



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**Generación de contenido audiovisual y la eficacia del
mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Gallegos Torres, Anderson Jesus Bilnarsib (orcid.org/0000-0002-7568-0122)

ASESOR:

Mg. Matias Cristobal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

*Enteramente a Ysabel Torres Changano,
la madre más extraordinaria del mundo.*

Agradecimiento

*A cada una de las personas que colaboraron
en esta investigación.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	17
3.2 Variables y Operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra y muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	64
VI. CONCLUSIONES	69
VII. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	76
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variable contenido audiovisual</i>	19
Tabla 2 <i>Variable eficacia del mensaje</i>	20
Tabla 3 <i>Expertos validadores</i>	23
Tabla 4 <i>Resultados pregunta 1</i>	27
Tabla 5 <i>Resultados pregunta 2</i>	28
Tabla 6 <i>Resultados pregunta 3</i>	29
Tabla 7 <i>Resultados pregunta 4</i>	30
Tabla 8 <i>Resultados pregunta 5</i>	31
Tabla 9 <i>Resultados pregunta 6</i>	32
Tabla 10 <i>Resultados pregunta 7</i>	33
Tabla 11 <i>Resultados pregunta 8</i>	34
Tabla 12 <i>Resultados pregunta 9</i>	35
Tabla 13 <i>Resultados pregunta 10</i>	36
Tabla 14 <i>Resultados pregunta 11</i>	37
Tabla 15 <i>Resultados pregunta 12</i>	38
Tabla 16 <i>Resultados pregunta 13</i>	39
Tabla 17 <i>Resultados pregunta 14</i>	40
Tabla 18 <i>Resultados pregunta 15</i>	41
Tabla 19 <i>Resultados pregunta 16</i>	42
Tabla 20 <i>Resultados pregunta 17</i>	43
Tabla 21 <i>Resultados pregunta 18</i>	44
Tabla 22 <i>Resultados pregunta 19</i>	45

Tabla 23 <i>Resultados pregunta 20</i>	46
Tabla 24 <i>Estadística de las variables de la hipótesis general</i>	47
Tabla 25 <i>Intervalo por categoría - variable contenido audiovisual</i>	48
Tabla 26 <i>Categorización de las respuestas para la variable contenido audiovisual</i>	48
Tabla 27 <i>Intervalo por categoría - variable eficacia del mensaje</i>	48
Tabla 28 <i>Categorización de las respuestas para la variable eficacia del mensaje</i>	48
Tabla 29 <i>Prueba de correlación de Pearson</i>	49
Tabla 30 <i>Correlación de las variables</i>	49
Tabla 31 <i>Interpretación de la correlación de las variables</i>	50
Tabla 32 <i>Valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 01</i>	51
Tabla 33 <i>Resultados de los valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 01</i>	51
Tabla 34 <i>Intervalo por categoría: dimensión temática</i>	52
Tabla 35 <i>Categorización de las respuestas para la dimensión temática</i>	52
Tabla 36 <i>Intervalo por categoría: dimensión canal</i>	52
Tabla 37 <i>Categorización de las respuestas para la dimensión canal</i>	53
Tabla 38 <i>Correlación de Pearson para las dimensiones temática y canal</i>	53
Tabla 39 <i>Valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 02</i>	54
Tabla 40 <i>Resultados de los valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 02</i>	54
Tabla 41 <i>Intervalo por categoría: dimensión temática</i>	55

Tabla 42	<i>Categorización de las respuestas para la dimensión temática</i>	55
Tabla 43	<i>Intervalo por categoría: dimensión objetividad</i>	56
Tabla 44	<i>Categorización de las respuestas para la dimensión objetividad</i>	56
Tabla 45	<i>Correlación de Pearson para las dimensiones temática y objetividad</i>	57
Tabla 46	<i>Valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 03</i>	57
Tabla 47	<i>Resultados de los valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 03</i>	58
Tabla 48	<i>Intervalo por categoría: dimensión imágenes</i>	58
Tabla 49	<i>Categorización de las respuestas para la dimensión imágenes</i>	58
Tabla 50	<i>Intervalo por categoría: dimensión entendible</i>	59
Tabla 51	<i>Categorización de las respuestas para la dimensión entendible</i>	59
Tabla 52	<i>Correlación de Pearson para las dimensiones imágenes y entendible</i>	60
Tabla 53	<i>Valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 04</i>	61
Tabla 54	<i>Resultados de los valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 04</i>	61
Tabla 55	<i>Intervalo por categoría: dimensión locución en OFF</i>	61
Tabla 56	<i>Categorización de las respuestas para la dimensión locución en OFF</i>	62
Tabla 57	<i>Intervalo por categoría: dimensión entendible</i>	62
Tabla 58	<i>Categorización de las respuestas para la dimensión entendible</i>	62
Tabla 59	<i>Correlación de Pearson para las dimensiones locución en OFF y entendible</i>	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Fórmula: tamaño muestral para estimar una proporción - población finita....</i>	14
Figura 2 <i>Alfa de Cronbach.....</i>	14
Figura 3 <i>Gráfico del resultado pregunta 1</i>	27
Figura 4 <i>Gráfico del resultado pregunta 2</i>	28
Figura 5 <i>Gráfico del resultado pregunta 3.....</i>	29
Figura 6 <i>Gráfico del resultado pregunta 4.....</i>	30
Figura 7 <i>Gráfico del resultado pregunta 5.....</i>	31
Figura 8 <i>Gráfico del resultado pregunta 6.....</i>	32
Figura 9 <i>Gráfico del resultado pregunta 7.....</i>	33
Figura 10 <i>Gráfico del resultado pregunta 8.....</i>	34
Figura 11 <i>Gráfico del resultado pregunta 9.....</i>	35
Figura 12 <i>Gráfico del resultado pregunta 10.....</i>	36
Figura 13 <i>Gráfico del resultado pregunta 11</i>	37
Figura 14 <i>Gráfico del resultado pregunta 12</i>	38
Figura 15 <i>Gráfico del resultado pregunta 13.....</i>	39
Figura 16 <i>Gráfico del resultado pregunta 14.....</i>	40
Figura 17 <i>Gráfico del resultado pregunta 15.....</i>	41
Figura 18 <i>Gráfico del resultado pregunta 16.....</i>	42
Figura 19 <i>Gráfico del resultado pregunta 17.....</i>	43
Figura 20 <i>Gráfico del resultado pregunta 18.....</i>	44
Figura 21 <i>Gráfico del resultado pregunta 19.....</i>	45
Figura 22 <i>Gráfico del resultado pregunta 20.....</i>	46

RESUMEN

En la actualidad y desde hace aproximadamente 20 años, la herramienta audiovisual fuera de su escenario principal; el cine y la televisión, también fue creada con el fin de difundirla a través del internet.

Es en ese sentido que la presente tesis titulada: Generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, buscó conocer si existe relación entre las variables de estudio, dado que en la actualidad se viene apoyando en el audiovisual para dar a conocer importante información científica y de desarrollo económico al país.

Para esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo, se buscó medir las variables y sus dimensiones. Es de tipo básica, lo cual ha contribuido a generar un nuevo conocimiento de una interrogante. El diseño no experimental – transversal es el que se empleó, puesto que se han tomado resultados de una situación que ya sucedió, no se ha creado una realidad. Principalmente señalamos que este proyecto es correlacional, buscamos conocer de qué manera se relacionan nuestras variables y saber si están vinculadas verdaderamente o no.

El método de análisis utilizado es el cuestionario, donde la población a quienes se aplicó el instrumento son las personas que visualizaron los diferentes contenidos audiovisuales elaborados por la institución y publicados en el Facebook del INGEMMET, 2020. La muestra arrojó un número de 126 individuos sin distinción de sexo, edad, ni de ninguna índole; de un universo de 229 personas.

Palabras clave: contenido audiovisual, eficacia del mensaje, relación, vínculo, INGEMMET.

ABSTRACT

Nowadays and since about 20 years ago, the audiovisual tool outside its main elements, film and television, has also been created in order to be spread it through the internet.

In that regard, the present thesis titled: "Audiovisual generation content and the effectiveness of the message on the INGEMMET's public Facebook, 2020", it sought to know whether or not it was the appropriate format to inform the general public, given that it in present times, audiovisual tools give support to pass on important scientific information and economic progress in Peru.

A scientific focus was the element used for this research, thus, we looked for variables and dimensions. It is of a basic type which has contributed to generate a new knowledge of a question. The non-experimental - transversal design was the one used, since results have been taken from a situation that has already happened, a reality has not been created. We mainly point out that this project is correlational, we seek to know how our variables are related and to know if they are truly linked or not.

The analysis method used is the questionnaire, where the population to whom the instrument was applied to are the people who viewed the different audiovisual content prepared by the institution and published on the INGEMMET Facebook page, 2020. The sample gave us a number of 126 individuals without distinction of gender, age, or of any other kind, of a total of 229 people.

Keywords: Audiovisual content, message effectiveness, relation, link, INGEMMET

I. INTRODUCCIÓN

Es ampliamente conocida la importancia del desarrollo minero-geológico en su contribución a la economía, en muchos países esta actividad es su columna vertebral en la búsqueda de más desarrollo y en Perú no es diferente. (Diario el Peruano, Editorial, 2018). En países como Estados Unidos esta actividad representa aproximadamente 14 % del PBI, en Chile desde el año 2009 hasta el año pasado, esta industria ha constituido en promedio el 10,95% (De Solminihac y Azúa, 2019) y en Perú hasta el 2019 el 10% (Guillermo Shino, 2019), estos números demuestran el gran aporte minero sin tomar en cuenta el porcentaje que representan sus exportaciones.

Limitar con el océano pacífico nos demuestra que muchos de los países de América se encuentran en el cinturón de fuego del pacífico, la zona con mayor actividad sísmica y volcánica del mundo, y es justamente por ello, que Perú es susceptible a movimientos en masa por su ubicación (INGEMMET, 2015). En el 2019, la UNESCO integró al “Valle de los Volcanes de Andagua” en Arequipa, como uno de los once Geoparques Mundiales. El Perú es dueño de una geología digna de admirar y esto queda claro con la ilustre designación por la entidad internacional (UNESCO, 2019). Pero quedan aún otros espacios en lo largo y ancho del Perú que buscan ser impulsados y ser tomados en cuenta como geoparques o rutas de turismo, al destacar en su diversidad geológica. Esto generaría desarrollo en la ciudad que logre la gran meta.

En la actualidad, se podría decir que cada país cuenta con una institución abocada a realizar estos estudios. Existen organizaciones que las agrupan, para este caso citaremos al ASGMIN, que es la Asociación de Servicios de Geología y Minería Iberoamericanos; aquí se reúnen 21 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Tanto el ASGMI, como la mayoría de servicios geológicos dentro de sus metas y misiones, se encuentra la divulgación del conocimiento técnico-científico a la comunidad geo-científica, estudiantes de estas materias, inversionistas y público interesado en estas temáticas (Asociación de Servicios de Geología y Minería Iberoamericanos, 2006).

Por ello, la comunicación es una herramienta básica para poder alcanzar estos conocimientos, y como señala Lair Ribeiro, en su publicación académica, los hombres necesitaron entenderse y cooperar los unos con los otros mediante la comunicación interpersonal. Lo que realmente importa es la capacidad de transmitir nuestros mensajes, nuestros pensamientos y sentimientos (Ribeiro, 1994). Es así, que estas instituciones se valen de diferentes formatos para compartir la información que generan, en general la mayoría brinda alcances de conocimientos mediante boletines, piezas gráficas, notas de prensa, imágenes, material audiovisual como reportajes, documentales y demás.

En el país, la entidad encargada de realizar estudios geológicos-mineros, de movimientos en masa y de temas puntuales relacionados a geoturismo es el Instituto Geológico Minero y Metalúrgico - INGEMMET, que es un Organismo Público Técnico Especializado del Sector Energía y Minas del Perú y que tiene como objetivo la obtención, almacenamiento, registro, procesamiento, administración y difusión eficiente de la información geocientífica y aquella relacionada a la geología. Asimismo, tiene como objetivo conducir el Procedimiento Ordinario Minero, incluyendo la recepción de petitorios, el otorgamiento de concesiones mineras y su extinción según las causales fijadas por la ley, ordenando y sistematizando la información georeferenciada mediante el Catastro Minero Nacional, así como la administración y distribución del Derecho de Vigencia y Penalidad (Instituto Geológico Minero y Metalúrgico, 1978).

Es claro que una de las acciones más importantes de esta entidad y de instituciones similares, es realizar la difusión eficaz de su información y es justo allí donde surge la pregunta y problema general de esta investigación: en qué medida se relacionan la generación de contenido (en este caso hablaremos de contenido audiovisual) y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

A su vez, como problemas específicos surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿En qué medida se relacionan los temas (temática) con el canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020?

2. ¿En qué medida se relacionan los temas (temática) con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020?
3. ¿En qué medida se relacionan las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020?
4. ¿En qué medida se relaciona la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020?

En el INGEMMET, se observa que continuamente emiten diferentes gráficos en relación a estas actividades, materiales impresos, charlas básicas y especializadas donde se pueden conocer y entender las temáticas que realiza la entidad; además, material audiovisual donde se muestra el trabajo de los especialistas, contando en qué consiste su labor y para qué y por qué es necesaria. Se crea el mensaje y es enviado al receptor, pero lo que se desconoce es si el mensaje es eficaz, cuánto lo es y si se entendió lo que realmente el emisor quiso comunicar.

Conocer las interrogantes expuestas y llevar a cabo y concluir esta investigación generará tres grandes beneficiados:

1. Podemos iniciar citando al público de INGEMMET, dado que conociendo estas respuestas y aprovechando toda la irrupción tecnológica, en el caso de ser positivas las interrogantes planteadas, se puede generar mayor material de este tipo. La tesis se apoya además en los postulados que dejó el Dr. Félix Arias, en El video es el formato rey, donde señaló que no es nueva esta forma de construcción del conocimiento, el consumo de información es digital y las nuevas generaciones optan por estos medios virtuales (Arias, 2017).
2. La entidad es otro actor en beneficiarse. Ayudará de sobremanera a replantearse o a seguir adelante con el contenido audiovisual en su meta de expandir y difundir sus tres principales temas.
3. La importancia de esta investigación, radica además en su replicabilidad, ya que en la actualidad un sin número de instituciones públicas (dada la institución elegida) se apoyan en el audiovisual como formato de difusión de información (no siendo siempre el principal formato difusor de información), de esta manera este estudio contribuirá directamente con todas las áreas de comunicación del

Estado principalmente y en las mismas áreas de entidades privadas. En ese sentido, esta tesis, permitirá tener una mejor lectura a las instituciones que ya vienen desarrollando este formato, podrían desarrollarlo aún más y ser más agresivos con la continuidad de éste, para así tener un público cautivo al que se le brinda material constante, directo y claro.

El objetivo general que se busca con la realización de esta tesis es determinar en qué medida se relaciona la generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Además, se consideran los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer en qué medida se relacionan las temáticas con el canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.
2. Establecer en qué medida se relacionan las temáticas con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.
3. Establecer en qué medida se relacionan las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.
4. Establecer en qué medida se relaciona la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

La hipótesis general que se sostiene a priori, es que sí existe relación entre el contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

La hipótesis nula que se plantea, es que no existe relación entre el contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

De igual manera, se desarrollamos las siguientes hipótesis específicas y sus respectivas hipótesis nulas:

1. **Hi:** Sí existe relación entre las temáticas con el canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020
Ho: No existe relación entre las temáticas con el canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020

2. **Hi:** Sí existe relación entre las temáticas con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020

Ho: No existe relación entre las temáticas con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020

3. **Hi:** Sí existe relación entre las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020

Ho: No existe relación entre las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020

4. **Hi:** Sí existe relación entre la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020

Ho: No existe relación entre la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020

II. MARCO TEÓRICO

Una de las herramientas base para construir esta investigación, es todo lo que encontramos en el estado del arte. Cabe señalar que existen múltiples estudios relacionados. Específicamente con las palabras clave como eficacia del mensaje, contenido audiovisual. De ellos citaremos solo algunos, de todos los que fueron consultados tanto a nivel nacional e internacional.

Internacional:

Arrollo-Almaraz, Calle y Van (2018), publicaron un estudio relacionado a la eficacia de comunicación de las ONGD en Facebook, donde sus objetivos eran determinar el papel de estos nuevos medios de comunicación en la eficacia de comunicación. Los autores eligieron la campaña de emergencia más exitosa, en este caso la comunicación del huracán Matthew en Haití en Facebook para conocer cómo se usó para lograr ese importante número de interacciones y determinar su eficacia. Una de sus hipótesis es la que afirman que la eficacia de la comunicación de las ONGD en las redes sociales mejoraría si los mensajes estuvieran adaptados a las características de los públicos de dicha red social y si esa red social es la apropiada para ese tipo de comunicación, para esta afirmación buscaban examinar las características que deben tener las publicaciones en la red social elegida, esto, para obtener un mayor número de interacciones y así crear mensajes eficaces. En esta publicación se utilizó una metodología cuantitativa principalmente, la investigación fue no-experimental. Respecto a su población, ellos eligieron a todas las ONGD con sede en España, las mismas que estuvieran utilizando de forma profesional las redes sociales. El tipo de muestra por la cual optaron fue la no probabilística. La recolección de datos se realizó por medio de cuatro fases; en la primera se seleccionó la red social y la campaña a estudiar. En la segunda fase el foco de estudio fue el comportamiento de los públicos de las ONGD en Facebook antes, durante y después de la campaña de comunicación que cubrió el huracán Matthew. En la penúltima fase, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para ver la asociación de cada par de variables. Como paso final se procede al estudio de las características que debe tener un mensaje para que sea eficaz en Facebook. Dentro de sus conclusiones señalaron los

mejores horarios para realizar publicaciones, pero que lamentablemente estas instituciones no utilizan esa franja horaria para sus publicaciones.

Un aspecto importante que arrojó la investigación es en cuanto al formato ideal para las publicaciones donde la presencia de video sería lo más idóneo, pero ya que es de alto costo no es su formato más habitual, en su defecto, solo colocaron fotografías. En esa línea, señalaron que el formato audiovisual adquiere validez, ya que es generador de mayor interacción que las imágenes fotográficas o los enlaces.

Sánchez, Uribe y Restrepo (2018) en su amplio artículo sobre el audiovisual: el cine en su papel de maestro del aprendizaje, postulan que la producción audiovisual, además de llevar entretenimiento, si es bien guiado, puede convertirse de gran ayuda pedagógica. El objetivo principal del estudio se basa en un análisis documental para generar un modelo de guía didáctica, que servirá como metodología para usar las películas en contenidos académico, pues señalan que el cine no debe mantenerse aislado, sino debe ser visto como un nuevo actor en el proceso de enseñanza, ya que conecta los sentidos, emociones y conocimiento. Señalan que para que la herramienta audiovisual verdaderamente se convierta en agente activo y de alto impacto cuando las utilicen deben cimentarlas con rigor teórico y metodológico. Dentro de sus postulados finales indicaron que la guía que desarrollaron debería convertirse en un elemento de planeación y seguimiento educativo. Sostienen que el empleo de los audiovisuales como las películas se convertirán en un gran aliado tanto para el emisor (docente) y receptor (alumno) generando un cambio en el proceso de aprendizaje.

En España, Rodríguez-García, Hinojo, y Ágreda (2017) realizaron un importante estudio sobre los videos, pero en este caso hace referencia a los videos tutoriales, que siguen siendo contenido audiovisual, donde su objetivo radicaba en realizar un análisis de la utilización de videotutoriales como instrumento para favorecer y fortalecer la inclusión educativa. Los autores reunieron estudios que demuestran la efectividad del recurso audiovisual como punto de partida para justificar su investigación. Ellos utilizan el instrumento de la escala de Likert para poder conocer la efectividad de los audiovisuales, donde se demuestra que los videos contribuyen a mejorar y orientar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, señalaron algunos *Software* para poder

realizar videos para completar la enseñanza magistral. Dentro sus conclusiones mencionaron que lamentablemente en muchos espacios aún se niegan a utilizar las nuevas tecnologías para hacer más efectivo el mensaje. Otra conclusión importante es cuando indican que es necesario que se capaciten para poder preparar los videotutoriales. Finalmente plasmaron en las conclusiones que realizar audiovisuales para llevar conocimiento es indispensable ahora, tomando en cuenta la libre accesibilidad a la cual estos se encuentran.

También en España, Arias (2017) en su artículo académico el formato de video en los nuevos medios de comunicación de masas, es decir en redes sociales, como específicamente él lo llamo, analizó la producción, la distribución del audiovisual y principalmente los resultados de TeleElx (canal local). Su objetivo fue el de estudiar la inversión que el vídeo supone para un proyecto local y calibrar sus beneficios en términos de audiencia social. Arias, realizó una investigación descriptiva, de carácter explicativo, con el fin de conocer la situación específica de TeleElx en relación a los audiovisuales difundidos en Facebook. Se utilizaron dos técnicas, dentro de ellas la observación participante y también el análisis de contenido. En la técnica de la observación participante, se dio desde la experiencia del responsable de la edición digital, por seis meses. Respecto al análisis de contenido se centró en los formatos de: los avances de programas y las retransmisiones en directo de hechos puntuales. Uno de sus resultados indica que la producción de estos audiovisuales requiere un esfuerzo adicional por parte del grupo humano, pero que sin embargo estas nuevas actividades empleadas significan un gran crecimiento del medio de comunicaciones en el aspecto digital dando buenos resultados con proyección a seguir creciendo, gracias a que los usuarios responden de manera positiva a este formato.

Nacional:

Respecto a las variables, Velita (2019), utilizó el lenguaje audiovisual y aprendizaje significado, proyectándolas en un grupo de alumnos de secundaria, basados en los mensajes de determinado programa emitido en el canal de su universidad. El estudio tuvo como objetivo conocer de qué manera el lenguaje audiovisual se relaciona con el aprendizaje significativo. La investigación fue de tipo

aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal, donde su enfoque fue cuantitativo y su nivel descriptivo-correlacional. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario. La población y muestra estuvo conformada por 25 estudiantes de secundaria. Las conclusiones indicaron que: los elementos que comprenden el audiovisual como el lenguaje, composición visual, la postproducción y la musicalización se relacionan positivamente con el aprendizaje significativo de los alumnos. Dentro de las recomendaciones, se encontró invertir más en la gestión y creación de producción de programas con fines de educación, señaló necesaria la capacitación a los encargados y responsables de todas las fases de la preparación del producto audiovisual.

Hace dos años, Medina (2018) realizó un estudio donde tuvo como objetivo determinar el uso del audiovisual como herramienta para la enseñanza y aprendizaje. La investigación fue de tipo descriptiva – simple, de diseño no experimental, donde su enfoque fue cuantitativo. Las técnicas de recolección de datos usadas, fueron la encuesta y observación: y el instrumento fue el cuestionario. Se tomó como población a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la USS, que se encontraba conformada por 198 estudiantes del primer al décimo ciclo matriculados y sus docentes fueron 26. Dentro de las conclusiones de interés para esta investigación sentenciaron que: los alumnos muestran gran importancia e interés en el material audiovisual, llegando a servir como estrategia de enseñanza y aprendizaje, considerando que, de no llegar a emplear estos elementos audiovisuales, perjudicaría y obstaculizaría el proceso de aprendizaje. Recomiendan a los docentes de la USS, llevar capacitaciones para cambiar los clásicos métodos de enseñanza, determinando que necesitan actualizarse e innovar con las nuevas tecnologías como el material audiovisual, todo esto con el único fin de hacer eficaz su enseñanza e implementar nuevas estrategias en su pedagogía.

Y, por último, Rondan (2017), donde analizó la relación de la eficacia del mensaje en una campaña de ayuda social. El estudio tuvo como objetivo establecer y conocer la relación de la eficacia del mensaje y la actitud hacia el concepto de la campaña. La investigación fue tipo aplicada, de diseño no experimental, donde su enfoque fue cuantitativo y su nivel descriptivo y correlacional. Esta investigación se

realizó en el centro de abastos El Progreso, en el distrito populoso de Carabayllo, en el lugar de los 120 comerciantes se eligió a 64, seleccionados por su edad primordialmente. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Las conclusiones indicaron que: el mensaje propagandístico de la campaña sí llegó a ser eficaz. Se afirma ello por encontrar en el contenido decodificado un mensaje claro y la idea de la campaña simple, sin problemas de entendimiento o de comprensión, además señalaron que se relaciona con un cambio de actitud categóricamente positiva hacia el concepto central del mensaje que fue la no violencia femenina.

Teorías relacionadas

Usos y gratificaciones

Una de las teorías a considerar para este proyecto es la de Usos y Gratificaciones, basados en el libro de Teorías de la Comunicación de Díaz Castro. Esta teoría surgió a inicios del siglo XX, pero recién tomó fuerza en los sesenta, época donde recién se pudieron demostrar los efectos de los mensajes de los medios de comunicación en los individuos. Es preciso recordar que entre los 20 y 40 a la sociedad se le consideraba pasiva, donde suponían que la masa no tenía réplica ante los mensajes emitidos por los medios, prueba de ellos es la teoría de la aguja hipodérmica. Los estudios que realizaban se centraban en la radio, pues era el único gran medio masivo en esa parte de la historia (Díaz, 2012).

Por ese tiempo, iría cambiando el foco de estudio que tomaban en consideración los expertos, es así que, ese cambio da nacimiento a la teoría de Usos y Gratificaciones, la cual se enfocaría ya no en qué hacen los medios con los receptores, si no en qué hacen los receptores con los medios. Los individuos pasaron de ser simples pasivos, a activos y con decisión (Díaz, 2012).

Por los años cuarenta, Lazarsfeld y Stanton realizaron estudios de los efectos de la comunicación e iniciaron una lista de funciones que cumplían los medios en la cotidianidad de los individuos. Es aquí donde entra en reposo esta teoría, para como dijimos antes, volver a ser más analizada en los años sesenta (Menéndez, 2004).

Menéndez, en su tesis indicó que Lundberg y Hulten realizaron un modelo de la teoría en mención, donde se observan cinco elementos, de los cuales los siguientes dos son los más importantes: el primero nos dice, que parte del consumo de los medios bien puede ser considerada como respuesta, por parte de los individuos, a sus necesidades. Estos consumen el mensaje dado por el medio porque consideran que esa elección les otorgará satisfacción. En segundo lugar, estos teóricos postularon que el hecho que determina que ocurra el proceso de comunicación es total decisión del receptor (Menéndez, 2004).

Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, son a quienes se les atribuye la fuerza de esta teoría, luego de que pasara por muchas críticas. En el año 1974 redactaron el artículo *Uses and Gratifications Research*, que fue la primera publicación haciendo referencia a la Teoría de **Usos y gratificaciones**.

Con la llegada del año 2000, esta teoría cobraría nuevamente notoriedad; la mundialización del internet puso en claro las bases de los Usos y Gratificaciones Hoy en día, es irrefutable decir que las personas utilizan a los medios según sus necesidades.

Es así que señalamos que Usos y Gratificaciones se enfoca en comprender la vinculación de los individuos a los medios masivos buscando una satisfacción debido a una ausencia, a una carencia.

Para el caso de esta investigación afirmamos que la elaboración de los mensajes presentados por INGEMMET, los cuales son difundidos en contenido audiovisual, responden también a una necesidad de determinado grupo, sociedad y/o personas que buscan en la institución cubrir la ausencia de información de determinada temática.

En los primeros apartados de este proyecto expusimos los temas que INGEMMET difunde, los mismos que son en muchos casos las carencias de los individuos que vienen utilizando sus medios.

Cumpliendo con la teoría que señalamos apoyarnos, estas personas eligen este contenido como su necesidad, es decir, seleccionan esa información, la aceptan, esperando cubran sus expectativas y por ende satisfacerse.

Interaccionismo Simbólico

Otra de las teorías en la cual nos apoyamos es en el Interaccionismo Simbólico de Blúmer, él lo dijo hace más de 80 años; en sus tres postulados, donde explica de qué trata el interaccionismo simbólico: en la primera señala que los humanos reaccionan a determinadas situaciones en función a su experiencia. Es decir, asocian determinados signos y le dan un significado. La segunda afirma que esa experiencia de las cosas procede de la interacción social que cada humano sostiene con otro humano y esa interacción se manifiesta por la comunicación, comunicación que se encuentra llena de signos listos para interpretar, de allí que se dice que la comunicación es simbólica. Su tercera premisa expresa que los significados pueden variar, a medida que el humano va sumando nuevas vivencias puede ir cambiando los significados de lo que consideraba estable, utilizando la interpretación para realizar esas modificaciones (Blumer, 1982).

Bajo lo que señala Blumer, decimos que esta teoría a través de la comunicación busca entender a la sociedad, afirmando que los individuos se encuentran en la constante construcción de significados por medio de los signos.

Deja en claro entonces, que los signos hacen posible que los individuos puedan comunicarse en sí, que los seres humanos construyen significados a través de los símbolos que observan o a los cuales se exponen o son expuestos.

El Interaccionismo Simbólico, que nació en los años treinta, aún tiene gran vigencia, los mensajes que desde esa época se decían llevaban símbolos, hasta la actualidad se postula lo mismo, aún son simbólicos, en audiovisuales nos basamos en elementos simbólicos para transmitir el mensaje y estos que sean aceptados por el receptor.

Podemos decir que todo es comunicación y la misma es simbólica, incluso cuando no deseamos comunicar, en realidad estamos comunicando. Blúmer decía que los individuos se comunican entre ellos todo el tiempo, nos encontramos siempre en un constante intercambio de signos, muchos de esos signos se plasman en el lenguaje, con una gran variedad de intenciones (Blumer, 1982).

Respecto a nuestra investigación, esta teoría nos señala que producimos símbolos, los generamos a través de contenido audiovisual, basándonos en esos

signos tratamos de expresar nuestra realidad, que es la generación de información trascendental, la misma que se espera sea entendida y decodificada.

Además de hacer llegar el mensaje a través de la simbología, buscamos que la interpreten, la relacionen, y puedan darle el significado adecuado a lo que se trata de comunicar, porque no solo se busca difundir información, sino que ésta incremente sus conocimientos y satisfaga su necesidad de la temática que decodifican y para ello es necesario que los símbolos y su interpretación lleguen a convertirse en símbolos significativos y eficaces en su entendimiento y comprensión.

Enfoque

La presente investigación es cuantitativa, pues busca medir y comprobar datos. Mediante este enfoque se logrará obtener resultados exactos, los mismos que ayudarán a la entidad a identificar su realidad y conocer su dirección en cuanto al nivel morfológico del contenido audiovisual que presentan. El resultado permitirá más adelante ajustar la hipótesis de obtener un resultado negativo y cambiar a tiempo o reforzarla y ser más constantes con la generación de material audiovisual. Para el enfoque que elegimos, Hernández indica que lo que se busca son datos que se puedan probar y medir, además que no se debe manipular de ninguna manera los resultados; la realidad obtenida debe manejarse tal cual, pues de esa manera se conocerá exactamente el comportamiento de muestra-población (Hernández, 2004). En ese sentido, Gómez postula que el cuantitativo reúne y estudia todos los datos para que a partir de allí se respondan a las preguntas planteadas por el investigador y de esta manera corroborar la afirmación o negación de la hipótesis. Dentro de otras cosas importantes que expresa este autor es que este enfoque se vale de la estadística para obtener resultados exactos (Gómez, 2006).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo básica, lo que busca es brindar un nuevo conocimiento de una interrogante. Nos basaremos ya en teorías establecidas, no buscamos crear una nueva, generando resultados que contribuyan a un determinado universo, a nuestro universo. Respecto al tipo de investigación que aplicaremos, Ander-Egg, 1972 señala que busca crear más literatura, para hacer crecer los conocimientos, pues su interés no se centra en aplicar las consecuencias del estudio. Por otro lado, Gómez contribuye a este planteamiento indicando que esta investigación denominada también como pura y básica, solo pretende hacer cada vez más grande el conocimiento o la literatura de determinada interrogante o problema (Gómez, 2006).

Diseño de investigación:

La presente investigación es de diseño no experimental - transversal, tomaremos resultados de una situación que ya sucedió (mensajes ya emitidos) en un tiempo determinado, no se creará una realidad para ver qué es lo que sucede, ni los resultados serán manipulados, la objetividad prevalecerá. Ya lo dijo Hernández, en este diseño lo que principalmente se realiza es observar los hechos, sucesos, respuestas en su ambiente real (Hernández, 2004). Por su parte ya en el año 1979 Kerlenger afirmaba, hecho que se mantiene, que en el diseño no experimental es prácticamente imposible poder siquiera intentar influir en las variables independientes. Él, digamos, resume este diseño indicando que aquí el objeto de estudio “ya viene con su presente” (Kerlenger, 1979).

Nivel de la investigación:

La presente investigación es de nivel descriptivo, con los datos recolectados, a través de la herramienta seleccionada, se busca describir y medir el resultado tal cual fue arrojado. Hernández, nos dice que en el nivel descriptivo las metas trazadas son obtener características, detallar propiedades, y dejar claro los perfiles del grupo de estudio, en otras palabras, solo busca analizar la realidad para medirla o generar y unificar nueva información (Hernández, 2004). Además, correlacional, se busca conocer de qué manera se relacionan las variables contenido audiovisual y eficacia

del mensaje, saber si están vinculadas verdaderamente o no. Gómez, para el nivel correlacional afirma que el investigador debe buscar medir el nivel de vínculo de las variables de estudio para luego analizar la correlación existente. Otro punto importante que expresa, es que en este nivel no se busca la causa de la correlación (Gómez, 2006). Bajo esa línea, Hernández comenta que el fin de este nivel es sacar a luz el grado de relación existente entre las categorías. Al igual que Gómez, señala que en el nivel correlacional bastaría solo investigar y estudiar la relación o vínculo entre los conceptos o variables (Hernández, 2006).

3.2 Variables y Operacionalización

Variable contenido audiovisual:

TABLA 01

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
CONTENIDO AUDIOVISUAL	Conjunto de imágenes seleccionadas con una idea a transmitir, este casi siempre está musicalizado, el cual puede contener a su vez una locución en off, es susceptible a ser proyectada en alguna de las diversas plataformas multimedia o de manera tradicional en algún canal. El contenido es independiente del medio por el cual será emitido. (Aguar, 2009)	Para el contenido audiovisual señalamos que será medible conociendo que tan didáctico es, si logra captar la atención, si entretiene y motiva. A través del cuestionario es que se conocerá lo señalado.	Temática	Interesante	Likert
				Entendible	
				Aporta conocimiento	
			Imágenes	Coyuntural	
				Profesionales	
				Actuales	
			Locución en OFF	De archivo	
				Frecuente	
				Indispensable	
			Musicalización	Claro	
				Indispensable	
			Animaciones	Frecuente	
Indispensable					

Variable eficacia del mensaje:

TABLA 02

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
EFICACIA DEL MENSAJE	La eficacia de una idea transmitida se entiende en la medida en el cual se cumplieron las metas comunicacionales propuestas (Mokate, 1999). Para que el conocimiento sea significativo y prevalezca, lo verdaderamente importante es tener la capacidad de transferir nuestros mensajes, nuestros pensamientos y sentimientos (Parada, 1999).	Podríamos determinar la eficacia del mensaje a través de varias dimensiones, por ejemplo, al momento que es consumido el mensaje, además de si es comprendido y decodificado y, a su vez por la vía por la cual se difunde.	Objetividad	Información real	Likert
			Entendible	Completa	
			Oportuno	Claro	
			Canal	Directa	
				Momento adecuado	
				Digital	

3.3. Población, muestra y muestreo

A continuación, se detallan los conceptos asociados a población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

A) Población:

El universo o también conocido población a estudiar, podríamos definirlo como un conjunto de casos, el cual está limitado, definido y es accesible. Esta población será el todo de donde extraeremos nuestra muestra (Gómez, 2016).

Dado que la presente investigación busca identificar la relación que existe entre la generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, decimos y especificamos que la población seleccionada es el número de personas que vieron algún material audiovisual durante el periodo del 19 al 26 de febrero del presente año.

Elegir ese rango de tiempo y delimitar esa fecha ha hecho posible la realización de esta investigación. Se delimitó a ese periodo porque abarcan publicaciones de los tres temas señalados en el marco teórico. Además, el número muestral arrojado fue accesible dado el tiempo y las limitaciones de la actual coyuntura nacional.

Criterios de inclusión:

Se tomaron como parte de estudio a los seguidores que visualizaron alguno de los contenidos audiovisuales elaborados y presentados durante el periodo del 19 al 26 de febrero del 2020. Para identificar a las personas que observaron los productos audiovisuales se tomó en consideración las reacciones que dejaron en los videos.

Criterios de exclusión:

Serán excluidos los seguidores de INGEMMET en Facebook que no hayan visto como mínimo un contenido audiovisual durante el periodo del 19 al 26 de febrero del 2020 y que no hayan reaccionado al video visto.

B) Muestra:

Viene a ser el subgrupo del universo o población de estudio, es decir un subconjunto de elementos que se desprenden del grupo macro o general: la población (Hernández, 2014).

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula: tamaño muestral para estimar una proporción - población finita.

Fórmula:

Figura 1

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(229) (1.96)^2 (0.05) (0.05)}{(0.01)^2 (229) + (0.05) (0.05) (1.96)^2}$$

n: 126

Valores:

N = 229

Z = 1.96

P = 0.05

Q = 0.05

E = 0.01

C) Muestreo:

El MAS, como lo llaman Días, Ojeda y Valderrabano, es el muestreo aleatorio simple, lo definen como un método que elige una muestra del universo, con la salvedad que cada una de esas mismas muestras posibles posean la misma oportunidad de ser elegidas (Días, Ojeda y Valderrabano, 2016).

Para el caso de esta investigación como ya se mencionó en el punto B, la fórmula nos señaló que 126 personas eran el número muestral (probabilística), donde se tendrá un nivel de confiabilidad de 95% y un margen de error de 5%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta tesis se empleó la Encuesta y como instrumento el Cuestionario. Respecto al instrumento, Tomás García M., en la lectura de Maestría del Seminario de Tesis del Centro Universitario de Santa Ana, señala que el cuestionario enmarca un conjunto de preguntas, el cual debió ser preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los aspectos y puntos que realmente busca

la investigación, el cual se puede aplicar de más de una manera, como a grupos o también se puede enviar correo electrónico (García, 2003). Por su parte Hernández nos expone, siguiendo la línea de García, que el cuestionario es un conjunto de preguntas, las cuales se debieron desprender de las variables de estudio a medir (Hernández, 2014).

Validez

En el libro Metodología de Investigación de Hernández, expresa que la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández, 2014, pág. 200), por su parte Marcelo Gómez, en Introducción a la Metodología de la Investigación Científica indica que la validez es el resultado de la revisión meticulosa tanto de las teorías y las operacionalizaciones de los conceptos que busca medir la investigación, contrastado que el instrumento elegido sea el más apto para realizar la medición (Gómez, 2006).

Para el caso de la presente investigación, en lo referente a la validez, en los documentos anexos y en el cuadro que se visualiza líneas abajo, se deja constancia que el instrumento fue sometido al juicio de expertos, considerando tanto profesionales de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, como de otras casas de estudios con sede en Lima. Los expertos tuvieron la oportunidad de hacer sus observaciones tanto a la matriz de las variables como al mismo instrumento y a su vez invalidarlo (de considerarlo así). Luego de su análisis la respuesta por parte de ellos fue que el cuestionario es aplicable.

A continuación, se detallan los expertos validadores:

TABLA 3

N°	GRADO	UNIVERSIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	VALORACIÓN
1	Mg.	UCV	Vargas Arias, Mariano	Aplicable
2	Mg.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Smith Corrales, César	Aplicable
3	Mg.	UPN	Gálvez Castañeda, Jean Pierre	Aplicable

Confiabilidad

Continuando con Hernández, él afirma que la confiabilidad del instrumento, en este caso el cuestionario, hace referencia al resultado que arroja, donde este debe mostrar en la misma unidad de análisis los mismos resultados en cada una de las veces que se repita la utilización del instrumento (Hernández, 2014). Es en este punto donde se hace evidente la importancia de la prueba piloto, quien es la responsable de darnos en esta parte de la investigación la confiabilidad, sometiendo los resultados obtenidos al Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach

Figura 2

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Se eligieron al azar a individuos de la unidad de análisis, a los cuales se les hizo llegar el instrumento, el mismo que se apoyó en la aplicación de google encuesta para que su llenado sea más ágil y rápido. Con los resultados al alcance y listos para su análisis, se procedió a trasladar los datos al programa estadístico SPSS, el cual analizó el coeficiente del Alfa de Cronbach, cuya finalidad fue determinar la confiabilidad del instrumento y todo lo que lo compone, arrojando un valor de confiabilidad de 0,937.

3.5. Procedimientos

Cabe recalcar que el Estado peruano, desde el 13 de marzo del 2020 a la fecha, 15 de noviembre del mismo año, dispuso de estrictas medidas de aislamiento social e inmovilización obligatoria, ello bajo el marco del estado de emergencia por el COVID19. Se hace este señalamiento, para justificar y señalar que en la presente investigación la mayoría de información requerida y necesitada como apoyo, tuvo que ser recolectada de manera digital, recurriendo a los repositorios universitarios, libros en línea y descargables, papers y demás bibliografía que se presentarán en los anexos.

Lo primero que se realizó fue analizar qué tema podría ser realizable en el tiempo dado para el desarrollo de la investigación, seguidamente se inició con la búsqueda de los antecedentes para dar paso a la construcción del marco teórico, luego se analizaron las teorías de comunicación para establecer cuál o cuáles apoyarían la presente tesis. Se elaboró todos los puntos del capítulo de metodología y se seleccionó la técnica y el instrumento adecuados para emplearlos en la muestra. Como pasos finales se aplicó el cuestionario a los 126 individuos seleccionados, sus respuestas fueron trabajadas en el programa SPSS e interpretadas. Se realizaron los cruces de variables y de dimensiones. Se redactó las conclusiones y recomendaciones, como paso final se subió el trabajo al turnitin, obteniendo un porcentaje de similitud de 15%.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos es necesario que las respuestas de la muestra se transformen a símbolos, cuando hablamos de temas cuantitativos, o valores numéricos. La información recolectada, es decir nuestra data, deberá resumirse, codificarse y prepararse para ser sometida al análisis (Hernández, 2014).

El análisis de datos se realizó en el programa digital IBM SPSS, el cual contiene una matriz, donde los valores obtenidos con el cuestionario fueron trasladados para su respectivo análisis.

3.7. Aspectos éticos

La tesis es de total autoría y originalidad del autor, Anderson Jesús Bilnarsib Gallegos Torres, quien ha respetado y citado debidamente las fuentes que se utilizaron para sustentar varios pasajes de la investigación.

Dado que la investigación involucra a una institución pública, indicamos que se cuentan con los permisos y autorización por parte de los representantes de INGEMMET.

Respecto a la muestra, los sujetos de análisis, de ser necesario se mantendrán su anonimato, para el caso de los menores de edad se buscará obtener la debida autorización de sus tutores.

Cabe resaltar que, para la elaboración de este trabajo, los datos que arrojó el cuestionario no fueron manipulados ni alterados.

VI. RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

Estadísticas descriptivas

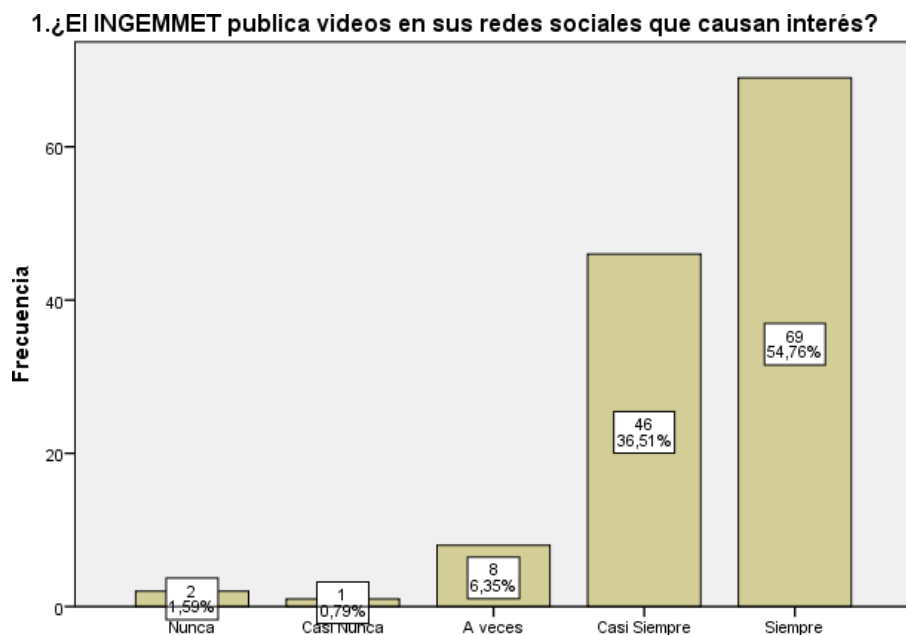
Luego de recopilar los datos de la encuesta y ser vertidos en el programa estadístico SPSS, se muestran los siguientes resultados:

Descripción por ITEMS

TABLA 4

1. EI INGEMMET publica videos en sus redes sociales que causan interés				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,6	1,6
	Casi Nunca	1	,8	,8
	A veces	8	6,3	8,7
	Casi Siempre	46	36,5	45,2
	Siempre	69	54,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0

FIGURA 3



Un 54.8% de los encuestados respondieron que el INGEMMET siempre publica en sus redes sociales videos que causan interés. Así mismo, el 36.5% expresó que casi siempre la institución realiza publicaciones que causan interés. El 6.3 % señala que solo a veces realizan este tipo de publicaciones. El 0.8 % de los encuestados manifestaron que casi nunca difunden videos que causan interés en sus redes sociales como Facebook y el 1.6% dijo que nunca publican videos de interés.

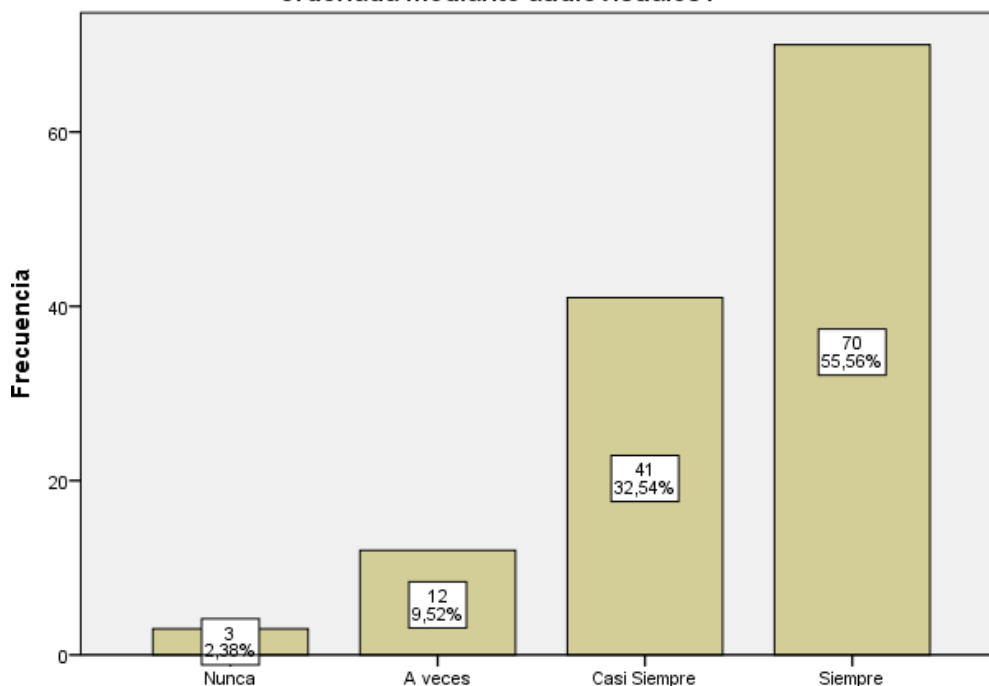
TABLA 5

2. Las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada mediante audiovisuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,4	2,4	2,4
A veces	12	9,5	9,5	11,9
Válidos Casi Siempre	41	32,5	32,5	44,4
Siempre	70	55,6	55,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 4

2.¿Las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada mediante audiovisuales?



Un 55.6% de los encuestados respondieron que siempre las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada mediante audiovisuales. El 32.5% expresó que casi siempre las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada. El 9.5 % señala que solo a veces las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada. Y El 2.4 % de los encuestados manifestaron que nunca las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada.

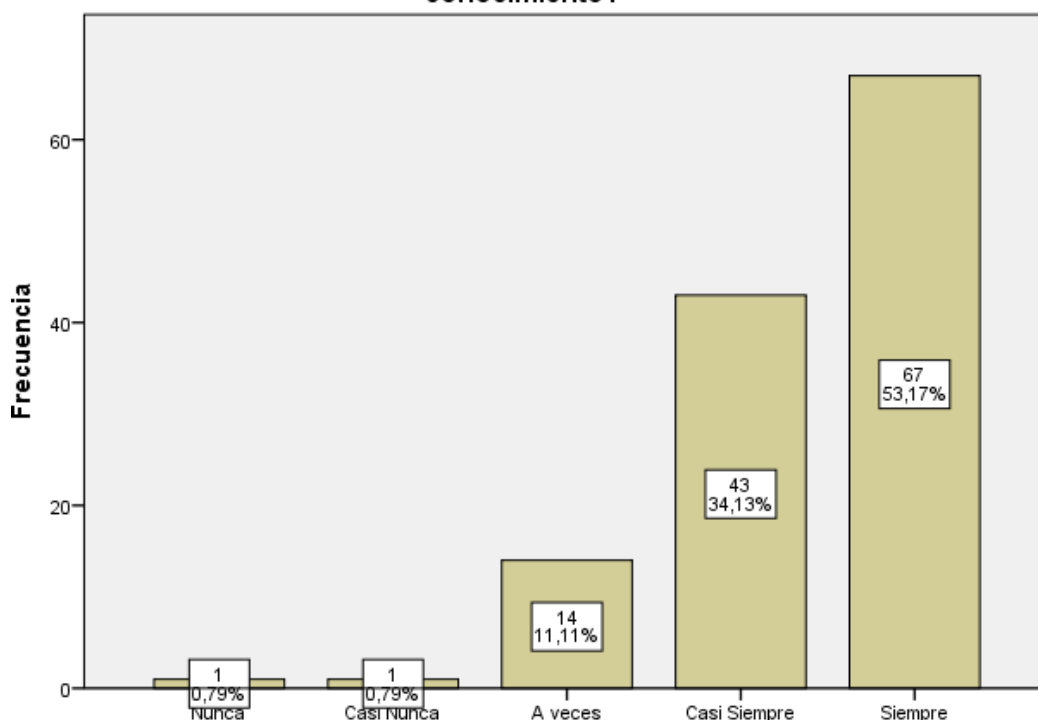
TABLA 6

3. Los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	1	,8	,8	1,6
A veces	14	11,1	11,1	12,7
Casi Siempre	43	34,1	34,1	46,8
Siempre	67	53,2	53,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 5

3. ¿Los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento?



El 53.2% de los encuestados respondieron que siempre los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento. Así mismo, el 34.1% expresó que casi siempre los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento. Además, el 11.1% señala que solo a veces los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento. Y el 0.8% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento.

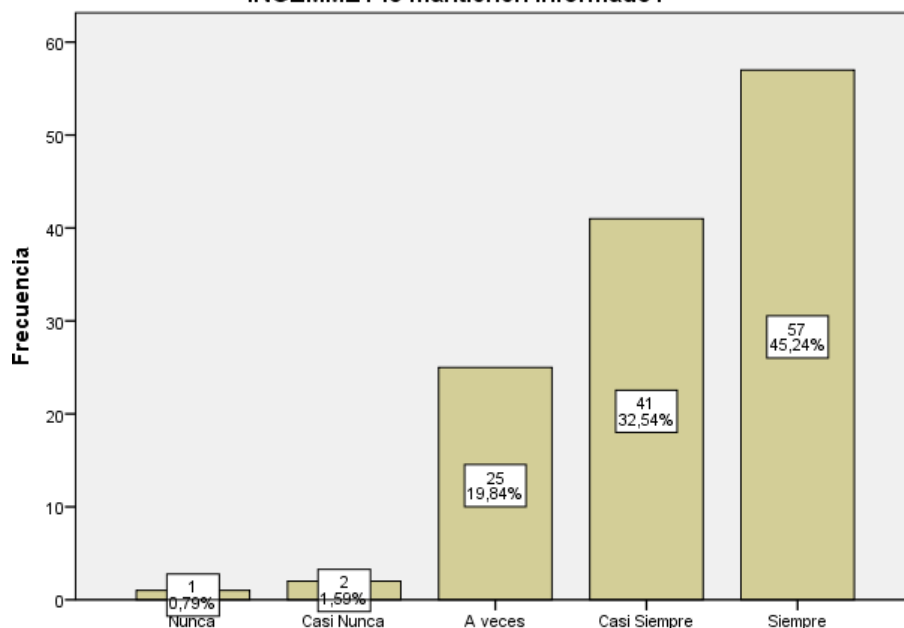
TABLA 7

4.Los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	2	1,6	1,6	2,4
A veces	25	19,8	19,8	22,2
Casi Siempre	41	32,5	32,5	54,8
Siempre	57	45,2	45,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 6

4.¿Los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado?



El 45.2% de los encuestados respondieron que siempre los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado. Así mismo, el 32.5% expresó que casi siempre los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado. También, el 19.8% señala que solo a veces los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado. El 1.6% de los encuestados manifestaron que casi nunca los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado y el 0.8% dijo que nunca los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado.

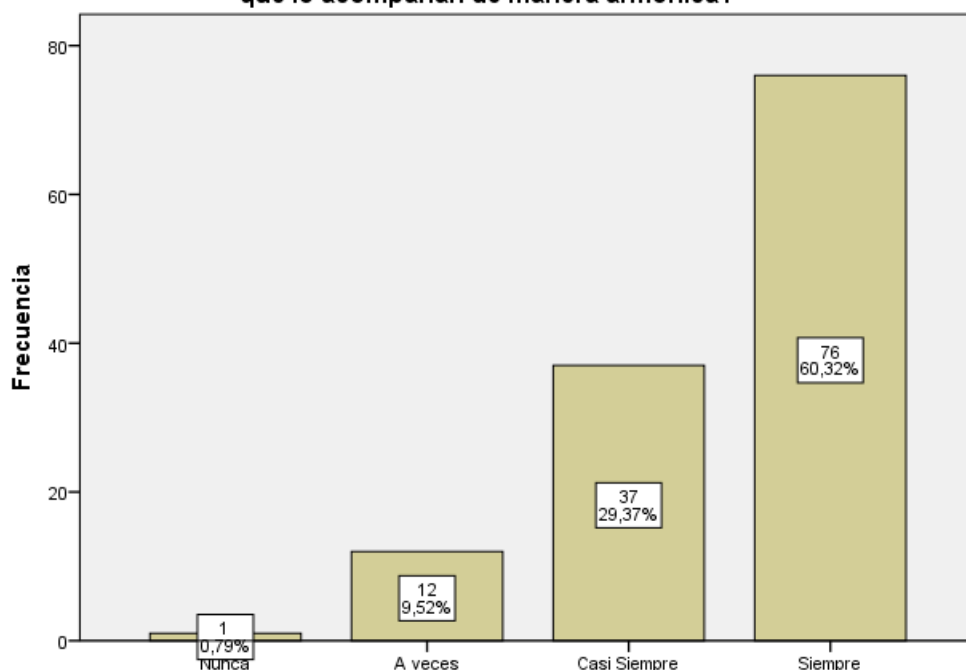
TABLA 8

5. Los videos publicados por la institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	12	9,5	9,5	10,3
Válidos Casi Siempre	37	29,4	29,4	39,7
Siempre	76	60,3	60,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 7

5. ¿Los videos publicados por la Institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica?



El 60.3% de los encuestados respondieron que siempre los videos publicados por la institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica. Así mismo, el 29.4% expresó que casi siempre Los videos publicados por la institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica. También, el 9.5% señala que solo a veces los videos publicados por la institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica y el 0.8% de los encuestados manifestaron que nunca los videos publicados por la institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica.

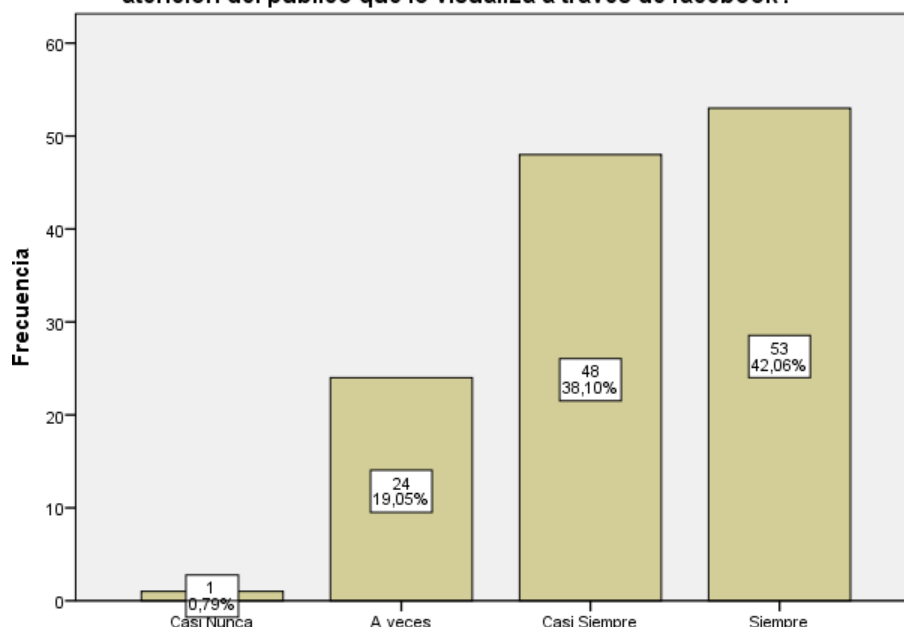
TABLA 9

6. Las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	24	19,0	19,0	19,8
Válidos Casi Siempre	48	38,1	38,1	57,9
Siempre	53	42,1	42,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 8

6. ¿Las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de facebook?



El 42.1% de los encuestados respondieron que siempre las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de Facebook. El 38.1% expresó que casi siempre las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de Facebook. El 19% señala que a veces las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de Facebook y el 8% de los encuestados manifestaron que casi nunca las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de Facebook.

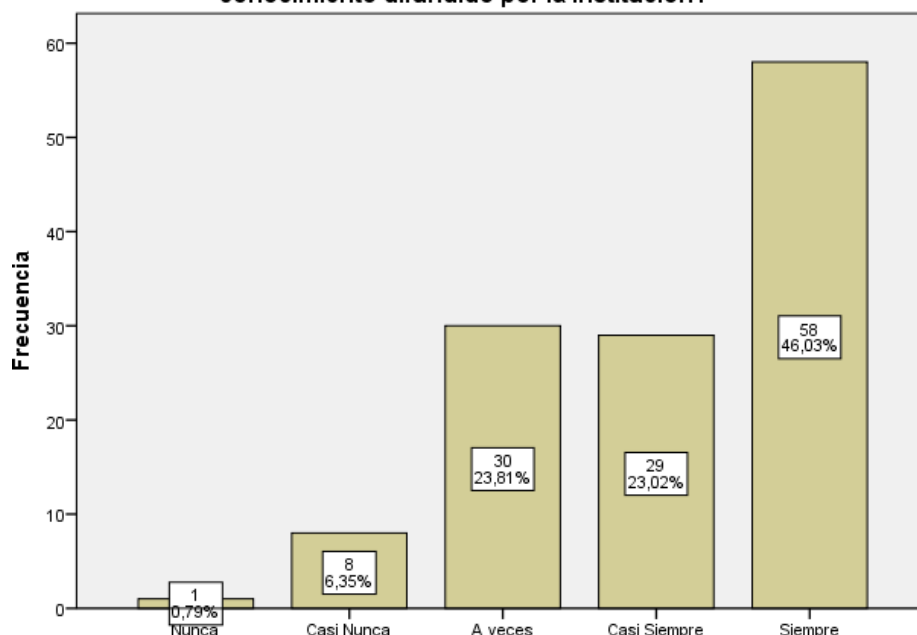
TABLA 10

7.Las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento difundido por la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	8	6,3	6,3	7,1
A veces	30	23,8	23,8	31,0
Casi Siempre	29	23,0	23,0	54,0
Siempre	58	46,0	46,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 9

7.¿Las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento difundido por la Institución?



El 46% de los encuestados respondieron que siempre las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento difundido por la institución. Así mismo, el 23% expresó que casi siempre las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo. También, el 23.8 % señala que solo a veces las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento. El 23% de los encuestados manifestaron que casi nunca las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento y el 8% dice que nunca las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento difundido por la institución.

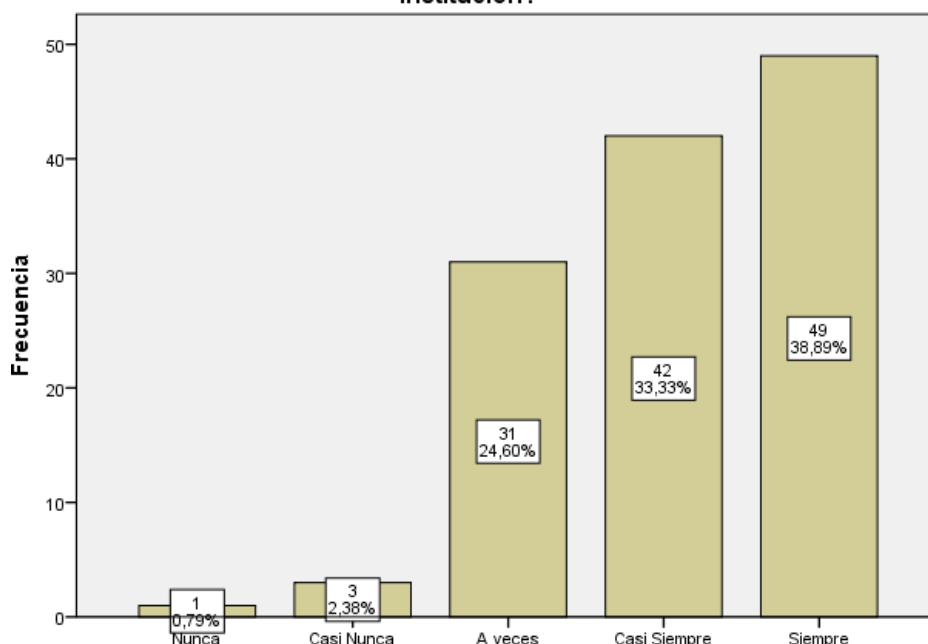
TABLA 11

8. La utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	3	2,4	2,4	3,2
A veces	31	24,6	24,6	27,8
Casi Siempre	42	33,3	33,3	61,1
Siempre	49	38,9	38,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 10

8. ¿La utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la Institución?



El 38.9% de los encuestados respondieron que siempre la utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la institución. Así mismo, el 33.3% expresó que casi siempre la utilización de la locución en off es recurrente. También, el 24.6% señala que solo a veces la utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la institución. El 2.4% de los encuestados manifestaron que casi nunca la utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la institución y el 8% dice que nunca la utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la institución.

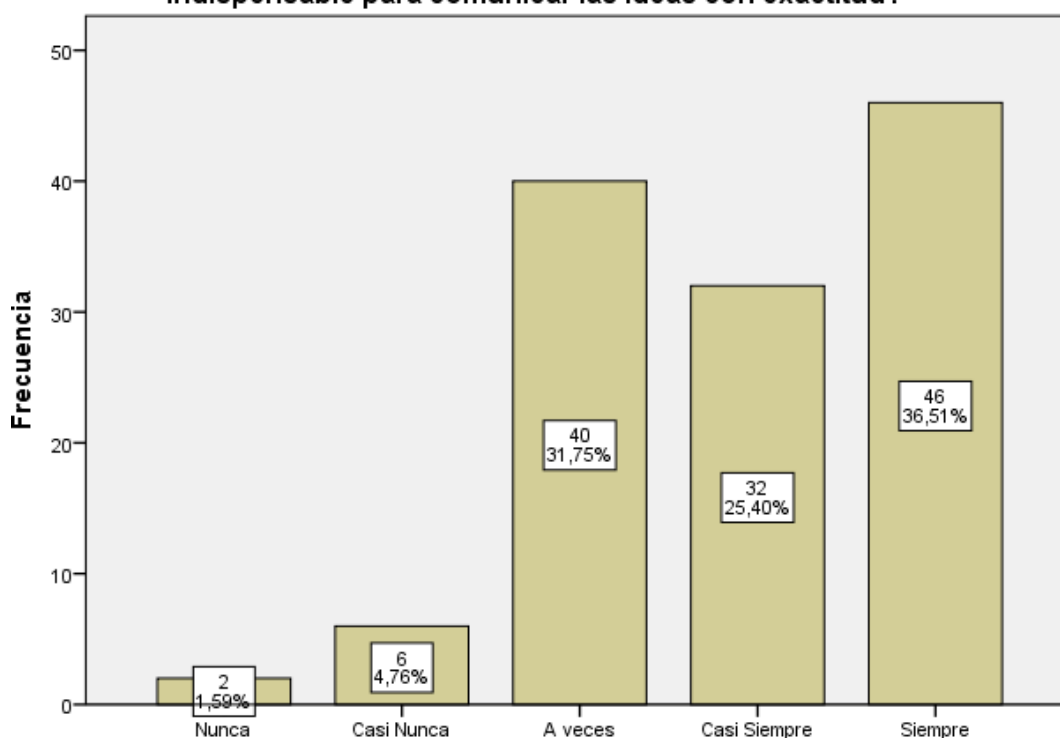
TABLA 12

9. La narración oral que se realiza en los videos que publica el INGEMMET es indispensable para comunicar las ideas con exactitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6	1,6
Casi Nunca	6	4,8	4,8	6,3
A veces	40	31,7	31,7	38,1
Casi Siempre	32	25,4	25,4	63,5
Siempre	46	36,5	36,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 11

9. ¿La narración oral que se realiza en los videos que publica el INGEMMET es indispensable para comunicar las ideas con exactitud?



El 36.5% de los encuestados respondieron que siempre la narración oral que se realiza en los videos que publica el INGEMMET es indispensable para comunicar las ideas con exactitud. Así mismo, el 25.4% expresó que casi siempre la narración oral que se realiza en los videos que publica el INGEMMET es indispensable. El 31.7%, para este ítem, señala que solo a veces. En este mismo enunciado, el 4.8% de los encuestados manifestaron casi nunca y el 1.6% dijo que nunca.

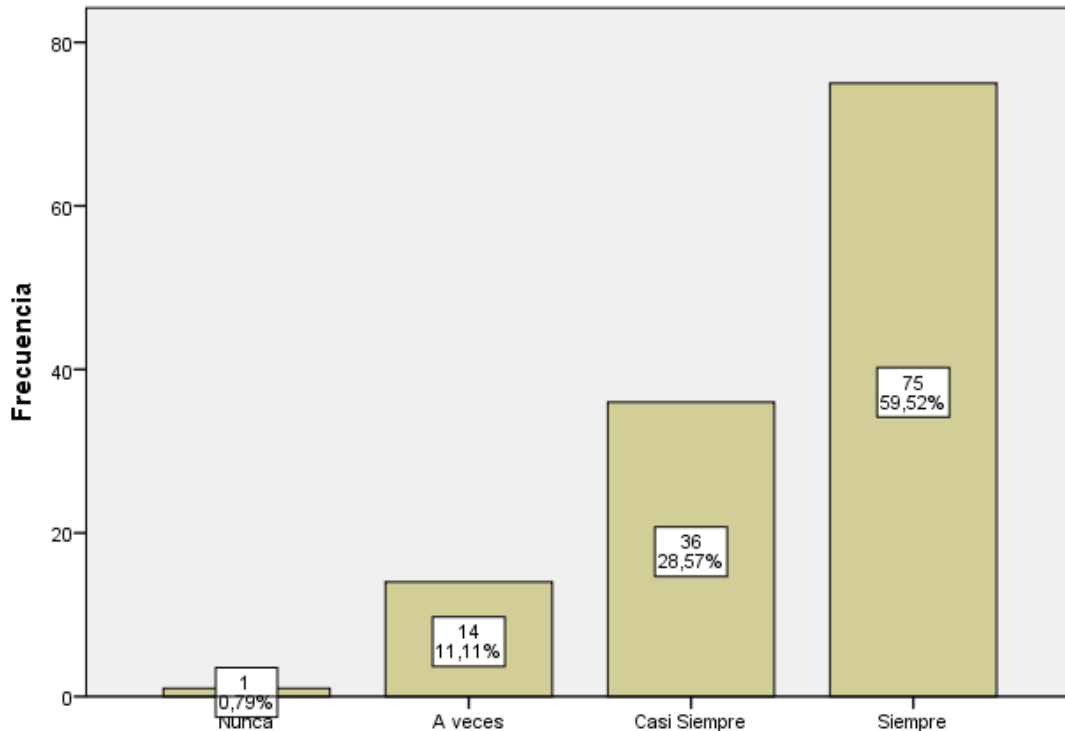
TABLA 13

10. La participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	14	11,1	11,1	11,9
Válidos Casi Siempre	36	28,6	28,6	40,5
Siempre	75	59,5	59,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 12

10. ¿La participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla?



El 59.5% de los encuestados respondieron que siempre la participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla. Así mismo, el 28.6% expresó que casi siempre la participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla. El 11.1% señala que solo a veces la participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla y el 8% de los encuestados manifestaron que nunca la participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla.

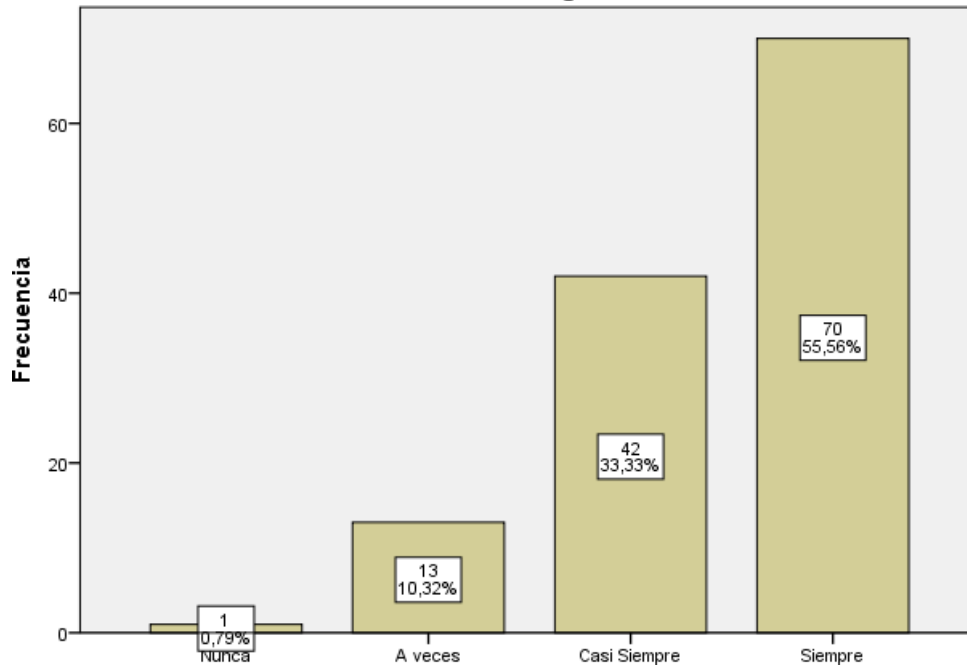
TABLA 14

11. Los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	13	10,3	10,3	11,1
Válidos Casi Siempre	42	33,3	33,3	44,4
Siempre	70	55,6	55,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 13

11.¿Los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables?



Para este ítem los encuestados que señalaron que los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables, representan al 55.6%. A su vez, el 33.3% manifestó que casi siempre los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables. Mientras que el 10.3% expresó que solo a veces los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables y por último el 8% dijo que los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables.

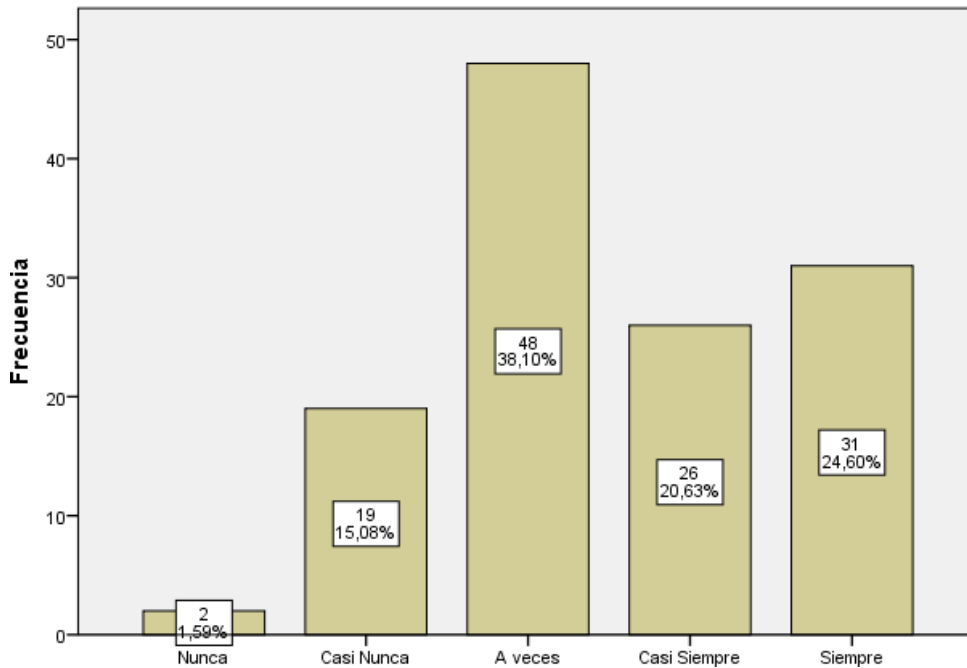
TABLA 15

12. La utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6	1,6
Casi Nunca	19	15,1	15,1	16,7
A veces	48	38,1	38,1	54,8
Casi Siempre	26	20,6	20,6	75,4
Siempre	31	24,6	24,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA14

12.¿La utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la Institución?



Dentro de los encuestados para el ítem 12, el 24.6% afirmó que siempre la utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la institución, el 20.6% se manifestó señalando que casi siempre la utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la institución. El mayor número de los sondeados, el 38.1% dejó en claro que solo a veces la utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la institución. Por otro lado, el 15.1% señaló que casi nunca la utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la institución, por último, el 1.6% aseveró que nunca la utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la institución.

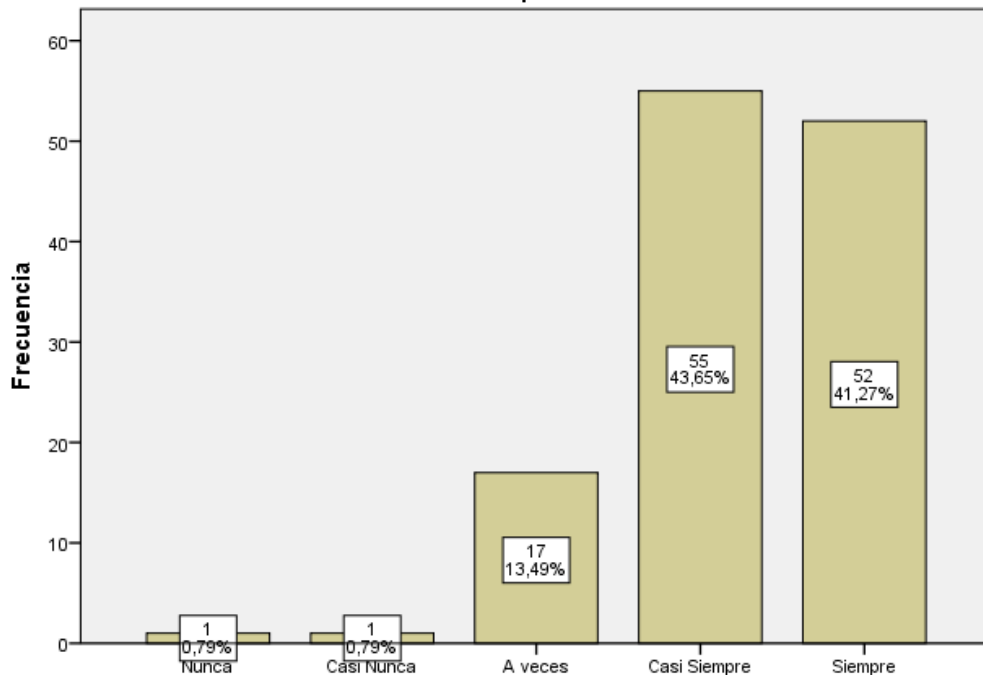
TABLA 16

13.El contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	1	,8	,8	1,6
A veces	17	13,5	13,5	15,1
Casi Siempre	55	43,7	43,7	58,7
Siempre	52	41,3	41,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 15

13.¿El contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público?



Un 41.3% de los encuestados respondieron que el contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público. Así mismo, el 43.7% expresó que casi siempre el contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público. El 13.5 % señala que solo a veces el contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público. Mientras que 0.8% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca el contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público.

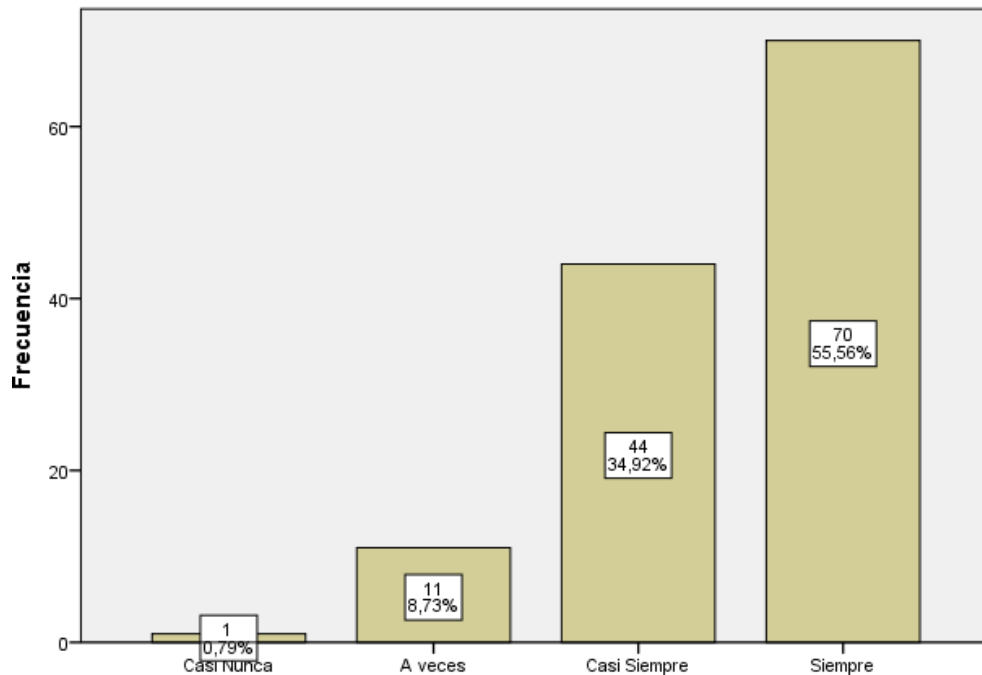
TABLA 17

14. La información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la institución es veraz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	11	8,7	8,7	9,5
Válidos Casi Siempre	44	34,9	34,9	44,4
Siempre	70	55,6	55,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 16

14. ¿La información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la Institución es veraz?



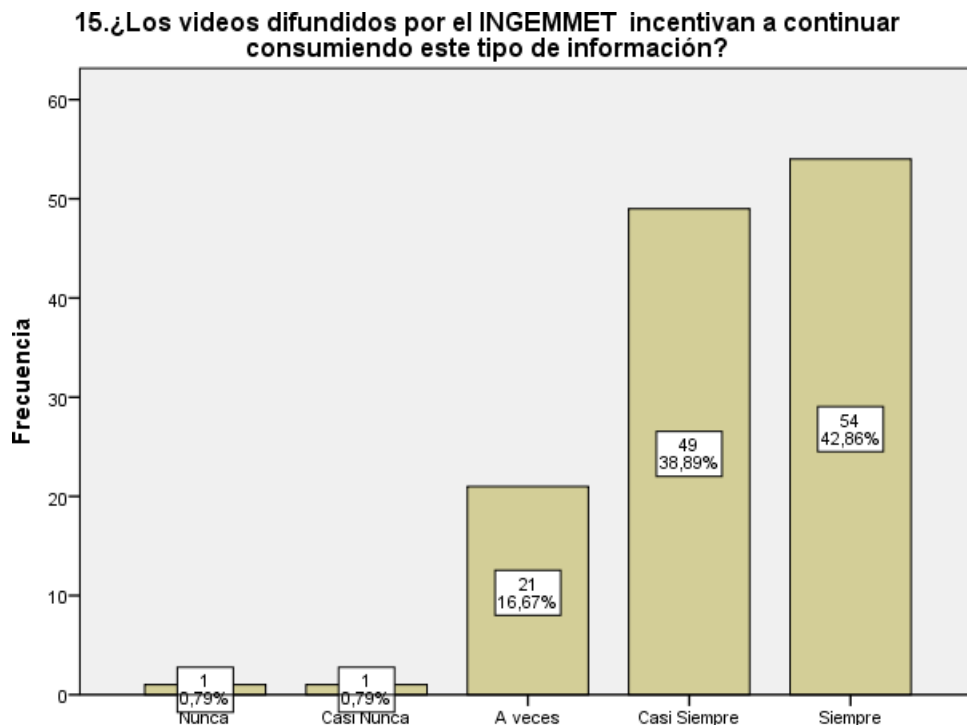
El 55.6% de los encuestados respondieron que siempre la información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la institución es veraz. El 34.9% expresó que casi siempre la información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la institución es veraz. En este enunciado el 8.7% señala que solo a veces y el 8% de los encuestados manifestaron que casi nunca la información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la institución es veraz.

TABLA 18

15. Los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	1	,8	,8	1,6
A veces	21	16,7	16,7	18,3
Casi Siempre	49	38,9	38,9	57,1
Siempre	54	42,9	42,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 17



Un 42.3% de los encuestados respondieron que los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información. El 38.9% expresó que los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información. El 16.7% señala que solo a veces los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información. Mientras que 0.8% de los encuestados manifestaron que casi nunca y nunca los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información.

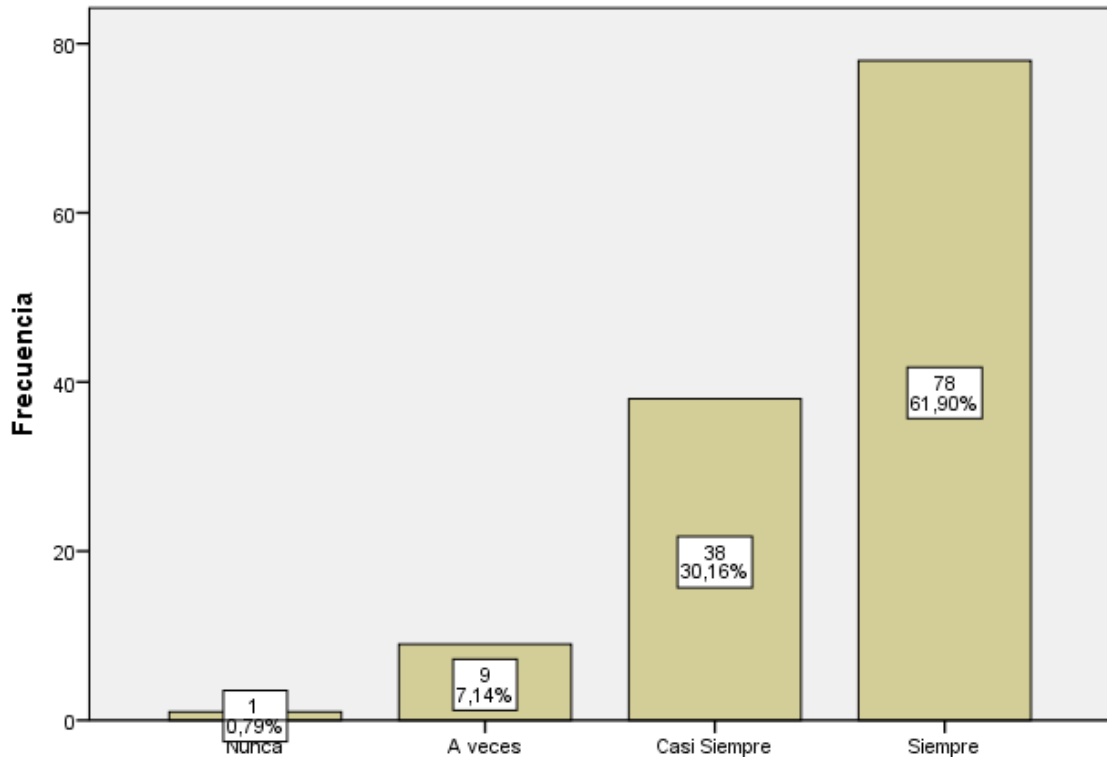
TABLA 19

16. Emitir el mensaje en formato de video es una manera clara de comunicar las actividades del INGEMMET

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
A veces	9	7,1	7,1	7,9
Válidos Casi Siempre	38	30,2	30,2	38,1
Siempre	78	61,9	61,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 18

16. ¿Emitir el mensaje en formato de video es una manera clara de comunicar las actividades del INGEMMET?



Ante el presente enunciado el sondeo arrojo contundentemente que el 61.9% considera que siempre emitir el mensaje en formato de video es una manera clara de comunicar las actividades del INGEMMET. Para este ítem el 30.2% afirmo que casi siempre y solo el 7.1% y 8% aseveró que a veces y nunca, respectivamente, emitir el mensaje en formato de video es una manera clara de comunicar las actividades del INGEMMET.

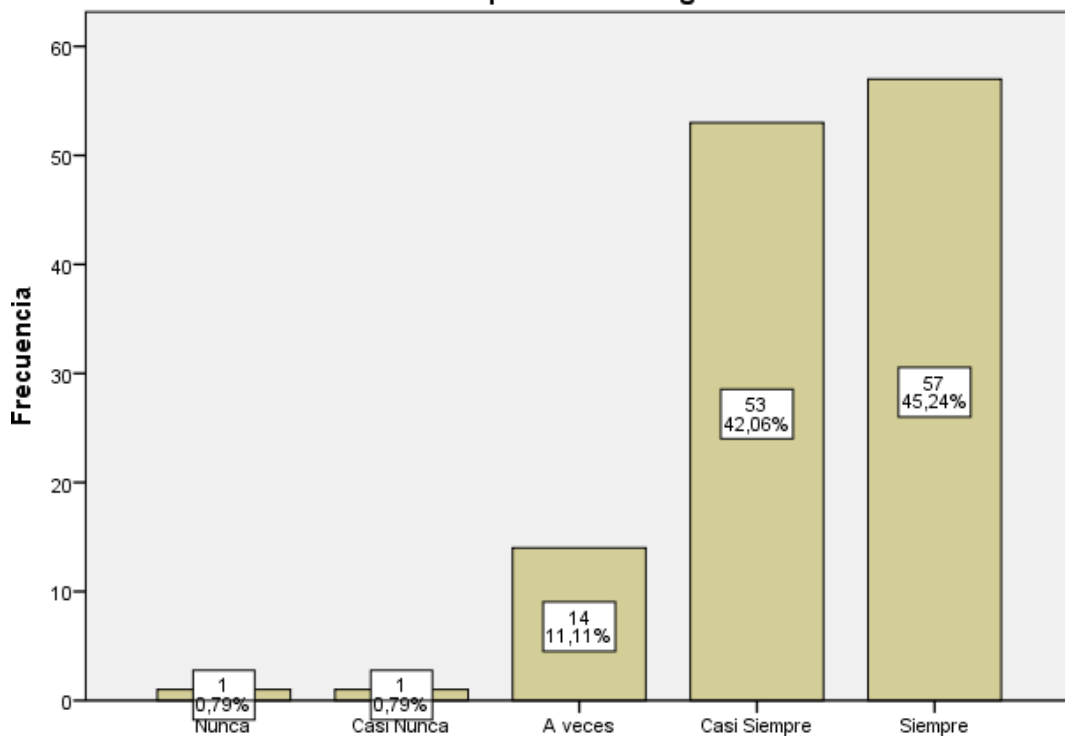
TABLA 20

17. Los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	1	,8	,8	1,6
A veces	14	11,1	11,1	12,7
Casi Siempre	53	42,1	42,1	54,8
Siempre	57	45,2	45,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 19

17. ¿Los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales?



El 45.2% manifestó que siempre los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales y el 42.1% dijo que casi siempre. Un menos porcentaje como el 11.1% expresó que solo a veces los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales y el 8% indica que casi nunca y otro 8% dijo que nunca los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales.

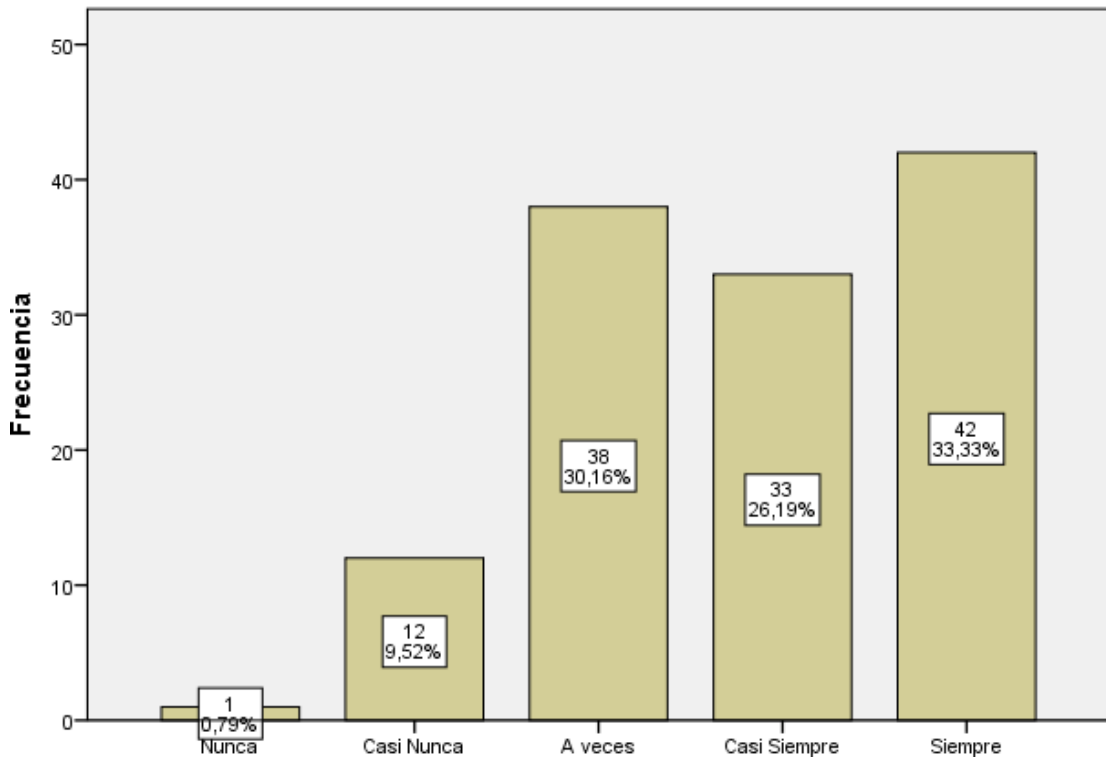
TABLA 21

18. El INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	12	9,5	9,5	10,3
A veces	38	30,2	30,2	40,5
Casi Siempre	33	26,2	26,2	66,7
Siempre	42	33,3	33,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 20

18. ¿El INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales?



El 33.3% de los encuestados respondieron que siempre el INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales. Así mismo, el 26.2% expresó que casi siempre el INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales. El 30.2% señala que solo a veces se difunden los videos en los horarios con mayor tráfico. El 9.5% de los encuestados manifestaron que casi nunca difunde videos en los horarios con mayor tráfico y el 8%, ante el mismo enunciado asevero que nunca.

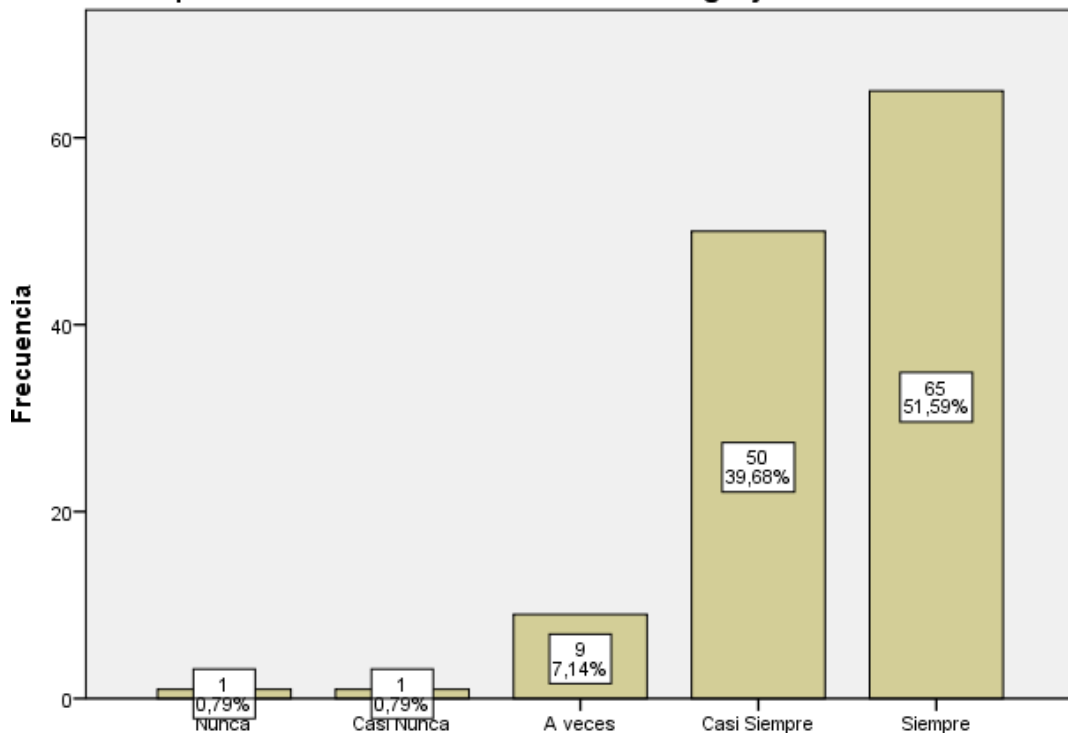
TABLA 22

19. Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales utilizan un lenguaje directo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8	,8
Casi Nunca	1	,8	,8	1,6
A veces	9	7,1	7,1	8,7
Casi Siempre	50	39,7	39,7	48,4
Siempre	65	51,6	51,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 21

19. ¿Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales utilizan un lenguaje directo?



Más del 50% de los sondeados respondió que siempre los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales utilizan un lenguaje directo, es decir el 51.6% y para este mismo ítem, el 39.7% dijo que casi siempre. Solo el 7.1% expresó que a veces. Para casi nunca lo representa el 8%, mismo 8% que aseveraron que nunca los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales utilizan un lenguaje directo.

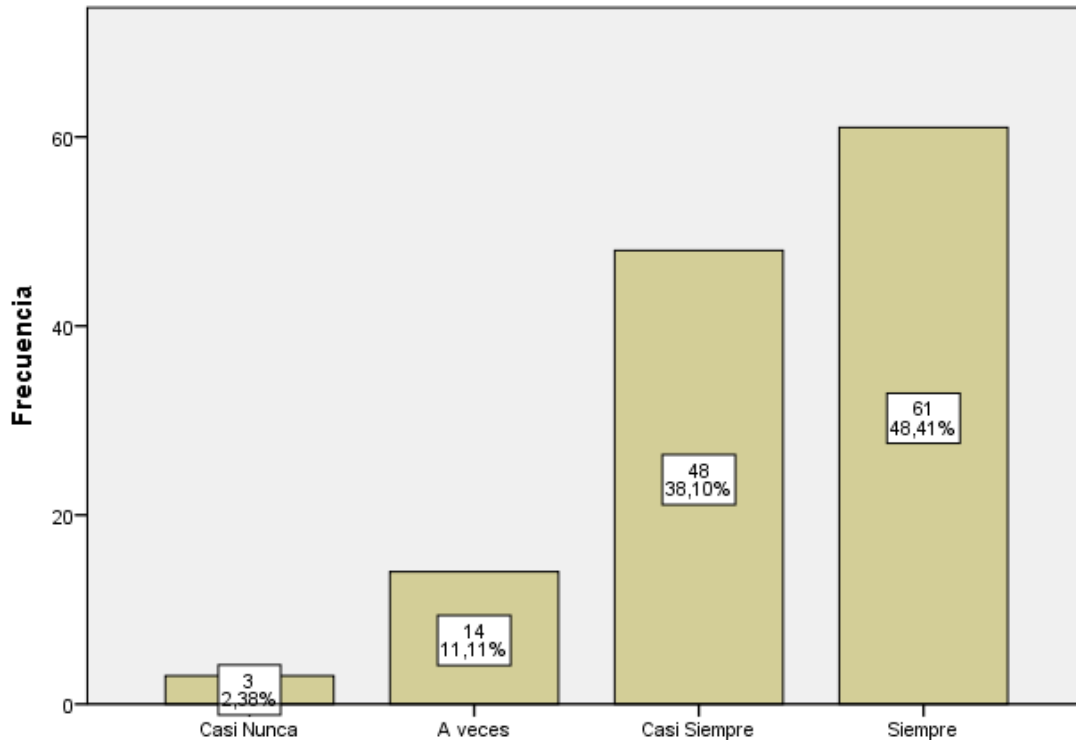
TABLA 23

20. Es Facebook la red social adecuada para difundir las actividades que realiza la institución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	2,4	2,4	2,4
A veces	14	11,1	11,1	13,5
Válidos Casi Siempre	48	38,1	38,1	51,6
Siempre	61	48,4	48,4	100,0
Total	126	100,0	100,0	

FIGURA 22

20. ¿Es facebook la red social adecuada para difundir las actividades que realiza la institución?



Para este último ítem, el 48.4% dijo que siempre es Facebook la red social adecuada para difundir las actividades que realiza la institución, así mismo el 38.1% respondió que casi siempre es Facebook la red social adecuada para difundir las actividades. En mucho menor número el 11.1% afirmó que solo a veces es Facebook la red social adecuada para difundir las actividades y un 2.4% señaló que casi nunca es Facebook la red social adecuada para difundir las actividades de la institución.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Luego de someter las respuestas al programa estadístico y obtener los resultados mostrados en cada uno de los cuadros descritos al inicio del punto cuatro de la tesis, se procedió a dividir las preguntas del cuestionario por variable, generando en este caso dos grandes grupos, posteriormente a ello se ejecutó la sumatoria de las respuestas de cada uno de los ítems de cada encuestado.

El siguiente paso realizado fue categorizar las variables, donde para cada una de las variables, es decir contenido audiovisual y eficacia del mensaje se construyeron tres categorías.

Por lo tanto, a las dos variables de investigación se le categorizaron en alto, medio y bajo. Luego en el programa estadístico SPSS se establecieron los valores máximos y mínimos de cada una de las variables. Seguidamente se realizó un baremo para cada una de las variables.

Valores mínimos y valores máximos de cada variable:

TABLA 24

Estadísticos			
		VI: Contenido Audiovisual	VD: Eficacia del Mensaje
N	Válidos	126	126
	Perdidos	0	0
Mínimo		14,00	9,00
Máximo		65,00	35,00

Por lo tanto, contenido audiovisual adquirió un mínimo de 14 y un máximo de 65. A su vez, eficacia del mensaje recibió un mínimo de 9 y un máximo de 35.

Categorización de las variables y Baremo

Contenido audiovisual:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 65 – 14 / 3

Intervalo x Categoría = 17

Por lo tanto, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 25

	CONTENIDO AUDIOVISUAL
Categorías	3
Intervalo por categoría	17

Categorización de las respuestas para la variable contenido audiovisual en categorías:

TABLA 26

VARIABLE CONTENIDO AUDIOVISUAL		
Categorías	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	14(+17)	31
Medio	31(+17)	48
Alto	48(+17)	65

Eficacia del Mensaje:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 35 – 9 / 3

Intervalo x Categoría = 8.7

Por lo tanto, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 27

	EFICACIA DEL MENSAJE
Categorías	3
Intervalo por categoría	8,7

Categorización de las respuestas para la variable eficacia del mensaje en categorías:

TABLA 28

VARIABLE EFICACIA DEL MENSAJE		
Categorías	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	9(+8)	17
Medio	17(+8)	25
Alto	25(+8)	35

Luego de determinar los valores para cada una de las variables, se procedió a ejecutar el cruce de resultados, a través del programa estadístico SPSS, utilizando la correlación de Pearson.

Correlación de Pearson para la prueba de hipótesis general

Dadas las hipótesis general y nula planteadas para esta investigación:

Ho: No existe relación entre el contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Hi: Sí existe relación entre el contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

A continuación, la prueba de correlación de Pearson con los siguientes resultados:

TABLA 29

Criterio	Si Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).
	Si Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

TABLA 30

		VI_CONTENIDO _VISUAL	VD_EFICACIA_ DEL_MENSAJE
VI_CONTENIDO_VISUAL	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
VD_EFICACIA_DEL_MENS AJE	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

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

Interpretación:

De la tabla: se observa que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general o alterna (hipótesis del investigador), es decir, **sí existe relación entre el contenido audiovisual y la eficacia del mensaje** en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) = ,714** de acuerdo a la escala de decisión **presenta una buena correlación**.

TABLA 31

Índice R y Rho	Interpretación
0.00 - 0.20	Ínfima correlación
0.20 - 0.40	Escasa Correlación
0.40 - 0.60	Moderada Correlación
0.60 - 0.80	Buena Correlación
0.80 - 1.00	Muy Buena Correlación

~~**Ho:** No existe relación entre el contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.~~

Hi: Sí existe relación entre el contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Prueba de hipótesis específica 01

Para el caso de todas las hipótesis específicas, al igual que con la hipótesis general, se procedió a dividir las preguntas del cuestionario por dimensiones, según corresponda a cada objetivo e hipótesis específica, posteriormente se ejecutó la sumatoria de las respuestas de cada uno de los ítems de cada encuestado respecto a cada dimensión.

Aquí también se categorizó las dimensiones, donde para cada una de ellas, en este caso hipótesis específica 01, es decir temática y canal, se construyeron tres categorías.

Por lo tanto, a las dos dimensiones se le categorizaron en alto, medio y bajo. Luego en el programa estadístico SPSS se establecieron los valores máximos y mínimos. Seguidamente se realizó el baremo para cada una de las dimensiones.

Valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 01:

TABLA 32

Estadísticos
DIMENSIÓN TEMÁTICA

N	Válidos	126
	Perdidos	0
Mínimo		4,00
Máximo		20,00

Como se observa, para esta dimensión se obtuvieron como valor mínimo 4 y como máximo 20.

TABLA 33

Estadísticos
DIMENSIÓN CANAL

N	Válidos	126
	Perdidos	0
Mínimo		3,00
Máximo		10,00

Para esta dimensión, canal, se evidenció que el valor mínimo es de 3 y el máximo 10.

Categorización de las dimensiones y Baremo

Temática:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 20 – 4 / 3

Intervalo x Categoría = 5.33

Por lo tanto, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 34

	Dimensión Temática
Categorías	3
Intervalo por categoría	5,33

Categorización de las respuestas para la dimensión temática en categorías:

TABLA 35

Categorías	Dimensión Temática	
	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	4(+5)	9
Medio	9(+5)	14
Alto	14(+5)	20

Canal:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 10 – 3 / 3

Intervalo x Categoría = 2.33

Por lo tanto, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 36

	Dimensión Canal
Categorías	3
Intervalo por categoría	2,33

Categorización de las respuestas para la dimensión canal en categorías:

TABLA 37

Categorías	Dimensión Canal	
	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	3(+2)	5
Medio	5(+2)	7
Alto	7(+2)	10

Luego de determinar los valores para cada una de las dimensiones, se procedió a ejecutar el cruce de resultados, a través del programa estadístico SPSS, utilizando la correlación de Pearson.

Correlación de Pearson para la prueba de hipótesis específica 01

Dadas las hipótesis específicas 01 y nula planteadas:

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión temática y la dimensión canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Hi: Sí existe una relación significativa entre la dimensión temática y la dimensión canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

A continuación, la prueba de correlación de Pearson con los siguientes resultados:

TABLA 38

		DIMENSIÓN_ TEMÁTICA	DIMENSIÓN_ CANAL
DIMENSIÓN_ TEMÁTICA	Correlación de Pearson	1	,978**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
DIMENSIÓN_ CANAL	Correlación de Pearson	,978**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

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

Interpretación:

De la tabla: se observa que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, es decir, **sí existe relación entre las temáticas y el canal** en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) =, 978** de acuerdo a la escala de decisión **presenta una muy buena correlación**.

~~**Ho:** No existe una relación significativa entre la dimensión temática y la dimensión canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.~~

Hi: Sí existe una relación significativa entre la dimensión temática y la dimensión canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Prueba de hipótesis específica 02

Valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 02:

TABLA 39

Estadísticos		
DIMENSIÓN TEMÁTICA		
N	Válidos	126
	Perdidos	0
Mínimo		4,00
Máximo		20,00

Por lo tanto, para esta dimensión temática se obtuvieron como valor mínimo 4 y como máximo 20.

TABLA 40

Estadísticos		
DIMENSIÓN OBJETIVIDAD		
N	Válidos	126
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		10

Aquí, para la dimensión objetividad el valor mínimo es de 3 y el máximo 10.

Categorización de las dimensiones y Baremo

Temática:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 20 – 4 / 3

Intervalo x Categoría = 5.33

En ese sentido, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 41

	Dimensión Temática
Categorías	3
Intervalo por categoría	5,33

Categorización de las respuestas para la dimensión temática en categorías:

TABLA 42

Categorías	Dimensión Temática	
	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	4(+5)	9
Medio	9(+5)	14
Alto	14(+5)	20

Objetividad:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 10 – 3 / 3

Intervalo x Categoría = 2.33

Para esta dimensión, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 43

	Dimensión Objetividad
Categorías	3
Intervalo por categoría	2,33

Categorización de las respuestas para la dimensión objetividad en categorías:

TABLA 44

Categorías	Dimensión Objetividad	
	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	3(+2)	5
Medio	5(+2)	7
Alto	7(+2)	10

Luego de determinar los valores para cada una de las dimensiones, se procedió a ejecutar el cruce de resultados, a través del programa estadístico SPSS, utilizando la correlación de Pearson.

Correlación de Pearson para la prueba de hipótesis específica 02

Dadas las hipótesis específicas 02 y nula planteadas:

Ho: No existe una relación significativa entre las temáticas con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Hi: Sí existe una relación significativa entre las temáticas con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

A continuación, la prueba de correlación de Pearson con los siguientes resultados:

TABLA 45

Correlaciones

		DIMENSIÓN_ TEMÁTICA	DIMENSIÓN_ OBJETIVIDAD
DIMENSIÓN_ TEMÁTICA	Correlación de Pearson	1	,834**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
DIMENSIÓN_ TEMÁTICA	Correlación de Pearson	,834**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

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

Interpretación:

De la tabla: se observa que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, es decir, **sí existe relación entre las temáticas y la objetividad** en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) =, 834** de acuerdo a la escala de decisión **presenta una muy buena correlación.**

~~**Ho:** No existe una relación significativa entre las temáticas con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.~~

Hi: Sí existe una relación significativa entre las temáticas con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Prueba de hipótesis específica 03

Valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 03:

TABLA 46

Estadísticos

DIMENSIÓN IMÁGENES

N	Válidos	126
	Perdidos	0
Mínimo		4
Máximo		15

Por lo tanto, para la dimensión imágenes se obtuvieron como valor mínimo 4 y como máximo 15.

TABLA 47

Estadísticos		
DIMENSIÓN ENTENDIBLE		
N	Válidos	126
	Perdidos	0
	Mínimo	2
	Máximo	10

Para la dimensión entendimiento el valor mínimo es de 2 y el máximo 10.

Categorización de las dimensiones y Baremo

Imágenes:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 15 – 4 / 3

Intervalo x Categoría = 3.66

En ese sentido, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 48

	Dimensión Imágenes
Categorías	3
Intervalo por categoría	3,66

Categorización de las respuestas para la dimensión imágenes en categorías:

TABLA 49

Categorías	Dimensión Imágenes	
	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	4(+3)	7
Medio	7(+3)	10
Alto	10(+3)	15

Entendible:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 10 – 2 / 3

Intervalo x Categoría = 2.66

Para esta dimensión, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 50

	Dimensión Entendible
Categorías	3
Intervalo por categoría	2,66

Categorización de las respuestas para la dimensión entendible en categorías:

TABLA 51

Categorías	Dimensión Entendible	
	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	3(+2)	5
Medio	5(+2)	7
Alto	7(+2)	10

Luego de determinar los valores para cada una de las dimensiones, se procedió a ejecutar el cruce de resultados, a través del programa estadístico SPSS, utilizando la correlación de Pearson.

Correlación de Pearson para la prueba de hipótesis específica 03

Dadas las hipótesis específicas 03 y nula planteadas:

Ho: No existe una relación significativa entre las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Hi: Sí existe una relación significativa entre las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

A continuación, la prueba de correlación de Pearson con los siguientes resultados:

TABLA 52

		Correlaciones	
		DIMENSIÓN_ IMÁGENES	DIMENSIÓN_ ENTENDIBLE
DIMENSIÓN_ IMÁGENES	Correlación de Pearson	1	,650**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
DIMENSIÓN_ ENTENDIBLE	Correlación de Pearson	,650**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

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

Interpretación:

De la tabla: se observa que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, es decir, **sí existe relación entre las imágenes con el entendimiento** en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) =, 650** de acuerdo a la escala de decisión **presenta una buena correlación.**

~~**Ho:** No existe una relación significativa entre las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.~~

Hi: Sí existe una relación significativa entre las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Prueba de hipótesis específica 04

Valores mínimos y valores máximos de cada dimensión de la hipótesis específica 04:

TABLA 53

Estadísticos
DIMENSIÓN LOCUCIÓN EN OFF

N	Válidos	126
	Perdidos	0
Mínimo		3
Máximo		15

Por lo tanto, para la dimensión locución en off se obtuvieron como valor mínimo 3 y como máximo 15.

TABLA 54

Estadísticos
DIMENSIÓN ENTENDIBLE

N	Válidos	126
	Perdidos	0
Mínimo		2
Máximo		10

Para la dimensión entendimiento el valor mínimo es de 2 y el máximo 10.

Categorización de las dimensiones y Baremo

Locución en OFF:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 15 – 3 / 3

Intervalo x Categoría = 4

En ese sentido, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 55

	Dimensión Locución en OFF
Categorías	3
Intervalo por categoría	4

Categorización de las respuestas para la dimensión imágenes en categorías:

TABLA 56

Categorías	Dimensión Locución en OFF	
	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	3(+4)	7
Medio	7(+4)	11
Alto	11(+4)	15

Entendible:

Categorías: Bajo, Medio o Alto (3)

Intervalo por Categoría = Valor Máximo – Valor Mínimo / Categorías

Intervalo x Categoría = 10 – 2 / 3

Intervalo x Categoría = 2.66

Para esta dimensión, se obtiene la siguiente tabla, determinando el intervalo por categoría:

TABLA 57

	Dimensión Entendible
Categorías	3
Intervalo por categoría	2,66

Categorización de las respuestas para la dimensión entendible en categorías:

TABLA 58

Categorías	Dimensión Entendible	
	Intervalo Inferior	Intervalo Superior
Bajo	3(+2)	5
Medio	5(+2)	7
Alto	7(+2)	10

Luego de determinar los valores para cada una de las dimensiones, se procedió a ejecutar el cruce de resultados, a través del programa estadístico SPSS, utilizando la correlación de Pearson.

Correlación de Pearson para la prueba de hipótesis específica 04

Dadas las hipótesis específicas 04 y nula planteadas:

Ho: No existe una relación significativa entre la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

Hi: Sí existe una relación significativa entre la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

A continuación, la prueba de correlación de Pearson con los siguientes resultados:

TABLA 59

		Correlaciones	
		DIMENSIÓN_ LOCUCIÓN_OFF	DIMENSIÓN_ ENTENDIBLE
DIMENSIÓN_ LOCUCIÓN_OFF	Correlación de Pearson	1	,532**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
DIMENSIÓN_ ENTENDIBLE	Correlación de Pearson	,532**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

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

Interpretación:

De la tabla: se observa que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, es decir, **sí existe relación entre la locución en OFF con el entendimiento** en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) = ,532** de acuerdo a la escala de decisión **presenta una Moderada Correlación**

~~**Ho:** No existe una relación significativa entre la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.~~

Hi: Sí existe una relación significativa entre la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

V. DISCUSIÓN

La razón que da vida a la tesis desarrollada es conocer y poder determinar en qué medida se relaciona la generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, donde se plantearon cuatro objetivos específicos al igual que cuatro hipótesis, las mismas con sus hipótesis nulas. A la muestra de 126 seguidores se le aplicó el instrumento, para este caso el cuestionario, con 20 enunciados que luego de ser respondidos nos dieron los resultados suficientes para poder determinar el objetivo general como los específicos. Ahora, en este punto de la investigación, la discusión, describiéremos los principales hallazgos:

En esta investigación, al determinar en qué medida se relaciona la generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, se pudo encontrar que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) =, 532** de acuerdo a la escala de decisión presenta una moderada correlación, lo que significa que existe relación entre las dimensiones. Señalando que los productos audiovisuales del INGEMMET, tienden a relacionarse con el buen entendimiento y comprensión de los seguidores y/o consumidores de contenido en Facebook. Dado los resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, donde refiere que existe relación entre la generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020. Este resultado se apoya en lo dijeron Rodríguez-García, Hinojo, y Ágreda (2017) (p.31) en sus conclusiones, ellos afirmaron que los entornos multimedia de aprendizaje, la utilización de videos tutoriales ofrecen múltiples ventajas tanto al estudiante como al docente, favoreciendo la retención de contenidos, la comprensión, la motivación y el propio gusto por aprender, ello plasmado en esta tesis nos señala que el camino correcto es el que se viene siguiendo: la utilización de contenido audiovisual para favorecer en retención, comprensión, motivación y el propio gusto aprender por sus seguidores, quienes son sus consumidores de contenidos, esto llevado al campo de lo que busca INGEMMET, la difusión de sus quehaceres con eficacia en su mensaje.

Ahora, respecto al objetivo específico uno; el cual señala establecer en qué medida se relaciona las temáticas con el canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, se halló que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 y

dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) = , 978** de acuerdo a la escala de decisión presenta una muy buena correlación, lo que significa que existe relación entre las dimensiones. Esto quiere decir que los temas, en medida que son interesantes, entendibles, aportan conocimiento y son coyunturales, tienden a relacionarse y ser bien aceptados por la vía donde se difunde, en este caso con el canal, que es digital, vía Facebook. Es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, aceptando que sí existe relación entre las temáticas y el canal en el público de Facebook del INGEMMET, 2020. La relación de las temáticas y el canal se sustentan, además, en las conclusiones que presentan Arrollo-Almaraz, Calle y Van (2018), los autores afirmaron que la campañas de comunicación, en las que se tiene que elaborar una estrategia de manera inmediata, son más eficaces en Facebook (canal digital), debido a que llegan instantánea e inmediatamente a sus seguidores y público.

En cuanto al objetivo específico dos, donde se busca establecer en qué medida se relaciona las temáticas con la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, se evidenció que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) = , 834** de acuerdo a la escala de decisión presenta una muy buena correlación, lo que significa que existe relación entre las dimensiones. Demostrando que las temáticas que se presentan en los contenidos audiovisuales del INGEMMET al ser entendibles, coyunturales y aportar conocimientos, tienen una relación "directa" con la percepción de objetividad del público de la institución, ya que generan nuevo conocimiento e interés en ellos. De esta manera es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, ello nos señala que sí existe relación entre las temáticas y la objetividad en el público de Facebook del INGEMMET, 2020. En esa línea, al igual que Rondan (2017), en su trabajo de investigación, donde asevera en sus conclusiones que el mensaje del spot analizado fue claro, las imágenes sí captaron la atención, generaron un cambio en el estado de ánimo de manera positiva, tanto en las mujeres víctimas de violencia como en las que no, relacionándose con nuestro objetivo específico números dos en la medida que mientras el contenido y mensaje logre ser entendible y/o claro este podrá ser decodificado generando cambios, tanto en conocimientos y actitudes, con la predisposición a demandar más contenido, siempre que este sea objetivo.

En el objetivo específico tres, también se buscó establecer en qué medida se relaciona las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, se encontró que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) =, 650** de acuerdo a la escala de decisión presenta una buena correlación, lo que significa que existe relación entre las dimensiones. Esto quiere decir que las imágenes utilizadas para la construcción del audiovisual cumplen ciertas características, las mismas que generan la relación y el mejor entendimiento en el público del INGEMMET. Con esos resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, es decir, sí existe relación entre las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020. Los datos resultantes se apoya en la investigación de Velita (2019), específicamente en su hipótesis general, la cual textualmente la plasmó de la siguiente manera: el lenguaje audiovisual se relaciona positivamente con el aprendizaje significativo de los estudiantes de tercero de secundaria del Colegio Raymond Clark a través del programa ciencia, tecnología y ambiente, canal USMPTV, año 2019, misma hipótesis que fue aceptada, rechazando su hipótesis nula, lo cual refuerza lo que planteamos y demostramos para este objetivo específico número tres; que se genera una relación entre el entendimiento y las imágenes cada vez que estas cumplan con determinados criterios, como los descritos en los ítems de la dimensión imágenes.

Como objetivo específico final, se determinó establecer en qué medida se relaciona la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, se halló que el valor de p (sig.) = 0,000 es menor que 0,05 y dado el valor del coeficiente de correlación Pearson (r) =, 532** de acuerdo a la escala de decisión presenta una moderada correlación, lo que significa que existe relación entre las dimensiones. Lo anterior nos señala que en las oportunidades que se emplea la locución en OFF, como parte narrativa del audiovisual, esta al ser clara y hacerse indispensable, como se muestra en el anexo 12, tiende a relacionarse con el entendimiento del público del INGEMMET, al consumir el contenido audiovisual presentado. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, es decir, sí existe relación entre la locución en OFF con el entendimiento en el público de Facebook. Es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, es decir, sí existe relación entre la locución en

OFF con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020. Y como bien lo dijo Gavilondo (2016), los audiovisuales sí apoyan el aprendizaje, él, en el 4% de su muestra, productores audiovisuales, señala que su 100%, manifestó que coinciden en la necesidad de cuidar los aspectos estéticos, de estructura y de contenido a la hora de producir videos científicos para que estos contribuyan al proceso de aprendizaje, lo que nos permite interpretar que la institución, dada su buena respuesta a la dimensión entendimiento, la misma que puede ser corroborada en el anexo15, viene justamente cuidando lo señalado por los productores: la estética, la estructura y el contenido, donde la locución en OFF forma parte, ello para su mejor y simple comprensión del mensaje.

VI. CONCLUSIONES

Luego de analizar e interpretar en su conjunto los resultados obtenidos producto de las respuestas de la muestra y el trabajo de investigación en general, concluimos afirmando:

1. Las dos variables fundamentales de la presente tesis; contenido audiovisual y eficacia del mensaje presenta una buena correlación, de acuerdo a la escala de decisión de Pearson. Los videos elaborados por la institución se relacionan con la comprensión y el entendimiento por parte de su público. Según lo expresado y con el análisis de los resultados arrojados confirmamos que mientras el contenido audiovisual maneje temáticas de interés, aporte conocimiento, sea oportuno y difundido por el canal idóneo se establecerá el vínculo y la relación con la eficacia del mensaje.
2. Las dimensiones cruzadas en el objetivo específico uno, temáticas y canal, presenta una muy buena correlación, lo que significa que existe relación, esto, también de acuerdo con escala de decisión de Pearson, Por lo tanto, en medida que los temas sean de interés y comprensibles para el público, siempre tenderán a relacionarse y ser aceptados por el canal que se emite. De esta manera evidenciamos que la institución produce contenido audiovisual de alta valoración para sus seguidores, según los resultados mostrados en el anexo 10, el mismo que es difundido por el canal más adecuado, para decir esto nos apoyamos en la respuesta de la muestra en el anexo 16, para este caso digital.
3. Respecto al objetivo específico dos, hemos logrado demostrar que la dimensión temática y la dimensión objetividad, también presenta una muy buena correlación, evidenciando su relación entre sí. Y como bien señalamos en la discusión, al emitir contenido que aporten conocimiento, sean actuales y entendibles se generara una relación con la percepción de objetividad en las temáticas vertidas en Facebook, por parte del público de la institución.
4. El penúltimo objeto específico buscaba establecer en qué medida se relaciona las imágenes con el entendimiento en el público de Facebook del INGEMMET, 2020, el mismo que halló una buena correlación entre ambas dimensiones, de esta manera podemos conocer y afirmar que la utilización de imágenes profesionales, actuales y de apoyo sí contribuyen y se

correlacionan con el entendimiento del público, generando como resultado la eficacia del mensaje y la decodificación del contenido elaborado por el receptor.

5. Para este objetivo específico final, se buscó cruzar las dimensiones locución en OFF y entendimiento, dando como resultado, la corroboración de la hipótesis específica cuatro, de acuerdo a la escala de decisión de Pearson, presenta una moderada correlación, lo que significa que existe relación. Es así que, al analizar los resultados, señalamos que mientras más clara y directa se plantee la locución en OFF, mejor será la comprensión del mensaje elaborado, permitiendo que los receptores reciban la idea que realmente se busca difundir, generándose así la relación de estas dimensiones.

Este trabajo académico concluye demostrado y aceptando cada una de más hipótesis planteadas y rechazando todas las nulas, además de conseguir los resultados para los objetivos y las preguntas de investigación.

Es así que se demuestran las relaciones de las variables y dimensiones, donde queda claro que el contenido audiovisual podrá relacionarse con la eficacia de su mensaje, en medida que este sea claro, aporte conocimiento, sea entendible, oportuno, objetivo y visualmente presente imágenes apropiadas y estéticas, una locución en OFF que se deje comprender a nivel de contenido y lo acompañe en medida que sea necesario una musicalización adecuada y animaciones que contribuyan a ser más eficaz la idea que se busca decodificar.

Además, se ha demostrado que el formato idóneo para difundir la información de la institución es el video, afirmación que también se contrasta en el anexo 15, para afirma ello debemos de citar nuevamente a Arrollo-Almaraz, Calle y Van (2018), quienes en su investigación señalan que el video es el formato ideal para las publicaciones, a su vez manifiestan que el audiovisual adquiere validez, ya que es generador de mayor interacción que las imágenes fotográficas o los enlaces.

A su vez, nos apoyamos en Arias (2017), este autor en sus conclusiones afirma que difundir las actividades mediante videos por la red social Facebook, significan un gran crecimiento, en esa red social, en el aspecto digital, visionando resultados positivos con proyección a un mayor crecimiento, gracias a que los usuarios responden de manera positiva este formato. En este artículo de investigación, y lo

antes mencionado, se refleja con lo que viene realizando INGEMMET, la utilización de Facebook como su principal medio de contacto con sus seguidores y usuarios. Pero lo que se desconocía era si el formato de video, venía siendo el más adecuado y mejor recepcionado por los consumidores de contenido, decimos esto avalado en los párrafos anteriores donde se justifica su utilización.

Bajo esa línea, nos apoyamos en el 100% de la muestra de docentes encuestados en la investigación de Gavilondo (2016), quienes consideran que la eficacia del material audiovisual se encuentra en la simbiosis de estructura y contenido. Cabe reiterar que, en ese mismo artículo, nuevamente el 100% de su muestra, pero esta vez de productores audiovisuales manifestó que coinciden en la necesidad de cuidar los aspectos estéticos, de estructura y de contenido a la hora de producir videos. Ello nos permite interpretar que, para generar eficacia en el mensaje, se debería cuidar en los audiovisuales, justamente, los aspectos estéticos, de estructura y de contenido.

VII. RECOMENDACIONES

Podemos afirmar que se concluyó todos los objetivos planteados inicialmente para esta investigación, los mismos que fueron explicados en su capítulo correspondiente. Como recomendaciones sugerimos:

1. Continuar, en la medida que el recurso humano y la capacidad de producción del área de comunicaciones lo permita, con la producción de contenidos audiovisuales, preservando siempre la claridad en las ideas y términos técnicos posiblemente empleados (poder llevarlos a un lenguaje sencillo de entender), ello para garantizar la eficacia del mensaje, no solo en el público especializado en las temáticas relacionadas a la institución, sino también para lo que se inicia en este mundo que encierra INGEMMET.
2. Seguir difundiendo las actividades de la institución por el canal digital, ya que el público manifestó dentro del cuestionario, específicamente en la dimensión entendible, que los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al transmitirse en plataformas digitales, donde 53 y 57 personas afirmaron que casi siempre y siempre, respectivamente, la información debe difundirse vía internet (redes sociales), esto de una muestra de 126 seguidores, además, se debe considerar que la institución cuenta con más de 65 mil seguidores que están pendientes de la información que generan.
3. Mantener la objetividad en cada uno de los temas difundidos, según los resultados, los seguidores perciben que la institución al momento de elaborar estos contenidos si son objetivos, y es lo que se debe mantener, para a su vez salvaguardar la imagen del INGEMMET, como una entidad que emite información veraz.
4. Al realizar los productos audiovisuales, ser minuciosos con la estética visual, utilizando imágenes de calidad y profesionales, las mismas que deben ser actuales en gran número, en relación con la utilización de imágenes de archivo. Según el cuestionario, los seguidores terminan de comprender el mensaje elaborado gracias a las imágenes empleadas y eso algo que debe extenderse.
5. Emplear con mayor frecuencia la locución en OFF en los contenidos audiovisuales, dado que se ha demostrado que los consumidores de contenido de la institución manifiestan que la locución en OFF ayuda al mejor

entendimiento del mensaje, considerando que la voz que acompañe a las imágenes sea clara y directa.

REFERENCIAS

- Barranquero, A., & Sáez, C. (2010, February). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. In *Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital*. Recuperado de https://www.academia.edu/15773849/La_comunicaci%C3%B3n_audiovisua
[I 1. Teor%C3%ADa de la comunicaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/15773849/La_comunicaci%C3%B3n_audiovisua)
- Ander – Egg (1972). Introducción a las técnicas de la investigación social. Recuperado de https://www.academia.edu/12170970/Ander_Egg_Ezequiel_Introduccion_a_las_tecnicas_de_investigacion_social
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. Recuperado de https://www.academia.edu/11232932/Introducci%C3%B3n_a_la_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_Autor_Prof._Marcelo_G%C3%B3mez_1
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). Diseños no experimentales de investigación. *Metodología de la Investigación*. 2º Ed. Editorial Interamericana McGraw-Hill, México, 183-201. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., Pineda, L. E., & Mora Magaña, I. (2002). *Investigación del comportamiento*. Recuperado de https://www.academia.edu/6753714/Investigacion_Del_Comportamiento_-_Kerlinger_Fred_N_PDF
- Blumer, H. (1982). Interaccionismo simbólico: Perspectiva y método. Recuperado de https://www.academia.edu/33815657/EI-Interaccionismo-Simbolico-Perspectiva-y-Metodo-Blumer_1_.pdf

- Hernández Sampieri, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mcgrawhill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Cordero, Z. R. V. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Ander-Egg, E., & Aguilar, M. J. (1993). *Cómo elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos de intervención socio-educativa*. Magisterio del Río de la Plata.
- Crovi Druetta, D. M. Géneros informativos audiovisuales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(179). Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/download/48899/43962>
- Ribeiro, L., & BASTANZO, J. (1994). *La comunicación eficaz* (No. 04; P90, R5.). Urano. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA06/Unidad3/Comunicacio_uen_eficaz.pdf
- De la Cruz Coronado, P. J. (2018). Eficacia del mensaje publicitario del spot Coca Cola Sin Azúcar y su relación con la intención de compra en estudiantes del quinto año secundaria IE Sor Ana de los Ángeles, Callao, 2018. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34770>
- González Reyna, S. (2000). Lenguaje y comunicación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 44(179), 139-152. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/48892/43955>
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf

- Mokate, K. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿qué queremos decir?* (pp. 5-6). Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Adolfo Muñoz García (2007) *Guía de investigación para el desarrollo de la carrera de profesorado. Cap. Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <http://www.upv.es/entidades/VOAP/info/U0412377.pdf>
- Menéndez, P. I. (2004). Teoría de Usos y Gratificaciones. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf
- Díaz, J., Ojeda, M., & Valderrábano, D. (2016). Metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en encuestas. *México: Imaginaria*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320565096_Metodologia_de_muestreo_de_poblaciones_finitas_para_aplicaciones_en_encuestas
- Gil Ochando, J. C. (2018). *Neurocomunicación audiovisual: intereses comunes entre la neurociencia y la comunicación audiovisual* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/47777/>
- Torrado Morales, S., Ferreras Rodríguez, J. G., & Ródenas Cantero, G. (2017). Territorios transmedia y narrativas audiovisuales. *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*, 1-204. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/24025/>
- YEO, S. L., & Lwin, M. O. (2015). Effectiveness of health messages in countering unhealthy food advertising: The role of regulatory fit. Recuperado de https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/4500/
- Calvo, A. A. C., & Hoyos, J. A. M. (2016). La comunicación audiovisual como herramienta para la apropiación social de la ciencia y temas urbanos: un estudio de caso en la ciudad de Popayán, Colombia. *Ruta Comunicación*, (7). Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/download/319753/409969>
- VALLE, E. G. Y. (2009). Metodología de la investigación. Recuperado de

<http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Castro, L. E. D. (2012). Teorías de la comunicación. *México: red tercer milenio*. Recuperado de: http://www.affiliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunciacion.pdf.

Álvarez Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>

Ravelo, A., & Martín, F. (2019). La producción audiovisual de la feria " Perú con Ciencia" para promover e informar sobre los avances científicos en el Perú, entre 2015 y 2018. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9297/1/2019_Alva-Ravelo.pdf

Valencia Lotero, R. L. (2014). Usos y gratificaciones de la web 2.0 por parte de los estudiantes de comunicación social-periodismo de la UPB. Recuperado de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1498/TG_Ricardo_Valencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina Callirgos, L. F. (2018). Uso del material audiovisual como estrategia de enseñanza-aprendizaje para la formación académica profesional en los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán-Chiclayo, 2016. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4706>

Rondan Porras, F. Y. (2017). Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña "Ni una menos" y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15520/Rondan_PFY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz Coral, C. M. (2019). El contenido narrativo audiovisual como estrategia de comunicación para el desarrollo, en el estudio de balance hídrico del Proyecto EBHICA-2012. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5150>

- Vilchez, V., & Lisset, F. (2019). Relación entre el lenguaje audiovisual y el aprendizaje significativo de los estudiantes de tercero de secundaria del Colegio Raynond Clark a través del Programa Ciencia, Tecnología y Ambiente, Canal USMPTV, año 2019. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/6054>
- Almaraz, I. A., & González, M. B. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube/Non profit communication effectiveness in the YouTube videos. *Historia y Comunicación Social*, 18, 615. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/hics/article/download/43993/41599>
- Castañeda Zavaleta, Daniel, sustentante La eficacia de los mensajes de Microsoft en Youtube / 2014. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/agosto/0718196/Index.html>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable contenido audiovisual

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
CONTENIDO AUDIOVISUAL	Conjunto de imágenes seleccionadas con una idea a transmitir, este casi siempre está musicalizado, el cual puede contener a su vez una locución en off, es susceptible a ser proyectada en alguna de las diversas plataformas multimedia o de manera tradicional en algún canal. El contenido es independiente del medio por el cual será emitido. (Aguar, 2009)	Para el contenido audiovisual señalamos que será medible conociendo que tan didáctico es, si logra captar la atención, si entretiene y motiva. A través del cuestionario es que se conocerá lo señalado.	Temática	Interesante	Likert
				Entendible	
				Aporta conocimiento	
			Imágenes	Coyuntural	
				Profesionales	
				Actuales	
			Locución OFF	De archivo	
				Frecuente	
				Indispensable	
			Musicalización	Claro	
				Indispensable	
			Animaciones	Frecuente	
Indispensable					

Variable eficacia del mensaje

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	
<p>EFICACIA DEL MENSAJE</p>	<p>La eficacia de una idea transmitida se entiende en la medida en el cual se cumplió las metas comunicacionales propuestas (Mokate, 1999). Para que el conocimiento sea significativo y prevalezca, lo verdaderamente importante es tener la capacidad de transferir nuestros mensajes, nuestros pensamientos y sentimientos (Parada, 1999).</p>	<p>Podríamos determinar la eficacia del mensaje a través de varias dimensiones, por ejemplo, al momento que es consumido el mensaje, además de obviamente si es comprendido y decodificado y, a su vez por la vía por la cual se difunde.</p>	Objetividad	Información real	Likert	
				Completa		
			Entendible	Claro		
			Oportuno	Directa		
			Canal	Momento adecuado		
	Digital					

ANEXO 2
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre la generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

	INSTRUMENTO
	VARIABLE 01
1	El INGEMMET publica videos en sus redes sociales que causan interés.
2	Las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada mediante audiovisuales.
3	Los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento.
4	Los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado.
5	Los videos publicados por la institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica
6	Las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de Facebook.
7	Las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento difundido por la institución.
8	La utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la institución.
9	La narración oral que se realiza en los videos que publica el INGEMMET es indispensable para comunicar las ideas con exactitud.
10	La participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla.
11	Los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables.
12	La utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la institución.
13	El contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público.
	VARIABLE 02
14	La información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la institución es veraz
15	Los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información.
16	Emitir el mensaje en formato de video es una manera clara de comunicar las actividades del INGEMMET.
17	Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales utilizan un lenguaje directo.
18	El INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales.

19	Los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales.
20	Es facebook la red social adecuada para difundir las actividades que realiza la institución.

Gracias por su colaboración

ANEXO 3
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Experto 01



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador VARGAS ANIBAS MARIANO DNI: 45098071

Especialidad del validador: JUDICIAL

27 de Junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Especialidad



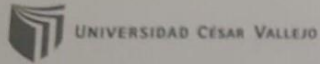
Certificado de validez de contenido del instrumento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N	S	A	N	S	A	N	S	A	
DIMENSIÓN 1: Diálogo											
1	Los videos presentados por el INGEMMET brindan y enseñan conocimiento nuevo.				X			X			X
2	El contenido audiovisual utiliza recursos como gráficos, imágenes, efectos especiales que optimiza el conocimiento difundido por la Institución				X			X			X
3	Se presentan temas de interés en los audiovisuales que el INGEMMET publica en sus plataformas de difusión.				X			X			X
4	Los videos que el INGEMMET presenta lo hace de manera planificada.				X			X			X
DIMENSIÓN 2: Motiva											
5	El contenido audiovisual que realiza y publica el INGEMMET es motivador.				X			X			X
6	Los reportajes que difunde la institución generan interés por seguir consumiendo más videos.				X			X			X
7	Los videos que visualiza en los canales del INGEMMET genera satisfacción en relación a lo que busca.				X			X			X
DIMENSIÓN 3: Claro											
8	Las ideas y la información se presentan de manera organizada en los reportajes que publica el INGEMMET.				X			X			X
9	El contenido audiovisual que genera la institución es sencillo de comprender.				X			X			X
DIMENSIÓN 4: Entendido											
10	Los reportajes realizados por el INGEMMET captan la atención y entretienen al público que lo visualiza por Facebook				X			X			X



11	Los videos publicados por la institución presentan estética visual.				X			X			X
12	Los elementos sonoros y musicalización contribuyen a hacer que los videos realizados por el INGEMMET sean más entretenidos.				X			X			X
DIMENSIÓN 5: Utilizado											
13	Luego de visualizar los videos, el material audiovisual de la institución es compartido por los usuarios.				X			X			X
14	Los videos que publica el INGEMMET son descargados por el público que lo visualizó en las redes sociales.				X			X			X
DIMENSIÓN 6: Canal											
15	El mensaje que se elabora en los productos audiovisuales llega al público objetivo al transmitirse de manera digital.				X			X			X
16	Emitir el mensaje en formato de video es una manera eficaz de comunicar las actividades de INGEMMET.				X			X			X
17	Difundir las investigaciones y actividades por Facebook es una manera eficaz de comunicar que viene realizando el INGEMMET.				X			X			X
DIMENSIÓN 7: Entendimiento											
18	El mensaje plasmado en los videos de la institución difundidos por los canales digitales es eficaz dado que se deja entender.				X			X			X
19	La idea de lo que se busca comunicar es desarrollada de manera concisa en los contenidos audiovisuales del INGEMMET.				X			X			X
20	Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales son claros y directos.				X			X			X

Experto 02



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador SMITH CORALES CÉSAR A. DNI: 40053002

Especialidad del validador: Comunicación

25 de junio del 20 20

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

dimensión específica del constructo.

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: Didáctico											
1	Los videos presentados por el INGEMMET brindan y enseñan conocimiento nuevo.			✓		✓			✓		
2	El contenido audiovisual utiliza recursos como gráficos, imágenes, efectos especiales que optimiza el conocimiento difundido por la institución.			✓		✓			✓		
3	Se presentan temas de interés en los audiovisuales que el INGEMMET publica en sus plataformas de difusión.			✓		✓			✓		
4	Los videos que el INGEMMET presenta lo hace de manera planificada.			✓		✓			✓		
DIMENSIÓN 2: Motiva											
5	El contenido audiovisual que realiza y publica el INGEMMET es motivador.			✓		✓			✓		
6	Los reportajes que difunde la institución generan interés por seguir consumiendo más videos.			✓		✓			✓		
7	Los videos que visualiza en los canales del INGEMMET genera satisfacción en relación a lo que busca.			✓		✓			✓		
DIMENSIÓN 3: Claro											
8	Las ideas y la información se presentan de manera organizada en los reportajes que publica el INGEMMET.			✓		✓			✓		
9	El contenido audiovisual que genera la institución es sencillo de comprender.			✓		✓			✓		
DIMENSIÓN 4: Entretenido											
10	Los reportajes realizados por el INGEMMET captan la atención y entretienen al público que lo visualiza por Facebook			✓		✓			✓		

11	Los videos publicados por la institución presentan estética visual.			✓		✓			✓		
12	Los elementos sonoros y musicalización contribuyen a hacer que los videos realizados por el INGEMMET sean más entretenidos.			✓		✓			✓		
DIMENSIÓN 5: Utilizado											
13	Luego de visualizar los videos, el material audiovisual de la institución es compartido por los usuarios.			✓		✓			✓		
14	Los videos que publica el INGEMMET son descargados por el público que lo visualizó en las redes sociales.			✓		✓			✓		
DIMENSIÓN 6: Canal											
15	El mensaje que se elabora en los productos audiovisuales llega al público objetivo al transmitirse de manera digital.			✓		✓			✓		
16	Emitir el mensaje en formato de video es una manera eficaz de comunicar las actividades de INGEMMET.			✓		✓			✓		
17	Difundir las investigaciones y actividades por Facebook es una manera eficaz de comunicar que viene realizando el INGEMMET.			✓		✓			✓		
DIMENSIÓN 7: Entendimiento											
18	El mensaje plasmado en los videos de la institución difundidos por los canales digitales es eficaz dado que se deja entender.			✓		✓			✓		
19	La idea de lo que se busca comunicar es desarrollada de manera concisa en los contenidos audiovisuales del INGEMMET.			✓		✓			✓		
20	Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales son claros y directos.			✓		✓			✓		

Experto 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: El instrumento puede ser aplicado sin ningún problema luego de las correcciones sugeridas

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: GÁLVEZ CASTAÑEDA, JEAN PIERRE DAVIS.

DNI: 45143983

Especialidad del validador: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA.

04 DE OCTUBRE DE 2020

Jean Pierre D. Gálvez Castañeda
Comunicador social, especializado en
audiovisual y multimedia



Certificado de validez de contenido del instrumento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: Didáctico											
1	Los videos presentados por el INGEMMET brindan y enseñan conocimiento nuevo.			X			X			X	Habría que definir mejor a qué se refiere el término "conocimiento nuevo".
2	El contenido audiovisual utiliza recursos como gráficos, imágenes, efectos especiales que optimiza el conocimiento difundido por la institución.			X			X			X	
3	Se presentan temas de interés en los audiovisuales que el INGEMMET publica en sus plataformas de difusión.	X					X			X	
4	Los videos que el INGEMMET presenta lo hace de manera planificada.			X			X			X	
DIMENSION 2: Motiva											
5	El contenido audiovisual que realiza y publica el INGEMMET es motivador.			X			X			X	
6	Los reportajes que difunde la institución generan interés por seguir consumiendo más videos.			X			X			X	
7	Los videos que visualiza en los canales del INGEMMET genera satisfacción en relación a lo que busca.			X			X			X	
DIMENSION 3: Claro											
8	Las ideas y la información se presentan de manera organizada en los reportajes que publica el INGEMMET.			X			X			X	
9	El contenido audiovisual que genera la institución es sencillo de comprender.			X			X			X	
DIMENSION 4: Entretenido											
10	Los reportajes realizados por el INGEMMET captan la atención y entretienen al público que lo visualiza por Facebook			X			X			X	
11	Los videos publicados por la institución presentan estética visual.			X			X			X	
12	Los elementos sonoros y musicalización contribuyen a hacer que los videos realizados por el INGEMMET sean más entretenidos.			X			X			X	



DIMENSION 5: Utilizado											
13	Luego de visualizar los videos, el material audiovisual de la institución es compartido por los usuarios.			X			X			X	También podría utilizar como ítem otras formas de interacción, como comentarios o menciones de amigos.
14	Los videos que publica el INGEMMET son descargados por el público que lo visualizó en las redes sociales.			X			X			X	
DIMENSION 6: Canal											
15	El mensaje que se elabora en los productos audiovisuales llega al público objetivo al transmitirse de manera digital.			X			X			X	
16	Emitir el mensaje en formato de video es una manera eficaz de comunicar las actividades de INGEMMET.	X					X			X	Determinar si es "eficaz" o "efectiva" el término que corresponde a esta pregunta.
17	Difundir las investigaciones y actividades por Facebook es una manera eficaz de comunicar que viene realizando el INGEMMET.			X			X			X	
DIMENSION 7: Entendimiento											
18	El mensaje plasmado en los videos de la institución difundidos por los canales digitales es eficaz dado que se deja entender.			X			X			X	Reformular la pregunta para que sea más directa la forma de la redacción.
19	La idea de lo que se busca comunicar es desarrollada de manera concisa en los contenidos audiovisuales del INGEMMET.			X			X			X	
20	Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales son claros y directos.			X			X			X	

ANEXO 4

TABLAS DE CONFIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	09	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	09	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	20

ANEXO 5

CAPTURA DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS EN EL FORMULARIO

Questions Responses 126

Generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.

OBJETIVO: Identificar la relación que existe entre la generación de contenido audiovisual y la eficacia del mensaje en el público de Facebook del INGEMMET, 2020.
INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes.

1. El INGEMMET publica videos en sus redes sociales que causan interés. *

Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

2. Las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada mediante audiovisuales. *

Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

3. Los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento. *

Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

4. Los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado. *

Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

Questions Responses 126

5. Los videos publicados por la Institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica. *

Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

6. Las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de facebook. *

Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

7. Las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento difundido por la Institución. *

Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

8. La utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la Institución. *

Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

9. La narración oral que se realiza en los videos que publica el INGEMMET es indispensable para comunicar las ideas con exactitud. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



10. La participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. Los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. La utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la Institución. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. El contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. La información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la Institución es veraz. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. Los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. Emitir el mensaje en formato de video es una manera clara de comunicar las actividades del INGEMMET. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. Los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. El INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales utilizan un lenguaje directo. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. Es facebook la red social adecuada para difundir las actividades que realiza la institución. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

ANEXO 6

CAPTURAS DE EVIDENCIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

1. El INGEMMET publica videos en su ... redes sociales que causan interés.

< 1 de 20 >

1. El INGEMMET publica videos en sus redes sociales que causan interés.
[Ver opciones](#)

Nunca
2 respuestas

Casi nunca
1 respuesta

A veces
8 respuestas

Casi siempre
46 respuestas

Siempre
69 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

2. Las ideas e información que publi ... ma ordenada mediante audiovisuales.

< 2 de 20 >

2. Las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada mediante audiovisuales.
[Ver opciones](#)

Nunca
3 respuestas

A veces
12 respuestas

Casi siempre
41 respuestas

Siempre
70 respuestas

Preguntas Respuestas **126**

126 respuestas + ⋮

Aceptando respuestas

Resumen Pregunta Individual

3. Los videos realizados y difundid ... NGEMMET generan mayor conocimiento. ▾

< 3 de 20 >

3. Los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento.

[Ver opciones](#) ▾

A veces

Casi siempre

2 respuestas

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

1 respuesta

A veces

14 respuestas

Casi siempre

43 respuestas

Siempre

65 respuestas

Preguntas Respuestas **126**

126 respuestas + ⋮

Aceptando respuestas

Resumen Pregunta Individual

4. Los reportes audiovisuales que p ... el INGEMMET lo mantiene informado. ▾

< 4 de 20 >

4. Los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantenido informado.

[Ver opciones](#) ▾

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

2 respuestas

A veces

25 respuestas



Casi siempre

41 respuestas

Siempre

57 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas  

Resumen **Pregunta** Individual

5. Los videos publicados por la Ins ... ue lo acompañan de manera armónica

< 5 de 20 >

5. Los videos publicados por la Institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica

[Ver opciones](#)

Casi siempre

Siempre

1 respuesta

Nunca

1 respuesta

A veces

12 respuestas



Casi siempre

37 respuestas

Siempre

75 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas  

Resumen **Pregunta** Individual

6. Las noticias que difunde el ING ... lo visualiza a través de facebook.

< 6 de 20 >

6. Las noticias que difunden el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de facebook.

[Ver opciones](#)

Casi nunca

1 respuesta

A veces

24 respuestas



Casi siempre

48 respuestas

Siempre


53 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas  


Aceptando respuestas

Resumen Pregunta Individual

7. Las ideas a comunicar se apoyan ... iento difundido por la Institución. 

< 7 de 20 >

7. Las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento difundido por la Institución.

[Ver opciones](#) 

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

8 respuestas

A veces

30 respuestas



Casi siempre

29 respuestas

Siempre


58 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas  


Aceptando respuestas

Resumen Pregunta Individual

8. La utilización de la locución en ... os audiovisuales de la Institución. 

< 8 de 20 >

8. La utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la Institución.

[Ver opciones](#) 

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

3 respuestas

A veces

31 respuestas

Casi siempre

42 respuestas

Siempre

49 respuestas

Preguntas Respuestas **126**

126 respuestas + ⋮

Aceptando respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

9. La narración oral que se realiza ... comunicar las ideas con exactitud. ▾

< 9 de 20 >

9. La narración oral que se realiza en los videos que publica el INGEMMET es indispensable para comunicar las ideas con exactitud.

[Ver opciones](#) ▾

Casi siempre

Siempre

2 respuestas

Nunca

2 respuestas

Casi nunca

6 respuestas

A veces

40 respuestas

Casi siempre

32 respuestas

Siempre

44 respuestas

Preguntas Respuestas **126**

126 respuestas + ⋮

Aceptando respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

10. La participación adicional de u ... rmite comunicar de manera sencilla. ▾

< 10 de 20 >

10. La participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla.

[Ver opciones](#) ▾

Nunca

1 respuesta

A veces

14 respuestas

Casi siempre

36 respuestas

Siempre

75 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas

Aceptando respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

11. Los elementos sonoros y musicales ... s del INGEMMET sean más agradables. ▾

< 11 de 20 >

11. Los elementos sonoros y musicalización a que los videos del INGEMMET sean más agradables.

[Ver opciones](#) ▾

Nunca

1 respuesta

A veces

13 respuestas

Casi siempre

42 respuestas

Siempre

70 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas

Aceptando respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

12. La utilización de animaciones e ... os audiovisuales de la Institución. ▾

< 12 de 20 >

12. La utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la Institución.

[Ver opciones](#) ▾

Nunca

2 respuestas

Casi nunca

19 respuestas

A veces

48 respuestas

Casi siempre

26 respuestas

Siempre

31 respuestas

Preguntas **Respuestas** 126

126 respuestas + ⋮

Aceptando respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

13. El contenido animado realizado ... objetivo de entretener al público. ▾

< 13 de 20 >

13. El contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público.

[Ver opciones](#) ▾

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

1 respuesta

A veces

17 respuestas

Casi siempre

55 respuestas

Siempre

52 respuestas

Preguntas **Respuestas** 126

126 respuestas + ⋮

Aceptando respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

14. La información que se comunica ... isuales de la Institución es veraz. ▾

< 14 de 20 >

14. La información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la Institución es veraz.

[Ver opciones](#) ▾

A veces

Casi siempre

1 respuesta

Casi nunca

1 respuesta

A veces

11 respuestas

Casi siempre

43 respuestas

Siempre

70 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas

Aceptando respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

15. Los videos difundidos por el IN ... nsumiendo este tipo de información.

< 15 de 20 >

15. Los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información.

[Ver opciones](#)

Nunca
1 respuesta

Casi nunca
1 respuesta

A veces
21 respuestas

Casi siempre
49 respuestas

Siempre
54 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas

Aceptando respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

16. Emitir el mensaje en formato de ... ncar las actividades del INGEMMET.

< 16 de 20 >

16. Emitir el mensaje en formato de video es una manera clara de comunicar las actividades del INGEMMET.

[Ver opciones](#)

Nunca
1 respuesta

Casi siempre
1 respuesta



Nunca
1 respuesta

A veces
9 respuestas

Casi siempre
37 respuestas

Siempre
78 respuestas

Preguntas Respuestas **126**

126 respuestas  

Aceptando respuestas

Resumen Pregunta Individual

17. Los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al transmitirse en plataformas digitales.

< 17 de 20 >

17. Los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales.

[Ver opciones](#)

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

1 respuesta

A veces

14 respuestas



Casi siempre

53 respuestas

Siempre

57 respuestas

Preguntas Respuestas **129**

126 respuestas  

Aceptando respuestas

Resumen Pregunta Individual

18. El INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales.

< 18 de 20 >

18. El INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales.

[Ver opciones](#)

A veces

Casi siempre

1 respuesta

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

12 respuestas

A veces

38 respuestas

Casi siempre

32 respuestas

Siempre

42 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

19. Los mensajes que se muestran en ... uales utilizan un lenguaje directo.

< 19 de 20 >

19. Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales utilizan un lenguaje directo.

[Ver opciones](#)

A veces

Casi siempre

1 respuesta

Nunca

1 respuesta

Casi nunca

1 respuesta

A veces

9 respuestas

Casi siempre

49 respuestas

Siempre

65 respuestas

Preguntas Respuestas 126

126 respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

20. Es facebook la red social adecu ... vidades que realiza la institución.

< 20 de 20 >

20. Es facebook la red social adecuada para difundir las actividades que realiza la institución.

[Ver opciones](#)

Casi nunca

3 respuestas

A veces

14 respuestas

Casi siempre

48 respuestas

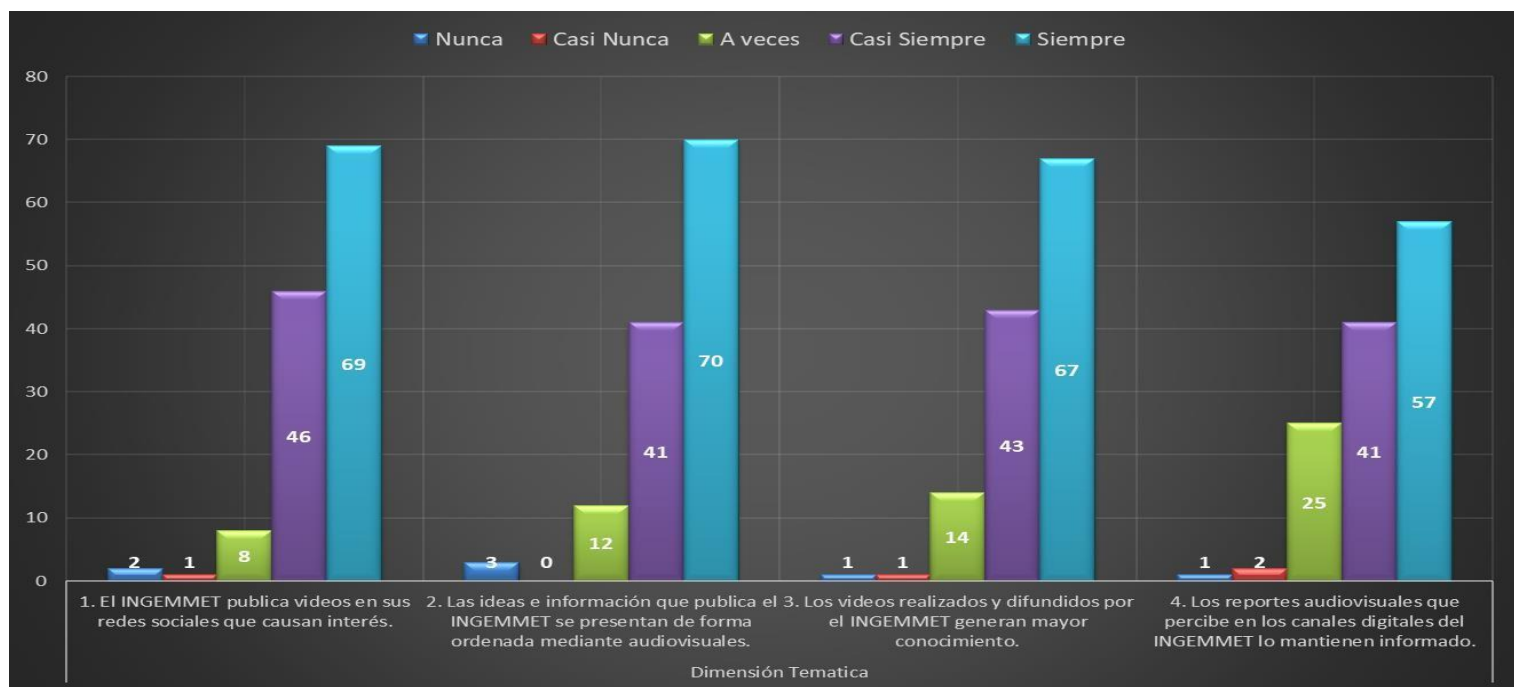
Siempre

61 respuestas

ANEXO 8

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE ENCUESTA: DIMENSIÓN TEMÁTICA

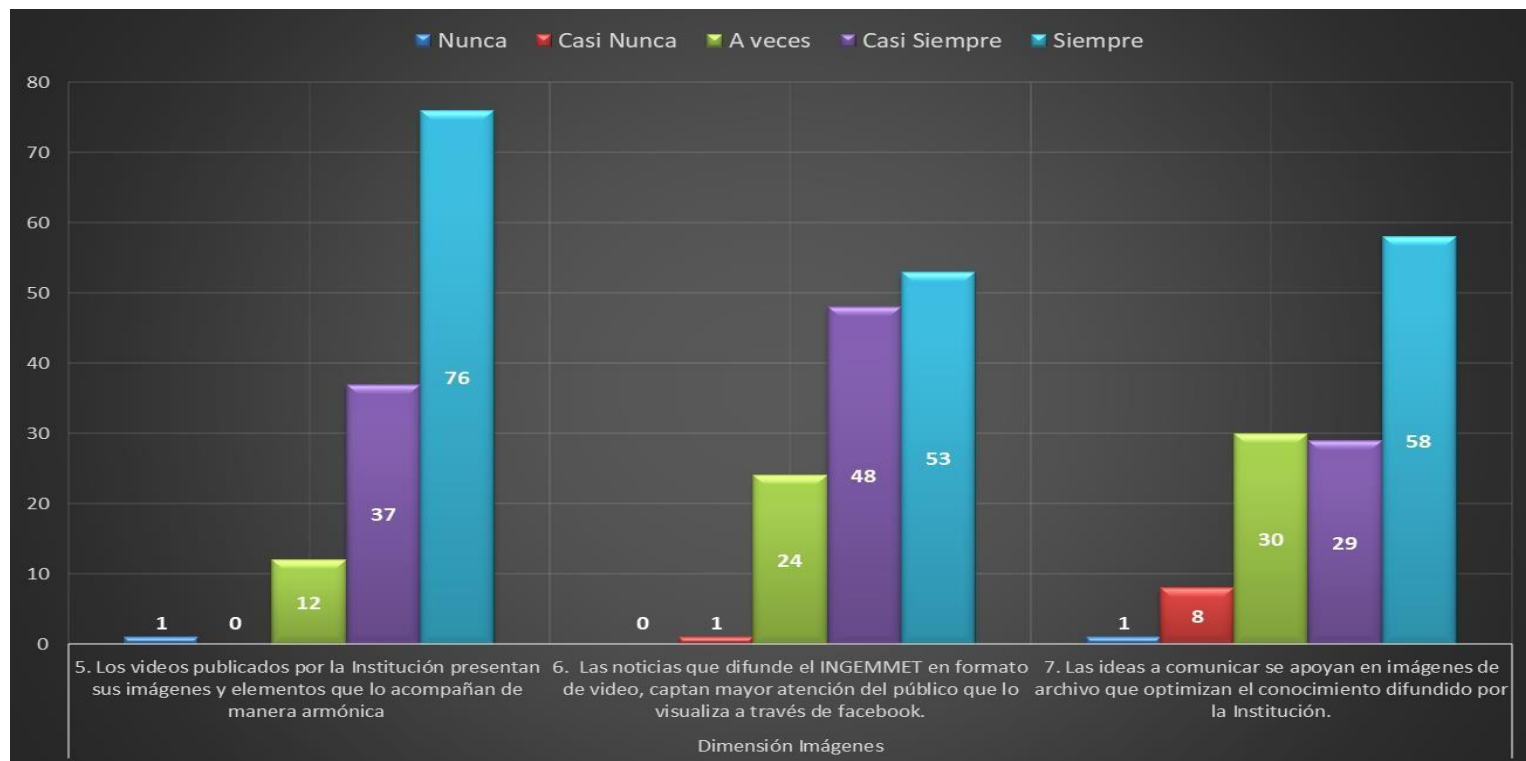
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	TOTAL
Dimensión Temática	1. El INGEMMET publica videos en sus redes sociales que causan interés.	2	1	8	46	69	126
	2. Las ideas e información que publica el INGEMMET se presentan de forma ordenada mediante audiovisuales.	3	0	12	41	70	126
	3. Los videos realizados y difundidos por el INGEMMET generan mayor conocimiento.	1	1	14	43	67	126
	4. Los reportes audiovisuales que percibe en los canales digitales del INGEMMET lo mantienen informado.	1	2	25	41	57	126



ANEXO 9

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE ENCUESTA: DIMENSIÓN IMÁGENES

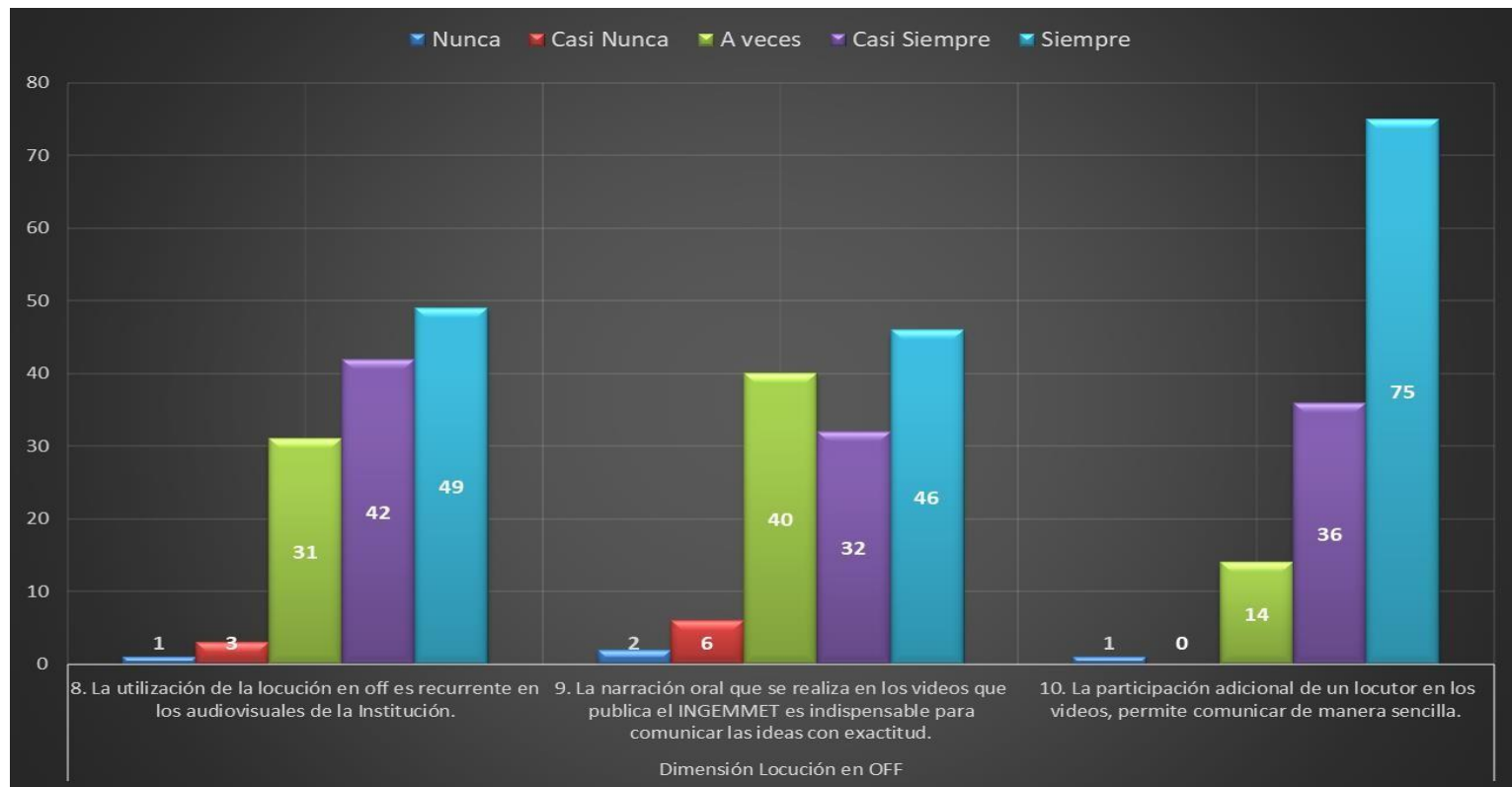
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	TOTAL
Dimensión Imágenes	5. Los videos publicados por la institución presentan sus imágenes y elementos que lo acompañan de manera armónica	1	0	12	37	76	126
	6. Las noticias que difunde el INGEMMET en formato de video, captan mayor atención del público que lo visualiza a través de Facebook.	0	1	24	48	53	126
	7. Las ideas a comunicar se apoyan en imágenes de archivo que optimizan el conocimiento difundido por la institución.	1	8	30	29	58	126



ANEXO 10

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE ENCUESTA: DIMENSIÓN LOCUCIÓN EN OFF

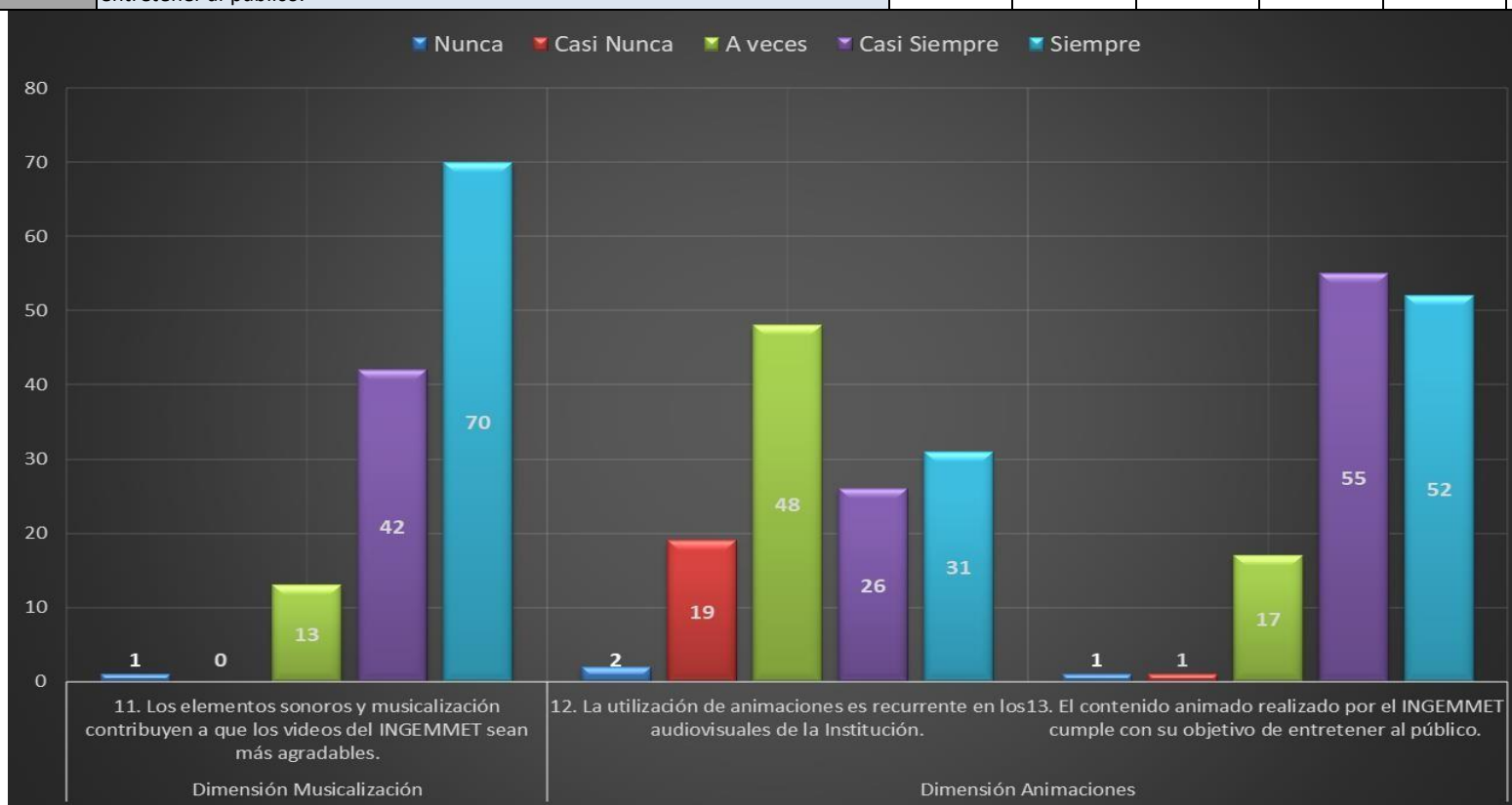
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	TOTAL
Dimensión Locución en OFF	8. La utilización de la locución en off es recurrente en los audiovisuales de la institución.	1	3	31	42	49	126
	9. La narración oral que se realiza en los videos que publica el INGEMMET es indispensable para comunicar las ideas con exactitud.	2	6	40	32	46	126
	10. La participación adicional de un locutor en los videos, permite comunicar de manera sencilla.	1	0	14	36	75	126



ANEXO 11

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE ENCUESTA: DIMENSIÓN MUSICALIZACIÓN Y ANIMACIONES

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	TOTAL
Dimensión Musicalización	11. Los elementos sonoros y musicalización contribuyen a que los videos del INGEMMET sean más agradables.	1	0	13	42	70	126
Dimensión Animaciones	12. La utilización de animaciones es recurrente en los audiovisuales de la institución.	2	19	48	26	31	126
	13. El contenido animado realizado por el INGEMMET cumple con su objetivo de entretener al público.	1	1	17	55	52	126



ANEXO 12

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE ENCUESTA: DIMENSIÓN OBJETIVIDAD

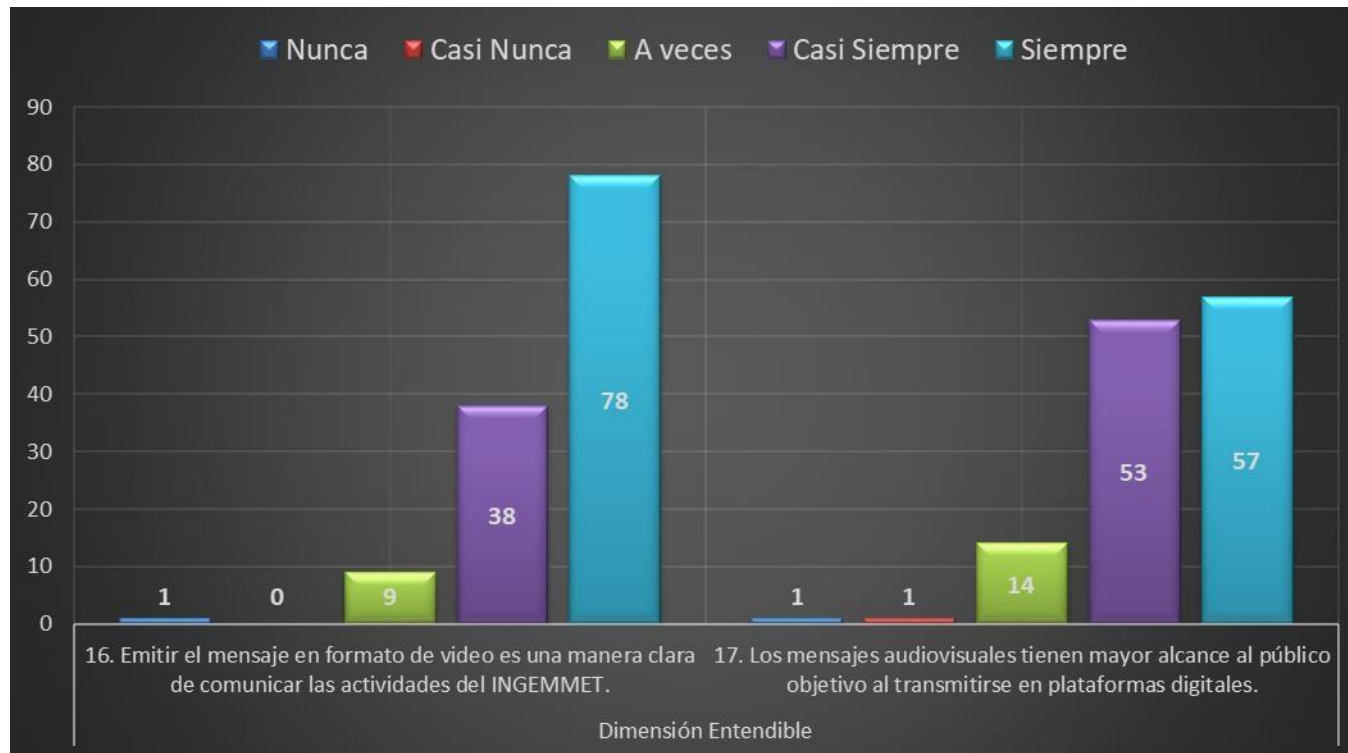
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	TOTAL
Dimensión Objetividad	14. La información que se comunica en los contenidos audiovisuales de la institución es veraz.	0	1	11	44	70	126
	15. Los videos difundidos por el INGEMMET incentivan a continuar consumiendo este tipo de información.	1	1	21	49	54	126



ANEXO 13

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE ENCUESTA: DIMENSIÓN ENTENDIBLE

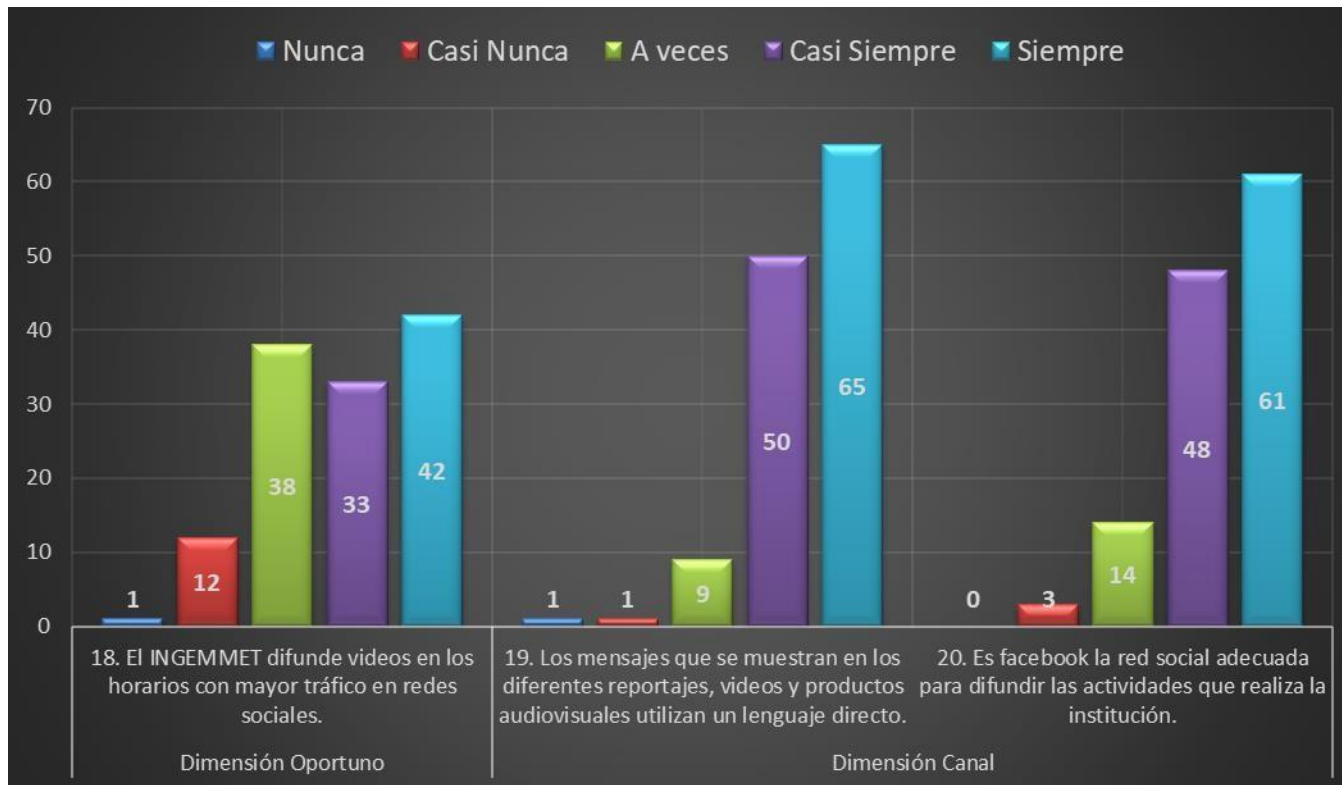
DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	TOTAL
Dimensión Entendible	16. Emitir el mensaje en formato de video es una manera clara de comunicar las actividades del INGEMMET.	1	0	9	38	78	126
	17. Los mensajes audiovisuales tienen mayor alcance al público objetivo al transmitirse en plataformas digitales.	1	1	14	53	57	126



ANEXO 14

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE ENCUESTA: DIMENSIÓN OPORTUNO Y CANAL

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	TOTAL
Dimensión Oportuno	18. El INGEMMET difunde videos en los horarios con mayor tráfico en redes sociales.	1	12	38	33	42	126
Dimensión Canal	19. Los mensajes que se muestran en los diferentes reportajes, videos y productos audiovisuales utilizan un lenguaje directo.	1	1	9	50	65	126
	20. Es Facebook la red social adecuada para difundir las actividades que realiza la institución.	0	3	14	48	61	126





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "GENERACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL Y LA EFICACIA DEL MENSAJE EN EL PÚBLICO DE FACEBOOK DEL INGEMMET, 2020", cuyo autor es GALLEGOS TORRES ANDERSON JESUS BILNARSIB, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

LIMA, 21 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 21- 12-2020 20:28:12

Código documento Trilce: TRI - 0090685