



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La producción audiovisual y la comunicación digital de
proyectos musicales, durante la pandemia - Lima Sur 2022

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

AUTOR:

Miranda Escobedo, Jose Manuel (orcid.org/0000-0001-9626-4091)

ASESOR:

Mag. Moreno López, Wilder Emilio (orcid.org/0000-0003-3151-3848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Al padre Celestial, por darnos la fortaleza para seguir mis sueños.

A mis progenitores, que me brindan su apoyo y comprensión en todo momento

Agradecimiento

Borra. A Dios, por permitirme llegar a este punto de nuestras carreras.

A mis padres, por ser nuestros apoyos en los momentos más difíciles.

Índice de contenidos

| | |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 3 |
| III. METODOLOGÍA..... | 9 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 9 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 10 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 11 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 11 |
| 3.5. Procedimientos..... | 12 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 12 |
| 3.7. Aspectos éticos | 12 |
| IV. RESULTADOS..... | 14 |
| V. DISCUSIÓN | 17 |
| VI. CONCLUSIONES | 20 |
| VII. RECOMENDACIONES | 21 |
| REFERENCIAS..... | 22 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 | 14 |
| Prueba de bondad de ajuste mediante la prueba de Shapiro – Wilk de los instrumentos..... | 14 |
| Tabla 2 | 14 |
| <i>Descripción de los niveles de producción audiovisual y comunicación digital..</i> | 14 |
| Tabla 3 | 15 |
| Prueba de correlación Rho de Spearman entre Producción audiovisual y comunicación digital. | 15 |
| Tabla 4 | 15 |
| Prueba de correlación Rho de Spearman entre producción audiovisual y mensaje online | 15 |
| Tabla 5 | 16 |
| Prueba de correlación Rho de Spearman entre producción audiovisual y difusión en redes sociales. | 16 |
| Tabla 6 | 16 |
| Prueba de correlación Rho de Spearman entre producción audiovisual y retroalimentación digital | 16 |

Resumen

La presente investigación presenta como objetivo determinar la relación, a modo de correlación, la producción audiovisual y la comunicación digital. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y con un diseño trasversal en 200 colaboradores o trabajadores de proyectos musicales en Lima este durante pandemia, para lo cual se realizaron dos cuestionarios respectivamente. En los resultados se evidencia en ambas variables un p-valor= 0.000 menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), es decir no exhiben una distribución normal. Aplicándose la evaluación estadística no paramétrica Rho de Spearman. En conclusión, el presente trabajo de investigación reafirma la teoría planteada desde un inicio.

Palabras clave: Producción, audiovisual, comunicación

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship, by way of correlation, between audiovisual production and digital communication. The study was developed under a quantitative approach, of a correlational descriptive type and with a cross-sectional design in 200 collaborators or workers of musical projects in East Lima during the pandemic, for which two questionnaires were carried out, respectively. The results show in both variables a p-value= 0.000 lower than the level of significance established ($p < 0.05$), that is, they do not exhibit a normal distribution. Applying the non-parametric statistical evaluation Spearman's Rho. In conclusion, this research work reaffirms the theory raised from the beginning.

Keywords: Production, audiovisual, communication

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación digital ha tomado gran parte del diario vivir de las personas. Este tipo de comunicación tiene un trabajo detrás que pocos individuos conocen. La producción audiovisual es todo aquel proceso que involucra el producto final, esto quiere decir los procesos que conlleva una producción en formato digital. La comunicación forma parte de nuestra vida cotidiana actual, por tal razón la importancia de él presente estudio para abordar el tema de producción audiovisual relacionado a la comunicación digital.

La comunicación digital se ha convertido en un tema amplio de definir debido a su perseverante evolución y la clara adaptación en las distintas plataformas, pues cada vez más empresas están sabiendo aprovechar estas redes sociales como Instagram o Facebook y en su mayoría de los usuarios y consumidores usan estas herramientas, los cuales están expuestos a recibir contenido de estas marcas, creando así nuevas maneras de llegar al público de una manera rápidas y eficaz

La organización Maggi (2020) a nivel mundial realizó una investigación del uso de la comunicación digital en la cual envió publicidad en Facebook llegando a todas las personas, principalmente adolescentes y con esto logró conseguir más público. La finalidad fue proponer algo nuevo y así lograr involucrar a todos los miembros de una familia, y de esta manera posicionarse con un nuevo producto familiarizado con todos en el hogar. Por lo tanto, sus consecuencias lograron un gran éxito. Estadísticamente mucho más del 19% de ventas realizadas en la campaña que se logró hacer fue a través de Facebook, y la inversión fue de tan solo el 8 % del monto total, y en la totalidad de usuarios que consumieron la publicidad fue de 1,9 millones.

A nivel nacional (2022) menciona que las redes sociales permitieron el paso a la transmisión y a una comunicación digital masiva, dicho esto mencionan también un estudio que revela que más del 50% de peruanos ya usan las redes sociales no solo como una forma de distraerse sino también como una oportunidad de negocio o forma de comunicación recurrente entre sus clientes o su personal. Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas

y se proyectan como una herramienta aún más eficaz para la comunicación en el ámbito laboral.

A nivel local en la ciudad de Lima, el INEI (2022) menciona que el uso de las redes sociales se incrementó en el año 2020 dado que el 88.7% de la población hace uso de estas herramientas, dicho estudio enfatiza que las redes sociales son en su mayoría usados a través de los dispositivos móviles, y fomentan la comunicación digital.

En base a lo mencionado ¿Cuál es la relación que existe entre producción audiovisual y la comunicación digital en los Proyectos Musicales, Durante la Pandemia - Lima Sur 2022?

Al respecto de la justificación, el trabajo dado a continuación a nivel teórico pretende dar amplitud mediante conceptos previos de las variables Producción Audiovisual y Comunicación digital, a su vez, los proyectos musicales lima sur; además esta investigación pretende sostener las teorías ya planteadas realizando un minucioso análisis de las variables a trabajar, tanto la producción audiovisual y la comunicación digital partiendo de lo previamente explorado y buscando encontrar nuevos conocimientos mediante el uso de instrumentos válidos y confiables. Finalmente, a nivel social busca que se dé a conocer que la producción audiovisual tiene una relevancia social en su forma de comunicación digital ya que por medio de esta se puede llegar a más personas.

En cuanto al grupo de personas que realizan el estudio, se menciona a los grupos musicales que tuvieron continuidad durante la pandemia. Estos grupos anterior al COVID 19 eran dados a conocer por los diferentes conciertos y eventos presenciales que se realizaban, pero luego de la pandemia COVID 19 estos grupos tuvieron que reinventarse debido que muchos de estas presentaciones en vivo tuvieron que ser canceladas, buscando así diferentes maneras de lograr destacarse en la industria musical.

En este sentido se plantea la hipótesis, dado que a mayor producción audiovisual la comunicación digital será mejor en los Proyectos Musicales, Durante la Pandemia -

Lima Sur 2022”

En cuanto a los objetivos, el general será determinar la relación que existe entre la producción audiovisual y la comunicación digital en los Proyectos Musicales, Durante la Pandemia - Lima Sur 2022. Como objetivo específico será determinar el nivel de producción audiovisual en los Proyectos Musicales, Durante la Pandemia - Lima Sur 2022. También será considerado como objetivo específico conocer el nivel de comunicación digital en los Proyectos Musicales, Durante la Pandemia - Lima Sur 2022. Un tercer objetivo específico será conocer la relación que existe entre la producción audiovisual y el mensaje Online. También conocer la relación entre la producción audiovisual y la difusión en redes sociales. Finalmente conocer la relación que existe entre la producción audiovisual y la retroalimentación digital

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentaremos algunos estudios que son relevantes en nuestra investigación a nivel nacional

Flores (2018) realizó un informe de investigación mencionando la producción audiovisual y la comunicación digital. Su meta principal u objetivo fue determinar si es que realmente existía una relación o interacción con significación, dicho trabajo estuvo supeditado a dimensiones como producción y postproducción. En tal sentido se concluyó que a mayor producción la comunicación digital aumentará.

Román (2018) quien realizó un estudio en la Universidad Cesar Vallejo, indago en su investigación sobre la relación que podría existir entre la comunicación digital y la imagen corporativa en los trabajadores de una organización del área de reoss Seling en Lima 2017, su finalidad delimito un objetivo primordial conocer la conexión que existe entre la comunicación digital y dentro de los colaboradores de la empresa a estudiar. Uso un cuestionario con 80 participantes concluyendo de este modo que si existe una relación estrecha.

Becerra (2019) realizó una investigación sobre La Red Social Facebook y la comunicación digital, 2019". Lo que se obtuvo durante la encuesta fue un análisis descriptivo en donde indicaron que las interacciones de las variables de análisis son de correlacionadas positivamente y moderada por lo tanto se desarrolló un plan para todos los resultados obtenidos y así poder escudriñar

más acerca de la comunicación digital en las distintas redes sociales, este examen se basó en la red social de Facebook , la cual se realizó en consentimiento de la población de los consumidores de la empresa utilizada en el estudio.

Zavala (2021) realizó un trabajo de investigación en donde correlaciona las variables de comunicación audiovisual y medios interactivos en una iglesia cristiana, dicha investigación tuvo como muestra 120 participantes, dicha investigación fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Tuvo como conclusión la relación existente fuerte entre mayor comunicación audiovisual los medios interactivos serán aún mayores.

Torres (2021) realizó un trabajo de investigación en donde dio a conocer sobre las innovaciones en la producción audiovisual y la publicidad, dicho contenido se dio a partir de una muestra de 60 estudiantes en donde se planteó la existencia de la relación entre la producción audiovisual y la publicidad resultando esto positivo. El autor tuvo un trabajo no experimental con enfoque cuantitativo y correlacional.

En el ámbito Internacional

Sierra & Silva (2019). "Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness".; Cabe señalar que dentro del marco teórico la comunicación digital se presenta como la gestión de los contenidos que puedan trabajarse en formato digital, estos se distribuyen por las plataformas digitales y tienen el propósito de formar una reputación en línea. Por ello, la planificación estratégica y la gestión de este tipo de comunicación dentro de las empresas es necesaria para conseguir el posicionamiento y el éxito.

Coronel y García (2019), dieron a conocer su investigación en donde correlacionaron la comunicación audiovisual y la influencia en el posicionamiento de una marca, dicho trabajo era de tipo cuantitativo y optó como muestra 150 personas que opinaran sobre un producto de un negocio local, dicha investigación fue de tipo cuantitativo y correlacional, siendo además su diseño no experimental. Se obtuvo como resultado que existe una influencia por las características del producto a una mayor comunicación audiovisual.

Othman (2018) realizó un trabajo de investigación en donde se busca establecer la producción audiovisual en correlación con el posicionamiento de una marca, dando a conocer que cuando mayor producción audiovisual exista mayor posicionamiento de marca habrá siendo este un tipo de trabajo correlativo con enfoque cuantitativo.

Castillo L., Rosales P., Gómez J. (2020) propusieron una investigación que buscaría el posicionamiento digital enfocado en la producción audiovisual y la transmisión de contenidos en redes sociales Facebook e Instagram, la investigación nos enseña el proceso de un plan de desarrollo de estrategia digital, eficiente y adecuado para la promoción de las redes sociales que ya existen, debido a que en su totalidad las empresas nuevas están inactivas en sus redes, las tienen pero no las aplican de manera útil. Por eso dijo: “El trabajo de investigación se convertirá en un portal de preguntas sobre la práctica administrativa; actualizaciones, como la producción audiovisual ha cambiado la forma consciente de marketing y adquisición de clientes y su lealtad, haciendo que las pequeñas y medianas empresas estén presentes y existan en el mercado.

Rosil (2018), realizó una investigación la cual abordaba la producción audiovisual y el video corporativo dando a conocer los servicios de obra social que realizaba una iglesia en Guatemala, dicho estudio abarco no solo los aspectos necesarios que debía tener una producción audiovisual, sino que el fin era establecer la relación entre ambas variables para terminar un producto como era el video corporativo relacionándose uno a otro. El estudio fue de enfoque mixto y tuvo como población un determinante de 30 individuos. Se baso además en una encuesta compuesta por 30 ítems, siendo esto necesario para llegar a la conclusión que la producción audiovisual es necesario para que la calidad del video corporativo sea optimo.

A continuación, se desarrollará la las teorías bases de las tesis.

Ortiz (2018) en su investigación definió a la producción audiovisual como todo el proceso general para crear una obra o pieza audiovisual, empezando con el concepto y terminando con una copia estándar. Por lo tanto, esto conforma tres fases significativas, la preproducción; en esta etapa se realizan los

preparativos dependiendo de la complejidad de la obra, la producción; esta etapa incluye los días de grabación y por último la postproducción, que abarca todo lo que es el montaje y la masterización de lo grabado.

Marques y Reis (2017) mencionan que, en la actualidad, la producción audiovisual tiene distintos caminos y no se limita solo a un tipo de dispositivo o forma, al contrario, existe una amplitud de herramientas con las cuales se puede lograr una producción óptima y que sea además más fácil de operar.

Casado et. Al (2016) menciona que la producción audiovisual es la forma que uno expresa sus ideas mediante imágenes, video y audio; dicho autor resalta la importancia de estos componentes como parte de la realización artística de este proceso.

Foust, Fink y Gross (2017) define que la producción audiovisual es un proceso creativo en donde gracias a un contenido previamente elaborado de imágenes, video o audio se trata de transmitir un mensaje con diversos fines. El proceso de grabación o conjugación de estos procesos se asocian al significado de producción audiovisual. Además, afirman que la producción audiovisual es una sucesión creativa la cual consiste en mezclar diferentes materiales audiovisuales logrando formar así un conjunto significativo. Lograr obtener estos archivos, se pueden llegar a obtener en cualquier contexto, así como de manera aficionada o en el ámbito profesional.

Dicho autor plantea que la producción audiovisual se compone de tres dimensiones; la preproducción, la producción y la postproducción. Dichas dimensiones serán definidas a continuación por los siguientes autores.

Ortiz (2018) menciona que la preproducción se considera como el conjunto de actividades necesarias para preparar la emisión o grabación de un momento que se quiere dar a conocer como parte del contenido digital, para ello es necesario generar una idea general tanto en el desarrollo de la oralidad, escenografía y mensaje que se quiere compartir. En tal sentido es válido mencionar lo dicho por Castillo (2021) quien colabora al concepto de preproducción mostrando que es la etapa en donde más se necesita tiempo ya que es el eje del concepto, y lo define como la preparación importante para desarrollar o concretar la idea audiovisual. El video, como parte de la

preproducción viene a ser la parte de la producción que compone un contenido digital, este puede ser enfocado desde diversos puntos de vista ya que un video puede ser animado, grabado o editado combinando cualquiera de estas dos técnicas.

Al respecto de la segunda dimensión, la producción, Ortiz (2018) explica que se define como la fase en donde toda la preparación se aplica, es una etapa en donde se ejecuta la planificación y presenta las ideas para ser transmitidas, grabadas o plasmadas de alguna forma en el formato digital.

Soto (2015) define a la postproducción como la última etapa del trabajo, la cual la consideramos como la tercera dimensión, esta se define como el perfeccionamiento del contenido digital realizado, dicho proceso involucra desde el mejoramiento de audio, color o recortes de errores para dar un producto de calidad.

Con respecto a la definición de los autores de la comunicación digital tenemos a Arango (2018) el cual menciona que esta es definida como un medio estético, que es exclusivo y usable, el cual de una manera interactiva se asocia el público con la sociedad. Mientras Scolari (2012) nos dice que las comunicaciones digitales pueden contribuir creando un ambiente óptimo para los que realicen contenido multimedia. A quienes le interesa el apartado de comunicaciones también son los artistas. La digitalización actual nos enseña la relación de los medios y lo que los define.

Vargas (2014) en su teoría nos menciona que la comunicación digital comienza como una herramienta estratégica la cual distribuye y crea materiales audiovisuales de gran impacto con el fin de aumentar consumidores o clientes en una respectiva empresa u organización.

Quispe, Medina y Silva (2017) nos afirman como concepto que la comunicación digital es el nacimiento de las técnicas de la comunicación, el cual tiene como propósito de promocionar y encaminar a las empresas, logrando que los individuos sean dependientes, creando así un socialismo influyente y positivo en los negocios.

Kotler (2012), Friesner (2014) Definen a la comunicación digital en el campo de las redes sociales como todo un proceso de crear un mensaje veraz, único y relevante al alcance de los usuarios en las diferentes plataformas o redes sociales con el único objetivo de obtener una respuesta positiva para la institución o empresa.

El autor Cano (2019) será quien se tomará como base de la investigación el cual definirá a la comunicación digital como el intercambio de información, publicidad y conocimientos mediante los medios digitales como redes sociales, correos, aplicaciones o canales de transmisión. Dicho autor da a conocer que la comunicación digital se dimensiona en 3 componentes: el mensaje online, la difusión en redes sociales y la retroalimentación digital.

Al respecto el mismo autor Cano (2019) comienza definir el mensaje online como el contenido de los que se quiere dar a conocer a las demás personas, la difusión de redes sociales como la distribución de contenido asociado a alguna plataforma digital y finalmente la retroalimentación digital como la respuesta del público ante la emisión de dicho contenido.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La presente investigación ha sido determinada como tipo aplicada pues según Hernández et al. (2018) tiene como objetivo la recopilación de información para construir un concepto de relación enriqueciendo de este modo los conceptos previos.

Como enfoque esta tesis es cuantitativa ya que según un autor Hernández (2016) comenta que se le denomina de esa forma a las investigaciones que analizan de forma concreta y medible mediante números uno o más constructos, siendo su enfoque estadístico y el cual determina el rumbo de la investigación.

Con respecto al diseño de investigación fue no experimental, siendo además una investigación de corte transversal pues según el autor Málaga, Vera y Oliveros (2014) en este tipo de investigación no se evidencia manipulación sobre los constructos propuestos.

Es importante resaltar que como parte de la metodología se menciona que la tesis es no experimental y de corte transversal pues su motivo o razón es conocer la relación que aún no se establece de sus variables propuestas

3.1.2 Diseño de investigación:

Con respecto al diseño de investigación fue no experimental, siendo además una investigación de corte transversal pues según el autor Málaga, Vera y Oliveros (2014) en este tipo de investigación no se evidencia manipulación sobre los constructos propuestos.

Es importante resaltar que como parte de la metodología se menciona que la tesis es no experimental y de corte transversal pues su motivo o razón es conocer la relación que aún no se establece de sus variables propuestas

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Producción audiovisual

- **Definición conceptual:**

Foust, Fink y Gross (2017) define que la producción audiovisual es un proceso creativo en donde gracias a un contenido previamente elaborado de imágenes, video o audio se trata de transmitir un mensaje con diversos fines. El proceso de grabación o conjugación de estos procesos se asocian al significado de producción audiovisual

- **Definición operacional:**

El instrumento que se utilizará para medir la variable “producción audiovisual”, será el cuestionario, puesto que con esta técnica se podrá recopilar datos más precisos sobre esta problemática.

- **Dimensiones:**

Preproducción, producción y posproducción

- **Escala de medición:** Ordinal

Variable: Comunicación digital

- **Definición conceptual:**

El autor Cano (2019) es el intercambio de información, publicidad y conocimientos mediante los medios digitales como redes sociales, correos, aplicaciones o canales de transmisión.

- **Definición operacional:**

El instrumento que se utilizará para medir la variable “Comunicación digital”, será el cuestionario, puesto que con esta técnica se podrá recopilar datos más precisos sobre esta problemática.

- **Dimensiones:**

Mensaje online, difusión en redes sociales, retroalimentación digital.

- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La muestra definida es parte de un grupo de la población específica que participará en la investigación, donde a través de sus datos se podrá conseguir resultados e implementar parámetros y que represente a la población. Hernández, R. & Mendoza, Ch. (2018). La muestra esta conformada por 200 participantes censal ya que, para Lloret et al., (2014) dicha cantidad es considerada como buena para una investigación.

3.3.2 Muestra:

La muestra definida es parte de un grupo de la población específica que participará en la investigación, donde a través de sus datos se podrá conseguir resultados e implementar parámetros y que represente a la población. Hernández, R. & Mendoza, Ch. (2018). La muestra está conformada por 200 participantes censal ya que, para Lloret et al., (2014) dicha cantidad es considerada como buena para una investigación.

3.3.3 Muestreo:

Se realizo un muestro que es denominado no probabilista por conveniencia pues la técnica menciona incluye a la población que desea participar en la investigación y no esta determinadas por fórmulas más que por su voluntad propia esto según el autor Supo (2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará será la encuesta, y como instrumento tendremos fichas de cuestionarios.

Cuestionario sobre la producción audiovisual desarrollado durante la pandemia

ITEMS: 18 ITEMS

CONFIABILIDAD: Se realizo mediante el alfa de Cronbach siendo el resultado el coeficiente .871 lo cual es óptimo para desarrollar una investigación. VALIDEZ: La validez se conseguirá mediante el criterio de juicio de expertos quienes aprobaron la realización de este cuestionario.

Cuestionario sobre la comunicación digital en proyectos musicales durante la pandemia.

ITEMS: 19 ITEMS

CONFIABILIDAD: Se realizó mediante el alfa de Cronbach siendo el resultado el coeficiente .914 lo cual es excelente para desarrollar una investigación.

VALIDEZ: La validez se conseguirá mediante el criterio de juicio de expertos quienes aprobaron la realización de este cuestionario.

3.5. Procedimientos

Se procedió la recolección de datos mediante un formulario web, este fue adecuado y contextualizado a la realidad que hoy en día vivimos debido al COVID 19. Cada instrumento fue debidamente elaborado en base a la matriz de operacionalización. Se coordinó con las personas que forman parte de la población para coincidir un momento y envíen las respuestas que realizaron a través del formulario web. Luego de la recolección de datos se procedió a realizar el llenado de la información en un Excel para que pueda ser ordenado como data

3.6. Método de análisis de datos

Para proceder con el análisis de datos este se realizó mediante el software SPSS versión 26. En este sentido se procederá a realización una validación por medio K Aiken y luego una muestra de la bondad de ajuste mediante el estimador Shapiro Wilk debido a que la validez arroja una dispersión irregular de tal modo se verifico la distribución de respuestas de cada una de las variables. posterior a ello y de acuerdo a los resultantes se procederá a ser uso de estadísticos paramétricos o no paramétricos para su desarrollo y la aplicación del coeficiente de correlación ya sea Pearson o Spearman. Finalmente, se efectuará una estadística descriptiva para conocer los niveles de ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

Como parte de las políticas de la universidad Cesar Vallejo, la presente investigación sigue los lineamientos establecidos en el Capítulo II del código de ética, debido a que cuando se elevan los estándares de responsabilidad o rigor converge la honestidad como parte del desarrollo de investigaciones. Además, como parte de promover buenas prácticas en la investigación científica se realiza

las coordinaciones respectivas como la solicitud de uso de cuestionarios, consentimiento informado para los participantes y la aclaración que en todo momento las respuestas y datos obtenidos serán confidenciales.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de normalidad de las variables

Tabla 1

Prueba de bondad de ajuste mediante la prueba de Shapiro – Wilk de los instrumentos

| Instrumentos | Estadístico | Sig. |
|--------------------------------------|-------------|-------|
| Cuestionario Producción audiovisual | .788 | 0.000 |
| Cuestionario de Comunicación Digital | .952 | 0.000 |

En la tabla 4 se muestra evaluación de anormalidad, de este modo se evidencia que los valores que son menores a .05 en la significancia son datos que no tienen una distribución anormal, es por ello que se usaron estadísticos no paramétricos. El autor Pedrosa et. Al (2015) menciona que la prueba de Shapiro Wilk es oportuna para medir muestras mayores a 50 unidades ya que en sus estudios recientes esta función estadística resultó potente.

4.2. Análisis estadísticos

Tabla 2

Descripción de los niveles de producción audiovisual y comunicación digital

| | Producción audiovisual | | Comunicación digital | |
|-------|------------------------|-------|----------------------|-------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| BAJO | 20 | 6.7% | 11 | 3% |
| MEDIO | 107 | 69.0% | 70 | 33.3% |
| ALTO | 73 | 24.3% | 119 | 64.7% |

En cuanto a los niveles de producción audiovisual, el 69% menciona que existe un nivel de producción moderado debido a sus características y dimensiones especificadas en la investigación, con respecto a la comunicación digital el 64.7% mencionó que esta fue de un nivel alto.

Tabla 3

Prueba de correlación Rho de Spearman entre Producción audiovisual y comunicación digital.

| | | Comunicación digital |
|------------------------|------------|----------------------|
| | Rho | .720 |
| Producción Audiovisual | P | .000 |
| | N | 200 |

En la tabla 3, se evidencia mediante el coeficiente de correlación de Spearman un resultante de .720, lo cual evidencia una relación fuerte entre la producción audiovisual y la comunicación digital.

Tabla 4

Prueba de correlación Rho de Spearman entre producción audiovisual y mensaje online

| | | Mensaje Online |
|------------------------|------------|----------------|
| | Rho | .558 |
| Producción audiovisual | P | .000 |
| | N | 200 |

En la tabla 4, se evidencia mediante el coeficiente de correlación de Spearman un resultante de .558, lo cual evidencia una relación moderada entre la producción audiovisual y el mensaje online.

Tabla 5

Prueba de correlación Rho de Spearman entre producción audiovisual y difusión en redes sociales.

| | | Difusión en redes sociales |
|------------------------|------------|----------------------------|
| | Rho | .682 |
| Producción audiovisual | P | .000 |
| | N | 200 |

En la tabla 5, se evidencia mediante el coeficiente de correlación de Spearman un resultante de .682, lo cual evidencia una relación fuerte entre la producción audiovisual y la difusión en redes sociales.

Tabla 6

Prueba de correlación Rho de Spearman entre producción audiovisual y retroalimentación digital

| | | Retroalimentación digital |
|------------------------|------------|---------------------------|
| | Rho | .725 |
| Producción audiovisual | P | .000 |
| | N | 200 |

En la tabla 6 se evidencia mediante el coeficiente de correlación de Spearman un resultante de .725, lo cual evidencia una relación fuerte entre la producción audiovisual y la retroalimentación digital.

V. DISCUSIÓN

La producción audiovisual como la comunicación digital son dos variables que pueden estar estrechamente proporcionales ya que ambas se encuentran en situaciones muy necesarias para lograr el objetivo de quienes forman parte del estudio, ya que una producción musical hecha en el contexto de pandemia necesita tener niveles altos de estos constructos.

De acuerdo al objetivo general que busco la correlación entre la producción audiovisual y la comunicación digital se obtuvo que mediante el coeficiente de correlación de Spearman un resultante de .720, lo cual evidencia una relación fuerte entre la producción audiovisual y la comunicación digital. Ya que cuando existe una mayor producción audiovisual la comunicación digital será aún mayor en cuanto a su llegada al público, esto se determina tan igual como lo plantea en un anterior investigación el autor Flores (2018) quien en su trabajo evidencio este tipo de correlación mencionando que la significación de estas dos variables correlacionadas tenía mucho sentido ya que las grandes producciones logran transmitir un mensaje no solo por su contenido sino por la preparación que le llevo a este poder ejecutarse antes de su emisión.

En cuanto al primer objetivo específico que fue hallar el nivel tanto de la producción audiovisual como la comunicación digital; se determinó que, en cuanto a los niveles de producción audiovisual, el 69% de personas menciona que existe un nivel de producción moderado debido a sus características y dimensiones especificadas en la investigación, con respecto a la comunicación digital el 64.7% mencionó que esta fue de un nivel alto. Por lo cual se infiere que lo planteado por el autor Ortiz (2018) es correcto pues para generar un concepto de obra visual se requiere una producción y que cuando la producción es óptima y contiene buena calidad de audio, video y montaje esta se transformará en una comunicación clara y con llegada al público, lo mismo en la población de estudio ya que una buena producción para los proyectos musicales se tuvo como

resultado un nivel alto de comunicación digital y los indicadores que a esta delimitan.

En cuanto a los resultados del segundo objetivo específico se evidencia mediante el coeficiente de correlación de Spearman un resultante de .558, lo cual evidencia una relación moderada entre la producción audiovisual y el mensaje online. Esta proposición del resultado manifiesta ya lo antes estudiado por Rosil (2018) quien menciona que cuando se quiere dar a conocer una causa o una producción para sensibilizar a una población este debe contar con todos los puntos necesarios para realizar una producción de calidad, asimismo amplia en su investigación que el mensaje online que se busca transmitir debe ser claro y conciso.

Para mencionar el tercer objetivo específico es claro que se debe mencionar los resultados de este, en donde mediante el coeficiente de correlación de Spearman se obtiene un resultante de .682, lo cual evidencia una relación fuerte entre la producción audiovisual y la difusión en redes sociales. Dicho enunciado es coherente con lo planteado por la teoría de Cano (2019) el cual menciona que parte clave de la comunicación digital es la distribución de contenido o difusión en las redes sociales. La población estudiada en el presente estudio tiende a presentar sus proyectos musicales en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok por lo cual la teoría planteada y los resultados dan como evidencia el trabajo que se estuvo realizando durante este tiempo de pandemia. Esta explícito además mencionar que la difusión en redes sociales se establece junto a la producción audiovisual de una manera directa ya que mientras que mayor desarrollo de una, la otra también estará acorde a la misma.

Con respecto al cuarto y último objetivo específico se corroboró que mediante el coeficiente de correlación de Spearman un resultante de .725, lo cual evidencia una relación fuerte entre la producción audiovisual y la retroalimentación digital. Este resultado mencionado es importante dado que se establece una ley en común de que la producción audiovisual debe ser alta para que la interacción del público que se contiene en la retroalimentación digital sea proporcional a este. Dicha teoría va acorde a lo contemplado por Vargas (2014) quien desglosa el concepto de comunicación digital como una herramienta estratégica la cual distribuye y crea materiales audiovisuales de gran impacto

con el fin de aumentar consumidores o clientes en una respectiva empresa u organización; de este modo la retroalimentación digital es la consecuencia de una producción hecha por altos índices de calidad teniendo en cuenta sus procesos, siendo este el punto de partida para mencionar que la retroalimentación digital es la respuesta a un buen trabajo realizado previamente.

Finalmente se resalta que el trabajo realizado en la producción audiovisual tenga una repercusión directa en cuanto a comunicación digital se refiere, sin contenido realizado como parte de la primera variable no existiría la segunda. Además, es importante resaltar los trabajos mencionados como antecedentes y los autores que forman parte del marco teórico ya que dieron amplitud a los conceptos y delimitaron el rumbo de la investigación

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se estableció una relación directa entre la producción audiovisual y la comunicación digital teniendo una correlación fuerte y directa.

Segunda: Se demostró que los niveles de la producción audiovisual y la comunicación digital tuvieron niveles altos ejecución, por lo cual nuevamente se evidencia la relación entre las variables de estudio.

Tercera: Se estableció la relación moderada entre la producción audiovisual y el mensaje online.

Cuarta: Se determino la relación directa que se evidencio entre la producción audiovisual y la difusión en redes sociales.

Quinta: Se concluyó que tanto la producción audiovisual y la retroalimentación digital son dos constructos que están correlacionados fuertemente y son directos en sus resultados.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se estableció una relación directa entre la producción audiovisual y la comunicación digital teniendo una correlación fuerte y directa.

Segunda: Se demostró que los niveles de la producción audiovisual y la comunicación digital tuvieron niveles altos ejecución, por lo cual nuevamente se evidencia la relación entre las variables de estudio.

Tercera: Se estableció la relación moderada entre la producción audiovisual y el mensaje online.

Cuarta: Se determino la relación directa que se evidencio entre la producción audiovisual y la difusión en redes sociales.

Quinta: Se concluyó que tanto la producción audiovisual y la retroalimentación digital son dos constructos que están correlacionados fuertemente y son directos en sus resultados.

REFERENCIAS

Arango, G. (2018). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Scielo, 16(3), 673-697.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012282852013000300002&script=sci_abs tract&tlng=es

Becerra (2019): "La red social Facebook y su interacción con el posicionamiento de la

pastelería Dulces Kprichos en Trujillo, 2019".

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46957>"

Camacho Mendoza, J. (2019). Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, 2019"

[.https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45123.](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45123)"

Casado del Río, M. Á., Guimerà i Orts, J. À., & Miguel de Bustos, J. C. (junio 2016). Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisual: los casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014).

Communication & Society (4). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2016/184648/comsoc_a2016v29n4p9.pdf

Castillo L., Rosales P., Gómez J. (2020) en su trabajo de investigación titulada Propuesta De Posicionamiento Digital Enfocado En Las Redes Sociales Facebook E Instagram De La Empresa Kawamotos De Montería – Córdoba

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf."

"Clavijo y Gonzáles (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca la formación investigativa en la Escuela

Profesional de Administración. Tesis. Repositorio de la Universidad de Sipán, Chiclayo. URL <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/>

Flores Cotos, F. A. (2018). Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, año 2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4101>

Hernández, R. & Mendoza, Ch. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Universidad de Celaya. México.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2018). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Educación. <https://n9.cl/65f>

Kotler, Phillip. (2000) Marketing Management, Millenium Edition. 10^a ed. Prentice Hall, Inc.

Málaga, Vera y Oliveros (2014). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica.

http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Marques, A. R., & Reis, P. (noviembre 2016). Producción y difusión de vídeos digitales sobre contaminación ambiental. Estudio de caso: Activismo colectivo basado en la investigación. Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias (14). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/920/92049699016.pdf>

Othman, H. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services

Sector in Egypt. Open Access Library Journal, 5(1), 1-13.
doi:<https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>

Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). Marketing De Contenidos en La Comunicación Digital Del Sector Turístico De La Provincia De Tungurahua. Retrieved from <http://bit.ly/2YxHzJm>

Román (2018). "Relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa en los trabajadores de la organización Konecta Site I, área Cross Selling Movistar Chile, Lima 2017". Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27205> "Sierra y Silva (2019): "Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness". https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y"

Supo, J. (2014). Cómo elegir una muestra. Bioestadístico. Editorial Trillas. Recuperado de <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/como-elegir-una-muestra-josesupo.pdf>

Vargas, M. (2018). Ampliación de la sucesión intestada a favor de los herederos preteridos como asunto notarial no contencioso [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21984>

ANEXOS

| TÍTULO | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Producción audiovisual y comunicación digital de proyectos musicales durante la pandemia - Lima Sur 2022" | ¿Existe relación entre la Producción audiovisual y comunicación digital de proyectos musicales durante la pandemia - Lima Sur 2022? | Determinar la relación entre Producción audiovisual y comunicación digital de proyectos musicales durante la pandemia - Lima Sur 2022" | Sí existe mayor Producción audiovisual existirá mejor comunicación digital de proyectos musicales durante la pandemia - Lima Sur 2022" |

| variable | definición conceptual | definición operacional | dimensiones | indicadores | ítems | Escala |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------|
| producción audiovisual | <p>Foust, Fink y Gross (2017) redactaron que una producción audiovisual es un proceso creativo que consta en combinar distintos archivos audiovisuales formando al final un conjunto significativo. Capturar estos archivos puede darse en cualquier contexto, tanto profesional como aficionado</p> | <p>La producción audiovisual se compone del preproducción, producción y postproducción</p> | -Preproducción | <ul style="list-style-type: none"> -Desglose -Montaje de locación -Presupuesto | 1, 2,3,4,5,6 | Ordinal |
| | | | -Producción | <ul style="list-style-type: none"> -Color -Composición -Realización | 7,8,9,10,11,12, 13,14 | |
| | | | -Postproducción | <ul style="list-style-type: none"> -Edición de video -Recorte de Clips - | 15,16,17,18 | |
| Comunicación digital | <p>El autor Cano (2019) es el intercambio de</p> | <p>La comunicación digital en redes sociales es aquella que se</p> | Mensaje Online | <ul style="list-style-type: none"> -Llegada -Interacción -Cantidad de visualizaciones | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 | |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| | información, publicidad y conocimientos mediante los medios digitales como redes sociales, correos, aplicaciones o canales de transmisión. | mide de forma ordinal a través de un cuestionario, el cual se basa en tres dimensiones que son Calidad de comunicación, estilo de comunicación y canal de comunicación. | Difusión en redes sociales | - Tono del mensaje - Contenido impactante - Diseño del mensaje | 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 |
| | | | Retroalimentación digital | - Distribución de información | 17, 18, 19, 20 |
| | | | | - Canales de emisión | |

| TÍTULO | PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producción audiovisual y comunicación digital de proyectos musicales durante la pandemia - Lima Sur 2022” | ¿Cuál es el nivel de la producción audiovisual y la comunicación digital de proyectos musicales durante la pandemia - Lima Sur 2022? | Determinar el nivel de la producción audiovisual y la comunicación digital de proyectos musicales durante la pandemia - Lima Sur 2022 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuál es la relación entre el audio y la calidad de comunicación? | Determinar la relación entre el audio y la calidad de comunicación |
| ¿Cuál es la relación entre el video y el estilo de comunicación | Conocer la relación entre el video y el estilo de comunicación |
| ¿Cuál es la relación entre el video y el estilo de comunicación? | Determinar la relación entre el montaje y el estilo de la comunicación |

FORMULARIO DE GOOGLE



“La Producción audiovisual y la Comunicación Digital de Proyectos Musicales, Durante la Pandemia - Lima Sur 2022”

Hola! Soy el estudiante Jose Miranda Escobedo estudiante de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo. El presente formulario forma parte de una investigación, para obtener el título profesional de licenciado, te agradecería mucho puedas responder y participar de este estudio.

 samizqui@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Consentimiento, ficha sociodemográfica y asentimiento adjuntado en el link de formulario:

<https://forms.gle/HSavpqD6dSDXPMSL6>

. Ficha sociodemográfica

FICHA SOCIODEMOGRÁFICA

Violencia familiar, estrés académico y resiliencia en estudiantes de secundaria de colegios públicos y privados del distrito de Comas, 2020:

Los datos personales se mantendrán en completa reserva.

INSTRUCCIONES: Le invitamos a completar la siguiente ficha sociodemográfica con los datos solicitados

Correo electrónico:

.....

EDAD:

SEXO:

 F M

Apellidos y Nombres: _____

CONFIABILIDAD

El primer instrumento obtuvo una confiabilidad de:

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,871 | 18 |

El segundo instrumento obtuvo una confiabilidad de:

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,914 | 19 |

Anexos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag. JACK ALBERT NAVARRO CHANG

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Ciencias de la comunicación requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Doctor en Educación.

El título de mi proyecto de investigación es: **“La Producción audiovisual y la Comunicación Digital de Proyectos Musicales, Durante la Pandemia - Lima Sur 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de Educación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

DNI

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Producción audiovisual

Foust, Fink y Gross (2017) redactaron que una producción audiovisual es un proceso creativo que consta en combinar distintos archivos audiovisuales formando al final un conjunto significativo. Capturar estos archivos puede darse en cualquier contexto, tanto profesional como aficionado.

Dimensiones de la variable Producción audiovisual: Preproducción, producción y postproducción.

Variable: Comunicación Digital

El autor Cano (2019) es el intercambio de información, publicidad y conocimientos mediante los medios digitales como redes sociales, correos, aplicaciones o canales de transmisión. **Dimensiones de la variable Comunicación Digital:** Mensaje Online, difusión en redes sociales y retroalimentación digital

.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA |
|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------|
| PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL | -Preproducción | -Desglose -Montaje de locación -Presupuesto | 1, 2,3,4,5,6 | Ordinal |
| | -Producción | -Color -Composición -Realización | 7,8,9,10,11, 12,13,14 | |
| | -Postproducción | -Edición de video -Opciones de mejora | 15,16,17,18 | |
| COMUNICACIÓN DIGITAL | Mensaje Online | -Llegada -Interacción -Cantidad de visualizaciones | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 | |
| | Difusión en redes sociales | - Tono del mensaje -Contenido impactante - Diseño del mensaje | 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 | |
| | Retroalimentación digital | -Distribución de información -Respuestas del público -Interacción de espectadores | 17,18, 19, 20 | |

| | Dimensiones/ítems | Pertinencia¹ | | Relevancia² | | Claridad³ | | Sugerencias |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|--------------------|
| | Variable 1: Producción audiovisual | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Preproducción | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Se prepara un guion o pauta para la realización del evento | x | | x | | x | | |
| 2 | Se realiza una planificación con todas necesidades requeridas para el proyecto | x | | x | | x | | |
| 3 | Se establece una prueba del montaje de la realización del proyecto | x | | x | | x | | |
| 4 | Se delimita un presupuesto para la realización del proyecto | x | | x | | x | | |
| 5 | Se coordina los recursos necesarios para el proyecto | x | | x | | x | | |
| 6 | Se establece responsabilidades por áreas para la realización del proyecto | x | | x | | x | | |
| 7 | Se toma en cuenta el presupuesto al momento de realizar el proyecto musical | x | | x | | x | | |
| | Dimensión 2: Producción | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | Se toma en cuenta el color como parte de la guía visual durante la realización del proyecto | x | | x | | x | | |
| 9 | Se realiza la composición de todas las cosas que se implementó durante el proyecto | x | | x | | x | | |
| 10 | Se cumplen las funciones necesarias por el equipo para la realización del proyecto | x | | x | | x | | |
| 11 | Se establece las mejoras durante la realización del proyecto | x | | x | | x | | |

| | | | | | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 12 | Se estableció un protocolo o guía cuando la utilización de los equipos falle | x | | x | | x | | |
| 13 | Se tiene una consideración sobre la realización audiovisual durante el proyecto | x | | x | | x | | |
| | Dimensión 3: Posproducción | Si | No | Si | No | Si | No | |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|--|
| 14 | Se realizó la retroalimentación de las fallas durante la realización del proyecto | x | | x | | x | | |
| 15 | Se realizó la posproducción tomando en cuenta los criterios de edición necesarios | x | | x | | x | | |
| 16 | Se estableció una pauta para la mejora del producto antes de entregarse | x | | x | | x | | |
| 17 | Se dará una revisión del producto final antes de publicarlo | x | | X | | x | | |
| 18 | Se siente satisfecho con el producto terminado | x | | X | | x | | |

| | Dimensiones/ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | Variable 2: Comunicación Digital | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Mensaje Online | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Lo que se publican en los medios audiovisuales digitales de del proyecto son importantes. | X | | X | | X | | |
| 2 | La información que se trasmite en medios audiovisuales digitales es comprensible. | X | | X | | X | | |
| 3 | Los anuncios del proyecto que se muestran en los medios audiovisuales digitales son recomendables. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los anuncios del proyecto que se muestran en los medios audiovisuales digitales le generan confianza. | X | | X | | X | | |
| 5 | Las campañas promocionales que se anuncian los medios audiovisuales digitales del proyecto son reales. | X | | X | | X | | |
| 6 | Los anuncios de los medios audiovisuales digitales del proyecto son fáciles de entender | X | | X | | X | | |
| 7 | Los anuncios de los medios audiovisuales digitales del proyecto influyen la toma de decisión del consumidor | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Difusión en redes sociales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | Cree que su mensaje está acorde a lo que desea difundir en redes sociales | X | | X | | X | | |
| 9 | El ritmo del mensaje mostrado en los anuncios de los medios audiovisuales digitales es llamativo. | X | | X | | X | | |
| 10 | El mensaje que publica los medios audiovisuales digitales es atractivo a primera vista. | X | | X | | X | | |
| 11 | Considera que el contenido publicitario de los medios audiovisuales digitales es de interés | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 12 | Los contenidos que publica los medios audiovisuales digitales se visualizan varias veces. | X | | X | | X | | |
| 13 | Las publicaciones en los medios audiovisuales digitales se encuentran en las plataformas digitales adecuadas | x | | X | | X | | |
| 14 | El mensaje que se comparte en los medios audiovisuales digitales es concretas y claras | x | | X | | X | | |
| | Dimensión 3: Retroalimentación digital | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 15 | El contenido digital que muestra tiene respuestas positivas del público | x | | X | | X | | |
| 16 | El público objetivo comparte su contenido | X | | X | | X | | |
| 17 | Cuando distribuye su contenido la gente interactúa | X | | X | | X | | |
| 18 | Cree que su contenido digital es del agrado de las personas | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI: 42389255

Especialidad del validador: Comunicador Social

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem constructores apropiado para representar al componente o dimensión

3Claridad: 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 Informa

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag.

Mariano Octavio Vargas Arias

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Ciencias de la comunicación requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Doctor en Educación.

El título de mi proyecto de investigación es: **“La Producción audiovisual y la Comunicación Digital de Proyectos Musicales, Durante la Pandemia - Lima Sur 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de Educación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Producción audiovisual

Foust, Fink y Gross (2017) redactaron que una producción audiovisual es un proceso creativo que consta en combinar distintos archivos audiovisuales formando al final un conjunto significativo. Capturar estos archivos puede darse en cualquier contexto, tanto profesional como aficionado.

Dimensiones de la variable Producción audiovisual: Preproducción, producción y postproducción.

Variable: Comunicación Digital

El autor Cano (2019) es el intercambio de información, publicidad y conocimientos mediante los medios digitales como redes sociales, correos, aplicaciones o canales de transmisión. **Dimensiones de la variable Comunicación Digital:** Mensaje Online, difusión en redes sociales y retroalimentación digital

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA |
|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------|
| PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL | -Preproducción | -Desglose -Montaje de locación -Presupuesto | 1, 2,3,4,5,6 | Ordinal |
| | -Producción | -Color -Composición -Realización | 7,8,9,10,11, 12,13,14 | |
| | -Postproducción | -Edición de video -Opciones de mejora | 15,16,17,18 | |
| COMUNICACIÓN DIGITAL | Mensaje Online | -Llegada -Interacción -Cantidad de visualizaciones | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 | |
| | Difusión en redes sociales | - Tono del mensaje -Contenido impactante - Diseño del mensaje | 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 | |
| | Retroalimentación digital | -Distribución de información -Respuestas del público -Interacción de espectadores | 17,18, 19, 20 | |

| | Dimensiones/ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|-------------------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Variable 1: Producción audiovisual | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Audio | Si | No | Si | No | Si | No | |

| | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 1 | ¿Considera usted fundamental la claridad del sonido en los videos? | X | | X | | X | | |
| 2 | ¿Cree que los grupos emplean adecuadamente el sonido en sus videos? | X | | X | | X | | |
| 3 | ¿Considera que el fondo musical ejerce un papel esencial en los videos? | X | | X | | X | | |
| 4 | ¿Cree que el fondo musical de los videos que realiza los grupos ayuda a transmitir mejor el mensaje? | X | | X | | X | | |
| 5 | ¿Considera que los efectos de audio mejoran la calidad de los videos? | X | | X | | X | | |
| 6 | ¿Cree que los efectos de audio de los videos que realiza los grupos comunican correctamente el mensaje? | X | | X | | X | | |
| 7 | ¿Considera importante la naturalidad de los presentadores en los videos? | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Video | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | ¿Cree favorable renovar a los presentadores en los videos de la agrupación? | X | | X | | X | | |
| 9 | ¿Considera que las tomas empleadas en los videos de la agrupación ayudan a comprender el mensaje? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 10 | ¿Considera adecuadas las tomas en los videos de la agrupación? | X | | X | | X | | |
| 11 | ¿Considera que los escenarios utilizados en los videos brindan un mensaje adicional? | X | | X | | X | | |
| 12 | ¿Cree que los escenarios utilizados en los videos aportan favorablemente a la agrupación? | X | | X | | X | | |
| 13 | ¿Considera que los mensajes de los videos son breves y comprensibles? | X | | X | | X | | |
| 14 | Dimensión 3: Montaje | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 15 | ¿Cree que es pertinente brindar toda la información en los videos de la agrupación? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|--|
| 16 | ¿Considera que la edición aporta en la calidad de los videos? | X | | X | | X | | |
| 17 | ¿Considera apropiada la edición de los videos que realiza la agrupación? | X | | X | | X | | |
| 18 | ¿Cree que la iluminación está correctamente utilizada en los videos de la agrupación? | X | | X | | X | | |
| 19 | ¿Considera que la iluminación aporta en la realización de videos? | X | | X | | X | | |

| | Dimensiones/ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Variable 2: Comunicación Digital | | | | | | | |
| | Dimensión 1: Calidad de la comunicación | | | | | | | |
| 1 | Los anuncios que se publican en los medios audiovisuales digitales de una empresa son importantes. | X | | X | | X | | |
| 2 | La información que se trasmite en medios audiovisuales digitales es comprensible. | X | | X | | X | | |
| 3 | Los anuncios que se muestran en los medios audiovisuales digitales son recomendables. | X | | X | | X | | |
| 4 | Los anuncios que se muestran en los medios audiovisuales digitales le generan confianza. | X | | X | | X | | |
| 5 | Las campañas promocionales que se anuncian los medios audiovisuales digitales son reales. | X | | X | | X | | |
| 6 | Los anuncios de los medios audiovisuales digitales son fáciles de entender | X | | X | | X | | |
| 7 | Los anuncios de los medios audiovisuales digitales influyen la toma de decisión del consumidor | X | | X | | X | | |
| | Dimensión 2: Estilo de la Comunicación | | | | | | | |
| 8 | ¿Cree favorable renovar a los presentadores en los videos de la agrupación? | X | | X | | X | | |
| 9 | El ritmo del mensaje mostrado en los anuncios de los medios audiovisuales digitales es llamativo. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|--|
| 10 | El mensaje que publica los medios audiovisuales digitales es atractivo a primera vista. | X | | X | | X | | |
| 11 | El contenido publicitario de los medios audiovisuales digitales es de tu interés | X | | X | | X | | |
| 12 | Los anuncios que publica los medios audiovisuales digitales | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| | los visualiza varias veces. | | | | | | | |
| 13 | Las publicaciones en los medios audiovisuales digitales las comenta con sus familiares y amigos. | X | | X | | X | | |
| | El mensaje que se comparte en los medios audiovisuales digitales son concretas y claras | X | | X | | X | | |
| 15 | Dimensión 3: Canal de la comunicación | Si | No | Si | No | Si | No | |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|--|
| 16 | Las imágenes usadas en los anuncios en los medios audiovisuales digitales transmiten un buen mensaje. | X | | X | | X | | |
| 17 | los medios audiovisuales digitales es un buen medio para poder informarse y solicitar los servicios y productos de la empresa. | X | | X | | X | | |
| 18 | Las consultas que se realizan por medio de los medios audiovisuales digitales son respondidas de una manera rápida y precisa | X | | X | | X | | |
| 19 | Las novedades y promociones que buscan los encuentras en los anuncios en los medios audiovisuales digitales | X | | X | | X | | |
| 20 | El motivo por el cual visitas los medios audiovisuales digitales es para buscar información sobre sus productos y servicios. | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Apellidos y nombres del juez validador: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO

DNI: 45088071

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem constructores apropiado para representar al componente o dimensión

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

11 de Julio del 2022



Firma del Experto Informa

| Dimensiones/Items | | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| Variable 1: Producción audiovisual | | | | | | | | |
| Dimensión 1: Preproducción | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Se prepara un guión o pauta para la realización del evento | / | | / | | / | | |
| 2 | Se realiza una planificación con todas necesidades requeridas para el proyecto | / | | / | | / | | |
| 3 | Se establece una prueba del montaje de la realización del proyecto | / | | / | | / | | |
| 4 | Se delimita un presupuesto para la realización del proyecto | / | | / | | / | | |
| 5 | Se coordina los recursos necesarios para el proyecto | / | | / | | / | | |
| 6 | Se establece responsabilidades por áreas para la realización del proyecto | / | | / | | / | | |
| 7 | Se toma en cuenta el presupuesto al momento de realizar el proyecto musical | / | | / | | / | | |
| Dimensión 2: Producción | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | Se toma en cuenta el color como parte de la guía visual durante la realización del proyecto | / | | / | | / | | |
| 9 | Se realiza la composición de todas las cosas que se implemento durante el proyecto | / | | / | | / | | |
| 10 | Se cumplen las funciones necesarias por el equipo para la realización del proyecto | / | | / | | / | | |
| 11 | Se establece las mejoras durante la realización del proyecto | / | | / | | / | | |
| 12 | Se estableció un protocolo o guía cuando la utilización de los equipos falle | / | | / | | / | | |
| 13 | Se tiene una consideración sobre la realización audiovisual durante el proyecto | / | | / | | / | | |
| Dimensión 3: Posproducción | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|
| 14 | Se realizó la retroalimentación de las fallas durante la realización del proyecto | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 15 | Se realizó la posproducción tomando en cuenta los criterios de edición necesarios | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 16 | Se estableció una pauta para la mejora del producto antes de entregarse | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 17 | Se dará una revisión del producto final antes de publicarlo | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 18 | Se siente satisfecho con el producto terminado | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| Dimensiones/items | | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| Variable 1: Comunicación Digital | | | | | | | | |
| Dimensión 1: Mensaje Online | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Lo que se publican en los medios audiovisuales digitales de del proyecto son importantes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | La información que se trasmite en medios audiovisuales digitales es comprensible. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Los anuncios del proyecto que se muestran en los medios audiovisuales digitales son recomendables. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | Los anuncios del proyecto que se muestran en los medios audiovisuales digitales le generan confianza. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Las campañas promocionales que se anuncian los medios audiovisuales digitales del proyecto son reales. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Los anuncios de los medios audiovisuales digitales del proyecto son fáciles de entender | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Los anuncios de los medios audiovisuales digitales del proyecto influyen la toma de decisión del consumidor | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 2: Difusión en redes sociales | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | Cree que su mensaje esta acorde a lo que desea difundir en redes sociales | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | El ritmo del mensaje mostrado en los anuncios de los medios audiovisuales digitales es llamativo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | El mensaje que publica los medios audiovisuales digitales es atractivo a primera vista. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Considera que el contenido publicitario de los medios audiovisuales digitales es de interés | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Los contenidos que publica los medios audiovisuales digitales se visualiza varias veces. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | Las publicaciones en los medios audiovisuales digitales se encuentran en las plataformas digitales adecuadas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | El mensaje que se comparte en los medios audiovisuales digitales son concretas y claras | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Dimensión 3: Retroalimentación digital | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 15 | El contenido digital que muestra tiene respuestas positivas del público | / | / | / | / | / | / |
| 16 | El público objetivo comparte su contenido | / | / | / | / | / | / |
| 17 | Cuando distribuye su contenido la gente interactúa | / | / | / | / | / | / |
| 18 | Cree que su contenido digital es del agrado de las personas | / | / | / | / | / | / |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Ponce Domínguez, José P. F.*

DNI: *44661187*

Especialidad del validador: *Audio Visual*

10 de abril del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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 Informa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WILDER EMILIO MORENO LOPEZ , docente de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La producción audiovisual y la comunicación digital de proyectos musicales, durante la pandemia- Lima Sur 2022", cuyo autor es MIRANDA ESCOBEDO JOSE MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 03 de Diciembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| WILDER EMILIO MORENO LOPEZ DNI: 08088755 ORCID: 0000-0003-3151-3848 | Firmado electrónicamente por: WEMORENOM el 08- 12-2022 11:07:08 |

Código documento Trilce: TRI - 0471190