



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES  
PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en  
Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo,  
como parte de su comunicación externa**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**AUTOR:**

**Br. Carlos Armando Gutiérrez Fernández (ORCID:0000-0002-5259-1135)**

**ASESOR:**

**Dr. Franklin Cornejo Urbina (ORCID:0000-0002-4681-6270)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Relaciones públicas e imagen corporativa**

**Trujillo – Perú**

**2020**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la vida  
y siempre estar a mi lado.

A mis padres Elizabeth y  
Fernando y hermanos que  
siempre me brindaron su  
apoyo incondicional de todas  
las formas y maneras  
existentes.

A mis abuelos Carlos y Amelia  
por apoyarme en todo.

## **Agradecimiento**

Expreso todo el agradecimiento a mis docentes y asesor, por las enseñanzas impartidas y continuas.

Brindo mi especial agradecimiento a la Dra. Sonia Alvarado por el apoyo brindado para poder realizar mis estudios de maestría.

A mis compañeros de trabajo Robi Alfaro, Mario Rodríguez, Francisco Barquero, Lino Ojeda, Karlita Escobedo y William Prado que me ayudaron y alentaron a seguir estudiando para mi desarrollo profesional.

A mis amigos Rubén García y Manuel Barquero, que me motivaron a seguir y terminar este trabajo de investigación.

El Autor

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Carlos Armando Gutiérrez Fernández estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “*Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa*” presentada, en folios para la obtención del grado académico de magister es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 27 de diciembre de 2019



Firma

Carlos Armando Gutiérrez Fernández  
DNI: 41510275

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Índice de figuras .....	vii
Índice de tablas .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO .....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
2.1.1. Tipo de investigación.....	18
2.1.2. Diseño de investigación .....	18
2.2. Operacionalización y variables .....	19
2.3. Población y muestra.....	20
2.3.1. Población .....	20
2.3.2. Muestra .....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. Procedimiento.....	21
2.5. Procedimiento .....	22
2.6. Método de análisis de información .....	23
2.7. Aspectos éticos .....	23
III. RESULTADOS .....	24
IV. DISCUSIÓN .....	42
V. CONCLUSIONES .....	44
VI. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS .....	46
ANEXOS .....	50

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Información sobre cursos de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo. ....	24
<b>Figura 2.</b> Información sobre actividades extracurriculares de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo.....	25
<b>Figura 3.</b> Manejo de la marca de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo. ....	26
<b>Figura 4.</b> Se identifica patrocinios.....	27
<b>Figura 5.</b> Publicidad directa del programa de Ciencias de la comunicación.....	28
<b>Figura 6.</b> Promoción de sus productos. ....	29
<b>Figura 7.</b> Trabajo de responsabilidad social o donaciones. ....	30
<b>Figura 8.</b> Calidad de los elementos visuales.....	31
<b>Figura 9.</b> Calidad de los elementos sonoros. ....	32
<b>Figura 10.</b> Manejo de planos y movimientos de cámara. ....	33
<b>Figura 11.</b> Manejo de ángulos y composición.....	34
<b>Figura 12.</b> Manejo de profundidad de campo.....	35
<b>Figura 13.</b> Manejo de iluminación y colores. ....	36
<b>Figura 14.</b> El movimiento de los objetivos.....	37
<b>Figura 15.</b> El video logra el objetivo de mostrar lo que se quiere dar a entender. ....	38
<b>Figura 16.</b> El video logra que el espectador pueda interpretar el aspecto subjetivo. ....	39
<b>Figura 17.</b> El video presenta aspectos estilísticos, compensación armonía. ....	40
<b>Figura 18.</b> El video presenta aspectos didácticos. ....	41

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	24
<b>Tabla 2</b> .....	25
<b>Tabla 3</b> .....	26
<b>Tabla 4</b> .....	27
<b>Tabla 5</b> .....	28
<b>Tabla 6</b> .....	29
<b>Tabla 7</b> .....	30
<b>Tabla 8</b> .....	31
<b>Tabla 9</b> .....	32
<b>Tabla 10</b> .....	33
<b>Tabla 11</b> .....	34
<b>Tabla 12</b> .....	35
<b>Tabla 13</b> .....	36
<b>Tabla 14</b> .....	37
<b>Tabla 15</b> .....	38
<b>Tabla 16</b> .....	39
<b>Tabla 17</b> .....	40
<b>Tabla 18</b> .....	41



## RESUMEN

La presente investigación siguió una metodología cuantitativa de tipo descriptivo simple, con un diseño no experimental. Tuvo por objetivo analizar el contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, en su comunicación externa. Se aplicó como técnica la observación, mediante el instrumento ficha de observación a un total de 26 videos realizados por las universidades UNT, UCV, UCT, UPN y UPAO alojados en las redes sociales Facebook y YouTube durante el 2019. Luego de procesar y analizar la información se llegó a la conclusión que la calidad de los elementos visuales y sonoros que presentan los productos audiovisuales alojados en las redes sociales YouTube y Facebook, son deficientes por una mala planificación. Por otro lado, se identificó que las universidades no realizan un buen manejo de su marca en sus programas de estudio, debido a que no realizan promociones ni aplican estrategias publicitarias, que capten un mayor número de estudiantes. Por lo cual, no proyectan una comunicación externa adecuada a sus grupos de interés. Es por ello que se recomienda, sensibilizar a la comunidad universitaria, con respecto a la importancia de la comunicación externa en la transmisión de información y captación de nuevos clientes, para lograr una mejor relación con sus grupos de interés.

**Palabras claves:** Comunicación externa, grupos de interés, contenido audiovisual, videos, YouTube, Facebook.

## **ABSTRACT**

The present investigation followed a quantitative methodology of simple descriptive type, with a non-experimental design. Its objective was to analyze the audiovisual content of study programs in Communication Sciences in Trujillo universities, in its external communication. The observation was applied as a technique, using the observation card instrument to a total of 26 videos made by the universities UNT, UCV, UCT, UPN and UPAO hosted on the social networks Facebook and YouTube during 2019. After processing and analysis the Information concluded that the quality of the visual and sound elements presented by audiovisual products hosted on social networks YouTube and Facebook, are deficient due to poor planning. On the other hand, unrealized universities were identified in a good management of their brand in their study programs, because there were no promotions or strategic public strategies, which captured a greater number of students. Therefore, they do not project adequate external communication to their stakeholders. That is why it is recommended to sensitize the university community, regarding the importance of external communication in the transmission of information and the acquisition of new clients, to achieve a better relationship with their stakeholders.

**Keywords:** External communication, interest groups, audiovisual content, videos, YouTube, Facebook.

## I. INTRODUCCIÓN

En lo que va del presente siglo XXI, nos ha tocado ser testigos, en uno u otro nivel, de un acelerado proceso de cambio en los sistemas de comunicación institucionales, tanto externos como internos, en una evolución favorable.

En un mundo cada vez más globalizado, la educación juega un rol importante dentro de la sociedad. La educación es básica para desarrollarnos como personas, por lo cual es fundamental tener una buena preparación desde el nivel inicial hasta el nivel universitario, que nos permitan adquirir diversos conocimientos que signifiquen una herramienta para toda la vida (Arias, 2017).

Los estudios universitarios son básicos para adquirir una carrera e insertarnos rápidamente en el mercado laboral. Su importancia radica en saber seleccionar correctamente una carrera y no dejarse engañar por los diversos planes de estudio que ofertan las diversas universidades. Es necesario tener claro lo que se desea estudiar y en qué lugar enseñan mejor (Universia, 2017).

Sin embargo, muchas veces las universidades no cuentan con un buen sistema educativo, lo cual termina perjudicando a los estudiantes. Por lo general, los planes de estudio se deben adecuar a las necesidades que demanda el mercado laboral, no obstante, el currículum educativo suele estar desfasado a pesar de que es una herramienta de gran utilidad en la práctica docente (Escorcia, Gutiérrez y Henríquez, 2007).

Hay una gran controversia entre las universidades públicas y las privadas, sin embargo, la finalidad de las universidades privadas es captar un mayor número de estudiantes, porque finalmente las utilidades y el crecimiento organizacional dependerá del aporte de cada uno de ellos. Por lo cual, captar estudiantes no es una tarea fácil, dependerá de ciertos factores, tales como la trayectoria académica de la institución, los planes de estudio y los precios por cada carrera (Maram, 2017). Es por ello, que las universidades deberán implementar estrategias que logren convencer a los estudiantes de que son la mejor opción para su formación académica profesional.

Con la llegada de las redes sociales, muchas organizaciones han decidido establecer estrategias mediante estas plataformas digitales, que tienen un mayor alcance con la gente y una gran eficacia al momento de promocionar un producto o servicio. Es importante conocer las necesidades del público objetivo y a partir de eso lograr atraer

nuevos clientes mediante herramientas audiovisuales que resulten atractivas e interesantes para los usuarios en redes (Álvarez, 2018).

Los medios audiovisuales son un recurso importante, debido a su capacidad de captar la atención de las personas. Son una consecución de imágenes que tienen por objetivo brindar información. Son mayormente utilizados en la publicidad, para lograr persuadir al posible consumidor (Ádame, 2009).

Por otro lado, es importante indicar que los medios audiovisuales tienen una gran influencia sobre la educación. El desarrollo de la ciencia y la tecnología han generado que estos recursos se logren integrar satisfactoriamente en el proceso educativo, logrando un acelerado desarrollo (Barros y Barros, 2015).

Estos soportes de exhibición para imágenes en movimiento son utilizados por diversas instituciones educativas para dar a conocer los servicios que ofrecen e informar sobre sus diversos programas de estudio. Estos soportes convencionales son transmitidos en diversos medios de comunicación como la televisión y redes sociales, siendo estos últimos los que tienen mayor aceptación (Urrea, 2014).

Los programas de estudio son herramientas de trabajo docente que les permite conocer los elementos que componen una unidad didáctica y el proceso que se debe seguir para lograr el aprendizaje de los estudiantes. Por lo general, este documento marca las líneas generales que orientan la formulación de los programas de las unidades que lo componen (Ecured, 2019).

Sin embargo, el problema radica en que muchas veces las universidades no informan correctamente sobre sus programas de estudio y por otro lado ofertan algunos programas a pesar de carecer de ciertas condiciones básicas de calidad que le garanticen al estudiante una buena formación profesional. Por lo cual, se debe ofertar e informar correctamente al público sobre estos programas, para evitar que se vean afectados en un futuro (Borrero, 2008).

A pesar de tener como aliados al contenido audiovisual y las redes sociales, estas no son suficientes para informar correctamente a la gente sobre sus programas de estudio que son esenciales para captar un mayor número de estudiantes que tienen cierto interés por alguna carrera o casa de estudio. Lo que nos lleva a considerar la importancia que

tiene el medir lo que piensa el público sobre el cómo llegan hacia él los mensajes de instituciones u organizaciones.

En España el contenido audiovisual a través de internet ha sufrido un crecimiento acelerado, se estima que dos quintas partes de españoles visualizan contenido audiovisual a través de las diversas plataformas digitales. Esto significa que las redes sociales están desplazando a otros medios como la televisión. La gran mayoría de personas que acceden a internet consumen contenido audiovisual para ver películas o series, siendo YouTube la preferida por los españoles con un 55% frente a otras redes sociales como Facebook e Instagram (Tilves, 2018).

Sin embargo, en México las redes sociales no son las favoritas para consumir el contenido audiovisual, siendo la televisión el medio fundamental y preferido por las personas para ver películas o telenovelas. Según los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016 realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), 96% de los mexicanos prefiere la televisión frente a otros medios como el internet para consumir el contenido audiovisual (Riquelme, 2017).

Si nos situamos en el Perú, diversas marcas están apostando por el contenido audiovisual en redes sociales, debido a que se estima que un 40% de los jóvenes consumen este de contenido a través de YouTube frente a la televisión convencional, por lo cual las grandes marcas vienen haciendo uso de estas plataformas digitales para dar a conocer su producto y servicio, logrando así un mayor acercamiento con su público objetivo, generando a la vez captar nuevos clientes (Villalobos, 2016).

Por lo cual, se esta impulsando con firmeza el mercado audiovisual, es común para los comunicadores reconocer las principales características que conlleva el mensaje audiovisual para acercarse a buenos índices de calidad. Él debe responder a las exigencias propias del aspecto sintáctico o elementos técnicos en cuanto a planos, profundidades de campo, expresividad, ritmo, continuidad y otros. El silencio, la voz, los efectos, la música, que acompañan y hacen resaltar los estímulos visuales, todo lo que es lo morfológico, reclama también su nivel de importancia. La connotación y la denotación, propias del campo semántico, también cargan sus exigencias. El aspecto estético, por su parte, que permite que los mensajes cobren sentido, también debe ser manejado de manera eficaz; y lo que sirve de soporte para la comprensión adecuada de los mensajes, el aspecto didáctico, es un componente de vital importancia.

En el contexto local, la Universidad Privada Antenor Orrego, la Universidad Nacional de Trujillo, la Universidad César Vallejo, la Universidad Privada del Norte y la Universidad Católica Benedicto XVI de la ciudad de Trujillo, logran captar un gran número de estudiantes cada semestre académico, sin embargo, los departamentos u oficinas encargadas de la imagen, las relaciones públicas y comunicación en general, no realizan los procesos de comunicación externa de forma óptima. Lo cual, nos hace percibir que en mayoría los desempeños comportan una serie de sesgos que permiten poner en evidencia que no se realizan las necesarias mediciones. Las iniciales y simples oficinas de información, limitadas a la atención de sus usuarios, se han potenciado con el manejo de nuevas formas de instrumentación comunicativa que optimizan su desempeño afirmando propósitos y evitando tensiones o posibles crisis.

Nuestro estudio, por ello, intenta hacer una especie de heteroevaluación del panorama, focalizando las intenciones al medio más común que se maneja, tal cual es el de los mensajes audiovisuales, sus formas y estilos al interior de lo que es la comunicación externa. Como problema nos preguntamos: ¿Cómo es el contenido audiovisual de los programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa?

La investigación planteó los siguientes estudios en los diversos contextos, los cuales se muestran a continuación:

Ordóñez (2017) estudió el diseño de planes de estudio universitarios españoles desde un enfoque competencial. Se siguió una metodología mixta (cuantitativa – cualitativa) de tipo exploratoria y descriptiva con un diseño no experimental, para lo cual se empleó como técnicas la entrevista y encuesta, mediante los instrumentos guía de entrevista y cuestionarios aplicados a estudiantes universitarios españoles. Se concluyó en que las universidades deben estructurar correctamente sus planes de estudio, basado en competencias que apuesten por el desarrollo del aprendizaje significativo de los estudiantes. Por lo cual, se requiere un trabajo en conjunto que permita que los estudiantes tomen como opción a una universidad que se rija de planes de estudios innovadores que les permita insertarse rápidamente en el mercado laboral al culminar una carrera. Por lo tanto, para lograr dichos propósitos se requiere de un grupo humano capacitado que generen un clima de gestión y desarrollo, bajo parámetros que aseguren un buen proceso de enseñanza – aprendizaje.

Moreno (2015) realizó una investigación para analizar los contenidos audiovisuales de producción caseros argentinos publicados en el portal YouTube. Se siguió una metodología cualitativa de tipo exploratorio con un enfoque descriptivo, empleando como técnica la observación, mediante el instrumento ficha de observación para analizar 54 videos alojados en la red social YouTube. Se concluyó: El acceso a la tecnología le ha permitido a cualquier persona expresarse libremente a través de internet. Con la llegada de las redes sociales, se han generado grandes ganancias en el negocio de la comunicación, siendo YouTube una de las más populares, la cual aloja una gran cantidad de videos de todo tipo, siendo los caseros los que mayormente llegan a ser tendencia por su peculiaridad y porque muchos se sienten identificados con los protagonistas. Es por ello, que es importante que el trabajo audiovisual se realice de forma apropiada, ya que muchos de los videos analizados mostraron diversas deficiencias en imagen y sonido, que no permitieron captar el mensaje correctamente.

Carpio (2015) analizó la enseñanza de la comunicación audiovisual en la Universidad peruana. Se siguió una metodología cualitativa de tipo descriptiva con un diseño hermenéutico, aplicando como técnica la entrevista, mediante el instrumento cuestionario de entrevista aplicado a estudiantes, docentes y profesionales audiovisuales con experiencia. Se concluyó en que el perfil ofertado por las universidades con las asignaturas propuestas no guarda relación, por lo que las mallas curriculares se deben ajustar para lograr un estudiante competitivo en un mercado laboral cada más exigente. El sistema de acreditación está desarticulado, por lo que se identificó deficiencias en los planes de estudio que ofrecen las escuelas de Ciencias de la Comunicación por parte de las Universidades peruanas. Las universidades peruanas no apuestan por la investigación, uno de los pilares fundamentales para la educación de hoy en día. Se debe aprovechar el boom de la tecnología, para preparar profesionales en el campo audiovisual educativo.

Portillo (2012) estudió la comunicación externa en universidades con estudios a distancia en pregrado en Ecuador. Siguió una metodología cuantitativa de tipo descriptiva – analítica, empleando como técnica la encuesta mediante el instrumento cuestionario aplicado a los estudiantes activos en el período académico I -2011. Se concluyó en que existe una comunicación externa deficiente por parte de las universidades que formaron parte del estudio, debido a que se reconocen los colores propios de la identidad corporativa y la percepción que tienen las personas no es la esperada por las instituciones. Por otro lado, la información que se brinda no cumple con las expectativas de los estudiantes, debido a que no informa correctamente sobre sus programas de estudio y

actividades extracurriculares que forman parte del plan de estudio de cualquier universidad. Las universidades han considerado utilizar el uso del correo electrónico y las redes sociales para personalizar la comunicación con los usuarios y lograr de esta manera una mejor percepción por parte de sus grupos de interés.

Navarro (2017) analizó la narrativa audiovisual de los videos del fan page de Alcance, de la iglesia Camino de Vida. Se siguió una metodología cualitativa de tipo descriptivo, basado en un diseño hermenéutico, aplicando como técnica la observación, aplicando como instrumento la ficha de observación para analizar los videos del fan page de Alcance, de la iglesia Camino de Vida. Concluyó: El contenido audiovisual es fundamental para la construcción de una historia, logrando que el espectador se sumerja en la historia. Por lo cual, es fundamental que se realice un trabajo de producción impecable en donde los realizadores seleccionen la música e imágenes que formaran parte de sus producciones. Las redes sociales son plataformas digitales que cuentan con gran aceptación en todo el mundo, por lo que son una herramienta importante la difusión de producciones audiovisuales, para lograr que el mensaje se presente de manera clara y eficaz.

Rodríguez (2017) estudió el tratamiento de la narrativa audiovisual en la producción de videos musicales Wara Producciones. Se siguió una metodología cualitativa de tipo descriptiva, utilizando como técnicas la entrevista y observación mediante los instrumentos cuestionario de entrevista y ficha de observación para analizar los videos musicales de la empresa productora. Concluyó: Los videos de Wara Producción no siguen los procesos esenciales durante una producción audiovisual, pero si utilizan diversos géneros musicales durante su realización. La productora mostró diversas deficiencias tales como la falta de información con respecto a la fotografía y el audio. Wara-producciones no sólo desarrolla el género descriptivo, sino también enfatiza el género descriptivo-narrativo para los fines de contenido audiovisual y comercial. Por lo cual, se recomienda a los miembros de la productora llevar cursos de producción audiovisual en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, para evitar errores durante la realización de sus producciones audiovisuales.

Oviedo (2016) investigó el uso de los recursos audiovisuales y su influencia en el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes del Instituto Peruano de Educación Superior Tecnológico Aeronáutico. Se siguió una metodología cuantitativa de tipo



aplicada con un diseño cuasi – experimental, empleando como técnica la encuesta, mediante el instrumento cuestionario aplicado en dos momentos (pretest y postest) a una muestra de 60 estudiantes. Se concluyó: El uso de recursos audiovisuales influye significativamente en el aprendizaje del idioma de inglés en los estudiantes. Por otro lado, el uso de recursos audiovisuales también influye en aspectos como la expresión escrita y verbal de los estudiantes, lo cual demostró que aplicación de un programa audiovisual tienen efectos positivos para la enseñanza del idioma inglés.

Checa (2015) analizó el estado de la producción audiovisual en la ciudad de Chiclayo. Se siguió una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, aplicando como técnica la encuesta, mediante el instrumento cuestionario aplicado a 15 productoras audiovisuales de la ciudad de Chiclayo. Concluyó: Las productoras audiovisuales cumplen con los procesos de producción, pre – producción y post producción durante el desarrollo de sus producciones, sin embargo, se identificó que no están muy informados con respecto a la tecnología audiovisual. Por otro lado, la mayoría de las empresas de productoras audiovisuales, se centran en la producción de bodas y fiestas infantiles, son pocas las empresas que realizan videoclips o cortometrajes, debido a que el mercado Chiclayano no está muy desarrollado con respecto a la producción audiovisual. Por lo cual, se recomienda a las productoras informarse con respecto a las nuevas tecnologías de la comunicación, para poder hacerle frente a la competencia y realizar un trabajo de calidad.

García (2017) realizó una propuesta de modelo estructural de videoclip basado en el discurso cinematográfico para fortalecer la producción audiovisual de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Se siguió una metodología cuantitativa de tipo descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental, empleando como técnica la encuesta, con su instrumento cuestionario aplicado a una muestra de 156 estudiantes. Se concluyó: El nivel de conocimiento por parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo es considerable, sin embargo, no tienen fundamentos teóricos con respecto al lenguaje audiovisual. Los estudiantes cumplen con los criterios audiovisuales básicos durante la producción de videoclips, sin embargo, existen aspectos que desconocen por lo cual es necesario que se capaciten e investiguen para fortalecer la producción audiovisual. Finalmente, la propuesta elevará el nivel de producción audiovisual de los que se forman en las aulas académicas de Ciencias de la Comunicación en Trujillo.

Nos ha parecido interesante, en el propósito de identificar teorías que puedan servir de sustento a nuestro trabajo. Es por ello, que la teoría de la imagen en movimiento es una de la más representativas en el campo audiovisual. Surgió en 1980, la cual se centró en tres aspectos fundamentales: los procesos neurofisiológicos, los procesos cognitivos universales y los procesos culturales. Esta teoría hace hincapié en la forma en como los espectadores responden ante una serie de imágenes en movimiento, para poder analizar el porqué. Tres son fundamentalmente los ámbitos de estudio: el procesamiento en el cerebro de las obras audiovisuales, el embodiment y las emociones (Ortíz, 2018).

Las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación han generado cambios radicales en diversos aspectos de la sociedad, lo cual trae consigo nuevas dimensiones en la comunicación. La comunicación audiovisual no ha sido la excepción, actualmente se exigen nuevos procesos y cambios en la calidad de imagen debido a que existen dispositivos que traen consigo una serie de aplicaciones tecnológicas que mejoran los procesos audiovisuales, para satisfacer a un público que cada día consume más contenido audiovisual. (Campo, 2015, p.125)

Según Gómez (2013) “La imagen audiovisual se presta a los más diversos y variopintos análisis científicos e historio gráficos. Podemos descubrir tantos como finalidades e intereses puedan encontrarse a la hora de valorar y analizar esas imágenes” (p.27).

Es importante indicar que el uso de formatos audiovisuales es imprescindible en el mundo empresarial porque anima al usuario a fomentar su participación y su presencia en las redes sociales a través de imágenes y sonidos. Las organizaciones deben entender esta forma de actuación y recurrir a las fórmulas audiovisuales como elementos de conexión con sus públicos. Es fundamental hacer coincidir la identidad del usuario tipo con la identidad de la empresa, aproximarlos, identificarlos; objetivos estos para los que los productos audiovisuales son de suma importancia para establecer paralelismos con los públicos a los que se quiere llegar (Lorán y Gómez, 2017).

Por otro lado, Sánchez (2017) hace referencia a la teoría de la Comunicación Organizacional, donde menciona que la comunicación es un elemento fundamental para la supervivencia del hombre, tanto ha sido su importancia que surgieron diversos estudios con respecto a esta variable. Las relaciones interpersonales tienen un valor fundamental

para la humanidad gracias a la comunicación. No obstante, es importante mencionar que las organizaciones han destacado la importancia de la comunicación para el buen funcionamiento de las diversas áreas y para mantener buenas relaciones entre los colaboradores, es ahí donde surge esta teoría que propone que la transferencia de la información que se realice en las diversas áreas no debe tener barreras que dificulten el proceso de comunicación y por ende el mensaje que llegue al destinatario no logre el objetivo que se persigue.

La comunicación ejerce una gran influencia sobre las organizaciones, en 1989 el investigador Charles Redding, quien realizó diversos estudios de la comunicación, mencionaba que para lograr predecir el futuro era necesario conocer el pasado haciendo referencia al papel que se le asignaba a la comunicación dentro de las organizaciones. Sin embargo, con el uso de las nuevas tecnologías se propusieron nuevos estudios que mencionaban que las empresas sufrieron diversos cambios con la llegada de la globalización, por lo cual se vieron en la necesidad de adaptarse a ellos, aplicando nuevos mecanismos y formas de comunicación que les permitan mejorar sus procesos informativos (Félix, 2014).

Para Morejón (2016) las organizaciones desempeñan diversas funciones en donde la comunicación juega un rol importante. Tal es el caso de la teoría de las organizaciones en donde se asevera que las empresas en la actualidad se vienen adaptando a los diversos cambios para tener presencia en el mercado. Por lo que las organizaciones modernas no descansan cuando de establecer estrategias se trata, su objetivo a es captar nuevos clientes y cumplir con los procesos correctamente mediante un buen uso de la comunicación y el compromiso de cada uno de los trabajadores, debido a que los procesos internos se reflejan en el trato con los diversos públicos externos.

El *Manual de la comunicación externa, Guía práctica para oficinas de cooperación*, Confederación Suiza (2013) que, aunque está diseñado para un nivel macro, muy bien puede adaptarse a nuestras necesidades. Del manual referido, hemos considerado adecuar algunos componentes que son: Objetivos de una Política de Comunicación, Objetivos de la Comunicación externa e interna, Destinatarios, Planificación, Relación con otros medios de comunicación, Resolución de problemas.

En cuanto a los Objetivos de una Política de Comunicación encontramos que es necesaria la propuesta de directrices para los dos tipos de comunicación, debiéndose

también definir las funciones, responsabilidades y procedimientos en la oficina. Del mismo modo, determinar el rol de la contraparte y qué se espera de ella, así como tener una visión clara y precisa de los destinatarios a quienes se quiere llegar. Por estrategia, cuando se tiene la visión clara se puede decidir qué perfil asumir (alto o bajo). Todo lo dicho va a determinar la selección de canales y herramientas comunicativas a ponerse en práctica ad intra y ad extra de la institución u organización.

Refiriéndonos a la comunicación interna y externa se encuentra que el principal es el reconocimiento de la posición de la institución como líder, recalándose que es sumamente importante garantizar la eficiencia de la comunicación interna, pues de ella parte su imagen hacia el exterior. Textualmente se refiere **“Si algo falla en la comunicación interna, la comunicación externa también se verá afectada”**. Por otra parte, para el desarrollo en la praxis debe tenerse muy en claro los objetivos, los valores y las herramientas para el mejoramiento.

Los destinatarios son el objetivo, y los niveles de eficacia comunicacional funcionan en la medida en que se los clasifica en grupos específicos, característica que permite el manejo adecuado de los mismos, Tenga en cuenta sus objetivos para definir quiénes son los destinatarios preferentes. Saber a quién se quiere llegar con los mensajes y las actividades de comunicación ayudará en la determinación de canales en los medios o qué instrumentos de comunicación son los más eficaces para llegar al destinatario deseado.

Se potencia como elemento muy importante el manejo de los mensajes clave, los que de manera sintética comunican al destinatario sentidos de la institución u organización. Refuerzan la percepción y lo semiótico en el cliente o consumidor. Deben transmitir credibilidad, deben ser expresión de un algo concreto subyacente. No es necesario que sean muchos, basta con un par generales y uno por cada proyecto o acción que se considere resaltar.

Las planificaciones deben ser rigurosas y en un tiempo determinado, las estrategias comunicacionales estarán insertas en las planificaciones operativas. Deben estar muy bien determinadas las formas comunicativas internas y externas. Es sumamente necesario el establecimiento de plazos y responsabilidades, estando sobrentendido que es básico el respeto y cumplimiento de los mismos.

Silva (2011) ubica a la comunicación externa dentro del contexto de la comunicación organizacional, en que cita a Fernández Collado al referir que “La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos”. A partir de ello se puede colegir que existen necesidades mutuas de relación entre ellos y sus stakeholders o grupos y espacios de interés. En esta interrelación con proveedores, competencia, clientes o consumidores, medio ambiente, sociedad, entidades financieras, accionistas y gobierno, pueden actuar en beneficio o detrimento de uno u otro vector; ya que las decisiones empresariales son decisivas. Esta comunicación externa, apunta directamente a la conservación o perfeccionamiento de las estrategias de relaciones públicas lo que va a incidir directamente en los niveles de aceptación de la imagen corporativa de la organización.

En cuanto a la comunicación externa, Mesa (2018) refiere que es una forma de conectarse con el mundo. Comienza definiéndose **como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma**, incorporando a los que proveen, consumen, invierten e, inclusive, a la sociedad, pues en este ámbito se generan, mantienen y refuerzan elementos relacionales de la empresa hacia afuera. Posteriormente refiere una serie de pautas que pueden considerarse como elementos teóricos que aportan al buen manejo de este tipo de comunicación. Resalta, inicialmente, en relación a la comunicación tradicional que “**las nuevas tecnologías han abierto la puerta a una variedad mucho más amplia de herramientas o canales**” acrecentando de esta manera el flujo de información con sus stakeholders.

Refiere que en la actualidad la comunicación externa tiene carácter integral. Estamos en la **era de la comunicación externa integral**, caracterizada por la riqueza informativa, donde la labor de los responsables de esta área debe regirse por los siguientes fundamentos:

En cuanto a los mensajes. Deben responder al diseño uniforme del plan de comunicación, en que deben aparecer definidos los atributos, valores y estilo de la empresa, es decir todo aquello que corresponde a la imagen de la entidad, considerándose impronta en todo tipo de informaciones.

En cuanto a los canales de información. Dentro de un contexto de homogeneidad deben personalizarse las intenciones comunicativas, en relación al público objetivo y a las herramientas a utilizarse.

En cuanto al tiempo. Es necesario la elección de un tiempo específico para lanzar los mensajes. Cuando el mensaje llega en el tiempo preciso genera un mayor impacto y se recibe como algo necesario. Todo ello requiere de un especial estudio.

En cuanto al manejo de la información es necesario el cuidado y pertinencia de los comunicados de prensa, el manejo de la publicidad, la aplicación de la Web corporativa y los blogs. Igualmente, los boletines digitales y las redes sociales deben contar con perfiles consolidados; tampoco, se debe dejar de potenciar, por su especial complejidad, el uso de los “call centers”. Es una especie de arma de doble filo que requiere de pulir muchos detalles, puesto que casi siempre son contactos de manera directa e inesperada, que pueden marcar muchos puntos a favor o en contra de la organización.

En conclusión, con los autores antes mencionados, podríamos agregar algunos conceptos previstos en el desarrollo de sus procesos comunicativos.

En lo que concierne a los mensajes audiovisuales encontramos que la tendencia actual es la integración a los hábitos y costumbres del común de las personas a la “social media”, siendo quizá la mayor razón el gran impacto que generan los contenidos audiovisuales, que prácticamente invaden el mundo de las redes sociales. Lo dicho es razón para reflexionar sobre los niveles de calidad con que se producen y lanzan los mensajes audiovisuales, puesto que en el usuario siempre cabe la duda de que si la realidad que transmite la imagen responde a de calidad con que se producen y lanzan los mensajes audiovisuales, puesto que en el usuario siempre cabe la duda de que si la realidad que transmite la imagen responde a la verdad o no, al margen que si sus niveles no son de impacto tienden a ser rechazados o no tomados en cuenta casi inmediatamente.

En el Blog de la agencia de marketing digital Tresce puede leerse que “el contenido audiovisual **es único**. Cuando una empresa apuesta por este formato de contenidos se compromete a **mostrar cápsulas de realidad corporativa**: qué hacemos, con quién nos relacionamos, por qué...” lo que nos lleva a pensar que el contenido debe de ser de impacto, directo, único, y debe responder a las exigencias que mencionamos al inicio de este estudio, pues solamente así puede alcanzarse el ideal de la hiperconectividad. En el blog se hace referencia, también, a la necesidad de personalizar los mensajes y adecuarlo a las segmentaciones para conseguir un nivel de público unido por intereses, sexo, edad, etc. Es sumamente importante para “colgar” los mensajes audiovisuales tener en cuenta dónde, cuándo, cómo, con qué frecuencia nos mostramos.

En resumen, transcribimos lo siguiente del blog: “Cuanto más se muestre de cómo se hacen las cosas, cuáles son los objetivos, quiénes hacen los clientes y cómo se llega a ellos, cuando se apuesta por establecer una estrategia de contenidos basada en la entrega de textos de naturaleza pedagógica más la publicación constante de contenido audiovisual, **mayor confianza se generará entre los clientes**. Y, un cliente satisfecho, un empleado comprometido, un objetivo cumplido, es lo que obtiene mayor índice de calidad.”

Dentro del lenguaje audiovisual podemos contemplar las siguientes dimensiones (Marquès, 2010):

**Aspectos morfológicos:** Lo cual contiene los elementos visuales y sonoros dentro del proceso audiovisual.

Elementos visuales, LAS IMÁGENES. Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas y olores.. Las principales características de las imágenes son las siguientes:

Iconicidad o abstracción: según que las imágenes sean o no un reflejo de la realidad:

Figurativas (tratan de representar fielmente la realidad; p.e. una fotografía)

Esquemáticas o simbólicas (tienen alguna similitud con la realidad; p.e. un icono que indica donde están las escaleras de un almacén)

Abstractas (su significado viene dado por convenciones: p.e. las palabras de un rótulo).

Denotación y connotación. Las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que susciten.

Simplicidad o complejidad. Dependerá de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto... Las imágenes complejas (que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos) requieren más tiempo y más atención para su análisis.

Originalidad o redundancia: según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos). Una imagen demasiado original puede ser difícil de interpretar por el receptor.

Elementos sonoros. Distinguimos:

Música.

Efectos de sonido.

Palabras.

Silencio..

**Aspectos sintácticos:** Contiene lo siguiente:

Planos:

Planos descriptivos (Plano general).

Planos narrativos (Plano entero, americano y medio).

Planos expresivos (Primer plano y plano detalle)

Ángulos:

Ángulo normal.

Picado.

Contrapicado.

Composición:

Líneas verticales.

Líneas horizontales.

Líneas inclinadas.

Líneas curvas.

El aire.

Regla de los tercios.

Simetría.

Iluminación:

Iluminación principal.

Iluminación de relleno.

Iluminación posterior.

Iluminación de fondo.



El color:

Colores cálidos (Blanco, amarillo, naranja y rojo)

Colores fríos (Verde, azul, violeta, gris y negro).

Música y efectos sonoros:

Música documental

Música incidental

Música asincrónica

**Aspectos semánticos:** Contiene lo siguiente:

Recursos visuales y lingüísticos:

Elipsis.

Metonimia.

Hipérbole.

Comparación.

Metáfora.

Símbolo.

Personificación.

Contradicción.

Hipérbaton.

Aliteración.

Repetición.

Recursos sólo lingüísticos:

Frases hechas.

Dilogía.

Ironía.

Onomatopeya.

Exhortación.

Interrogación retórica.

Alusiones.

Neologismo.

Palabras coloquiales y vulgarismos, frases poéticas, rima.

La investigación se justifica por lo siguiente:

El presente trabajo es conveniente, porque será de utilidad para que la comunidad universitaria planifique correctamente sus producciones audiovisuales para intervenir apropiadamente en los estudiantes, contribuyendo a mejorar su comunicación externa y captar un mayor número de clientes.

El estudio se justifica teóricamente, debido a que la definición con respecto a la comunicación externa no se encuentra debidamente establecidos, por lo cual se pretende ampliar la teoría con respecto a la información que se tiene de esa variable. Además, se analizarán las principales teorías que se tienen hasta al momento con relación al contenido audiovisual, para poder comprender el problema abordado.

La trascendencia social de esta investigación está representada en el beneficio que tendrán los estudiantes al informarse correctamente sobre los planes de estudio que ofrecen las diversas Escuelas de Ciencias de la Comunicación, para lograr una elección correcta, que les evitará en el futuro ahorro de tiempo, oportunidades y recursos que se generan por efecto de una decisión inadecuada de universidad.

Posee justificación práctica, porque ayudará a que las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo, generen una mejor comunicación externa a partir de su contenido audiovisual, alojado en sus principales plataformas digitales, para poder llegar a su grupo de interés.

Además, se justifica metodológicamente, porque propone un nuevo instrumento de investigación de datos referente al contenido audiovisual y comunicación externa, el cual podrá ser utilizado para posteriores investigaciones en la misma línea de estudio.

La hipótesis general se plantea de la siguiente manera: Los contenidos que difunden los programas de estudio de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo durante el año 2019 proyectan una adecuada comunicación externa.

Las Hipótesis específicas son las siguientes:

Los contenidos audiovisuales que difunden los programas de estudio de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo durante el año 2019 se caracterizan por contener una buena morfología, sintaxis y expresión, semántica y estética

Los contenidos audiovisuales que difunden los programas de estudio de Ciencias de la Comunicación de Trujillo durante el año ofrecen una información adecuada sobre los planes de estudio de la carrera.

Los contenidos audiovisuales que difunden los programas de estudio de Ciencias de la Comunicación de Trujillo durante el año 2019 proyectan una comunicación externa adecuada a sus grupos de interés.

La investigación tiene por objetivo general analizar el contenido audiovisual de los programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo durante el 2019, como parte de su comunicación externa. El sistema de objetivos específicos de la investigación es el siguiente: Caracterizar el contenido audiovisual que difunden los programas de estudio de Ciencias de la Comunicación de Trujillo durante el año 2019, en sus dimensiones morfología, sintaxis y expresión, semántica y estética. Analizar si los contenidos audiovisuales que difunden los programas de estudio de Ciencias de la Comunicación de Trujillo durante el año 2019 se caracterizan por ofrecer una información adecuada sobre los planes de estudio de la carrera. Determinar si los contenidos audiovisuales que difunden los programas de estudio de Ciencias de la Comunicación de Trujillo durante el año 2019 proyectan una comunicación externa adecuada a sus grupos de interés.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se fundamenta en una metodología cuantitativa, la cual utiliza métodos probabilísticos basados en la estadística, para explicar y señalar un fenómeno.

“El enfoque cuantitativo es un proceso secuencial y probatorio, por lo cual hace uso de la medición numérica para probar hipótesis y medir las variables en su contexto natural” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5).

Debido al enfoque de la investigación, corresponde al tipo descriptivo, que permite examinar las características del problema, para poder determinar las posibles semejanzas y diferencias.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación corresponde al diseño no experimental o de tipo descriptivo, cuyo gráfico se muestra a continuación:



**Dónde:**

M = Muestra

O = Observación

## 2.2. Operacionalización y variables

### Variables:

**Variable Independiente:** Contenido audiovisual

Según Aguilar (2009) el contenido audiovisual hace referencia a cualquier tipo de producción que contenga una sucesión de imágenes y audio que en conjunto transmiten un mensaje.

**Variable dependiente:** Comunicación externa

Mesa (2018) define la comunicación externa como un conjunto de acciones que realiza una empresa para comunicar su mensaje hacia los clientes, inversionistas, proveedores, colaboradores y sociedad en general, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

### Operacionalización:

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Técnica/Instrumento
Contenido Audiovisual	Morfología	Calidad de los elementos visuales	Muy bueno	Observación /ficha de observación
		Calidad de los elementos sonoros	Bueno Regular Deficiente	
	Sintaxis y expresión	Planos, ángulos, composición, profundidad de campo.	Malo	
		Ritmo, continuidad, signos.		
		Iluminación, colores		
		Movimiento de objetivos		
	Semántica	Significado denotativo		
		Significado Connotativo		

	Estética	Recursos estilísticos y didácticos.		
--	----------	-------------------------------------	--	--

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categorías</b>	<b>Técnica/Instrumento</b>
Comunicación externa	Comunicación externa operativa	Información sobre cursos	Muy bueno Bueno Regular Deficiente Malo	Observación /ficha de observación
		Actividades extra curriculares y eventos		
	Información externa de notoriedad	Marca		
		Patrocinios		
		Publicidad		
		Promoción		
		Donaciones		

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Se tomó como población a los videos realizados por las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de la ciudad de Trujillo, para informar con respecto a sus programas de estudio, durante el 2019, los cuales equivalen a un total de 26.

### 2.3.2. Muestra

Debido a que la población es finita, se consideró analizar a todos los videos realizados por las universidades UNT, UCV, UCT, UPN y UPAO alojados en las redes sociales Facebook y YouTube durante el 2019.

**Tabla 1**

**Universidades en estudio**

UNIVERSIDADES	RED SOCIAL - VIDEOS	
	Facebook	YouTube
Universidad Nacional de Trujillo	0	3
Universidad César Vallejo	2	0
Universidad Católica de Trujillo	4	0
Universidad Privada Antenor Orrego	5	6
Universidad Privada del Norte	5	1
Total	16	10

**2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

**Procedimiento**

Se utilizó como técnica la observación que es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad (Hernández, 2014).

Para la observación, se aplicó como instrumento una ficha de observación para analizar los videos realizados por las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de 5 Universidades de Trujillo, con respecto a sus programas de estudio. El instrumento consta de 14 indicadores, para lo cual se utilizó la escala de Likert.

El instrumento fue validado por tres expertos con grado de magister, que tengan experiencia en producción audiovisual.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	11

El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,934 lo que significa que el instrumento para medir el contenido audiovisual con 11 ítems es muy bueno, con una confiabilidad del 93%.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	7

El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,883 lo que significa que el instrumento para medir con 11 ítems es muy bueno, con una confiabilidad del 88%.

**2.5. Procedimiento**

Para la recolección de datos se seguirán los siguientes pasos:

Paso 1. Se buscó información con respecto a contenido audiovisual y Comunicación externa mediante tesis, libros, artículos científicos, etc.

Paso 2. Se diseñaron los instrumentos de recolección de datos, tomando como referencia algunas investigaciones.

Paso 3. Los instrumentos fueron sometidos a validación mediante tres expertos en el tema para garantizar la fiabilidad y validez.



Paso 4. Se seleccionaron los videos realizados por las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo.

Paso 5. Se procedió a realizar la aplicación de los instrumentos.

Paso 7. Los resultados obtenidos fueron procesados mediante el programa SPSS, en donde se confeccionaron figuras y tablas.

Paso 8. Con los resultados obtenidos se partió a discutir los resultados con el de otras investigaciones, para posteriormente arribar a conclusiones y recomendaciones.

## **2.6. Método de análisis de información**

Los métodos que se emplearon en la presente investigación son:

**Método Hipotético - Deductivo:** La investigación al seguir una metodología cuantitativa de tipo descriptivo correlacional, utilizó diversas hipótesis, las cuales tuvieron que ser comprobadas, mediante los procedimientos estadísticos correspondientes.

**Método de Análisis:** Al final de la investigación, se analizaron los resultados que se obtuvieron de ambos instrumentos.

**Método de Medición:** Se aplicaron los procedimientos estadísticos correspondientes, mediante el programa estadístico SPSS.

## **2.7. Aspectos éticos**

Se asumió con responsabilidad que la información obtenida durante la aplicación de los instrumentos sea utilizada para la presente investigación, tal como lo menciona el principio de libertad y responsabilidad.

Se procesó correctamente la información analizadas en los videos realizados por las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo, evitando manipular la información, respetando el criterio de inalterabilidad.

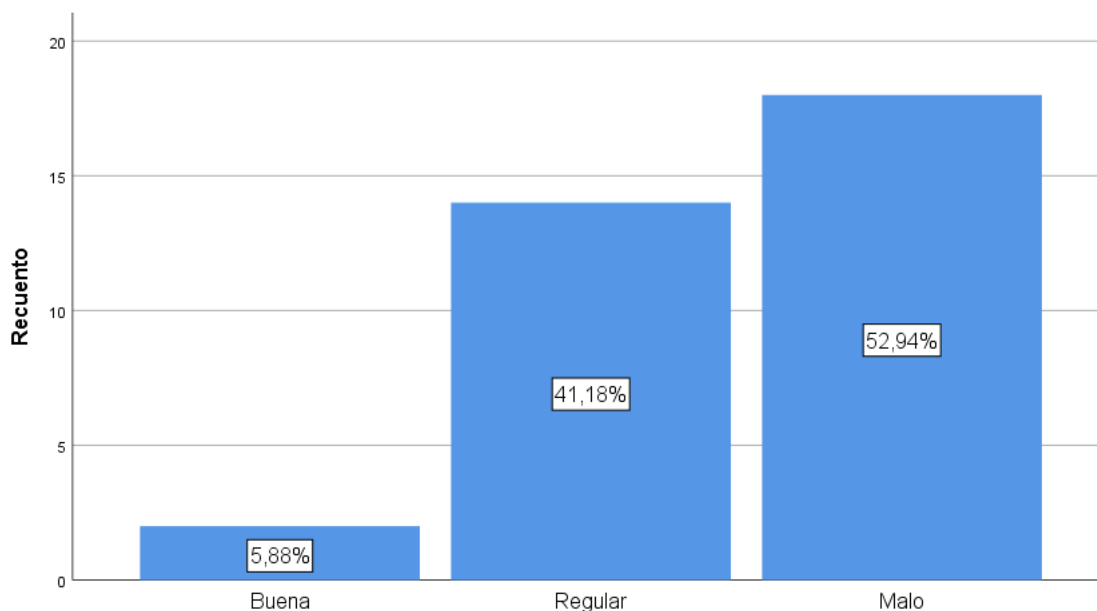
### III. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Información sobre cursos de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	2	5,9	5,9	5,9
	Regular	10	41,2	41,2	47,1
	Malo	14	52,9	52,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 1.** *Información sobre cursos de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

#### **Apreciaciones:**

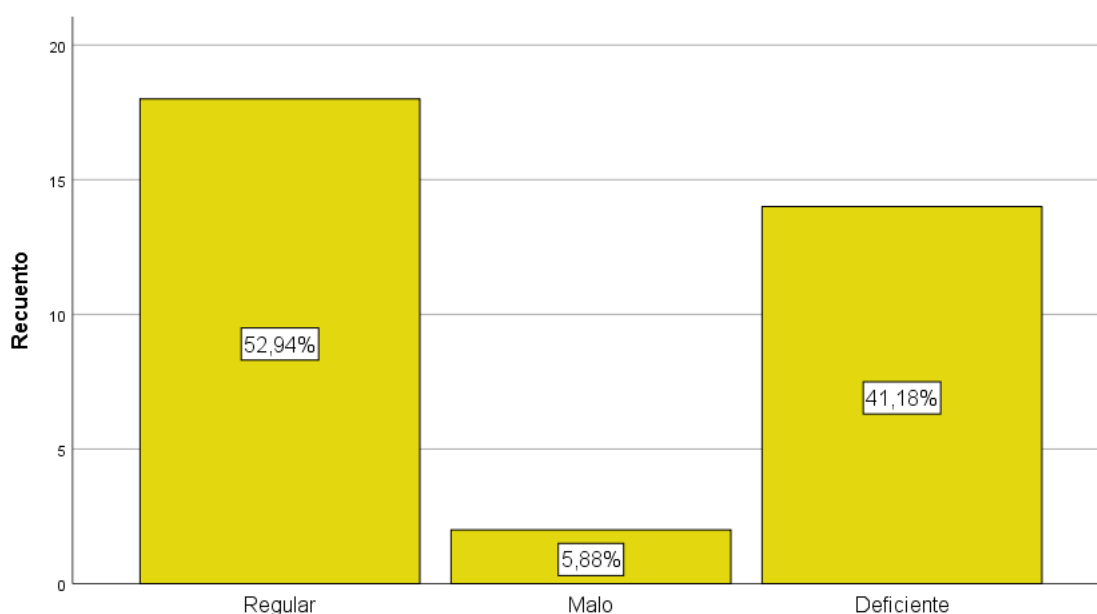
Toda universidad tiene por objetivo captar un mayor número de estudiantes, por lo cual es indispensable dar a conocer información sobre sus programas de estudios. Con respecto a la información sobre cursos de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo en las redes sociales Facebook y YouTube, se identificó que dicha información no es la adecuada con un 52,94% y en algunos casos regular con 41,18%. Solo en algunas ocasiones se llegó a cumplir con el objetivo con un 5,88%.

**Tabla 2**

*Información sobre actividades extracurriculares de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	52,9	52,9	52,9
	Malo	2	5,9	5,9	58,8
	Deficiente	10	41,2	41,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 2.** *Información sobre actividades extracurriculares de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

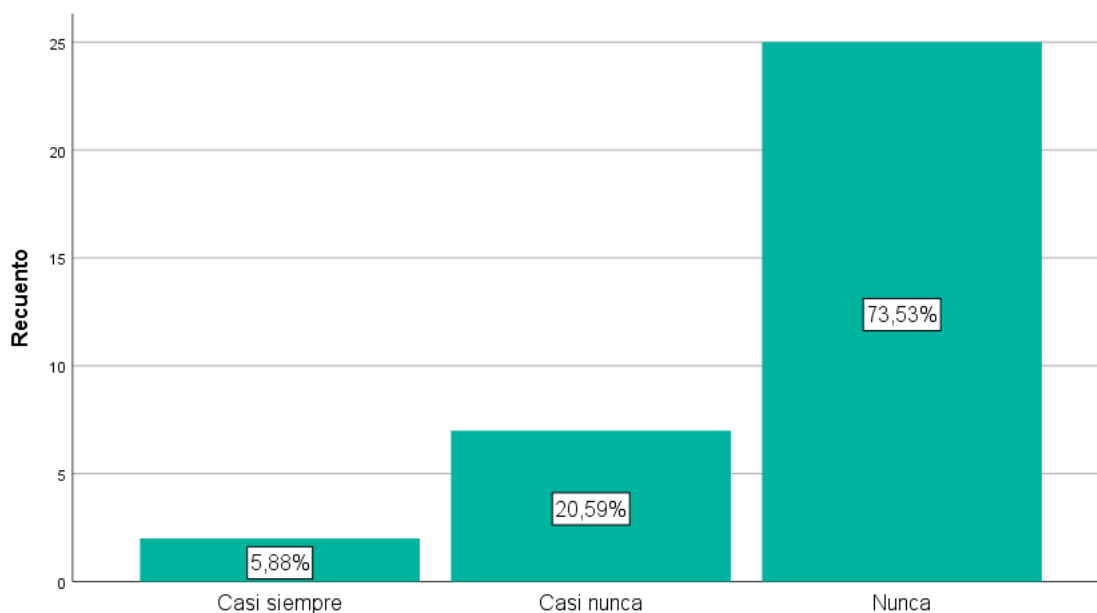
Las actividades extracurriculares son el complemento perfecto para la formación académica de cualquier estudiante. Con respecto a la información sobre actividades extracurriculares de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo, se identificó que los videos cumplen con su función de forma regular con un 52,94%, en algunos casos fue deficiente con 41,18% y malo con un 5,88%, lo cual evidencia que no se le brinda la información adecuada a los estudiantes con respecto a estas actividades.

**Tabla 3**

*Manejo de la marca de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	7	20,6	20,6	26,5
	Nunca	17	73,5	73,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 3.** *Manejo de la marca de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

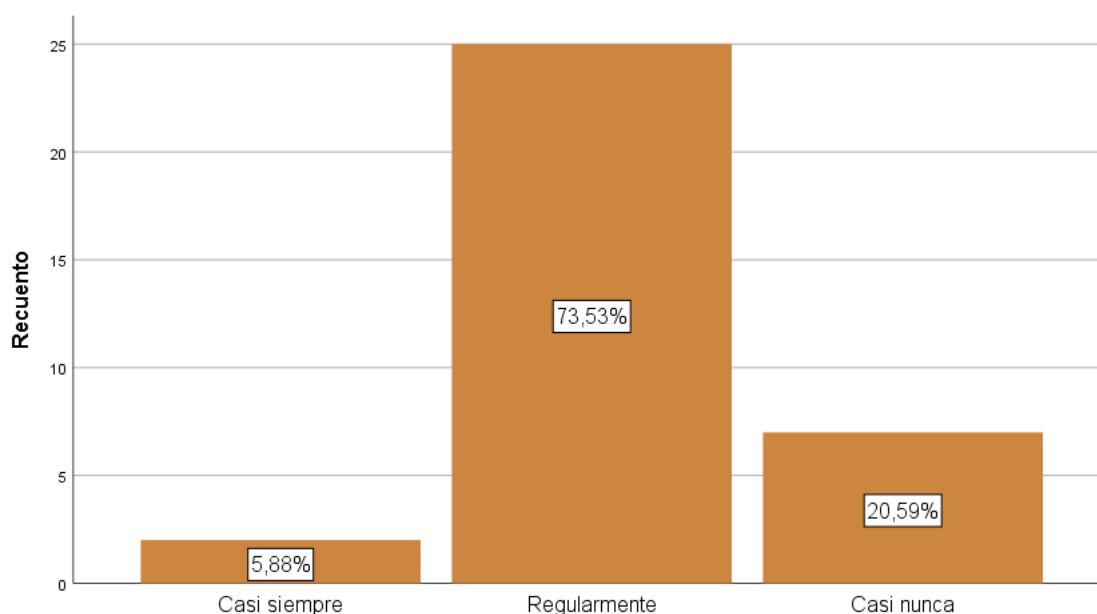
La gestión de la marca de una universidad es importante para lograr incrementar el número de estudiantes. Por lo cual, se puede evidenciar que las E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo no realizaron un buen manejo de su marca en el contenido que brindan a través de las plataformas digitales Facebook y YouTube (73.53%), seguido de casi nunca con 20,59% y casi siempre con 5,88%.

**Tabla 4**

*Se identifica patrocinios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	5,9	5,9	5,9
	Regularmente	17	73,5	73,5	79,4
	Casi nunca	7	20,6	20,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 4.** *Se identifica patrocinios.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

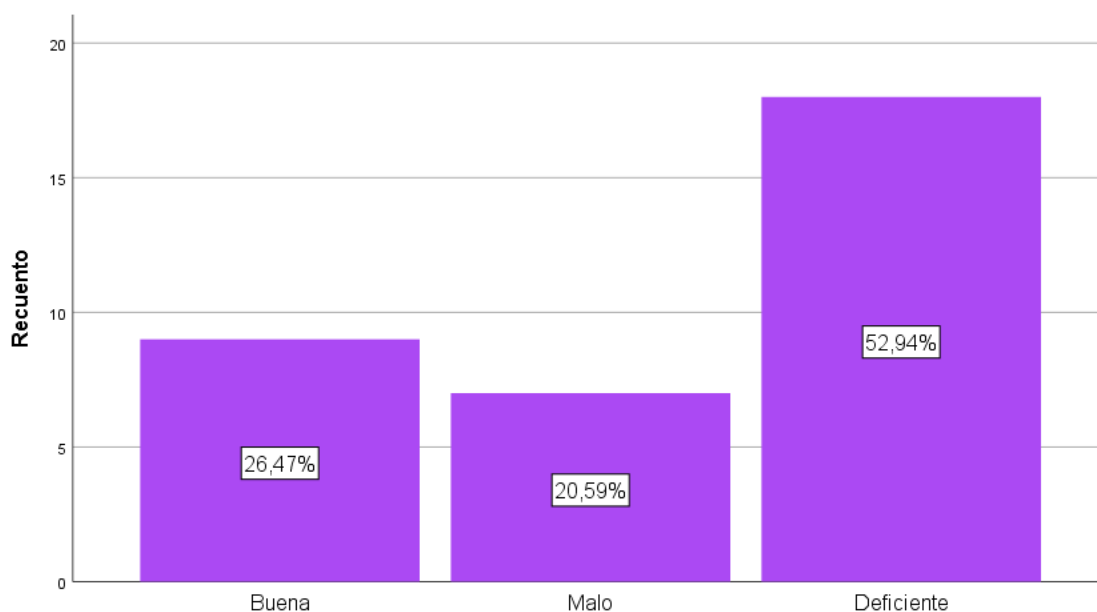
El patrocinio es un tipo de convenio entre algunas personas, con el fin de promover una marca. Por lo cual, se pudo identificar que las E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo, hizo uso de esta actividad regularmente con un 73,53%, seguidos de casi nunca con 20,59% y casi siempre con 5,88%.

**Tabla 5**

*Publicidad directa del programa de Ciencias de la comunicación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	7	26,5	26,5	26,5
	Malo	5	20,6	20,6	47,1
	Deficiente	14	52,9	52,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 5.** *Publicidad directa del programa de Ciencias de la comunicación.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

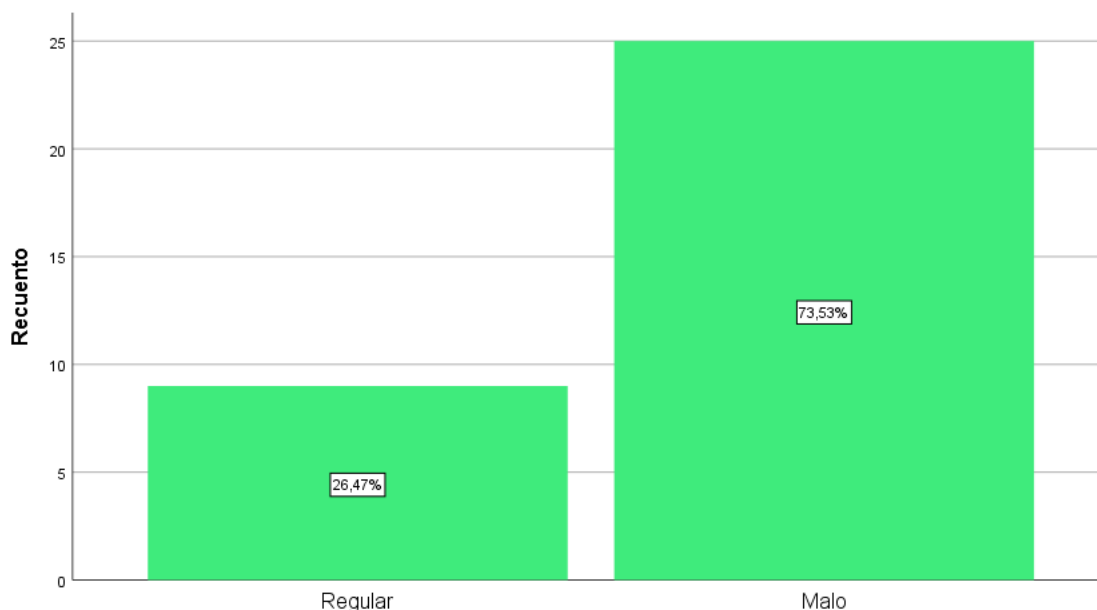
La publicidad es importante para que cualquier empresa pueda comunicar su mensaje y de esta manera logre fidelizar a sus clientes. Por lo cual, se pudo identificar que la publicidad que utilizan las E.A.P. de Ciencias de Comunicación de las Universidades de Trujillo es deficiente con 52,94%, en algunos casos fue buena con 26,47% y malo con 20,59%.

**Tabla 6**

*Promoción de sus productos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	26,5	26,5	26,5
	Malo	19	73,5	73,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 6.** *Promoción de sus productos.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

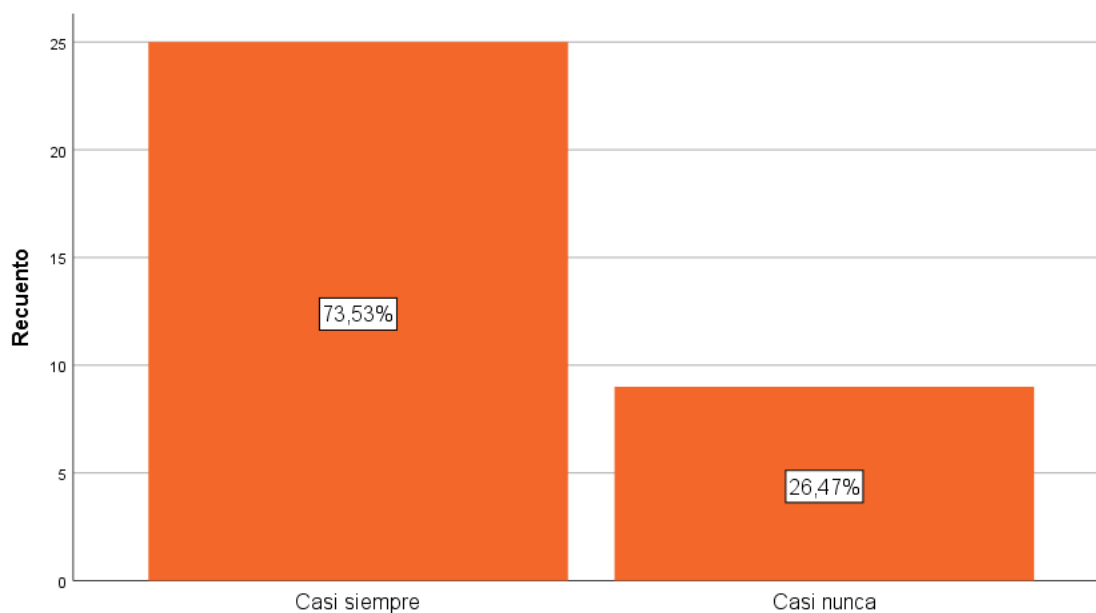
Al promocionar un servicio se comunica e informa al público sobre la existencia de sus productos. Por lo cual, se puede apreciar que las E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo no promocionan correctamente sus productos con un 73,53%, sin embargo en algunos casos lo hace de forma regular con un 26,47%.

**Tabla 7**

*Trabajo de responsabilidad social o donaciones.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	19	73,5	73,5	73,5
	Casi nunca	7	26,5	26,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 7.** *Trabajo de responsabilidad social o donaciones.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

Actualmente las empresas se preocupan por la responsabilidad social, un término que ha adquirido importancia en el campo empresarial. Por lo que se identificó que las E.A.P. de Ciencias de Comunicación de las Universidades de Trujillo, realizan casi siempre un trabajo de responsabilidad social con 73,3%, solo en algunos casos se pudo evidenciar la falta de actividad en las redes sociales Facebook y YouTube con 26,47%.

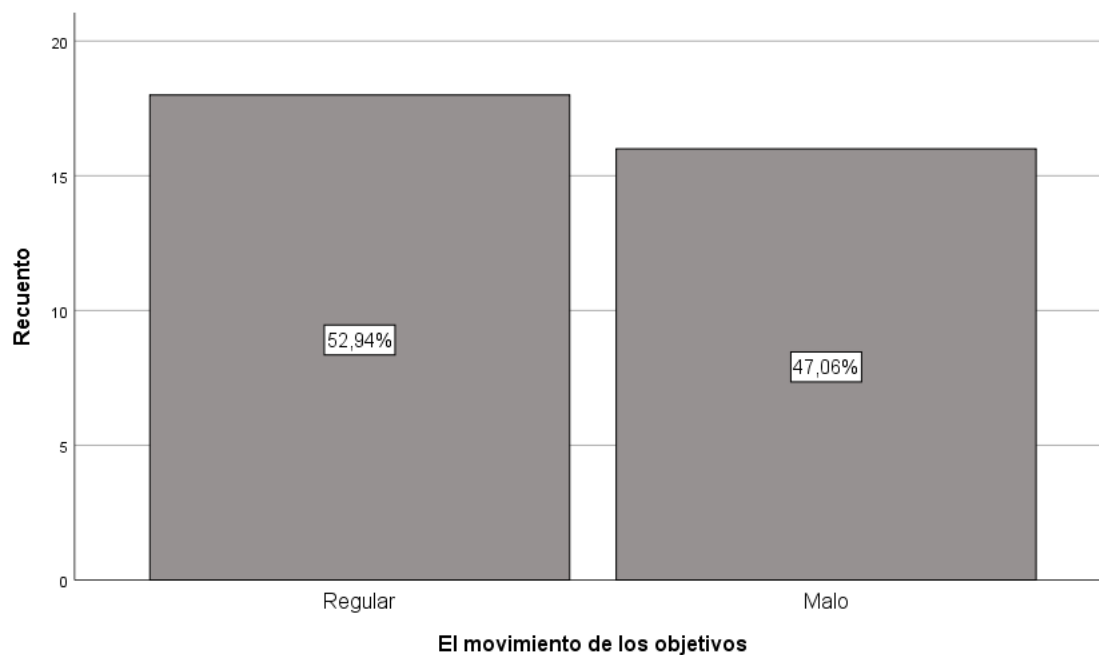


**Tabla 8**

*Calidad de los elementos visuales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	52.94	52.94	5,9
	Malo	11	47.06	47.06	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 8.** *Calidad de los elementos visuales.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

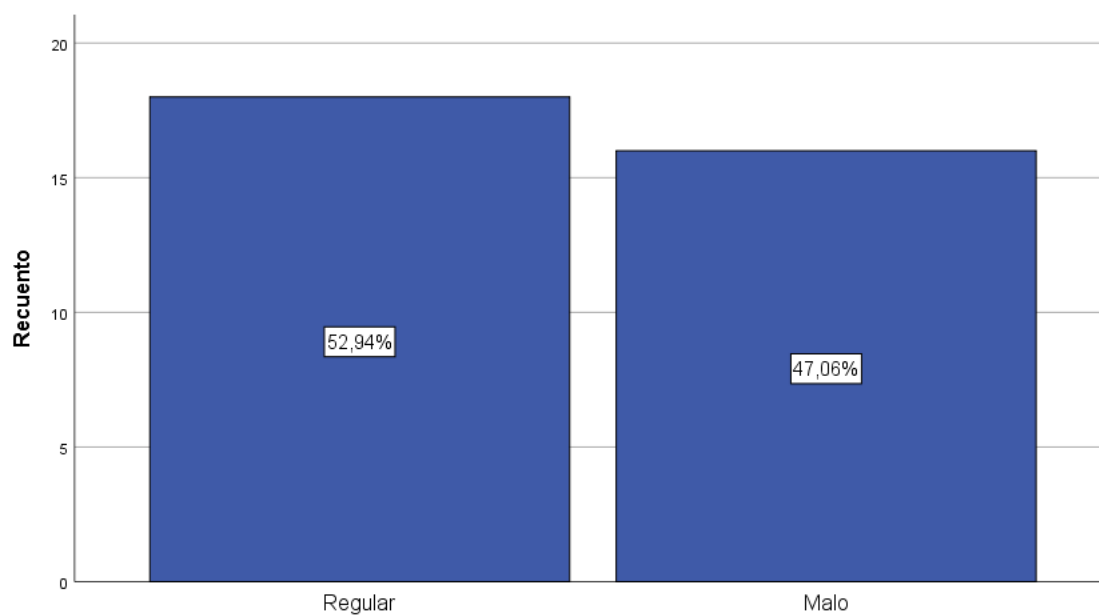
Los elementos visuales son indispensables, porque logran construir la percepción de las personas a través de la visión. Por lo que se identificó que la calidad de los elementos visuales utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo en sus videos es regular con un 52,94% y en algunas ocasiones se apreció una mala calidad con 47,06%.

**Tabla 9**

*Calidad de los elementos sonoros.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	52,9	52,9	52,9
	Malo	12	47,1	47,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 9.** *Calidad de los elementos sonoros.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

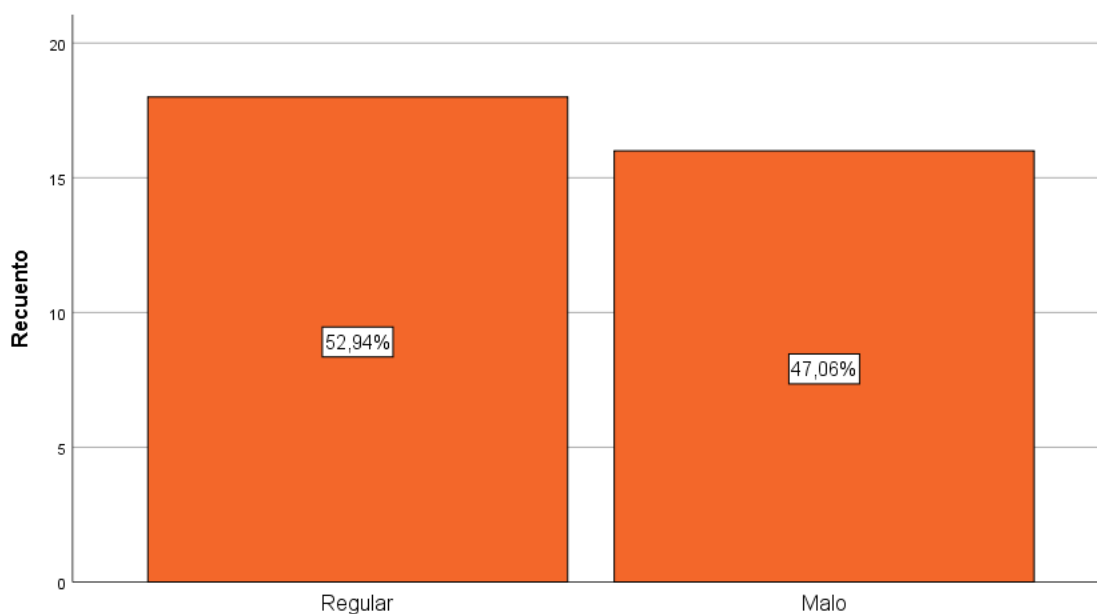
Los elementos sonoros son un proceso secuencial de gran importancia en una producción audiovisual. Por lo que se identificó que la calidad de los elementos sonoros utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo en sus videos es regular con un 52,94% y en algunas ocasiones se apreció una mala calidad con 47,06%.

**Tabla 10**

*Manejo de planos y movimientos de cámara.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	52,9	52,9	52,9
	Malo	12	47,1	47,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 10.** *Manejo de planos y movimientos de cámara.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

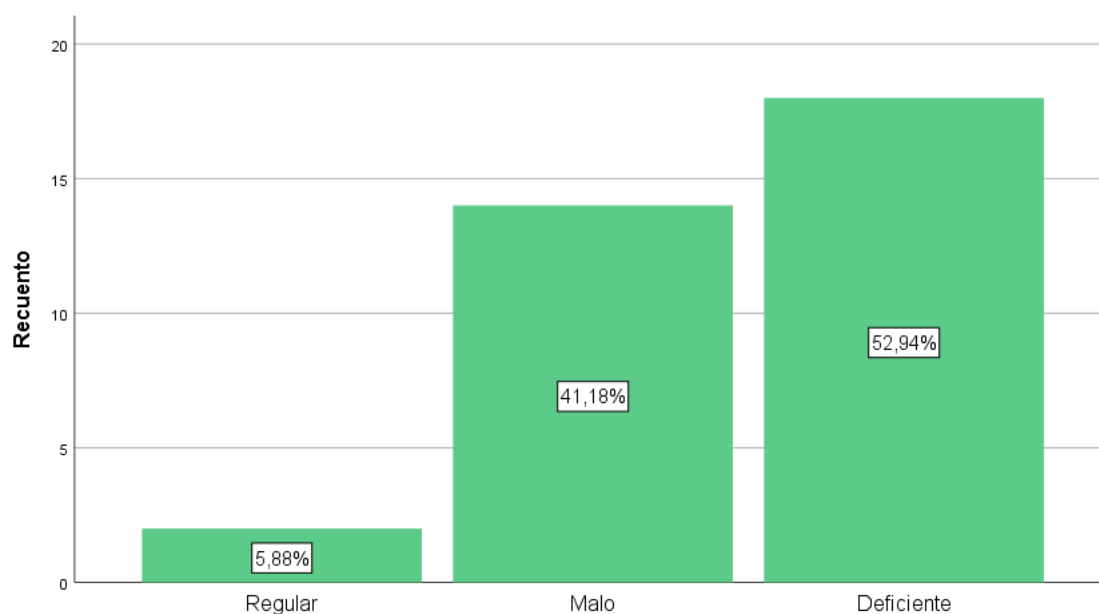
Los movimientos de cámara en el lenguaje audiovisual se refieren al desplazamiento de la cámara, ya sea de manera física u óptica. Por lo cual, se pudo evidenciar que el manejo de planos y movimientos de cámara utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo en sus videos es regular con un 52,94% y en algunas ocasiones se apreció fueron malos con 47,06%.

**Tabla 11**

*Manejo de ángulos y composición.*

<b>Manejo de ángulos y composición</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	5,9	5,9	5,9
	Malo	10	41,2	41,2	47,1
	Deficiente	14	52,9	52,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 11.** *Manejo de ángulos y composición.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

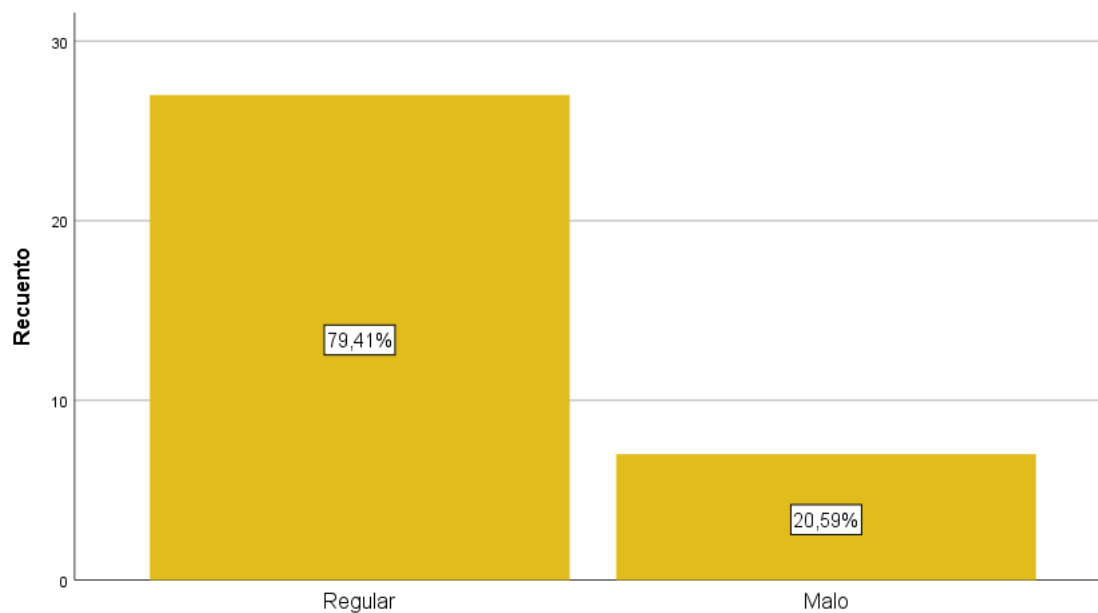
Los ángulos y composición son elementos indispensables durante una producción audiovisual. Por lo cual, se puede apreciar que el manejo de ángulos y composición utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo en sus videos es deficiente con un 52,94%, en algunas ocasiones fue malo con 41,18% y regular con 5,88%.

**Tabla 12**

*Manejo de profundidad de campo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	79,4	79,4	79,4
	Malo	6	20,6	20,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 12.** *Manejo de profundidad de campo.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

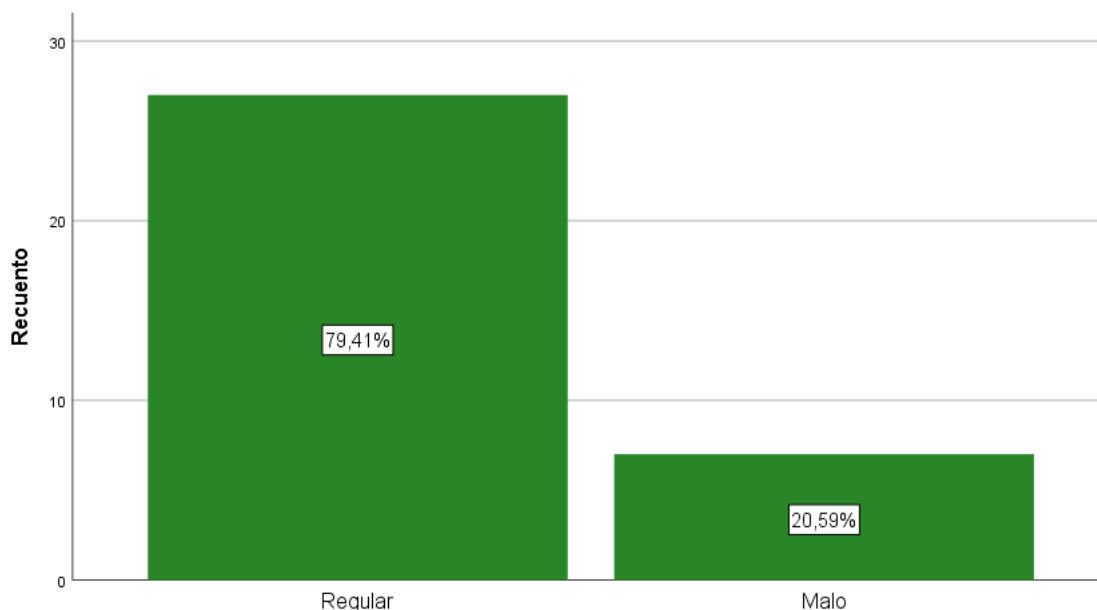
La profundidad de campo es aquella parte de una imagen que está bien enfocada y suele verse nítida. Por lo cual, se puede apreciar que la profundidad de campo utilizada por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo en sus videos es regular con un 79,41% y malo con un 20,59%.

**Tabla 13**

*Manejo de iluminación y colores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	79,4	79,4	79,4
	Malo	6	20,6	20,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 13.** *Manejo de iluminación y colores.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

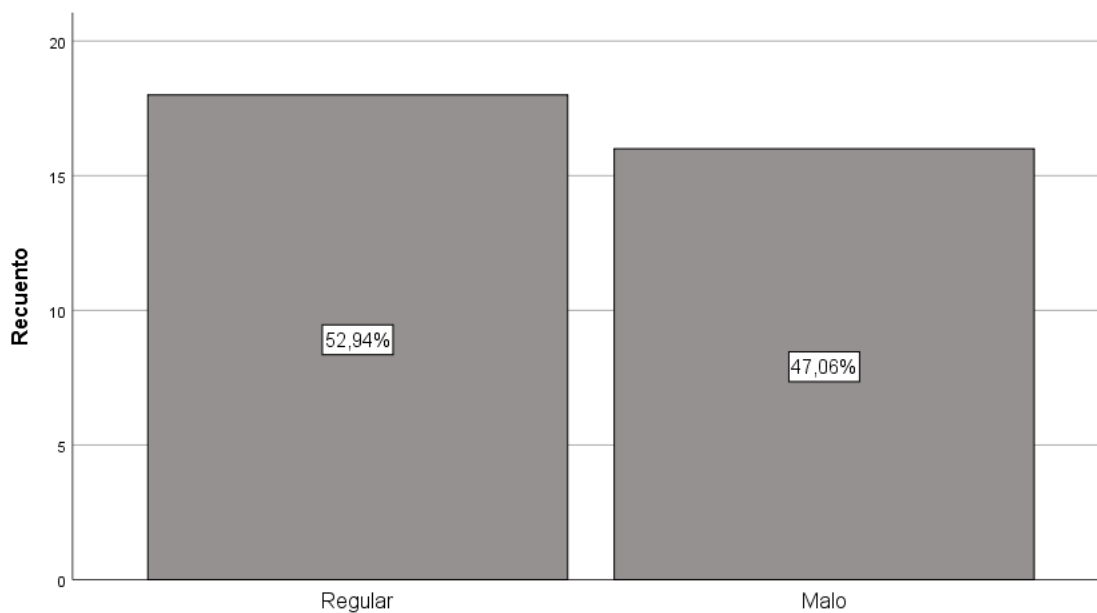
Es importante que durante una producción audiovisual se realice un buen uso de iluminación y colores, para obtener un producto de calidad y que sea percibido satisfactoriamente por las personas. Por lo cual, se puede apreciar que el manejo de iluminación y colores utilizado por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo en sus videos es regular con un 79,41% y malo con un 20,59%.

**Tabla 14**

*El movimiento de los objetivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	52,9	52,9	52,9
	Malo	12	47,1	47,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 14.** *El movimiento de los objetivos.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

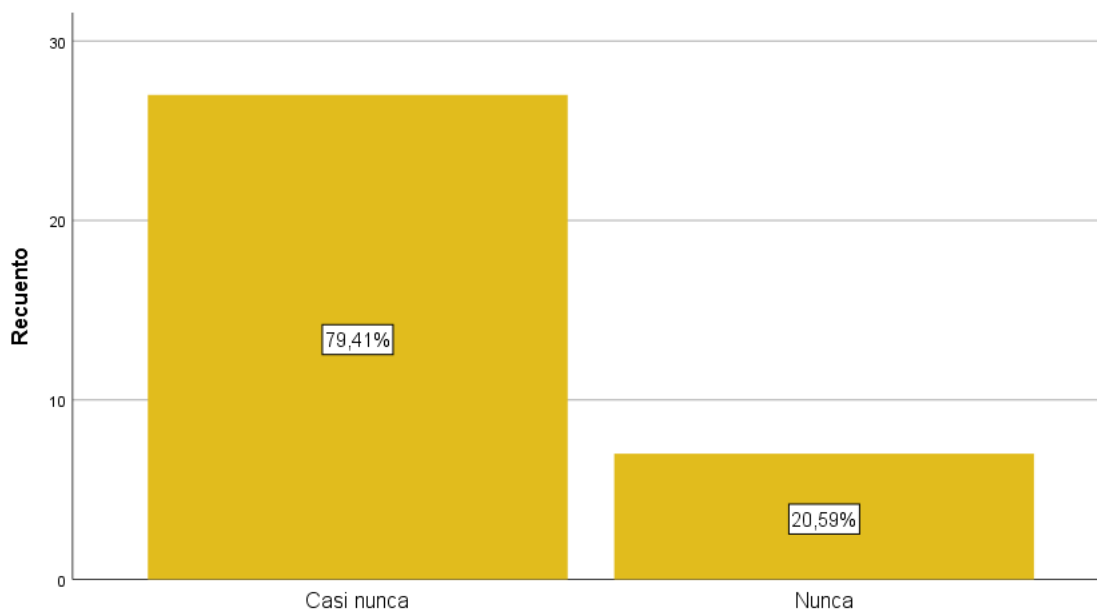
Se puede apreciar que el movimiento de los objetivos utilizado por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo en sus videos es regular con un 52,94% y malo con un 47,06%.

**Tabla 15**

*El video logra el objetivo de mostrar lo que se quiere dar a entender*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	20	79,4	79,4	79,4
	Nunca	6	20,6	20,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 15.** *El video logra el objetivo de mostrar lo que se quiere dar a entender.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

Los videos son un medio audiovisual que cumplen con la función de transmitir información, Se puede apreciar que los videos utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo no logran el objetivo de mostrar lo que se quiere dar a entender con un 79,41%.

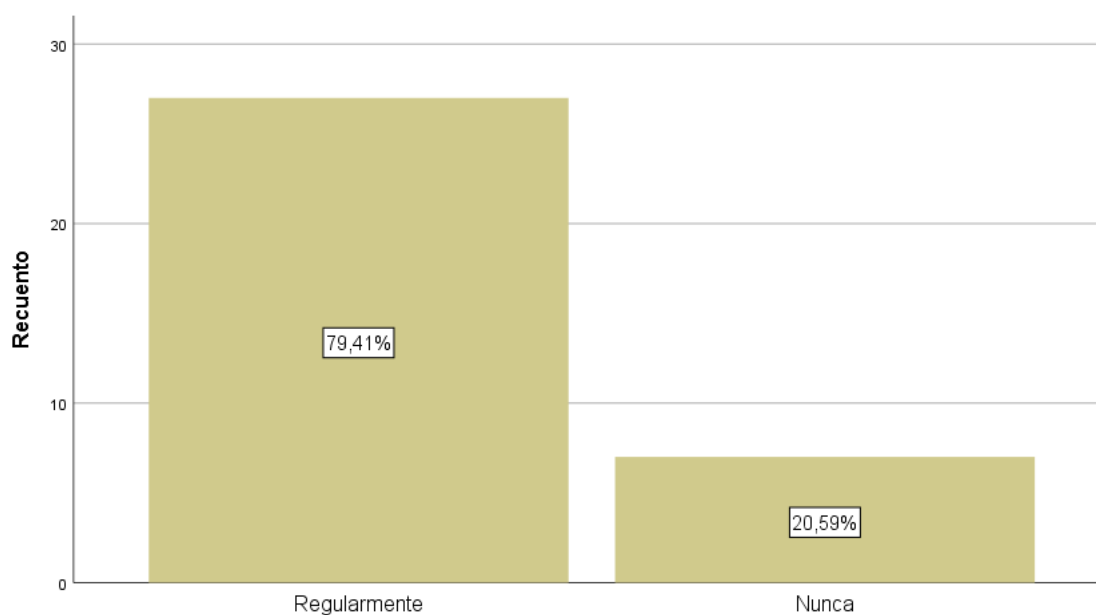


**Tabla 16**

*El video logra que el espectador pueda interpretar el aspecto subjetivo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
,Válido	Regularmente	20	79,4	79,4	79,4
	Nunca	6	20,6	20,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 16.** *El video logra que el espectador pueda interpretar el aspecto subjetivo.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

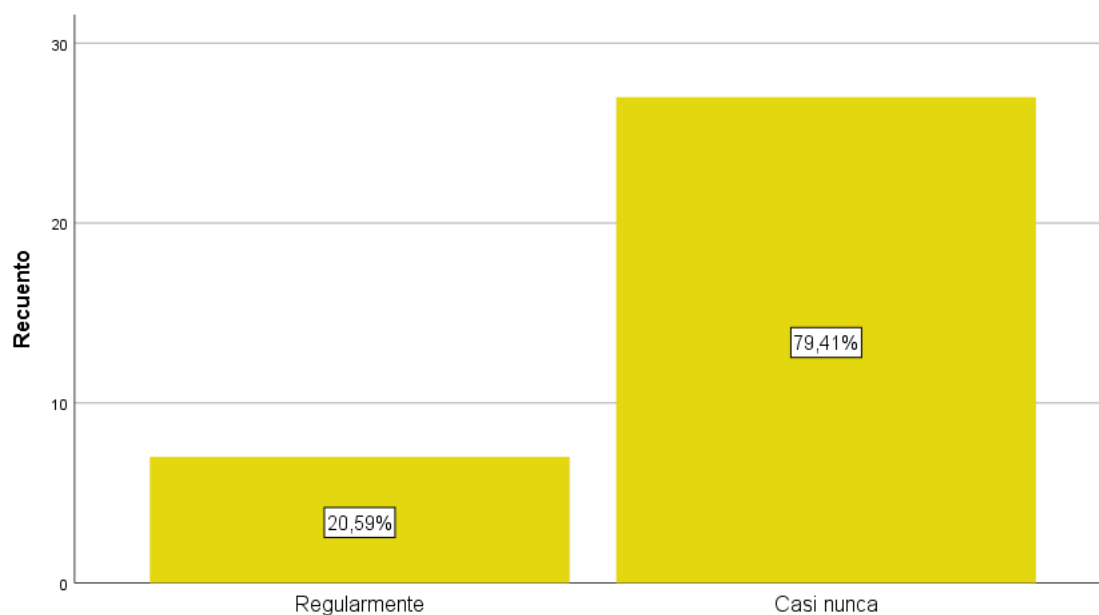
Los videos son un medio audiovisual que cumplen con la función de transmitir información, Se puede apreciar que los videos utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo logran regularmente que el espectador pueda interpretar el aspecto subjetivo con un 79,41% y algunos casos no logran este objetivo con un 20,59%.

**Tabla 17**

*El video presenta aspectos estilísticos, compensación armonía.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	6	20,6	20,6	20,6
	Casi nunca	20	79,4	79,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.



**Figura 17.** *El video presenta aspectos estilísticos, compensación armonía.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

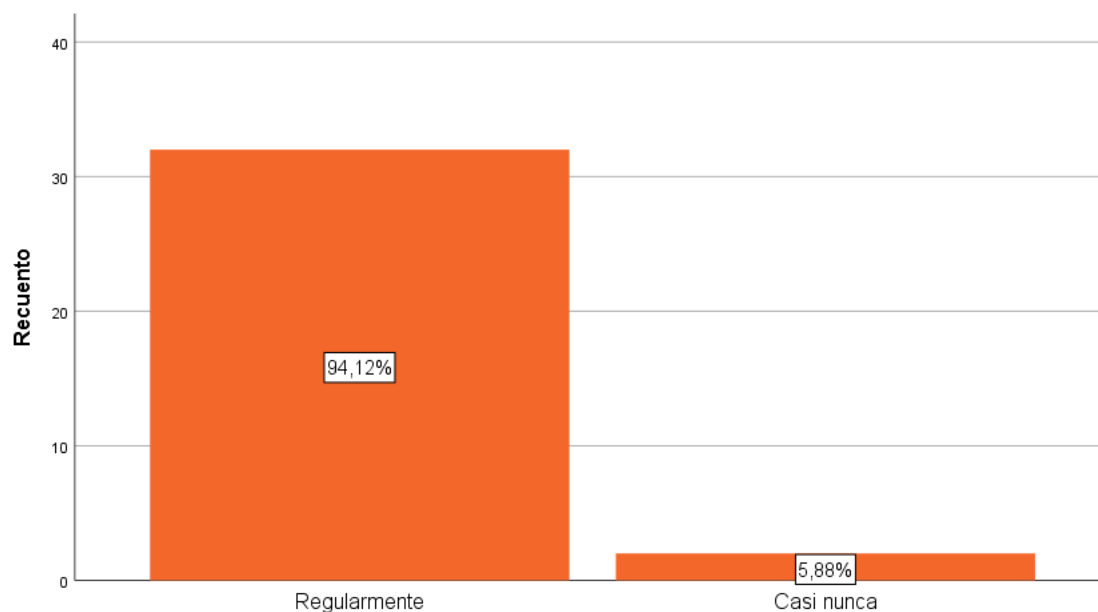
**Apreciaciones:**

Es importante que durante una producción audiovisual se haga uso de aspectos estilísticos, para obtener un producto de calidad que sea percibido satisfactoriamente por las personas. Se puede apreciar que los videos utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo casi nunca utilizan aspectos estilísticos con 79,41%, solo en algunos casos lo hacen regularmente con un 20,59%.

**Tabla 18**

*El video presenta aspectos didácticos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	20	94.12	94.12	20,6
	Casi nunca	6	5.88	5.88	100,0
	Total	26	100,0	100,0	



**Figura 18.** *El video presenta aspectos didácticos.*

Ficha de observación para las redes sociales Facebook y YouTube aplicada en noviembre del 2019.

**Apreciaciones:**

Es importante que durante una producción audiovisual se haga uso de aspectos didácticos, para obtener un producto de calidad que sea percibido satisfactoriamente por las personas. Se puede apreciar que los videos utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo utilizan regularmente aspectos didácticos con un 94,21% y casi nunca con un 5,88%.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **Dimensión - Estrategia de Comunicación externa**

Con respecto a la información sobre cursos de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo en las redes sociales Facebook y YouTube, se identificó que dicha información no es la adecuada con un 52,94% y en algunos casos regular con 41,18%. Solo en algunas ocasiones se llegó a cumplir con el objetivo con un 5,88%. Los resultados coinciden con lo investigado por Portillo (2012) quien estudió la comunicación externa en universidades con estudios a distancia en pregrado en Ecuador. En donde concluyó que la información que se brinda no cumple con las expectativas de los estudiantes, debido a que no informa correctamente sobre sus programas de estudio y actividades extracurriculares que forman parte del plan de estudio de cualquier universidad.

La gestión de la marca de una universidad es importante para lograr incrementar el número de estudiantes. Por lo cual, se puede evidenciar que las E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Trujillo no realizaron un buen manejo de su marca en el contenido que brindan a través de las plataformas digitales Facebook y YouTube (73.53%), seguido de casi nunca con 20,59% y casi siempre con 5,88%. Los resultados coinciden con lo investigado por Portillo (2012) quien estudió la comunicación externa en universidades con estudios a distancia en pregrado en Ecuador. En donde concluyó que existe una comunicación externa deficiente por parte de las universidades que formaron parte del estudio, debido a que se reconocen los colores propios de la identidad corporativa y la percepción que tienen las personas no es la esperada por las instituciones. Por otro lado, Las universidades han considerado utilizar el uso del correo electrónico y las redes sociales para personalizar la comunicación con los usuarios y lograr de esta manera una mejor percepción por parte de sus grupos de interés.

### **Dimensión - Mensajes Audiovisuales**

Se identificó que la calidad de los elementos visuales utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo en sus videos es regular con un 52,94% y en algunas ocasiones se apreció una mala calidad con 47,06%. Los resultados guardan relación con lo investigado por García (2017) quien realizó una propuesta de modelo estructural de videoclip basado en el discurso cinematográfico para fortalecer la producción audiovisual de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

En donde concluyó que las Escuelas de Ciencias de la Comunicación cumplen con los criterios audiovisuales básicos durante la producción de videoclips, sin embargo, existen aspectos que desconocen por lo cual es necesario que se capaciten e investiguen para fortalecer la producción audiovisual.

Los videos son un medio audiovisual que cumplen con la función de transmitir información, Se puede apreciar que los videos utilizados por la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo no logran el objetivo de transmitir información. Por lo cual, logran regularmente que el espectador pueda interpretar el aspecto subjetivo con un 79,41% y algunos casos no logran este objetivo con un 20,59%. Resultados que coinciden con lo investigado por Navarro (2017) quien menciona que el contenido audiovisual es fundamental para la construcción de una historia, logrando que el espectador se sumerja en la historia. Por lo cual, es fundamental que se realice un trabajo de producción impecable en donde los realizadores seleccionen la música e imágenes que formaran parte de sus producciones.

## V. CONCLUSIONES

Al caracterizar el contenido audiovisual que difunden los programas de estudio de las Universidades de Trujillo, se determinó que la calidad de los elementos visuales y sonoros que presentan los productos audiovisuales alojados en las redes sociales YouTube y Facebook, son deficientes por una mala planificación. Por otro lado, se identificó que los ángulos y composición no se ejecutaron correctamente, a pesar de que son elementos indispensables durante una producción audiovisual. Se concluye en que aspectos como los movimientos de cámara, profundidad de campo, iluminación y colores, se trabajaron de forma insuficiente, lo cual genera que la producción sea una pérdida de tiempo y de recursos, por lo cual, se requiere que se trabaje de forma coordinada.

Se identificó que los productos audiovisuales realizados por las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo no ofrecen una información adecuada sobre sus planes de estudio, por el contrario, solo se limitan a abordar otros temas, que no cumplen con las expectativas de sus grupos de interés.

Las herramientas más eficaces en la comunicación externa de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo fueron las redes sociales Facebook y YouTube, mediante lo cual lograron un acercamiento con sus grupos de interés. Sin embargo, se identificó que las universidades no realizan un buen manejo de su marca en sus programas de estudio, debido a que no realizan promociones ni aplican estrategias publicitarias, que capten un mayor número de estudiantes. Por lo cual, no proyectan una comunicación externa adecuada a sus grupos de interés.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo, determinar y analizar las necesidades de sus grupos de interés para diseñar e implementar estrategias que les permitan mejorar su comunicación externa.

Se recomienda a las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo, desarrollar una producción audiovisual de calidad en donde se respeten los procesos de planificación, ejecución y edición, para informar correctamente sobre sus programas de estudio.

Se recomienda sensibilizar a la comunidad universitaria, con respecto a la importancia de la comunicación externa en la transmisión de información y captación de nuevos clientes, para lograr una mejor relación con sus grupos de interés.

## REFERENCIAS

- Ádame, A. (2009). *Medios audiovisuales en el aula*. Obtenido de [http://online.aliat.edu.mx/Desarrollo/Maestria/TecEducV2/Sesion5/txt/ANTONIO\\_ADAME\\_TOMAS01.pdf](http://online.aliat.edu.mx/Desarrollo/Maestria/TecEducV2/Sesion5/txt/ANTONIO_ADAME_TOMAS01.pdf)
- Aguilar, C. (2009). *Contenido audiovisual*. Obtenido de <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/contenido-audiovisual>
- Álvarez, C. (2018). *7 estrategias efectivas de promoción en redes sociales*. Obtenido de <https://blogsterapp.com/es/estrategias-promocion-en-redes-sociales/>
- Arias, F. A. (2017). Educación en la globalización: un cambio en la perspectiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5(1).
- Barros, C., & Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad y Sociedad*, 7(3).
- Borrero, A. (2008). *La universidad. Estudios sobre sus orígenes, dinámicas y tendencias: Vol. 6*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Campo, M. (2015). *Comunicación audiovisual digital*. Barcelona : UOC.
- Carpio, S. (2015). *La enseñanza de la comunicación audiovisual en la Universidad peruana. Análisis de la concordancia de las mallas curriculares con el perfil de egreso*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Checa, C. D. (2015). *Estado de la tecnología audiovisual en las productoras de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Confederación Suiza. (2013). *Manual de la comunicación externa*. Obtenido de [http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel\\_de\\_communication\\_externes\\_es\\_DDC\\_3018\\_spa\\_.pdf?version=1](http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel_de_communication_externes_es_DDC_3018_spa_.pdf?version=1)
- Ecured. (2019). *Programa de estudio*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Programa\\_de\\_estudio](https://www.ecured.cu/Programa_de_estudio)
- Escorcia, R. E., Gutiérrez, A. V., & Henríquez, H. d. (2007). La educación superior frente a las tendencias sociales del contexto. *Scielo*, 10(1), 63-77.



- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y comunicación social*, 10, 195-210.
- García, D. R. (2017). *Propuesta de modelo estructural de videoclip basado en el discurso cinematográfico para fortalecer la producción audiovisual de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Trujillo - 2017*. (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Gómez, J. (2013). *Cuestión de imagen: aproximaciones al universo audiovisual desde la comunicación, el arte y la ciencia*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lorán, M. D., & Gómez, Á. P. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos*. Barcelona: UOC.
- Maram, L. (2017). *Cómo captar más alumnos para una escuela*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/como-captar-alumnos-para-una-escuela/>
- Marquès, P. (2010). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Obtenido de <http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm>
- Mesa, J. (2018). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Morejón Santistevan, M. E. (2016). La teoría organizacional: análisis de su enfoque en una administración pública y su diferencia en una administración privada. *Enfoques*(25), 128-142.
- Moreno, A. M. (2015). *Acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube*. (Tesis de Doctorado). Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.
- Navarro, L. L. (2017). *Análisis de la narrativa audiovisual de los videos del fan page de Alcance, de la iglesia Camino de Vida, febrero - abril 2017*. (Tesis de pregrado). Lima: Universidad César Vallejo.

- Ordóñez, E. (2017). *Diseño de planes de estudio universitarios desde un enfoque competencial*. (Tesis de Doctorado). Sevilla: Universidad Pablo Olavide.
- Ortíz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Universidad de Alicante: RUA.
- Oviedo, L. (2016). *Uso de los recursos audiovisuales y su influencia en el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Aeronáutico Surco- Lima 2016*. (Tesis de doctorado). Lima: Universidad César Vallejo.
- Portillo, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*(79).
- Riquelme, R. (2017). *6 gráficos sobre el consumo audiovisual en México*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/6-graficos-sobre-el-consumo-audiovisual-en-Mexico-20170726-0088.html>
- Rodríguez, E. J. (2017). *Tratamiento de la narrativa audiovisual en la producción de videos musicales Wara Producciones- año 2016*. (Tesis de pregrado). Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Sánchez, I. E. (2017). *Teoría de la comunicación organizacional*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-organizacional/>
- Silva, M. (2011). *Comunicación organizacional y la teoría de la información*. (Tesis de pregrado). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Tilves, M. (2018). *Así está creciendo en España el consumo de contenido audiovisual a través de internet*. Obtenido de <https://www.silicon.es/asi-esta-creciendo-en-espana-el-consumo-de-contenido-audiovisual-a-traves-de-internet-2386179>
- Universia. (2017). *La importancia de estudiar en la universidad*. Obtenido de <https://noticias.universia.net.co/tiempo-libre/noticia/2017/09/17/249088/importancia-estudiar-universidad.html>
- Urrea, J. E. (2014). Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet frente a los programas de televisión convencional. *Revista Lasallista de Investigación*, 11(2), 36-42.

Villalobos, M. R. (2016). *Marcas apuestan por contenidos audiovisuales para canal digital*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/marcas-apuestan-contenidos-audiovisuales-canal-digital-246651-noticia/>



## FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA

### Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa

Fecha de Publicación:

Universidad:

Red Social:

Título:

#### 1. Dimensiones - Estrategia de Comunicación externa

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS
<b>a) Comunicación externa Operativa</b>	
La información sobre cursos es	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente Buena
La información sobre actividades extra curriculares y eventos es	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
<b>Información externa de notoriedad</b>	

Dentro del contenido se identifica un buen manejo de la marca	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca
Se Identifica patrocinios	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca
La publicidad directa del programa de Ciencias de la comunicación es	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
La promoción de sus productos es	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
Se identifica trabajo de responsabilidad social o donaciones	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca

## 2. Dimensiones - Mensajes Audiovisuales

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS
<b>a) Aspectos de Morfología</b>	
En el video se identifica calidad de los elementos visuales	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
En el video se identifica calidad de los elementos sonoros	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
<b>b) Aspectos de Sintaxis y Expresión</b>	
Se identifica que el video tiene manejo de planos y movimiento de cámara	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
El manejo de ángulos y composición es	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
El manejo de profundidad de campo es	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
En el video se manejan correctamente la iluminación y los colores	Muy buena Buena Regular Malo

	Deficiente
El movimiento de los objetivos	Muy buena Buena Regular Malo Deficiente
<b>c) Aspectos Semánticos</b>	
Significado Denotativo – El video logra el objetivo de mostrar lo que se quiere dar a entender	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca
Significado Connotativo – logra que el espectador pueda interpretar el aspecto subjetivo	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca
<b>d) Aspectos estéticos</b>	
El video presenta aspectos estilísticos, compensación armonía	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca
El video presenta aspectos didácticos	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca