador, contar el mensaje y llegar a tocar las fibras de la sensibilización.

En el mundo, la emergencia sanitaria producida por la COVID-19 ahondó una tendencia, aquella de asumir y reconocer al lenguaje audiovisual como una especie de columna vertebral de la sociedad y de los sectores económicos sin excepción (Loeb et al., 2020). Esto se produjo por el confinamiento de casi toda la población, el necesario distanciamiento y la restricción al máximo de las relaciones interpersonales (Perez, 2020). Las circunstancias en mención enmarcaron los esfuerzos de las industrias culturales de buscar alternativas para la distribución y difusión de sus contenidos, a la vez que invitaban a los usuarios a tener un rol activo en la propia generación de contenidos audiovisuales (S. Gómez, 2020). De este modo, la percepción estética del usuario y potencial emisor-receptor de contenidos audiovisuales tomó también una relevancia inusitada al punto que los valores éticos y las funciones tradicionales de la comunicación —informar, formar y entretener— se han relativizado (Arrojo, 2019).

En el Perú, el lenguaje audiovisual y la percepción estética de sus contenidos también tienen un contexto configurado por la evolución tecnológica y la globalización, lo que también constituye una oportunidad debido a la interacción con la audiencia (Díaz, 2020). El consumo de contenidos digitales mediante dispositivos electrónicos implica el surgimiento de nuevos sistemas de grabación, edición y emisión que, en simultáneo, están revolucionando los sistemas tradicionales de trabajo, al igual que las posibilidades narrativas e informativas (Osorio, 2020). Una de las tendencias con mayores repercusiones en la comunicación es la fascinación del espectador por la imagen audiovisual como referente de un espectáculo donde lo real se transforma a sí mismo y se convierte en valor noticia (Villamizar & Cortés, 2021).

En la empresa Desenfoque Films se desconoce la percepción que tienen los usuarios respecto al valor de producto que se ofrece, a pesar de tener más de 10 años en el mercado audiovisual nacional e internacional. Es necesario por ello conocer en qué medida existen potencialidades y debilidades en el lenguaje

audiovisual que repercuten en dicha percepción. En la actualidad, el levantamiento de algunas medidas gubernamentales ha permitido una leve recuperación al respecto. Jóvenes artistas, al igual que orquestas y bandas musicales, están volviendo a presentarse en algunos centros nocturnos de recreación. Eso también representa para ellos la necesidad de difundir su producción en plataformas digitales, motivo por el cual han mostrado un creciente interés por conocer con mayor detalle la relación entre lenguaje audiovisual y percepción estética de los usuarios de su servicio, principalmente adultos jóvenes entre 19 y 35 años de edad y que se ubican en los estratos socioeconómicos A-B, C-D.

Por tanto, el problema de investigación se formuló mediante esta pregunta: ¿Cuál es la relación entre el lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, Lima 2022?

El valor teórico de esta investigación radica en que se busca argumentar acerca de las características de la relación entre ambas variables en el contexto de una empresa como Desenfoque Films que brinda el servicio de generación de contenidos y de dirección artística al respecto. Además, establecer el grado de relación entre la variable 1 (lenguaje audiovisual) y las dimensiones de la variable 2 (percepción del usuario). Se parte de Jódar (2019) quien sostuvo que el lenguaje audiovisual es una atractiva mezcla de palabras e imágenes que, encadenando elementos aparentemente inconexos, muestra un conjunto de perspectivas capaces de crear en el receptor una experiencia única. Por otro lado, la percepción del consumidor es clave para conocer mucho mejor la experiencia de compra y personalizar la venta del servicio (Bordons y Niño, 2021).

El estudio en curso tuvo implicancias prácticas, porque se han brindado nuevas evidencias acerca de la relación entre lenguaje audiovisual y la percepción del usuario de productos audiovisuales, lo que repercute en una mejor toma de decisiones. Como se puede deducir, esto constituye un elemento de juicio valioso para los directivos de Desenfoque Films en su propósito de actualizar su plan anual de trabajo 2023 y enriquecer su diagnóstico. A su vez, se aportó un estudio correlacional que cubrirá parcialmente una carencia de conocimiento científico verificable en el repositorio digital de la Escuela Profesional de Comunicación.

La utilidad metodológica de este estudio está dada porque siguió el método hipotético deductivo y los cuestionarios de escala ordinal, de 14 y 20 ítems

politómicos, respectivamente, con que se midieron las variables tuvieron aplicabilidad unánime en base al juicio de expertos y una fuerte confiabilidad (alfa de Cronbach mayor o igual que 0.70). Dichos instrumentos son de acceso libre para los futuros investigadores interesados en una temática como las expuestas líneas arriba. Además, para lograr los objetivos de estudio, se emplearon técnicas e instrumentos de investigación como la técnica y el cuestionario, respectivamente. De este modo, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación que se distinguen por ser confiables y vigentes.

En tal sentido, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022. De lo anterior, se dedujeron tres objetivos específicos: Determinar la relación entre lenguaje audiovisual y la percepción del lenguaje del usuario, percepción de imagen del usuario y percepción del valor del producto de la empresa Desenfoque Films, 2022.

Por consiguiente, la hipótesis general fue: Existe relación directa entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022. De lo expuesto, se derivaron tres hipótesis específicas: Existe relación directa entre lenguaje audiovisual y la percepción del lenguaje del usuario, percepción de imagen del usuario y percepción del valor del producto de la empresa Desenfoque Films, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En la investigación de (Llerena, 2021) denominada “Propuesta metodológica para el análisis de la videodanza a partir del lenguaje audiovisual”, se tuvo por objetivo proponer en España un modelo analítico que sea pertinente a la videodanza en tanto obra artística audiovisual. La propuesta metodológica siguió un procedimiento inductivo, puesto que buscó regularidades con el fin de establecer patrones o constantes en base a la apreciación crítica de obras de videodanza proyectadas en nueve festivales españoles desde 2013 a 2018 y que pudieron ser visualizadas desde la página web del más importante festival al respecto: el *Fiver*. De esta manera, se arribó a una propuesta que se caracteriza por combinar lenguaje audiovisual y coreográfico y otros contenidos temáticos creados a partir de la praxis de la videodanza. Se obtuvo como resultados que, luego de filtrar videodanzas narrativas, no narrativas e híbridas, el 62% no era narrativa y no hubo obras híbridas, por lo que se dio una correlación inversa entre narrativa y no narrativa. Por tanto, se concluyó que la propuesta de videodanza puede ser aplicada y que en las obras analizadas predomina la visualización de la danza.

En la investigación de (Nicolaou & Kalliris, 2020) denominada “Medios audiovisuales de comunicación en la educación de adultos: el caso de Chipre y Grecia de los adultos como aprendices de adultos”. El objetivo de la investigación fue proporcionar datos que contribuyan a la enseñanza eficaz utilizando los medios informativos audiovisuales en la educación de adultos. Se basa en un método cuantitativo de análisis y los datos primarios se recopilaron a través del método experimental aplicado a 1363 adultos (18 años y mayores), en Chipre y Grecia. Se concluyó que las comunicaciones de medios audiovisuales específicos utilizados a través del plan de lección se consideraron apropiados según las respuestas a las preguntas abiertas tanto en la encuesta piloto con adultos como estudiantes adultos y la investigación principal con los educadores de adultos, la aplicación de la (nueva) teoría de los medios audiovisuales en la educación se consideró la más adecuada. Más concretamente, las tecnologías específicas de los medios audiovisuales (ordenador, retroproyector/materiales visuales proyectados mediante software de presentación, video proyección/vídeo y altavoces/medios de sonido y audio) y la metodología docente (enseñanza diferenciada que se basa principalmente en la teoría de la construcción aprendizaje se incluyen en la teoría

de medios informativos audiovisuales educativos y finalmente; se puede decir que el uso de estos reduce los síntomas de fatiga o cansancio (estado físico/psicológico), mejora la concentración y ayuda a las personas (en este caso, estudiantes adultos) en su salud psicológica. Los resultados también muestran que el uso de programas de televisión (por ejemplo, películas animadas, series de televisión, producciones de televisión y películas) como videos (comunicaciones de medios audiovisuales) en el proceso educativo (en este caso a través del plan de lección) en tecnología- aprendizaje mejora en la educación de adultos, manteniendo el disposición y la curiosidad de los participantes como aprendices y se puede decir que se considera útil para que los aprendices muestren sentido y comprendan la lección (seminario ), como en la literatura relevante.

En su artículo de investigación, (Jódar, 2019) se ocupó de la “Caracterización del lenguaje audiovisual (LA) de los fashion films: postproducción y realización digital” que tuvo por objetivo analizar dicho producto en España para identificar sus características distintivas. Siguió la metodología propia del enfoque cualitativo, por ello seleccionó una muestra por conveniencia que estuvo constituida por las obras premiadas en festivales de Madrid 2013, 2014 y 2016, además de Barcelona 2017. Además, partió de categorías previas como fotografía, dirección de arte y concepto de marca para ir arribando a categorías emergentes como fluidez narrativa y variaciones de velocidad; esto último luego del análisis del discurso de los entrevistados. Con estas acciones previas de lógica inductiva se procesó la información con el software Atlas.ti organizándose redes semánticas. Se concluyó que el *fashion film* se muestra como un espacio de comunicación audiovisual que debe captar la atención del observador rápidamente, para ello tiene un tiempo promedio de tres minutos. Este formato es también una puesta en escena para visualizar mejor la belleza al igual que detalles técnicos fundamentales como encuadres, movimiento, cámara lenta y planificación.

En la investigación de (Rajas et al., 2018) denominada “Formatos audiovisuales emergentes para MOOCs: diseño informativo, educativo y publicitario” que tiene por objetivo estudiar los formatos de los videos destinado a cursos, junto con realizar valoraciones críticas para ofrecer propuestas de mejora. Se analizó cada video, lo que conllevó a trabajar con una muestra de 50 cursos de la plataforma de estudios edX en España. Se concluyó si bien se trata de

producciones direccionadas a alcanzar objetivo de enseñanza y publicitar el MOOC, no se logra un grado alto en cuanto a la construcción audiovisual, ya que el contenido y el guión no se ubican como estrategias que se suelen utilizar en cine. Es así que, los recursos sonoros y audiovisuales no responden a un diseño de producción que incluye el sonido, fotografía, interpretación, montaje y efectos visuales, que se vinculen a los formatos de videos de presentaciones o reportajes, donde estos demandan mostrar un lenguaje conectado y significativo.

En la tesis de (Gutiérrez, 2020) denominada “Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa” , tuvo como objetivo analizar los medios de difusión audiovisuales de los programas de estudio de la carrera en mención. Se consiguió por medio de un estudio cuantitativo de tipo descriptivo simple, de diseño no experimental. Las conclusiones muestran que el contenido que se difunde en las redes sociales, Facebook o YouTube son deficientes en su contenido y mala planificación. Junto a esto, se identificó que la composición y los ángulos no se ejecutan de forma correcta. La profundidad de campo, colores, iluminación, y movimiento se trabajan de forma incompleta, lo que provoca que en la producción se pierda el trabajo de recursos y tiempo. Se identificó que los productos que realiza la escuela no cumplen con la información y su relación con los planes de estudio, ya que solo se limitan a mostrar temas alejados que no cumplen las expectativas de enseñanza de los alumnos. Sin embargo, se evidenció que las herramientas digitales son las más efectivas para la comunicación externa, esto mostró que la mayoría de universidades no realizan sus promociones ni aplican marketing publicitario que busquen captar un número mayor de alumnos.

En el estudio de Pango (2020) acerca de “Influencia del lenguaje gráfico visual como recurso didáctico en la enseñanza de los profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima” se tuvo como objetivo establecer el grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Se trató de una investigación cuantitativa y longitudinal cuyo instrumento (cuestionario) es de autoría propia. La hipótesis alterna fue respaldada, ya que existen diferencias significativas entre el grupo experimental (28.85) y el grupo control (12.15) con un 95% de confianza ( $p < 0.05$ ). Se concluyó que el lenguaje audiovisual es un potente recurso didáctico cuyo uso debe ser transversal en toda la programación curricular.

Cuesta (2019), en su investigación sobre “Valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes del Campo de Marte, Jesús María, 2019”, se propuso identificar el grado de relación entre esas variables. Este fue un estudio cuantitativo, observacional, correlacional y transversal con una muestra de 250 personas. Se obtuvo que el 25% de los encuestados siente que estos videoclips no transmiten nunca su cultura, seguido del 24% que cree lo contrario, mientras que en el caso de identidad cultural el 41% considera que solo a veces estos productos refuerzan su sentido de pertenencia, seguido del 27% que opina “casi siempre”. En cuanto a lo inferencial, existe una correlación moderada ( $\rho = 0.419$ ) con un 99% de confianza, por lo que se concluyó que un alto nivel de comprensión de lenguaje audiovisual se corresponde moderadamente con un alto nivel de identidad cultural y viceversa.

En la tesis de Terán (2018) denominada “Influencia de la música y los videoclips en la conducta de los adolescentes del cuarto grado de la I.E. “San Agustín de Catache” – Santa Cruz 2016” planteó como objetivo determinar la influencia entre los videoclips y la música en el grupo de personas mencionadas. Fue un estudio cuantitativo de tipo correlación y descriptivo que contó con una muestra de 22 alumnos. Se concluyó que el 73.9% de los estudiantes obtuvo un grado malo en conocer el nivel de identidad de los videoclips y la música propios del lugar, el 8.4% obtuvo un nivel bueno y el 17.4% un nivel regular. La música y letra de los videoclips son las maneras de llamar la atención de los usuarios y entablar una comunicación entre receptores y emisores, dentro de los gustos y preferencias de la muestra se halló que se inclinan por el reggaetón, el cual se presencia mucho. En las actitudes de las conductas se halló que el 65.2% obtuvo un nivel malo, el 4.3% un nivel bueno y el 30.4% un nivel regular, lo que mostró que dichas actitudes se deben considerar en los ejes educativos, ya que los alumnos se encuentran más expuestos a programas nacionales que les muestra sexismo, violencia, falta de respeto, morbosidad y lenguaje soez, lo cual cala cada vez más en las conductas adolescentes.

Las bases teóricas de ambas variables, se explican a continuación. Para comprender el lenguaje audiovisual, es importante reconocer que en las relaciones interpersonales y en la comprensión del otro, el lenguaje es básico. Para Moreno

et al. (2020) afirma que las tradiciones orales dependían para sobrevivir y, en consecuencia, existía un proceso continuo de renovación, a través de historias contadas y actividades relacionadas, en contexto de interacción cara a cara. Esto se debe a que, históricamente, en el pasado, la única manera de la expresión verbal era la palabra hablada. Es innegable la importancia de la tradición oral, la memoria individual y colectiva en determinados grupos humanos, aún hoy. Según Talaván (2019) la oralidad se disputa con los gestos y las expresiones faciales, la condición de la primera manifestación de nuestra humanidad, en todos los estudios biológicos y rasgos antropológicos aparece como un elemento distintivo de nuestra especie, por ejemplo, en las sociedades coloniales, especialmente donde las culturas no estaban alfabetizadas, la memoria oral, los mitos y la tradición pasa necesariamente por el lenguaje verbal, la narrativa, la música y la poesía.

Ahora bien, el lenguaje audiovisual es una condición social que involucra el concepto de encuentro entre los sentidos, que involucra el oído, la visión e interacción, considerados capacidades básicas para el aprendizaje y la comunicación y que están íntimamente relacionados con los modos de aprendizaje (Leon, 2021). Según Vesga (2019), en concordancia con Fillieri et al. (2018), el lenguaje audiovisual existe como una reorganización compleja de los patrones de interacción humana a través del espacio y el tiempo que se expresa en el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción se disocia del entorno y lo físico, de tal manera que los individuos pueden interactuar entre sí, incluso si no comparten el mismo entorno espacio-temporal. El uso de los medios proporciona nuevas formas de interacción que se extienden a través del espacio (y quizás también en el tiempo), y que ofrecen un abanico de características que las diferencian de las interacciones cara a cara.

El lenguaje audiovisual es, en esencia, diferente al lenguaje verbal de nuestra vida cotidiana, ya que, en el procesamiento paralelo propio de la expresión audiovisual, simultáneamente se captura información de las fuentes visual y auditiva, es decir, los significados provienen de la interacción de múltiples elementos visuales (colores, imágenes, efectos, personajes) y sonido (canciones, texto verbal/oral, efectos sonido, etc.). Por tanto, un buen audiovisual es un buen lenguaje de síntesis (Cabrejo, 2018).



Los aspectos distintivos del lenguaje audiovisual son generados por una coordinada entre el espacio y el tiempo y con materialidades que permiten un tipo de situación, imagen en movimiento + sonido, no equiparable a la de otro tipo de producto (Fillieri et al., 2018). Por tanto, es importante entender el sentido de su lógica, posibilidad y sentido, donde la distinción y densidad senso-perceptiva, es un aspecto que se atribuye a su riqueza visual y sonora, junto con la capacidad de generar sensaciones, permite un estímulo visual, donde se destaca la producción de lo audiovisual (Gómez, 2019)

Las teorías que buscan explicar el lenguaje audiovisual, se remonta en los años veinte, con Lasswell que explicó un modelo comunicativo en el contexto de la primera guerra mundial. Según Lasswell en su libro "La estructura y función de la comunicación en la sociedad", la comunicación es una actividad de entrega de mensajes por parte de comunicadores a comunicantes a través de canales que producen un efecto en la aceptación o rechazo del contenido del mensaje. Su referente teórico se basa en entender el "Quién (dice), qué (a), quién (en), qué canal (con) y qué efecto". El autor explica que existen elementos en el proceso de comunicación, los cuales son los siguientes: comunicador (fuente/remitente), donde el remitente de mensajes proviene de individuos o instituciones; mensaje, es el material/contenido del mensaje que se entrega directamente o indirectamente; medios (canal), refiere a la herramienta o medio de transmitir mensajes utilizados por el destinatario del mensaje; comunicantes: personas o instituciones que son parte en la recepción de información del comunicador y efecto, el cual resulta en forma de respuesta dada por el comunicante a un contenido de la información (Saho & Ni, 2019).

Así también, se encuentra el modelo analítico de Hall, quien su propuesta se divulgó en los noventa en un contexto donde las investigaciones vinculaban el discurso de medio con los discursos de las audiencias, con la estructura de contenido con la estructura de respuesta de la audiencia a partir del contenido. Hall explica el proceso de la comunicación televisiva a partir de momentos diferenciados, pero que están articulados entre sí. Estos momentos son la producción y el consumo o recepción, el primero se relaciona con la codificación del mensaje, a partir del conocimiento y entendimiento que se tiene del receptor, se produce códigos que son llevados a este, a partir de profesionales de la producción;

en el consumo se presenta una relación con el proceso de codificación, o sea, la lectura hecha por el espectador (Gonçalves et al., 2019).

La percepción del usuario está directamente relacionada con la satisfacción del usuario y, al mismo tiempo, afecta la reelección del usuario y es fundamental para el comportamiento de este. Para empezar, la percepción se refiere a la observación, opinión y conocimiento de los usuarios tanto del entorno en el que se encuentran y el servicio que reciben. Para que el usuario pueda llegar a una conclusión final del entorno y servicio que recibe, distinguirá un nivel de satisfacción, en función de la diferencia entre su expectativa inicial y su opinión final (Roncallo y Uribe, 2017). Por lo tanto, la percepción del usuario se relaciona con la satisfacción del producto final de la propia percepción (Numpaqué et al., 2019).

Se considera que el concepto de satisfacción del consumidor ocupa una posición importante en la práctica de marketing. La satisfacción es el resultado más importante de la actividad y sirve para vincular los procesos que culminan en la compra o el consumo con los fenómenos posteriores a la compra, como la actitud de intercambio, la repetición de compra y la lealtad a la marca. Conceptualmente, la satisfacción es una consecuencia de la compra y el uso, resultante de la comparación que hacen los consumidores de las recompensas y costos de la transacción en relación con las consecuencias anticipadas (Lee et al., 2019). Herrera et al. (2017) está de acuerdo con esta definición, afirmando que la satisfacción mide en qué medida los resultados producidos para el cliente y el proceso por el que pasó para obtener estos resultados cumplen con sus expectativas.

Es así que, abordar la satisfacción de los usuarios implica emitir un juicio sobre las características de los servicios, por tanto, sobre su calidad. Así, la perspectiva del usuario proporciona información para completar y equilibrar la calidad de los servicios (Astete, 2017). Mello et al. (2020), por su parte, describe los procesos psicológicos involucrados en la formación de juicios de satisfacción. Estos procesos son menos observables, pero son esenciales para comprender el proceso de satisfacción, ya que se basan en la disonancia cognitiva. Esta disonancia consiste en manifestaciones de miedo y ansiedad que el consumidor puede experimentar al momento de realizar la compra, como resultado de las predicciones de que el producto no funcionará como se desea o se espera. Según

el autor, este temor continúa después de la compra, antes del uso y probablemente permanecerá durante el uso del producto. Sin embargo, en el contexto que atañe a esta investigación, la percepción de usuario se relaciona con el contexto de visualización de información, donde existe una fuerte relación entre percepción humana y el comportamiento humano, porque, para la visualización e interpretación de la información, la prioridad es el esfuerzo percibido por la audiencia y la comprensión de lo que se les presenta (Bustamante & Ortiz, 2018).

Para Ramírez et al. (2020), la percepción visual se relaciona con la experiencia en torno al acto de aprendizaje significativo que se remonta a los inicios, pues a través de ella el ser humano podrá comprender el entorno en el que se encuentra. Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos, traduciéndolos en una imagen significativa y coherente. En esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo reconocemos que necesitamos ayuda para tomar una decisión. Cuando se percibe imágenes visuales, se percibe la sensibilidad a la forma en que se utilizan y manipulan las imágenes para contener mensajes precisos y recopilar información. Resulta ser la capacidad de comprender lo que se ve en una imagen, incluidas ciertas convenciones como la perspectiva y la profundidad (Roncallo y Uribe, 2017). Por lo tanto, se describe como la capacidad de leer y escribir símbolos, donde se considera una forma más amplia, a otros sistemas convencionales, de representación y comunicación (Paredes & Nájera, 2020).

Cuando se habla de imágenes como interfaces, es necesario enfatizar su poder comunicacional, es decir, comprender cómo se produce la transmisión de información visual a través de imágenes. Al estudiar la percepción visual, se recalca en el bagaje individual de información que dicta la percepción de los individuos y sus relaciones con las imágenes y los significados, por ello, conocer las imágenes que nos rodean significa también ampliar las posibilidades de contacto con la realidad, significa ver más y percibir más (Yang et al., 2018). Todo lo que el ojo ve tiene una estructura superficial propia. Al estudiar las superficies, se advierte que los significados agregados a las estructuras simples pueden cambiar de tema a tema, de acuerdo con los significados insertados en tales elementos. Este contexto, muestra que existe una comunicación visual que se expresa como un medio para transmitir información de un emisor a un receptor. Este mensaje depende de la

precisión de la información, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones. En todos los medios visuales, incluido el cine, existen estos dos componentes: información y apoyo (Oropeza, 2021). Según Porta (2018), los soportes de la comunicación visual son el signo, el color, la luz y el movimiento; que se utilizan según quien deba recibir el mensaje. Para utilizar los apoyos de manera efectiva, se debe comprender al receptor, considerando su nivel cultural e intelectual y sus condiciones fisiológicas y sensoriales.

Por ello, se dice que el mensaje visual es amplio y toca la característica holística, ya que todo está interconectado, las partes se agrupan para que el todo no se perjudique y la perspectiva de la parte implica la comprensión del todo, como signos lingüísticos que se agrupan para transmitir un mensaje, en este caso visual. Por lo tanto, conocer la percepción visual, hace que la sociedad haga uso de mensajes a través de imágenes, que tome conciencia del universo visual de su vida cotidiana, se conozca a sí mismo, comprenda su cultura y amplíe su conocimiento de otros tiempos y lugares (Alberich et al., 2016).

Uno de los grandes autores, que contribuyó significativamente al tema de la percepción en general, fue Vygotsky, quien amplió la comprensión del tema, presentando la amplitud y relevancia de la percepción como un proceso integral. Es así que, definió la percepción como un proceso integral y no atomizado, aunque cambien las partes aisladas, la percepción mantiene este carácter integrador, es decir, al cambiar las partes surge una percepción integral distinta. De esta forma, entiende que el carácter estructural de la percepción es primario, estando presente desde los primeros años de vida (Magallanes et al., 2021).

Nogueira & Lima (2020) presentan a la escuela Gestalt como el punto principal de decodificación de la imagen, según los autores de esta escuela los que posibilitan la comprensión de las imágenes a través de la percepción de estructuras formales significativas. En los estudios de la percepción humana descritos por la teoría Gestalt, la percepción no es entendida sólo por hechos o información aislada, sino por el conjunto de factores. En esta teoría se describen los principios que subyacen a la percepción visual, como la proximidad, similitud, aproximación, cierre, continuidad y conexión. Los principios de la escuela de Gestalt y los estudios sobre la percepción visual ayudan a comprender cómo los individuos entienden la información transmitida, haciendo posible eliminar elementos innecesarios de los

tableros para facilitar el procesamiento de la información presentada. Además, la teoría hace posible que los responsables de crear las visualizaciones buscan conocer un marco de comprensión analítica sobre el cual se basan sus decisiones en un diseño significativo (Gonçalves et al., 2021).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básica, ya que el interés se concentra en profundizar el conocimiento científico con el fin de contribuir a una mejor comprensión de la realidad (Concytec, 2018).

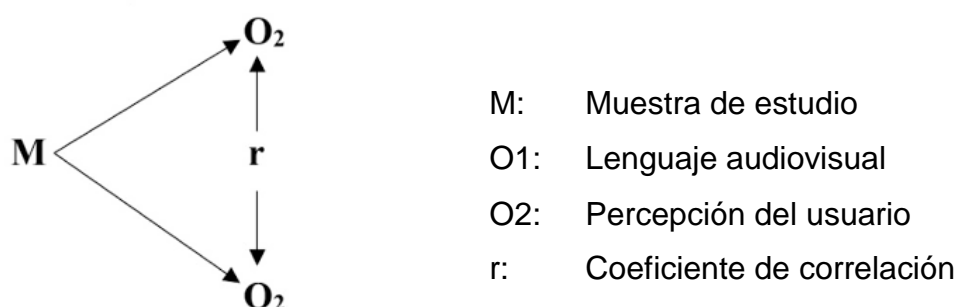
El diseño es no experimental de corte transversal, porque las características de las variables sólo serán observadas en la realidad concreta, sin necesidad de modificarlas o planear su intervención (Carhuancho et al., 2019).

Su enfoque fue cuantitativo, pues los datos numéricos por recolectar serán procesos con métodos de análisis estadístico (Sánchez et al., 2018).

El nivel o alcance del presente estudio ha sido descriptivo correlacional, porque lo que se demostró es que existe un grado de relación entre las variables, el cual fue presentado de forma exhaustiva (Delgado et al., 2018).

**Figura 1**

*Diseño correlacional*



#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable 1: Lenguaje audiovisual

##### Definición conceptual

Técnica empleada en comunicación y artes escénicas donde las palabras e imágenes constituyen una unidad de perspectivas con la capacidad de crear en el observador un cierto impacto (Fileri et al. 2018).

##### Definición operacional

La variable fue medida a través de un cuestionario de escala ordinal, comprende tres dimensiones: elementos visuales (ítems 1-8), elementos estéticos (ítems 9-16),

post-producción (ítems 17-22), y 22 ítems politómicos cuyos niveles o rangos fueron: bajo (22-51), medio (52-80), alto (81-110).

## **Variable 2: Percepción del usuario de productos audiovisuales**

### **Definición conceptual**

Impresión u opinión subjetiva cuya importancia radica en ser clave para conocer la experiencia de compra y personalizar la venta del servicio (Roncallo y Uribe, 2017).

### **Definición operacional**

La variable ha sido medida a través de un cuestionario de escala ordinal, comprende tres dimensiones: lenguaje (ítems 1-4), percepción de imagen (ítems 5-8), percepción del valor del producto (ítems 9-14), y 14 ítems politómicos cuyos niveles o rangos han sido: bajo (14-32), medio (33-51), alto (52-70).

En ambos casos, la escala de medición fue ordinal tipo Likert.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población estuvo conformada por 80 personas, este es el promedio mensual de usuarios atendidos en la empresa que compone la unidad de análisis.

#### **Criterios de inclusión**

- Usuarios del servicio de Desenfoque Films.
- Usuarios que acepten ser encuestados.
- Usuarios que firmen el consentimiento informado.
- 

#### **Criterios de exclusión**

- Usuarios que no desearon ser encuestados.
- Usuarios que aceptaron, pero que no firmaron el consentimiento informado.

La población es igual a la muestra y donde cada elemento tuvo idénticas probabilidades de ser parte de la muestra. Por ese motivo, es posible afirmar que el muestreo ha sido probabilístico (Hernández et al., 2014).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica fue la encuesta, ya que se trata de un procedimiento estandarizado usado a menudo en la investigación social (Escudero y Cortez, 2018).

#### **Instrumento**

El instrumento aplicado fue el cuestionario, puesto que en estudios cuantitativos suele ser el complemento de la encuesta (Gallardo, 2017).

#### **Validez**

La validez de contenido se refiere a cuán capaz es un instrumento de medir lo que desea el investigador. Se obtiene mediante el juicio de expertos informantes en base a criterios tales como pertinencia, claridad, concisión, etc. (Bernal, 2016).

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad equivale a la consistencia interna del instrumento, es decir, los ítems deben constituir una totalidad coherente que responda a los objetivos del investigador (Hernández y Mendoza, 2018). Se trata de un coeficiente obtenido luego de una prueba piloto con el 20% de la muestra y se le calcula con un estadígrafo elegido en base a la naturaleza de los ítems. En la presente investigación, los ítems fueron politómicos por lo que se usó el alfa de Cronbach (Álvarez, 2020).

### **3.5. Procedimientos**

El acopio de datos se inició con la conversión de los cuestionarios en soporte físico a los Formularios de Google. Se contó con encuestas virtuales que fueron respondidas por los participantes desde sus teléfonos móviles o computadoras. En simultáneo se dialogó con los usuarios del servicio de Desenchufe Films para que sepan la importancia de esta investigación, se comprometan a participar y firmen el consentimiento informado. Se consiguió la aceptación de 80 personas en promedio porque se trató de un estudio correlacional. La recolección de datos tuvo una duración de cuatro a cinco días. Cuando finalizó el tiempo asignado para esta fase



del proceso, se descargaron los datos como hojas de cálculo Excel. Este fue el insumo procesado por el software estadístico SPSS versión 25.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Una vez que se concluyó con el acopio de datos mediante el Formulario Google para encuestas virtuales, se hizo necesario el análisis estadístico descriptivo e inferencial. Con el primero se obtuvieron las frecuencias y porcentajes de cada una de las variables, lo que se presenta mediante tablas y figuras, especificando los niveles y rangos: bajo, medio y alto (Carhuanchó et al., 2019). Con el segundo se realizó la prueba de normalidad para conocer el coeficiente de correlación más pertinente en función a la normalidad de los datos: el resultado fue rho de Spearman (Cohen y Gómez, 2019).

### **3.7. Aspectos éticos**

El análisis de datos, al igual que la recolección previa, tuvo en cuenta los principios fundamentales recogidos por la Universidad César Vallejo (2017). No solo se cumplió con el respeto a los derechos de autor y la propiedad intelectual mediante la correcta paráfrasis de los contenidos teóricos consultados, sino también a través de las citas y referencias bajo el estilo APA 7. También se aportó al progreso del conocimiento de la humanidad (principio de beneficencia), no dañar la integridad ni el prestigio de cada uno de los encuestados (principio de no maleficencia), cada uno de los participantes lo hizo ejerciendo su libertad de tomar decisiones (principio de autonomía), además todos recibieron un trato equitativo y digno (principio de justicia).

## IV. RESULTADOS

### Análisis inferencial

#### Prueba de hipótesis general

**H0:** No existe correlación directa entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.

**Ha:** Existe correlación directa entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.

**Tabla 1**

*Correlación directa entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario*

		Percepción del usuario
	Coeficiente de correlación	
	Rho de Spearman	,797**
Lenguaje audiovisual	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

En cuanto al objetivo general de la presente investigación, en la tabla 1 se aprecia el resultado correspondiente a la correlación entre las variables en mención, donde se evidencia que existe una correlación positiva alta ( $\rho = 0.797$ ) con un 99% de confianza. Esto quiere decir que a mayor comprensión del lenguaje audiovisual, mejor será la percepción de los usuarios de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films. Este fenómeno ocurrirá con una intensidad alta y con un 99% de confianza en una población de 80 usuarios encuestados. Este resultado es importante para la toma de decisiones a cargo de los directivos de dicha productora audiovisual, a lo que se podría añadir que la dirección artística puede apostar por producciones innovadoras y audaces con la convicción de que su público objetivo tendrá una percepción positiva de ello.

### Prueba de hipótesis específica 1

**H0:** No existe correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del mensaje del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.

**Ha:** Existe correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del mensaje del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.

**Tabla 2**

*Correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del mensaje*

		Percepción de mensaje
	Coeficiente de correlación	
	Rho de Spearman	,700**
Lenguaje audiovisual	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

En lo referido al primer objetivo específico, en la tabla 2 se aprecia el resultado correspondiente a la correlación entre las variables en mención, donde se evidencia que existe una correlación positiva alta ( $\rho = 0.700$ ) con un 99% de confianza. Esto quiere decir que a mayor comprensión del lenguaje audiovisual, mejor será la percepción del mensaje por parte de los usuarios de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films. Este fenómeno ocurrirá con una intensidad alta y con un 99% de confianza en una población de 80 usuarios encuestados. Este resultado es importante porque el lenguaje audiovisual es un vehículo para la transmisión y difusión de un determinado mensaje. Como es de suponerse, no todos los mensajes requieren el mismo estilo audiovisual, este último se elige en función a las características de los usuarios y de la situación comunicativa.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H0:** No existe correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción de imagen del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.

**Ha:** Existe correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción de imagen del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.

**Tabla 3**

*Correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción de imagen*

		Percepción de imagen
	Coeficiente de correlación	
	Rho de Spearman	,698**
Lenguaje audiovisual	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

Se evidencia una correlación positiva moderada con un 99% de confianza.

Respecto al segundo objetivo específico, en la tabla 3 se aprecia el resultado correspondiente a la correlación entre las variables en mención, donde se evidencia que existe una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.698$ ) con un 99% de confianza. Esto quiere decir que a mayor comprensión del lenguaje audiovisual, mejor será la percepción de la imagen por parte de los usuarios de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films. Este fenómeno ocurrirá con una intensidad moderada y con un 99% de confianza en una población de 80 usuarios encuestados. Este resultado es relevante si se tiene en cuenta que en un producto audiovisual la imagen tiene una centralidad casi indiscutible, esta deberá ir acompañada de codificaciones sociales y profesionales que faciliten la traducción

de la realidad a un público amplio, pero no especializado lo que, a su vez, también demandará el conocimiento de ciertas estrategias discursivas.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H0:** No existe correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del valor del producto del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.

**Ha:** Existe correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del valor del producto del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.

**Tabla 4**

*Correlación directa entre lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del valor del producto*

		Percepción del valor del producto
Lenguaje audiovisual	Coeficiente de correlación	,629**
	Rho de Spearman	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	80

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

En lo que concierne al tercer objetivo específico, en la tabla 4 se aprecia el resultado correspondiente a la correlación entre las variables en mención, donde se evidencia que existe una correlación positiva moderada ( $\rho = 0.629$ ) con un 99% de confianza. Esto quiere decir que a mayor comprensión del lenguaje audiovisual, mejor será la percepción del valor del producto por parte de los usuarios de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films. Este fenómeno ocurrirá con una intensidad moderada y con un 99% de confianza en una población de 80 usuarios encuestados. Este resultado es interesante, puesto que la percepción del valor del producto se sustenta también en una determinada noción de calidad y utilidad. Por tanto, el valor tiene como un componente esencial el mérito que un

consumidor le da a cierto producto o servicio respondiendo a un atractivo emocional en particular y a los beneficios que cree que recibirá.

## V. DISCUSIÓN

Según la hipótesis general, existe relación significativa entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de videoclips de la empresa Desenfoque Films. La tabla 6 muestra una correlación positiva alta ( $\rho = 0,797$ ) con un 99% de confianza. Esto coincide con Jódar (2019) que en España concluyó que el fashion film se muestra como un espacio de comunicación audiovisual que debe captar la atención del observador rápidamente, para ello tiene un tiempo promedio de tres minutos. Este estudio demostró la importancia de que el lenguaje audiovisual sea considerado como parte de la dirección de arte, buscando la armonía entre sus elementos para el desarrollo innovador de una producción audiovisual. También coincide con Rajas et al. (2018) que en España concluyó que los recursos sonoros y audiovisuales no responden a un diseño de producción que incluye el sonido, fotografía, interpretación, montaje y efectos visuales, que se vinculen a los formatos de videos de presentaciones o reportajes, donde estos demandan mostrar un lenguaje conectado y significativo.

El hallazgo intenta explicar que la percepción del usuario de productos audiovisuales implica tener un determinado grado de comprensión del lenguaje audiovisual. Un videoclip es un material que busca comunicar un mensaje en particular o conectar con algunas emociones que se quiere despertar en el público objetivo (Fillieri et al., 2018). También supone la necesidad de promover una interacción compleja, rica y diversa donde se sintetizan múltiples elementos visuales y sonoros (Cabrejo, 2018).

De acuerdo con la hipótesis específica 1, existe relación significativa entre lenguaje audiovisual y percepción del mensaje del usuario de videoclips. La tabla 7 muestra una correlación positiva alta ( $\rho = 0,700$ ) con un 99% de confianza. Esto coincide con Gutiérrez (2020) que concluyó que numerosas producciones en la costa norte peruana no cumplen con las expectativas de sus clientes. Así mismo, se demostró que varias universidades no promocionan o no realizan marketing publicitario para llegar a mayor número de estudiantes, al igual que Nicolaou y Kalliris (2020), quien demostró que el uso de los programas de televisión, los videos en el proceso educativo mejora el proceso educativo de adultos; utilizó las comunicaciones por medio de medios audiovisuales, que se desarrolló a través de un plan educativo, para este estudio se combinó preguntas abiertas, con la

aplicación teórica de los medio audiovisuales y una metodología docente, dio como resultado la mejora de la concentración y favorece a la salud psicológica. Por lo tanto, se presentó un producto audiovisual adecuado y muy útil para la enseñanza y educación de adultos.

El hallazgo se debería a que la percepción visual del mensaje se relaciona con la experiencia en torno al acto de aprendizaje, por medio de ella el ser humano interactúa con el entorno en que se encuentra. Fundamentalmente, la percepción es el modo como el ser humano observa el mundo que le rodea y cómo reconocemos que necesitamos de los otros para tomar una decisión. Por lo tanto, se describe como la capacidad de leer y escribir símbolos, donde se considera una forma más amplia, a otros sistemas convencionales, de representación y comunicación (Paredes y Nájera, 2020).

Siguiendo con la hipótesis específica 2, existe relación significativa entre lenguaje audiovisual y percepción de imagen del usuario de videoclips. La tabla 8 muestra una correlación positiva moderada ( $\rho = 0,698$ ) con un 99% de confianza. Esto coincide con Llerena (2021), quien realizó una propuesta metodológica para el análisis de la videodanza por medio del lenguaje audiovisual; en su estudio se combinó el lenguaje audiovisual y coreográfico; al igual que con Terán (2018), que analizó la influencia de la música y los videoclips en la conducta de los adolescentes de una institución educativa y observó que el 73,9% de los adolescentes obtuvieron un grado malo para conocer el nivel de identidad que transmite los videoclips.

Se conoce que la música y la letra que se transmiten a través del lenguaje audiovisual, son las maneras de llamar la atención de los usuarios y establecer una comunicación entre receptores y emisores; con respecto a los gustos y preferencia, los adolescentes se inclinan por el reggaetón y en las actitudes de conducta se obtuvo un nivel malo (65,2%); en conclusión, las actitudes y comportamientos de los adolescentes están expuestas a producciones audiovisuales de bajo valor educativo, contienen sexismo, violencia, morbosidad, lenguaje soez, que influyen en la educación de los adolescentes. En este sentido, de acuerdo con Oropeza (2021), todos los medios visuales incluyen información y apoyo. Así mismo, los soportes de comunicación visual son el signo, el color, la luz, el movimiento que son usados para transmitir un mensaje (Porta, 2018). Por lo tanto, el mensaje visual y auditivo es amplio y toca características holísticas; en consecuencia, conocer la



percepción visual hace que la sociedad utilice los mensajes por medio de imágenes, para comprender su cultura y amplíe sus conocimientos de otros tiempos y lugares (Alberich et al., 2016).

Este hallazgo se debería al hecho de que a pesar de las diferencias socioculturales, los seres humanos en sociedad comparten una misma arquitectura cognitiva, por lo que es posible intuir o identificar una regularidad intersubjetiva particular en los procesos mentales de los espectadores. Por ello, es oportuno aludir a la teoría cognitiva de la imagen en movimiento que se basa en nociones acerca de percepción, razonamiento y procesamiento de la información. Este constructo se interesa por el modo cómo los espectadores reaccionan al arte de la imagen en movimiento. Por último, respecto a esta teoría se asume que la cognición está condicionada por una organización biológica donde se reúnen elementos bioquímicos y neurofisiológicos del ser humano. En otras palabras, todo lo que se experimenta, entiende, comunica o imagina está en función de la naturaleza corpórea.

Según la hipótesis específica 3, existe relación significativa entre lenguaje audiovisual y percepción del valor por parte del usuario de videoclips. La tabla 9 muestra una correlación positiva moderada ( $\rho = 0,629$ ) con un 99% de confianza. Esto coincide con Cuesta (2019), que identificó la alta correlación en la valoración del lenguaje audiovisual de los videoclips de k-pop y la construcción de la identidad cultural en los adolescentes limeños; de acuerdo a ello, que el 25% de los encuestados siente que estos videoclips no transmiten nunca su cultura, seguido del 24% que cree lo contrario, además se menciona que el 41% de los jóvenes considera que a veces los videoclips refuerzan su sentido de pertenencia a una cultura; se concluyó que un alto nivel de comprensión de lenguaje audiovisual se relaciona con un alto nivel de identidad cultural.

Este hallazgo se debería a que lograr un estado emocional en particular forma parte de la experiencia de consumo de un producto cultural (teoría del disfrute mediático). Se construye lo que desea representar, y esto no es necesariamente la realidad objetiva, sino la reconstrucción del sistema cognitivo de los individuos pertenecientes a grupos sociales determinados, lo que obliga a que dicha construcción integre y se asiente en el conjunto de valores y de representaciones ya existentes en esos grupos.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Primera:** Existe relación significativa entre las variables lenguaje audiovisual y percepción del usuario de videoclips. Esto se debe a que el usuario pone en práctica su comprensión del lenguaje audiovisual. Un videoclip es un material que comunica un determinado mensaje que conecte con las emociones del auditorio. A su vez, se hace necesario estimular interacciones diversas y ricas.
- Segunda:** Existe relación significativa entre las variables lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del mensaje del usuario de videoclips. El hallazgo tendría como causa que el mensaje deba ser expresado en términos inteligibles por el usuario, que partan de sus necesidades, códigos lingüísticos y estrategia comunicacional. Si bien es cierto, la dirección artística reconoce ciertos patrones estéticos, estos deben coincidir con aquellos que el usuario ha internalizado.
- Tercera:** Existe relación significativa entre las variables lenguaje audiovisual y la dimensión percepción de imagen del usuario de videoclips. Esto se dio así porque la percepción es también en la práctica una manera socialmente condicionada de interpretación del entorno. La percepción de la imagen de una obra audiovisual supone también la concreción de estrategias narrativas perceptuales que son la síntesis de diversos elementos narrativos, visuales y auditivos.
- Cuarta:** Existe relación significativa entre las variables lenguaje audiovisual y la dimensión percepción del valor del producto del usuario de videoclips. Esto se debería a que ese valor percibido responde a la colocación de valor en base a la capacidad del videoclip para conseguir la satisfacción de una necesidad y proporcionar un determinado margen de satisfacción.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Primera:** Se recomienda utilizar los medios audiovisuales para la producción y el uso educativo, con buena calidad de imágenes y sonido, para su difusión por medio de las redes sociales y plataformas virtuales en beneficio de toda la sociedad.
- Segunda:** Se recomienda incluir una línea de investigación en los programas curriculares en la facultad de las Ciencias de Comunicación, que contenga los aspectos del lenguaje audiovisual y la percepción del usuario para la mejora de los procesos educativos de los jóvenes usuarios.
- Tercera:** Se recomienda a la empresa Desenfoque Films producir medios audiovisuales con relación a temas culturales que construyan una identidad social en los jóvenes, a través de las danzas, el folclor y aspectos tradicionales de la sociedad.

## REFERENCIAS

- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2016). *Percepción visual*. Exabyte. [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny\\_grafic/Diseno\\_grafico/Diseno\\_grafico\\_\(Modulo\\_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arrojo, M. J. (2019). Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología. *Palabra Clave*, 22(1), 1–33. [10.5294/pacla.2019.22.1.8](https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.8)
- Astete Juárez, Y. (2017). *Factores asociados a la percepción de la calidad de atención del usuario externo del servicio de neurología del Hospital Honorio Delgado Espinoza* [Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2737%09>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. 4ª Ed. Pearson Educación. [https://www.academia.edu/44228601/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edicion](https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion)
- Bustamante, J., & Ortiz, F. (2018). Percepción visual y escritura en estudiantes de segundo a cuarto año de E.G.B. del Colegio San José la Salle. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 59–76. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/657>
- Cabrejo, J. (2018). La otredad y los engaños del lenguaje audiovisual según Escondido de Michael Haneke. *Tópicos Del Seminario*, 40(1), 137–158. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-12002018000200137&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-12002018000200137&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Carhuancho, M., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué? La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)

- Concytec (2018, 4 de julio). *Ley que modifica diversos artículos de la Ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica* (Concytec). Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>
- Delgado, K., Gadea, W. y Vera, S. (2018). *Rompiendo barreras en la investigación*. Ediciones Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12500/1/RompiendoBarrerasEnLaInvestigacion.pdf>
- Díaz, K. (2020). Análisis de las experiencias de la Red de Microcines de Chaski (Perú) y Wordbytes de Worldwrite de Londres, en el desarrollo del sector audiovisual. *Luciérnaga. Revista Científica*, 12(23), 1–15. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1821>
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ediciones Universidad Técnica de Machala. <https://bit.ly/3oiR1uM>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoformativo interactivo*. Fondo Editorial de la Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gómez, A. (2019). Límites entre ficción y realidad en la producción audiovisual. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. In *Facultad de Ciencias Sociales*. <https://cdsa.aacademica.org/000-023/572.pdf>
- Gómez, S. (2020). *Comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas: conversión de la luz en sonido y sus futuras aplicaciones en los campos de la música, el arte y la astronomía* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64028/>
- Gonçalves, R., Gonçalves, A., Rosendahl, M., & Freitas, S. (2021). Aplicação dos princípios de percepção visual a visualização de dados para tomada de decisão. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 1(15), 1–20.

- <https://www.proquest.com/openview/c69022f1c41b57bbabafaa987e495e39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Gonçalves, W., Araujo, A., Coimbra, L., & Vinícius, M. (2019). Recepção audiovisual e reendereço em aulas de Biologia. *Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte*, 1(5), 1–13. <http://abrapecnet.org.br/enpec/xii-enpec/anais/resumos/1/R1236-1.pdf>
- Gutiérrez Fernández, C. A. (2020). *Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46977>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª Ed. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, D., Ramírez, G., & Rosas, J. (2017). Implementación de prácticas y cambio en las organizaciones. In *Diversidad Y Complejidad Organizacional En America Latina .Perspectivas De Analisis*. Universidad de Guanajuato. <http://remineo.org/repositorio/libros/dcoal/libros/implementacion-de-practicasy-cambio-en-las-organizaciones/>
- Jódar Marín, J. Á. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital. *Prisma Social*, 24, 135–152. <https://www-webofscience-com.unmsm.lookproxy.com/wos/woscc/full-record/WOS:000457404100006>
- Lee, J., Lee, H., Jeong, D., & Shafer, C. (2019). The Relationship between User Perception and Preference of Greenway Trail Characteristics in Urban Areas. *Sustainability*, 11(1), 1–16. 10.3390/su11164438
- Leon, I. (2021). Uma aproximação à análise audiovisual e narrativa do filme Roma. *Inmediaciones de La Comunicación*, 16(1), 113–133. [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262021000100113&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262021000100113&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Llerena Fernández, A. (2021). Propuesta metodológica para el análisis de la videodanza a partir del lenguaje audiovisual. *Index Comunicación*, 11(1),

- 165–185. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Propue>
- Loeb, A., Rao, S., Ficke, J., Morris, C., & Levin, A. (2020). Departmental Experience and Lessons Learned With Accelerated Introduction of Telemedicine During the COVID-19 Crisis. *Journal of the American Academy of Orthopaedic Surgeons*, 1(28), 1–28. [https://journals.lww.com/jaaos/Fulltext/2020/06010/Departmental\\_Experience\\_and\\_Lessons\\_Learned\\_With.6.aspx](https://journals.lww.com/jaaos/Fulltext/2020/06010/Departmental_Experience_and_Lessons_Learned_With.6.aspx)
- Magallanes, Y., Gallegos, W., Donayre, J., & Maldonado, H. (2021). El lenguaje en el contexto socio cultural, desde la perspectiva de Lev Vygotsky. *Revencyt*, 1(2), 1–11. <https://revista.grupocieg.org/wp-content/uploads/2021/11/Ed.5125-35-Magallanes-Veronica-et-al.pdf>
- Mello, C., Angnes, D., & Dias, M. (2020). Satisfação dos clientes bancários: uma análise bibliométrica dos artigos acadêmicos publicados na última década. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 11(2), 1–16. <http://sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/CBPC2179-684X.2020.002.0003>
- Moreno, N., Sánchez, A., Pérez, A., & Alfonso, J. (2020). Tradición oral y transmisión de saberes ancestrales desde las infancias. *Panorama*, 14(26), 184–194. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v14i26.1489>
- Nicolaou, C., & Kalliris, G. (2020). Audiovisual media communications in adult education: The case of cyprus and greece of adults as adult learners. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(4), 967–994. <https://doi.org/10.3390/ejihpe10040069>
- Nogueira, H., & Lima, G. (2020). Literacidad visual y crítica en ele para fines específicos: lectura de anuncios publicitarios como práctica social y política. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, 59(2), 1–20. <https://www.scielo.br/j/tla/a/LXwzZzrHnKwpV6XSqtpBLSy/?lang=es&format=html>
- Numpaque, A., Buitrago, L., & Pardo, D. (2019). Calidad de la atención en el servicio de cirugía ambulatoria desde la percepción del usuario. *Revista de La Facultad de Medicina*, 67(2), 1–15. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-00112019000200235](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112019000200235)

- Oropeza, L. (2021). *Las artes visuales como detonante del pensamiento crítico*.  
<http://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/4959>
- Osorio, J. (2020). *Los “Youtubers” como modalidad de emergente de producción audiovisual en el Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].  
<https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n23a4>
- Paredes, B., & Nájera, C. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 1–16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504254>
- Perez, J. (2020). *La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19*. Eumed.  
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19691>
- Porta, C. (2018). La importancia de la mirada en el comportamiento artístico: identidad histórica y percepción visual. *Aisthesis*, 49(1), 1–15.  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-71812011000100001&script=sci\\_arttext&tIng=n](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-71812011000100001&script=sci_arttext&tIng=n)
- Rajas, M., Puebla-Martínez, B., & Baños, M. (2018). Formatos audiovisuales emergentes para MOOCs: diseño informativo, educativo y publicitario. *Profesional de La Información*, 27(2), 312.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.09>
- Ramírez, C., Arteaga, M., & Luna, H. (2020). La percepción visual y las habilidades lingüísticas en el proceso lector. *Conrado*, 16(72).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442020000100178](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000100178)
- Saho, X., & Ni, X. (2019). Measurement of Cyber Communication Behavior based on Lasswell's Paradigm. *Digital Library*, 35(1), 1–15.  
[https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3331453.3360968?casa\\_token=hDwhQ4Q0uWkAAAAA:JIK1n1zhq5PfVGgZs2-Aaw\\_sc\\_FUAUsPQvDdsOXzDzx6mZaZYVhhZJAgEIAUnuPyy-1nWidV\\_86WZQk](https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3331453.3360968?casa_token=hDwhQ4Q0uWkAAAAA:JIK1n1zhq5PfVGgZs2-Aaw_sc_FUAUsPQvDdsOXzDzx6mZaZYVhhZJAgEIAUnuPyy-1nWidV_86WZQk)
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, A. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>



- Talaván, N. (2019). La traducción audiovisual como recurso didáctico para mejorar la comprensión audiovisual en lengua extranjera. *Español Lengua Extranjera*, 5(1), 1–15. <https://revistes.uab.cat/doblele/article/view/v5-talavan/59-pdf-es>
- Terán Ortiz, W. M. (2018). *Influencia de la música y los videoclips en la conducta de los adolescentes del cuarto grado de la I.E. "San Agustín de Catache" – Santa Cruz 2016* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25613>
- Universidad César Vallejo (2017). *Código de Ética. Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>
- Vesga, O. (2019). Educomunicación, a través de la creación audiovisual tres experiencias en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(1), 1–15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8241606>
- Villamizar, G., & Cortés, C. G. (2021). Del lenguaje audiovisual al lenguaje digital: Un análisis comparativo en cuatro autores latinoamericanos a inicios de los siglos XX y XXI. *Latin American Research Review*, 56(4), 934–945. <https://doi.org/10.25222/larr.1099>
- Yang, J., Wang, C., Jiang, B., Song, H., & Meng, Q. (2018). Visual Perception Enabled Industry Intelligence: State of the Art, Challenges and Prospects. *Journals & Magazines*, 17(3), 1–15. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9106415>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

### Lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, Lima 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: LENGUAJE AUDIOVISUAL				
			DIMENSIONES (Filieri et al. 2018)	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	BAREMACIÓN
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es la relación entre lenguaje audiovisual y la percepción del mensaje del usuario de productos audiovisuales de la</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación entre lenguaje audiovisual y la percepción del mensaje del usuario de productos audiovisuales de la</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación directa entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> Existe relación directa entre lenguaje audiovisual y la percepción del mensaje del usuario de productos audiovisuales de la</p>	Elementos visuales	Iluminación	1, 2	Ordinal tipo Likert Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre= 4 Siempre= 5	Bajo (20-46 puntos)  Medio (47-73 puntos)  Alto (74-100 puntos)
				Encuadre	3, 4		
				Locación	5, 6		
				Composición	7, 8		
			Elementos estéticos	Styling	9, 10		
				Dirección de arte	11, 12		
				Maquillaje	13, 14		
				Armonía	15, 16		
			Post-producción	Edición	17, 18		
				Animación	19, 20		
Colorimetría	21, 22						
<b>VARIABLE 2: PERCEPCIÓN DEL USUARIO</b>							

<p>empresa Desenfoque Films, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre lenguaje audiovisual y percepción de imagen del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre lenguaje audiovisual y la percepción del valor del producto de la empresa Desenfoque Films, 2022?</p>	<p>empresa Desenfoque Films, 2022</p> <p>Determinar la relación entre lenguaje audiovisual y percepción de imagen del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre lenguaje audiovisual y percepción del valor del producto del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.</p>	<p>empresa Desenfoque Films, 2022.</p> <p>Existe relación directa entre lenguaje audiovisual y percepción de imagen del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films, 2022.</p> <p>Existe relación directa entre lenguaje audiovisual y percepción del valor del producto de la empresa Desenfoque Films, 2022.</p>	<p><b>DIMENSIONES (Roncallo y Uribe, 2017)</b></p> <p>Percepción del mensaje</p> <p>Percepción de imagen</p> <p>Percepción de valor del producto</p>	<p><b>INDICADORES</b></p> <p>Claridad</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Diferenciación</p> <p>Valor (efectividad)</p> <p>Calidad percibida</p> <p>Reconocimiento de la marca</p> <p>Prestigio</p>	<p><b>ÍTEMS</b></p> <p>1, 2</p> <p>3, 4</p> <p>5, 6</p> <p>7, 8</p> <p>9, 10</p> <p>11, 12</p> <p>13, 14</p>	<p><b>ESCALA DE MEDICIÓN</b></p> <p>Ordinal tipo Likert</p> <p>Nunca= 1</p> <p>Casi nunca= 2</p> <p>A veces= 3</p> <p>Casi siempre= 4</p> <p>Siempre= 5</p>	<p><b>BAREMACIÓN</b></p> <p>Bajo</p> <p>(14-32 puntos)</p> <p>Medio</p> <p>(33-51 puntos)</p> <p>Alto</p> <p>(52-70 puntos)</p>
<p><b>Tipo y diseño de investigación</b></p>		<p><b>Población y muestra</b></p>		<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>	<p><b>Aspectos éticos</b></p> <p>(Universidad César Vallejo, 2017)</p>		

<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básica (Concytec, 2018)</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental correlacional descriptivo y de corte transversal (Hernández y Mendoza, 2018)</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>80 personas</p> <p><b>Muestra no probabilística:</b></p> <p>80 personas</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p>Principio de beneficencia</p> <p>Principio de no maleficencia</p> <p>Principio de autonomía</p> <p>Principio de justicia</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Anexo 2: Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Lenguaje audiovisual	Técnica empleada en comunicación y artes escénicas donde las palabras e imágenes constituyen una unidad de perspectivas con la capacidad de crear en el observador un cierto impacto (Filiari et al. 2018).	La variable será medida a través de un cuestionario de escala ordinal, comprende tres dimensiones: elementos visuales (ítems 1-8), elementos estéticos (ítems 9-16), post-producción (ítems 17-22), y 22 ítems politómicos cuyos niveles o rangos serán: bajo (22-51), medio (52-80), alto (81-110).	Elementos visuales	Iluminación	1, 2	Ordinal tipo Likert
				Encuadre	3, 4	
				Locación	5, 6	
				Composición	7, 8	
			Elementos estéticos	Styling	9, 10	
				Dirección de arte	11, 12	
				Maquillaje	13, 14	
				Armonía	15, 16	
			Post-producción	Edición	17, 18	
				Animación	19, 20	
				Colorimetría	21, 22	

Percepción del usuario	Impresión u opinión subjetiva cuya importancia radica en ser clave para conocer la experiencia de compra y personalizar la venta del servicio (Roncallo y Uribe, 2017).	La variable será medida a través de un cuestionario de escala ordinal, comprende tres dimensiones: lenguaje (ítems 1-4), percepción de imagen (ítems 5-8), percepción del valor del producto (ítems 9-14), y 14 ítems politómicos cuyos niveles o rangos serán: bajo (14-32), medio (33-51), alto (52-70).	Percepción del mensaje	Claridad	1, 2	
				Posicionamiento	3, 4	
			Percepción de la imagen	Diferenciación	5, 6	
				Valor Agregado	7, 8	
			Percepción del valor del producto	Calidad percibida	9, 10	
				Reconocimiento de la marca	11, 12	
				Prestigio	13, 14	





### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

#### **CUESTIONARIO SOBRE LENGUAJE AUDIOVISUAL**

Edad.....

Sexo

M

F

Estimado(a) participante:

Este cuestionario es parte de una investigación de Ciencias de la Comunicación. Su objetivo es determinar la relación entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales. Para ello, es necesario contar con su opinión. Por favor, conteste todas las preguntas con sinceridad. No hay respuestas correctas ni incorrectas, solo se desea saber su opinión. Escriba un aspa (X) para cada nivel de respuesta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS VISUALES	1	2	3	4	5
1	El producto audiovisual cuenta con iluminación que permite una buena apreciación de las imágenes					
2	La iluminación utilizada en el producto audiovisual es la idónea para complementar el concepto estético de la idea generada.					
3	Los tipos de encuadre utilizados en el producto audiovisual complementan perfectamente la estética y enaltecen los valores del artista.					
4	La jerarquía visual de los elementos de la imagen dentro del encuadre del producto audiovisual es la indicada.					
5	La locación conseguida para el producto audiovisual transmite el mensaje definido en la idea original.					

6	La locación o estudio utilizado para el producto audiovisual está equipado de manera profesional.					
7	La composición aplicada en el producto audiovisual genera un impacto visual que enaltece al artista.					
8	El producto audiovisual tiene una correcta simetría y orden en la composición de las imágenes dentro del encuadre.					
	<b>DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS ESTÉTICOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	El styling es el apropiado para el desarrollo del concepto estético en el producto audiovisual.					
10	El styling contribuye al atractivo del producto audiovisual.					
11	Los elementos de arte son los adecuados para el concepto dentro del producto audiovisual.					
12	La dirección de arte del producto audiovisual es innovadora.					
13	El maquillaje es prioridad para la estética del producto audiovisual.					
14	El maquillaje utilizado va a tono con el concepto de la producción audiovisual.					
15	El producto audiovisual tiene armonía entre sus elementos visuales.					
16	Existe una perfecta armonía entre elementos de arte, styling y maquillaje dentro del producto audiovisual.					
	<b>DIMENSIÓN 3: POST-PRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	El producto audiovisual tiene un ritmo visual que potencia y redimensiona los valores de mi producto, single o campaña.					
18	Los segundos escogidos en el producto audiovisual son efectivamente los que favorecen a la imagen del producto.					

19	La animación usada dentro del producto audiovisual complementa perfectamente al concepto estético.					
20	El producto audiovisual lleva un correcto y dosificado uso de recursos digitales y efectos especiales.					
21	El producto audiovisual presenta una colorimetría adecuada, dosificada, dando vivacidad y estilo a las imágenes presentadas.					
22	La colorimetría aplicada en el producto audiovisual respeta la paleta de color entregada por el artista.					

Gracias por su colaboración



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DEL USUARIO**

Edad.....

Sexo

M

F

Estimado(a) participante:

Este cuestionario es parte de una investigación de Ciencias de la Comunicación. Su objetivo es determinar la relación entre lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales. Para ello, es necesario contar con su opinión. Por favor, conteste todas las preguntas con sinceridad. No hay respuestas correctas ni incorrectas, solo se desea saber su opinión. Escriba un aspa (X) para cada nivel de respuesta:


1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN DEL MENSAJE	1	2	3	4	5
1	El producto audiovisual es de fácil comprensión para el público en general					
2	El producto audiovisual desarrolla la reflexión, el análisis y el pensamiento crítico del espectador					
3	La narrativa aplicada en el producto audiovisual logra posicionarse en la mente de los espectadores.					
4	La narrativa empleada es la indicada para transmitir el mensaje que necesitaba la estrategia de medios de mi campaña.					
N°	DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN DE IMAGEN	1	2	3	4	5
5	El producto audiovisual realizado en Desenfoque Films muestra una diferencia alta a nivel de imagen y acabado final que otras empresas productoras.					
6	El producto audiovisual realizado en Desenfoque Films marca una diferencia en el look de imagen en comparación a otras productoras.					
7	El producto audiovisual realizado en Desenfoque Films otorga un valor agregado frente a otras productoras al ser dirigido por un músico profesional.					
8	El producto audiovisual realizado en Desenfoque Films presenta un estilo único de grabación en comparación a otras producciones.					
N°	DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5

9	Las producciones audiovisuales realizadas en Desenfoque Films conservan una correcta calidad de imagen.					
10	Las producciones audiovisuales generadas en Desenfoque Films cumplen con todos los estándares necesarios para su correcta distribución en cadenas internacionales y redes sociales respectivamente.					
11	El producto audiovisual realizado en Desenfoque Films es reconocido a nivel nacional.					
12	Los productos audiovisuales generados en Desenfoque Films se hacen notar claramente en comparación a otros productos.					
13	El producto audiovisual realizado en Desenfoque Films le otorga prestigio a la empresa solicitante por la experiencia de sus trabajadores.					
14	El producto audiovisual generado en Desenfoque Films me distingue frente a otras producciones.					

Gracias por su colaboración

**Anexo 4: Fichas de validaciones****VARIABLE: LENGUAJE AUDIOVISUAL****DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	Cuestionario para Lenguaje Audiovisual		
Dirección domiciliaria	Los Olivos 455	Teléfono domicilio	--
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Producción audiovisual	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	05-07-2022


**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Karl Friederick Torres Mirez	DNI N°	46710220
Nombre del Instrumento	<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA LENGUAJE AUDIOVISUAL</b>		
Dirección domiciliaria	Manuel Pardo 790 Urb. San Luis – Lambayeque - Chiclayo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	978401427
Grado Académico	Maestro		
Mención	Administración y Marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Chiclayo, 07 de julio de 2022

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ	DNI N°	41370113
Nombre del Instrumento	Cuestionario para lenguaje audiovisual		
Dirección domiciliaria	Los Jazmines n°434 – Urb. California	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad		Teléfono Celular	956735937
Grado Académico	Maestría		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 06 de julio del 2022


**VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL USUARIO****DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	Cuestionario para Percepción del Usuario		
Dirección domiciliaria	Los Olivos 455	Teléfono domicilio	--
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Producción audiovisual	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	magister		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	05-07-2022

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Karl Friederick Torres Mirez	DNI N°	46710220
Nombre del Instrumento	<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA PERCEPCIÓN DEL USUARIO</b>		
Dirección domiciliaria	Manuel Pardo 790 Urb. San Luis – Lambayeque - Chiclayo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	978401427
Grado Académico	Maestro		
Mención	Administración y Marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Chiclayo, 07 de julio de 2022

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ	DNI N°	41370113
Nombre del Instrumento	Cuestionario para percepción del usuario		
Dirección domiciliaria	Los Jazmines n°434 – Urb. California	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad		Teléfono Celular	956735937
Grado Académico	Maestría		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 06 de julio del 2022



## Anexo 5: Validez de Aiken

### VARIABLE 1: LENGUAJE AUDIOVISUAL

REPRESENTATIVIDAD						PERTINENCIA						COHERENCIA						CONSISTENCIA						CLARIDAD					
EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Valid	EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Valid	EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Valid	EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Valid	EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Valid
ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	por	ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	por	ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	por	ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	por	ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	por
1	2	3	Suma	S/	ESC	1	2	3	Suma	S/	ES	1	2	3	Suma	S/	ES	1	2	3	Suma	S/	ES	1	2	3	Suma	S/	ES
o	o	o	o	(n	ALA	o	o	o	o	(n	CA	o	o	o	o	(n	CA	o	o	o	o	(n	CA	o	o	o	o	(n	CA
1	2	3	o	-	S	1	2	3	o	-	L	1	2	3	o	-	L	1	2	3	o	-	L	1	2	3	o	-	L
o	o	o	de	1)	AS	o	o	o	de	1)	AS	o	o	o	de	1)	AS	o	o	o	de	1)	AS	o	o	o	de	1)	AS
1	2	3	o	)	S	1	2	3	o	)	S	1	2	3	o	)	S	1	2	3	o	)	S	1	2	3	o	)	S
1	2	3	o	)	S	1	2	3	o	)	S	1	2	3	o	)	S	1	2	3	o	)	S	1	2	3	o	)	S
3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte
2	3	3	8	0.89	Valid aceptable	2	3	3	8	0.89	Valid aceptable	2	3	3	8	0.89	Valid aceptable	2	3	3	8	0.89	Valid aceptable	1	3	3	7	0.78	Valid aceptable
3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	2	3	3	8	0.89	Valid aceptable	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte
3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	2	3	3	8	0.89	Valid aceptable	2	3	3	8	0.89	Valid aceptable
3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid fuerte



3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte
3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	2	3	3	8	0.889	Valid ez aceptable	1	3	3	7	0.778	Valid ez aceptable
3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	2	3	8	0.889	Valid ez aceptable	3	2	3	8	0.889	Valid ez aceptable	3	2	3	8	0.889	Valid ez aceptable	2	2	3	7	0.778	Valid ez aceptable
3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte
3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	2	3	3	8	0.889	Valid ez aceptable	2	3	3	8	0.889	Valid ez aceptable
3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	2	3	3	8	0.889	Valid ez aceptable	2	3	3	8	0.889	Valid ez aceptable
3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte	3	3	3	9	1.00	Valid ez fuerte
				0.99						0.99						0.99						0.99						0.99	

## VARIABLE 2: PERCEPCIÓN DEL USUARIO

REPRESENTATIVIDAD						PERTINENCIA						COHERENCIA						CONSISTENCIA						CLARIDAD					
EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Vali	EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Vali	EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Vali	EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Vali	EXP	EXP	EXP	Tot	V.	Vali
ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	dez	ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	dez	ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	dez	ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	dez	ERT	ERT	ERT	(S)	Ai	dez
0	0	0	Su	S/	ES	0	0	0	Su	S/	ES	0	0	0	Su	S/	ES	0	0	0	Su	S/	ES	0	0	0	Su	S/	ES
1	2	3	mat	(n	CA	1	2	3	mat	(n	CA	1	2	3	mat	(n	CA	1	2	3	mat	(n	CA	1	2	3	mat	(n	CA
0	0	0	oria	c	LAS	0	0	0	ria	c	LAS	0	0	0	ria	c	LAS	0	0	0	ria	c	LAS	0	0	0	ria	c	LAS
1	2	3	de	-		1	2	3	de	-		1	2	3	de	-		1	2	3	de	-		1	2	3	de	-	
0	0	0	acu	1)		0	0	0	acu	1)		0	0	0	acu	1)		0	0	0	acu	1)		0	0	0	acu	1)	
1	2	3	er	)		1	2	3	er	)		1	2	3	er	)		1	2	3	er	)		1	2	3	er	)	
0	0	0	do			0	0	0	do			0	0	0	do			0	0	0	do			0	0	0	do		
3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	2	8	0.89	Validez aceptable	3	3	2	8	0.89	Validez aceptable	3	3	2	8	0.89	Validez aceptable	3	3	2	8	0.89	Validez aceptable
3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte
3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte	3	2	3	8	0.89	Validez aceptable	3	3	3	9	1.00	Validez fuerte

					fuerte						fuerte					fuerte						ptable						fuerte	
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	2	3	8	0.889	Validez aceptable	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	2	8	0.889	Validez aceptable	3	3	2	8	0.889	Validez aceptable	3	3	2	8	0.889	Validez aceptable	3	3	2	8	0.889	Validez aceptable
3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte	3	3	3	9	1.000	Validez fuerte
				1.000						0.988						0.991												0.998	Validez fuerte



Suj 19	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
Suj 20	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4
Suj 21	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4
Suj 22	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Suj 23	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Suj 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 25	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
Suj 26	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
Suj 27	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4
Suj 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 29	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Suj 30	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 31	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Suj 32	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
Suj 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 34	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3
Suj 35	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
Suj 36	3	3	3	2	4	3	2	1	3	4	2	1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3
Suj 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 39	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
Suj 40	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
Suj 41	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2
Suj 42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4

Suj 43	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
Suj 44	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Suj 45	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
Suj 46	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Suj 47	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Suj 48	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
Suj 49	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Suj 50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
Suj 51	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3
Suj 52	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
Suj 53	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4
Suj 54	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Suj 55	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Suj 56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 57	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4
Suj 58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 59	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Suj 60	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5
Suj 61	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Suj 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Suj 63	5	5	5	3	3	2	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
Suj 64	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Suj 65	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
Suj 66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3





**VARIABLE 2: PERCEPCIÓN DEL USUARIO**

Nº DE PERSONAS	DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN DEL MENSAJE				DIMENSIÓN 2: PERCEPCIÓN DE IMAGEN				DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL PRODUCTO					
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14
Suj 1	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	2	4	4	3
Suj 2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 6	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Suj 7	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Suj 8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
Suj 9	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
Suj 10	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 11	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Suj 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 16	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Suj 17	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Suj 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 19	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
Suj 20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5

Suj 21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
Suj 22	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 23	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5
Suj 24	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 25	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
Suj 26	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Suj 27	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Suj 28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Suj 29	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
Suj 30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
Suj 31	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
Suj 32	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
Suj 35	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3
Suj 36	3	3	3	3	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3
Suj 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 39	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
Suj 40	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
Suj 41	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
Suj 42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Suj 43	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Suj 44	4	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2

Suj 45	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3
Suj 46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4
Suj 47	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Suj 48	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
Suj 49	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 50	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Suj 51	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4
Suj 52	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
Suj 53	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Suj 54	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
Suj 55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Suj 56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 57	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
Suj 58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 59	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
Suj 60	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4
Suj 61	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Suj 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suj 63	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4
Suj 64	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Suj 65	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Suj 66	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Suj 67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
Suj 68	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4



## Anexo 7: Resultados descriptivos

### VII.1. Análisis Descriptivo

**Tabla A**

*Variable lenguaje audiovisual*

		Frecuencia	Porcentaje
		(f)	(%)
Niveles	Medio	7	8,8%
	Alto	73	91,3%
	Total	80	100,0%

El nivel prevalente fue alto, seguido del nivel medio.

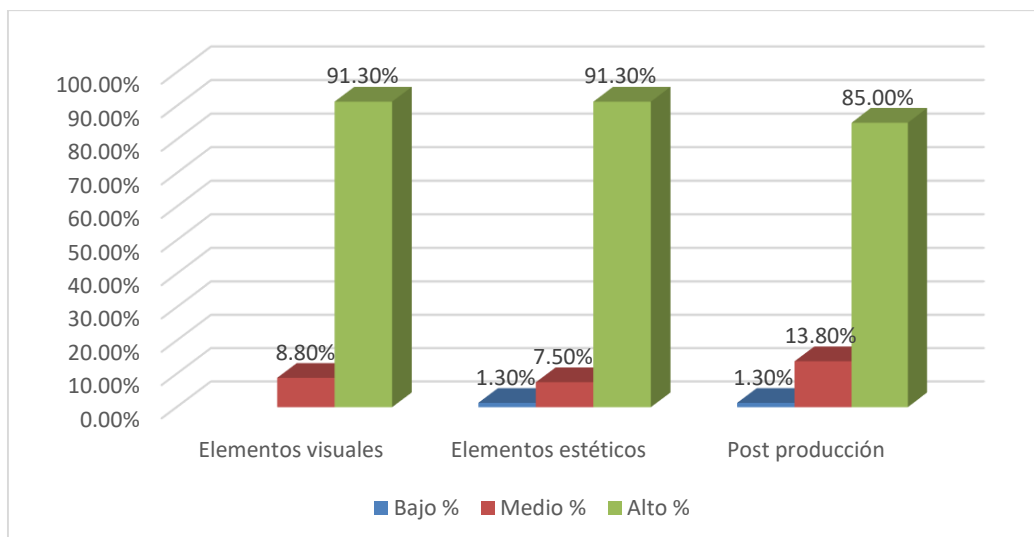
**Tabla B**

*Dimensiones de la variable lenguaje audiovisual*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Elementos visuales			7	8,8%	73	91,3%	80	100,0%
Elementos estéticos	1	1,3%	6	7,5%	73	91,3%	80	100,0%
Post producción	1	1,3%	11	13,8%	68	85,0%	80	100,0%

**Figura A1**

*Dimensiones de la variable lenguaje audiovisual*



En las tres dimensiones ilustradas en la tabla 2 y figura 2, se aprecia que el nivel predominante fue alto.

**Tabla C**

*Variable percepción del usuario*

		Frecuencia	Porcentaje
		(f)	(%)
Niveles	Medio	7	8,8%
	Alto	73	91,3%
	Total	80	100,0

En la variable percepción del usuario, predominó el nivel alto (91,3%).

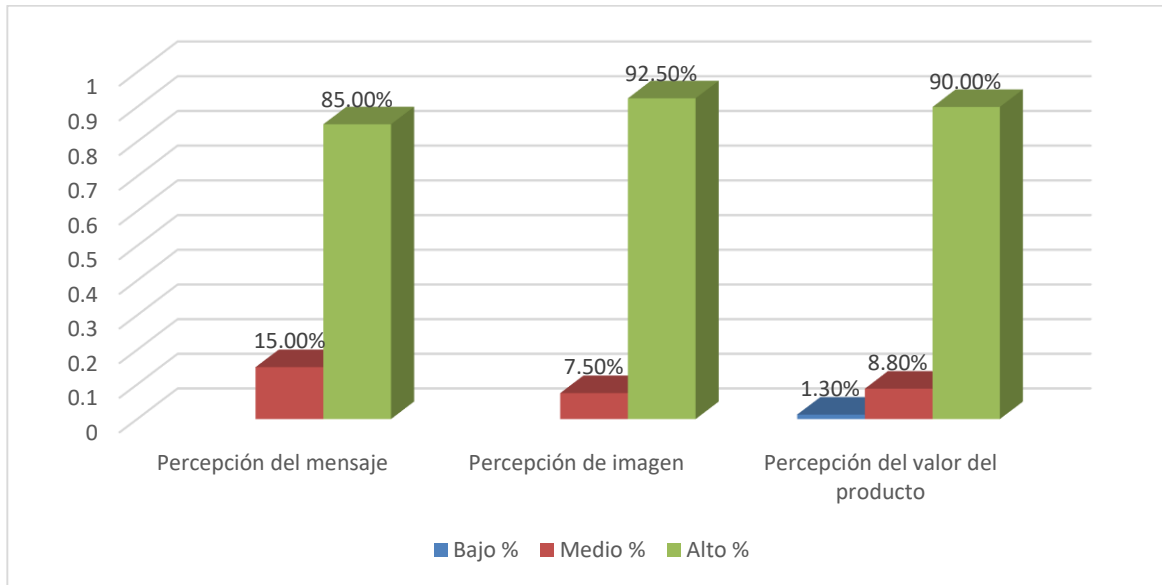
**Tabla D**

*Dimensiones de la variable percepción del usuario*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Percepción del mensaje			12	15,0%	68	85,0%	80	100,0%
Percepción de imagen			6	7,5%	74	92,5%	80	100,0%
Percepción del valor del producto	1	1,3%	7	8,8%	72	90,0%	80	100,0%

**Figura A2**

*Dimensiones de la variable percepción del usuario*



Aquí también se aprecia el predominio del nivel alto.

## **Anexo 9: Prueba de normalidad**

**Tabla E**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos visuales	,138	80	,001
Elementos estéticos	,127	80	,003
Post producción	,155	80	,000
Lenguaje audiovisual	,132	80	,002
Percepción del mensaje	,165	80	,000
Percepción de imagen	,198	80	,000
Percepción del valor del producto	,190	80	,000
Percepción del usuario	,132	80	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se pudo evidenciar que la variable lenguaje audiovisual y sus dimensiones, al igual que la variable percepción



del usuario de productos audiovisuales y sus dimensiones son inferiores a 0.05; lo cual no pertenece a una distribución normal. Por ende, se usó rho de Spearman para correlacionar ambas variables.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Lenguaje audiovisual y percepción del usuario de productos audiovisuales de la empresa Desenfoque Films. Lima, 2022", cuyo autor es FERNANDEZ CASTILLO ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 13 de Octubre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ <b>DNI:</b> 43825466 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4697-3532	Firmado electrónicamente por: EDCELISCA el 13- 10-2022 10:44:12

Código documento Trilce: TRI - 0434175