



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia
Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Pantoja Campos, Danitza Xiomara ([ORCID: 0000-0001-6688-3545](https://orcid.org/0000-0001-6688-3545))

ASESORA:

Dra. Leiva Bazán, Zulema Daria ([ORCID: 0000-0002-0416-4526](https://orcid.org/0000-0002-0416-4526))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2019

PÁGINA DEL JURADO

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis padres y a mi novio, por su amor y apoyo incondicional en todo este tiempo de esfuerzo y perseverancia en mi carrera profesional.

Agradecimiento

Mi mayor agradecimiento a Dios por su ayuda, amor y fortaleza, a mi pastor, José Luis Macassi, por su confianza y aprecio, a la iglesia Catedral de Fe, por permitirme realizar el presente trabajo y a mis docentes académicos por sus enseñanzas durante el desarrollo de esta investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Danitza Xiomara Pantoja Campos, con DNI N° 70294858, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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

Lima, 17 de diciembre del 2020



.....
Pantoja Campos Danitza Xiomara

DNI N° 70294858

Índice

Carátula	
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. Introducción	
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Antecedentes	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación de la investigación	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	27
II. Método	
2.1. Tipo y diseño de investigación	30
2.2. Operacionalización de variables	31
2.3. Población, muestra y muestreo	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Método de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	40
III. Resultados	
3.1. Prueba de hipótesis	43
IV. Discusión	
V. Conclusiones	
VI. Recomendaciones	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación lleva como título “La producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe 2019”, cuyo objetivo general es determinar qué relación existe entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima, 2019. Por esta razón, se realizó una investigación de nivel correlacional, con diseño no experimental. Asimismo, se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual fue previamente validado por 3 expertos metodólogos para una correcta obtención de los resultados. Además, debido a que la población estaba constituida por los 30 colaboradores de la iglesia Catedral de Fe, se optó por aplicar la muestra censal, la cual toma al total de la población para la recolección de datos. Finalmente se obtuvieron los resultados mediante el software SPSS v. 25, concluyendo así que existe una correlación positiva moderada del Rho de Spearman 0,659 y un valor de significancia equivalente a 0,000 (el valor de sig. es < 0.05). De acuerdo a ello, se afirma que a mejor producción audiovisual será mayor la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe 2019.

Palabras clave: Producción audiovisual, imagen corporativa, imagen corporativa interna.

ABSTRACT

This research is entitled "Audiovisual production and the internal corporate image of the Cathedral of Faith church, 2019", whose general objective is to determine what relationship exists between audiovisual production and the internal corporate image of the Cathedral of Faith church, Cercado de Lima, 2019. For this reason, an investigation was carried out at the correlational level, with a non-experimental design. Likewise, the instrument questionnaire was used, which was previously validated by 3 methodological experts for a correct obtaining of the results. Furthermore, given the population was constituted by the 30 collaborators of the Cathedral of Faith church, it was decided to apply the simple census, which takes the total of the population for data collection. Finally, the results were obtained using the SPSS v. 25 software and concluded that existed a moderate positive correlation of Rho 0.659 of Spearman and a significance value equivalent to 0.000 (the sig value is < 0.05). According to this, it is affirmed that a better audiovisual production will be a greater internal corporate image of the Cathedral of Faith church 2019.

Keywords: Audiovisual production, corporate image, internal corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

A grado universal, se ha observado que la producción audiovisual es un componente fundamental para la ejecución de productos audiovisuales, lo que aporta en beneficio a las empresas, debido a que, en un mundo de tecnología, globalización e inmediatez, los clips de videos cumplen un papel de comunicación veloz y de simple ingreso para el público.

Por otro lado, la imagen corporativa interna es un componente fundamental en las empresas, ya que ésta forma y fortalece la identidad, sentido de pertenencia y percepción de los miembros de la organización. En este sentido, una imagen corporativa interna de calidad repercute correctamente en el posicionamiento y la aceptación del público objetivo.

The Coca-Cola Company, es una compañía productora de gaseosas Coca Cola, que hace productos audiovisuales que producen enorme efecto no solo en el público externo, sino que, ayuda altamente en la identidad e imagen corporativa interna. En esta situación, The Coca-Cola Company ha difundido, por medio de sus clips de videos, los conceptos de sabor como: el sentimiento, la navidad, el placer de la vida, el hallar el lado positivo, el compartir, el hogar, las amistades, lo cual ha potenciado su imagen corporativa interna debido a la buena percepción y el conveniente sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la organización.

A grado nacional, al inicio, la producción audiovisual no era reconocida con el valor actual en las empresas. La inversión de dinero y de tiempo eran 2 de las causas más relevantes de la carencia de interés de las empresas por la ejecución de productos audiovisuales, además, del desconocimiento de los efectos favorables que éstos podían brindar a su imagen corporativa.

Sin embargo, de la misma forma, la imagen corporativa interna era un término inusual en las empresas, ya que se ignoraba su trascendencia y el efecto que ésta podía conseguir en el crecimiento de la identidad y sentido de pertenencia en los miembros de la organización hacia la misma.

Banco de Crédito del Perú (BCP), es una de las primeras entidades bancarias que optó por incursionar en el desarrollo de su imagen corporativa interna por medio de varios medios de comunicación. En la actualidad, uno de los más importantes procedimientos de fortalecimiento de su imagen corporativa interna son los productos audiovisuales, con los cuales impulsa el sentido de pertenencia y la identidad de sus colaboradores con la organización.

A grado local, el santuario Catedral de Fe es una organización evangélica con bastante más de 50 años de fundación, situada en el distrito de Cercado de Lima. En sus inicios, la comunidad no contaba con un área dedicada a hacer productos audiovisuales, así como tampoco se enfocaba en el desarrollo de su imagen corporativa interna.

No obstante, hace alrededor 5 años, el santuario Catedral de Fe otorgó inicio a la ejecución de sus productos audiovisuales, sin embargo, se encontró un vacío en la carencia de interés por conocer sobre la imagen corporativa interna.

Bajo esta hipótesis, nace la problemática de la presente indagación con la intención de saber si la producción audiovisual que se hace en la organización preserva interacción con el mejoramiento de su imagen corporativa interna.

1.2. Antecedentes.

1.2.1. Internacionales.

Bertola (2017), egresada de la Universidad de Sevilla, ubicada en España, investigó acerca del “Branding tipográfico en los conjuntos de melodía sin dependencia. La identidad visual corporativa dinámica en la situación Pearl Jam”. Tuvo como uno de sus fines: Consultar cómo la marca Pearl Jam experimenta en el fenómeno de art infusion (Hagtvedt y Patrick, 2008), donde la existencia de contenidos artísticos visuales involucrados con la marca predominación favorablemente la evaluación del consumidor.

Torrado (2017), graduada en la Universidad-Francisco de Paula Santander Ocaña, ubicada en Colombia, investigó acerca del “Diseño e utilización de tácticas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de noticias Tv Norte del canal Provincia Tv en Ocaña, Norte de Santander”. Tuvo como primordial objetivo: Diseñar e llevar a cabo las tácticas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de noticias Tv Norte del canal Provincia Tv en Ocaña, Norte de Santander.

Lorán (2016), graduada en la Universidad Católica de Murcia, ubicada en España, investigó sobre “La Comunicación Corporativa Audiovisual: iniciativa metodológica de estudio”. Tuvo como primordial objetivo: Generar un procedimiento para el entendimiento en hondura de la comunicación corporativa audiovisual. La iniciativa se hace por medio de la exploración de 2 espacios: la comunicación en las empresas y el lenguaje audiovisual. En conclusión, se afirma que el lenguaje audiovisual es determinante en la consecución de las metas que las empresas pretenden lograr con la utilización de las fórmulas corporativas audiovisuales: la construcción de mensajes eficaces y de modo que potenciar la imagen de marca.

Andino (2014), graduado en la Universidad de Guayaquil, ubicada en Ecuador, investigó sobre “La comunicación visual e identidad corporativa y su predominación en la creación de la marca OMACONSA S.A. en la localidad de Guayaquil año 2015”. Tuvo como aspecto general: la manera en que las marcas se han mantenido y se mantienen en el mercado comercial, y la manera en que han manejado su imagen, permitió comprender que se tienen que manejar varios métodos en el campo de la comunicación visual corporativa.

Mena (2013), graduado en la UNAM, investigó sobre “Las tecnologías y los procesos de producción de videoclips corporativos”. Tuvo como uno de sus primordiales fines: Examinar y explicar el videoclip corporativo, pues este inicia de la necesidad que poseen las organizaciones al comunicar por medio de un producto audiovisual cada servicio o los nuevos productos que se brindan.

1.2.2. Nacionales.

Flores (2018), egresada de la USMP, investigó acerca del “Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, año 2018”. Tuvo como objetivo primordial: Conceptualizar si hay una interacción significativa entre el clip de video corporativo emocional y la identidad corporativa en los miembros administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP. Usando una muestra de 102 encuestados. Alcanzó la conclusión que el clip de video corporativo emocional influye de forma significativa en la identidad corporativa de los colaboradores administrativos, lo que demostraría que la utilización del clip de videos corporativos emocionales como una técnica de Interacciones Públicas produce un parentesco fundamental entre los colaboradores y la organización.

Román (2018), graduada en la Universidad César Vallejo, investigó acerca la “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”. Tuvo como objetivo primordial: Decidir la interacción que existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa en los miembros de la compañía Konecta Site I, área Cross-Selling Movistar Chile, Lima 2017. Usando una muestra de 80 encuestados de la organización, se concluye que sí hay una interacción entre los tipos de comunicación interna y la identidad visual corporativa en los miembros de la organización.

Salem (2017), graduada en la PUCP, investigó sobre la “Producción y ejecución audiovisual en instituciones de enseñanza superior: VEO REC - PUCP”. Tuvo como objetivo primordial: Evaluar el proyecto piloto empleado por la Sala VEO para brindar servicios de ejecución audiovisual a esa sociedad universitaria. Alcanzó la conclusión que los procedimientos para la producción audiovisual en la sociedad PUCP tienen que ser aprovechadas para los beneficios competitivas del personal de la Sala VEO ante los proveedores externos.

Herrera (2017), graduada en la Universidad de Lima, investigó sobre “El audiovisual como instrumento de comunicación publicitaria. La producción audiovisual del spot Amazonas de la campaña navideña El enorme retablo de D’onofrio para la marca panetón D’onofrio de Nestlé Perú”. Tuvo como primordial objetivo: Vincular como eje de la navidad peruana al panetón marca D’onofrio, siendo multicultural, con distintas tradiciones que no son parte del mainstream. En conclusión, la comunicación del panetón experimentó un cambio con la campaña navideña en Iquitos, Belén, a lo largo del año 2012.

Vásquez (2013), graduado en la USIL, investigó sobre la “Influencia de Kraft TV en la comunicación interna de la compañía Kraft Foods Perú”. Tuvo como objetivo primordial: Exponer segmentos en los que se vea a los operarios desarrollando las múltiples ocupaciones que desarrollan en la organización. Alcanzó la conclusión que el triunfo del programa se ha con base en que son los mismos operarios son quienes participan de manera continua y activa y son ellos quienes comunican por medio de Kraft TV reglas que se tienen que llevar a cabo para la estabilidad y calidad de la compañía o aportando ideas que sirva para mejorar el equipo con los que ellos mismos trabajan.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Producción audiovisual.

Para Ortiz (2018), “toda producción pasa por 3 etapas: preproducción, producción y postproducción. La preproducción es la etapa de la ejecución de todos los preparativos; la etapa de producción coincide con la etapa de grabación; y la etapa de postproducción es en la que se hace el montaje, la sonorización y los acabados finales.” (p. 5).

Conforme el creador, la producción audiovisual tiene diferentes procesos para su ejecución, comenzando por el planteamiento de la iniciativa, seguido de la ejecución de esa iniciativa, hasta los toques finales de la versión.

Para Martínez (2018), “the field of visual communication and its teaching requires a constant revision, capable of providing the personal with a critical

perspective and analytical capacity about what they get through their eyes.” [El entorno de la comunicación visual y su educación necesita de una revisión persistente, capaz de dotar al sujeto de una visión crítica y una capacidad de estudio sobre eso que ocupa por medio de su mirada.] (p. 549-552).

1.3.1.1.Audio.

Para Ortiz (2018), “el grupo sonoro audiovisual se forma por medio del silencio, el término hablada, la música y el ruido ambiental.” (p. 63).

Para Ortiz (2018), “el audio transmite con exactitud sensaciones espaciales, conduce la interpretación y organiza la narración.” (p. 68).

Conforme el creador, el audio es un componente vital y fundamental en la producción audiovisual, debido a que éste complementa la comunicación visual y ayuda a transmitir un mensaje más claro.

- Sonido

Para Piñeiro (2015), conceptualiza a la voz corporativa como la “voz empleada para la comunicación verbal de la marca, donde sus propiedades coinciden con la identidad corporativa y se identifican con ésta.” (p. 663-688).

Para Barroso (2014), el ruido “es la tarea importante del departamento y de los conjuntos de ruido: debido a que éstos tienen que registrar con absoluta fidelidad los sonidos que se generan en la escena [...] o procesar por medio de grabaciones y programas informáticos sonidos grabados o sintetizados hasta obtener la sonoridad y el timbre de eso de lo cual pretende proceder (sonido característico).” (p. 123).

Conforme el creador, cada proceso ayuda a consumir la finalidad de hacer una producción audiovisual y el ruido es un medio sustancial para realizar las ideas que se quieren transmitir en el clip de video.

- **Música**

Para Barroso (2014), “la melodía es el apoyo melodioso, [...], además se llama subjetiva ya que su presencia no posee una justificación causa-efecto en la acción, sino que es de naturaleza imaginativa y emotiva.” (p. 131).

Conforme el creador, la canción es un factor personal, debido a que es dependiente de manera directa de la imaginación y los sentimientos de cada individuo.

- **Efectos especiales**

Para Barroso (2014), “hasta la producción más modesta y ajena a la fantasía o a la ciencia ficción necesita en un rato una escena con lluvia [...]. La pluralidad provoca que dentro del departamento haya especializaciones en unas u otras aplicaciones [...]” (p. 128).

Conforme el creador, los efectos especiales ayudan a ofrecer realismo y acompañan a las distintas escenas llevadas a cabo en el clip de video.

1.3.1.2.Video.

Para Juárez (2011), el clip de video “es la captura, la manipulación y el almacenamiento de clip de video en formatos digitales.” (p. 31).

Además, Juárez (2011), sugiere que el clip de video institucional “promueve el trabajo que se hace en cada organización.” (p. 31).

De acuerdo con el creador, el clip de video institucional es ese que aporta favorablemente a la organización, debido a que por medio de éstos se impulsa el trabajo que se hace en la misma.

Para Kotok (2010), este es un reflejo de el valor y beneficios de los clip de videos “last month, the National Institute of General Medical Sciences (NIGMS), part of National Institutes of Health, put on a two-day workshop to help postdocs make the transition to independent researchers. NIGMS now has clip de videos from the workshop available for viewing on its Web site.” [El mes pasado, el Instituto Nacional de Ciencias Médicas En general (NIGMS, por sus siglas en inglés), parte de los Institutos Nacionales de la Salud, organizó un taller de 2 días para contribuir a los posdoctorados a hacer la transición a estudiosos independientes. NIGMS ahora tiene clip de videos del taller accesibles para ver en su lugar web.].

- **Intérpretes**

Para Barroso (2014), los intérpretes “son quienes proporcionan sentido a los espacios y a las situaciones que en ellos se desarrollan [...] poseen una importante proyección en la imagen: la pose o colocación (con lo cual las posiciones corporal conllevan para el sentido del lenguaje o expresión verbal) [...] los desplazamientos y las maneras de expresión del cuerpo; se coopera a la caracterización externa de la creación del personaje: el maquillaje, el vestuario y los aderezos que lo complementan.” (p. 103).

De acuerdo con el creador, los intérpretes son fundamentales gracias a las propiedades de cada personaje, los cuales tienen la posibilidad de proyectar una imagen idónea y conveniente, además de transmitir un lenguaje claro.

- **Encuadre del plano**

Para Barroso (2014) (como se citó en Siety, 2004, p. 29), el encuadre “siempre determina el espacio en campo y el espacio fuera de campo. De esta forma, el encuadre es considerado “como receptáculo (el espacio plástico del reparto de los recursos que lo conforman) y como creación dinámica o reactiva de los personajes (el encuadre responde a sus miradas y sus desplazamientos).” (p. 97).

Conforme el creador, el encuadre es un componente importante en la grabación ya que encasilla lo cual se desea enseñar al espectador dentro del marco.

- **Escenario**

Para Barroso (2014), el escenario es “toda mediación sobre el espacio realizado o seleccionado de la verdad para cambiar su apariencia, color, texturas de las áreas - materiales -, colocación de

objetos de ambientación, del espacio, etcétera. [...], la iluminación de aplicación no técnica (ambientes coloreados, tonalidades dominantes) se convierte en otro factor más en la construcción emocional de las situaciones y de los personajes.” (p. 103).

De acuerdo con el creador, es fundamental considerar los ambientes donde se desarrollarán las grabaciones, debido a que éstos manifiestan un mensaje y tienen la posibilidad de dar una imagen positiva a los encuadres.

1.3.1.3. Montaje.

Para Delgadillo (2011), el montaje “es el proceso en el cual se incorporan los múltiples planos para dar cuerpo a una continuidad de escenas de determinada duración. Sin embargo, además es un proceso creativo, gracias al cual el artista puede manifestar su temperamento, por medio de la sucesión deliberada de escenas, al ritmo que determinan los planos y de la cadencia con que suceden las imágenes.” (p. 70).

Conforme el creador, la versión es el proceso final de la producción audiovisual, permitiendo ofrecer un orden correcto a las escenas y ambientar el clip de video creativamente en compañía de ruido, canción, color, entre otros.

Para Ferrés (2007), es fundamental “el uso de la versión como un recurso para dar significado, ritmo e importancia a las imágenes y sonidos en función de su relación.”. (p. 100-107).

- Relato en edición

Para Barroso (2014), el relato es “la voluntad narrativa o discursiva (ineludible criterio o voluntad de enunciación por el fácil modo de producción de las imágenes) involucra una concepción comunicadora de transmitir valores y juicios sobre lo cual narra y ello involucra la mediación de un proceso complejo de toma de decisiones sobre lo cual se comenta y se oculta.” (p. 70).

De acuerdo con el creador, el relato nos ayuda a manifestar un mensaje claro y correcto para el público objetivo, lo que posibilita que el espectador tenga una mejor iniciativa y retención sobre lo comentado.

- **Edición**

Para Barroso (2014), “las computadoras y los programas han desplazado...los dilatados y engorrosos procesos de laboratorio, [...], han replicado virtualmente métodos y métodos, [...], los efectos de plano y de escena.” (p. 109).

De acuerdo con el creador, la versión nos permite el trabajo ya que tenemos la posibilidad de hacerlo en cualquier sitio contando con una computadora y un programa de versión, lo que aporta a la creatividad de la alianza de todo el proceso audiovisual.

- **Iluminación**

Para Barroso (2014), “la iluminación técnica se convierte en el elemento determinante para la representación reconocimiento de objetos (hará que se vea o no), para información de cronología de los hechos permitiendo reconocer si es de día o de noche, para indicación de ocupaciones que suceden fuera del campo etcétera., sin embargo, a la vez la iluminación tiene una magnitud estética (artística) que, más allá de ocasionar emoción de belleza o fealdad que se proyecta sobre la escena y lo cual en ella ocurra, moviliza una funcionalidad connotativa que actúa como marcador de género narrativo.” (p. 104).

De acuerdo con el creador, la iluminación nos posibilita ofrecer más grande hincapié en lo cual queremos enseñar o no por medio de las escenas grabadas.

Para Ferrés (2007), se debería conocer “los diversos tipos de iluminación, y las funcionalidades expresivas y/o estéticas que cumplen.” (p. 100-107).

1.3.2. Imagen corporativa interna.

Para Karanges et al. (2015), “internal communication should facilitate an employee’s ability to link their values and goals to those of the organization.” [La comunicación interna debería facilitar la función de un empleado para vincular sus valores y fines con los de la organización.] (p. 129-131).

Para Bidina, Muhaimia y Bolong (2014) (como se citó en Dowling, 1986), “image, is the sets of meanings by which an object is known and through which people explica, remember, and relate to.” [La imagen, es el grupo de significados por los cuales se sabe un objeto y por medio de los cuales los individuos describen, recuerdan y se relacionan.] (p. 326-330).

Para Sánchez (2014) (como se citó en Capriotti, 2013), la imagen corporativa “es la imagen que tiene el público de una organización referente a entidad.” (p. 30).

De acuerdo con el creador, la imagen corporativa es la iniciativa de la mente que tiene el público sobre la organización. En esta situación, la imagen corporativa interna viene a ser la iniciativa de la mente que tiene el público interno, formado por los colaboradores de esa organización.

Foroudi, et al. (2014), “corporate image is the immediate de la mente picture an personal holds of the organization.” [La imagen corporativa es la imagen de la mente rápida que un sujeto tiene de la organización.] (p. 2269-2281).

Balakrishnan y Masthan (2013), “internal communication is operationally defined as the exchange of information both informal and formal between management and employees within the organization.” [La comunicación interna se define operativamente como el trueque de información tanto informal como formal entre la gerencia y los empleados en la organización.]

Para Mouriz (2007), “al dialogar de imagen corporativa, hacemos referencia a todos esos recursos de la cultura de la organización que sean visibles para los diferentes públicos de ella: a) Público Interno: Personas que son parte de la organización. b) Público Externo: Personas que no son parte de la organización, sin embargo, sí permanecen estrechamente unidos a ella.”.

1.3.2.1. Posicionamiento.

Para Sierra et al. (2014) (como se citó en Mc Daniel, 2006), el posicionamiento es un “proceso que interviene en la percepción de los clientes potenciales [...], siendo la posición el sitio que una marca guarda en la mente del comprador.”

Para Coca (2007), el posicionamiento “se refiere a la imagen instantánea que se forma en la mente de los individuos una vez que se menciona un producto o compañía determinado. Esa imagen es distintiva y competitiva con en relación a los otros objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la preferencia de los consumidores.” (p. 110).

Conforme el creador, el posicionamiento es la memoria inmediata de la organización. No obstante, esto no define la calidad de la misma, debido a que podría ser un recuerdo positivo o negativo hacia la entidad según la imagen corporativa que se refleje.

- Público objetivo

Para Capriotti (2013), el público es “aquellos equipos relativas a la organización, con lo que la averiguación se ha centrado primordialmente en las propiedades demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los equipos.” (p. 37).

Conforme el creador, el público es el conjunto más allegado a la compañía. En este sentido, el público objetivo pertenece a los pilares de la organización, pues es el centro externo del cual gira la entidad.

- Identidad

Para Márquez, Molina y Mejía (2017) (como se citó en González, 2003), “algunos de las metas primordiales de la comunicación interna son: 1) Edificar la identidad de la organización en clima de confianza y motivación. 2) Ahondar en el conocer a la organización como entidad.” (p. 34-50).

Para Tielves (2015) (como se citó en Villafañe, 2005, p. 79), “la identidad de una organización es lo cual determina, prácticamente, su imagen.”.

Para Mohamad, Abu, Halim y Rageh (2014), “the most important corporate communication provides a potential route for competitive advantage for the organisations.” [La comunicación corporativa de mayor relevancia otorga una ruta potencial para conseguir una virtud competitiva para las empresas.] (p. 115-122).

Para Capriotti (2013), la identidad “es la personalidad de la compañía, lo cual ella es y pretende ser. [..]. Es lo cual la hace personal, y la distingue de las otras.” (p. 30).

Conforme el creador, la imagen corporativa nace de la identidad de una organización. Por esto, es imprescindible conformar una correcta comunicación interna con el propósito de ofrecer optimización a la imagen corporativa en la organización.

Para Simoes et al. (2005), “the visual identity is the most tangible facet of corporate identity, in which symbols such as the name of the company, its logo, its typography, its color are included; which aims among other things to generate physical recognition for the organization.” [La identidad visual incluye el nombre de la compañía, su tipografía, su logotipo, su color; los cuales poseen como uno de sus fines producir reconocimiento físico para la organización.] (p. 153-168).

- Sentido de pertenencia

Para Barriga (2010), “la identidad es la emoción de pertenencia a la organización, siendo un componente importante en el conjunto gremial.” (p. 133-142).

Para Kliksberg (2005), el sentido de pertenencia “es sustancial para la creación de instituciones, que en la actualidad es reconocida como una de las claves de las políticas de desarrollo famosas. Si no hay un verdadero “sentido de pertenencia” (ownership) de las políticas relacionadas - o sea, a medida que no tengan un intenso apoyo interno -, poseen escasas probabilidades de seguir estando.” (p. 130).

Según los autores, la imagen corporativa interna que los colaboradores desarrollen influye de manera directa en la modificación del comportamiento, lo que puede dañar positiva o negativamente en el sentido de pertenencia de los colaboradores.

1.3.2.2. Percepción.

Para Bravo, Matute y Pina (2016) (como se citó en Kapferer, 2012), “identidad (“la realidad”) e imagen (“la percepción”), son como una marca con percepciones positivas, la cual va a ser el reflejo de cómo ha gestionado su identidad.” (p. 49-62).

De acuerdo con el creador, la percepción que los colaboradores tengan de la organización es dependiente de manera directa de cómo ésta se desarrolle y la imagen corporativa interna que proyecte.

Para Krishna (2012), la percepción “it is the knowledge or understanding of sensory information.” [Es el entendimiento o conocimiento de la información sensorial.] (p. 332-351).

- Experiencia

Para Márquez, Molina y Mejía (2017) (como se citó en Cheli, 2003), la formación de la imagen institucional tiene un “proceso de formación en 2 niveles: 1) Por cada una de las vivencias más o menos directas que el individuo ha tenido con la organización. 2) Un grado social, por toda la información indirecta de la organización que circula, o de los medios de comunicación.” (p. 34-50).

Para Márquez, Molina y Mejía (2017) (como se citó en Cheli, 2003), “la imagen institucional radica de una forma orgánica e intangible, por esto además tiene un matiz personal que cambia una y otra vez en funcionalidad de las interrelaciones o vivencias que las personas tengan con la organización.” (p. 34-50).

Para Palmieri (2013) (como se citó en Carrascosa, 1992), “al menos en este entorno, es la percepción que alguien tiene de uno mismo. Dicha percepción está influida por las vivencias que la organización tiene de sí misma.” (p. 111).

Conforme el creador, la vivencia que los colaboradores contienen una organización se forma con base a la comunicación e imagen corporativa interna que ésta desarrolle.

- **Calidad**

Para Chien y Chi (2019), “giving satisfactory services to partners may influence the customer’s purchase decision of products.” [La prestación de servicios satisfactorios de los aliados puede influir en la elección del comprador de adquirir los productos.]. (p. 1307).

Para Márquez, Molina y Mejía (2017) (como se citó en Di Fonsio, 2014, p. 305), “la comunicación es un plan que apoya el plan empresarial, a medida que se convierte en una medida para la calidad.” (p. 34-50).

Balakrishnan y Masthan (2013), “the management can bring the employee commitment to organization by improving the quality of communication.” [La gerencia puede llevar el compromiso de los empleados a la organización al mejorar la calidad de la comunicación.].

Para Palmieri (2013), “[...] hacemos referencia a 2 procesos paralelos y complejos: por un lado, la comunicación interna de la organización y, sin embargo, la externa. Esta clase de comunicación se da frente a la necesidad y tiene como fin edificar una identidad, una imagen sólida que reconozcan las otras instituciones, los usuarios y consumidores reales o potenciales.” (p. 111).

De acuerdo con el creador, la calidad de la imagen corporativa interna es considerada la más relevante en una organización debido a que se fundamenta en la paz e identidad de sus miembros.

1.4. Formulación del problema.

1.4.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019?

1.4.2. Problemas específicos.

1.4.2.1. Problema específico 1.

¿Cuál es la relación entre el audio y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019?

1.4.2.2. Problema específico 2.

¿Cuál es la relación entre los videos y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019?

1.4.2.3. Problema específico 3.

¿Cuál es la relación entre el montaje y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019?

1.5. Justificación de la investigación.

1.5.1. Teórica.

La presente averiguación tiene como objetivo, por medio de las teorías y definiciones planteadas sobre las cambiantes producción audiovisual e imagen corporativa interna, dar al entendimiento, desarrollo social y explicar la interacción en medio de las cambiantes por medio del instrumento (cuestionario) llevado a cabo a los colaboradores del santuario Catedral de Fe, Cercado de Lima.

1.5.2. Práctica.

Esta indagación determinará si existe o no interacción entre la variable producción audiovisual y la variable imagen corporativa interna en los colaboradores del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima, de tal forma que el presente trabajo de indagación va a ser tomado presente para las futuras generaciones que buscarán entablar colaboraciones entre sus cambiantes, empero en diferentes entornos.

1.5.3. Social.

La indagación desarrollada en el santuario Catedral de Fe, Cercado de Lima, va a ser eficaz como fuente para cualquier otra organización que desea conocer el valor de impulsar una correcta producción audiovisual para el mejoramiento de la imagen corporativa interna de los colaboradores recientes en las múltiples instituciones.

1.5.4. Metodológica.

La creadora recolectó información verídica por medio de la técnica de la encuesta, para después obtener el resultado verídico y mostrar si existe o no interacción entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna en el templo Catedral de Fe, Cercado de Lima.

1.6.Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis general.

Existe relación entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas.

1.6.2.1. Hipótesis específica 1.

Existe relación entre el audio y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

1.6.2.2. Hipótesis específica 2.

Existe relación entre los videos y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

1.6.2.3. Hipótesis específica 3.

Existe relación entre el montaje y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

1.7. Objetivos de la investigación.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar qué relación existe entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

1.7.2. Objetivos específicos.

1.7.2.1. Objetivo específico 1.

Identificar la relación que existe entre el audio y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

1.7.2.2. Objetivo específico 2.

Identificar la relación que existe entre los videos y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

1.7.2.3. Objetivo específico 3.

Identificar la relación que existe entre el montaje y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Enfoque.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “utiliza la recolección de datos en la medición numérica y el estudio estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teoría.” (p. 4).

El presente trabajo es de enfoque cuantitativo, debido a que busca probar los planteamientos establecidos en la indagación.

2.1.2. Nivel.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la averiguación correlacional “especifica las interrelaciones entre 2 o más cambiantes [...]” (p. 108).

El presente trabajo es de grado correlacional, debido a que se busca verificar si existe o no interacción en medio de las cambiantes producción audiovisual e imagen corporativa interna.

2.1.3. Diseño.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la averiguación no experimental cuantitativa es la que “se hace sin manipular las cambiantes. O sea, no se cambian las cambiantes independientes en forma intencional para ver su impacto en otras cambiantes.” (p. 152).

El presente trabajo de averiguación es de diseño no experimental, pues no habrá modificaciones en ni una de las cambiantes empleadas en los colaboradores del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima.

2.1.4. Corte.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) (como se citó en Liu, 2008 y Tucker, 2004), la averiguación de corte transversal “recolectan datos en un rato determinado, en un periodo exclusivo. Su objetivo es explicar cambiantes para examinar su incidencia o interrelación en un rato dado.” (p. 154).

La presente indagación es de corte transversal ya que se enfoca en recolectar datos en un solo instante para confirmar si existe o no interacción en medio de las cambiantes producción audiovisual e imagen corporativa interna en los colaboradores del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima.

2.1.5. Tipo.

Para Martínez (2013), “la ciencia aplicada (teórica o experimental), no solo sitúa los conocimientos adquiridos en las averiguaciones primordiales, sino que además lo hace a conocimientos existentes, intentando encontrar nuevos y más específicos conocimientos.” (p. 39).

El presente trabajo es una indagación aplicada, pues los aportes tienen la posibilidad de ser empleados y puestos en práctica.

2.2.Operacionalización de variables.

2.2.1. Variables.

- Variable 1: Producción audiovisual
- Variable 2: Imagen corporativa interna

2.2.2. *Operacionalización de variables.*

Tabla 1

Operacionalización de la variable producción audiovisual

V 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de escala
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	Para Ortiz (2018), “toda producción pasa por tres fases: preproducción, producción y posproducción. La preproducción es la fase de la realización de todos los preparativos; la fase de producción coincide con la fase de grabación; y la fase de postproducción es en la que se realiza el montaje, la sonorización y los acabados finales.” (p. 5).	Para medir la primera variable Producción audiovisual se realizó un cuestionario de 18 ítems, los cuales se calificaron en la escala de valoración de Likert para obtener los resultados.	Audio	Sonido	1-2	ORDINAL
				Música	3-4	
				Efectos especiales	5-6	
			Video	Intérpretes	7-8	
				Encuadre	9-10	
				Escenario	11-12	
			Montaje	Relato	13-14	
				Edición	1-16	
				Iluminación	17-18	

Tabla 2*Operacionalización de la variable Imagen corporativa interna*

V 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de escala
IMAGEN CORPORATIVA INTERNA	Para Mouriz (2007), “al hablar de imagen corporativa, nos referimos a todos aquellos elementos de la cultura de la organización que sean visibles para los diferentes públicos de ella: a) Público Interno: Personas que forman parte de la organización. b) Público Externo: Personas que no forman parte de la organización, pero sí están estrechamente ligados a ella.”.	Para medir la segunda variable audiovisual se realizó un cuestionario de 18 ítems, los cuales se calificaron en la escala de valoración de Likert para obtener los resultados.	Posicionamiento	Público objetivo	19-20	ORDINAL
				Identidad	21-22	
				Sentido de pertenencia	23-24	
			Percepción	Experiencia	25-26	
				Calidad	27-28	

2.3. Población, muestra y muestreo.

2.3.1. Población.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) (como se citó en Lepkowski, 2008b), la población “es un conjunto del grupo de casos que van según una secuencia de especificaciones.” (p. 174).

La presente indagación tiene una población finita, pues está constituida por los 30 colaboradores del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima.

2.3.2. Muestra.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), una muestra “es un conjunto que parte a partir de la población, por medio del cual se recolectarán datos, teniendo que limitarse antes con exactitud, para representar a la población.” (p. 173).

Por su lado Hernández (2014) (como se citó en Castro, 2003), expresa que "si la población tiene una porción menor a cincuenta (50) personas, quiere decir que la muestra y la población son equivalentes." (p. 69).

La presente averiguación tuvo una muestra censal, pues se cuenta con el total poblacional, la cual está formada por los 30 trabajadores del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima.

2.3.3. Unidad de análisis.

Esta averiguación tuvo como unidad de estudio a todos los colaboradores del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima.

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

2.4.1. Técnica.

Para Bernal (2010), la encuesta “es una de las técnicas más utilizadas para recolectar información [...], la cual se apoya en un cuestionario o grupo de cuestiones que se preparan con el propósito de adquirir información de los individuos.” (p. 194).

La presente averiguación emplea la técnica de encuesta dirigida a los colaboradores del santuario Catedral de Fe, Cercado de Lima.

2.4.2. Instrumento.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) (como se citó en Grinnell, Williams y Unrau, 2009), una herramienta “registra estadísticas observables que expresan verídicamente las cambiantes que tiene el investigador.” (p. 199).

Por lo cual, para este trabajo de averiguación, se usará el instrumento del cuestionario, el cual tiene un total de 28 ítems, 18 ítems de la variable producción audiovisual, la cual consta de 3 magnitudes y 10 ítems de la variable imagen corporativa interna, la cual consta de 2 magnitudes. Cada pregunta tiene 5 alternativas con valorización (escala Likert); además, el cuestionario es anónimo e ilimitada de tiempo.

Tabla 3

Técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Producción audiovisual	Encuesta	Cuestionario sobre Producción audiovisual
Imagen corporativa interna	Encuesta	Cuestionario sobre Imagen corporativa interna

En el cuestionario, a las 5 alternativas que están en base a una valorización se le conoce como escala de Likert, siendo los valores:

- Totalmente en desacuerdo - 1
- Desacuerdo - 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo - 3
- De acuerdo - 4
- Totalmente de acuerdo - 5

2.4.3. Validez.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “en términos generales, la validez es el grado en que se mide concretamente la variable.” (p. 200).

La validez es el medio que verifica que las respuestas obtenidas, frente a la problemática planteada en la investigación, sean adecuadas y verdaderas.

2.4.3.1. Validez de contenido.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez de contenido “es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.” (p. 201).

La presente investigación utilizó la validez de contenido, puesto que el instrumento fue respaldado por tres especialistas mediante el juicio de expertos.

- Variable 1: Producción audiovisual

El instrumento fue validado a través del juicio de expertos, cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4*Valoración de expertos*

N°	Expertos	Institución	Promedio de valoración
01	Dra. Leiva Bazán, Zulema Daría	Universidad César Vallejo	80 %
02	Mg. Ántón Llanos, Juan Carlos	Universidad César Vallejo	95 %
03	Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto	Universidad César Vallejo	90 %
Promedio			88.3%

El resultado del promedio de valoración obtenido mediante el juicio de expertos de la primera variable fue 88.3 %, lo que significa que el instrumento es considerado Excelente.

Tabla 5*Valoración de indicadores*

Indicadores	Dra. Leiva Bazán, Zulema Daría	Mg. Ántón Llanos, Juan Carlos	Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto	Promedio por indicador
Claridad	80 %	95 %	90 %	88.3%
Objetividad	80 %	95 %	90 %	88.3%
Pertinencia	80 %	95 %	90 %	88.3%
Actualidad	80 %	95 %	90 %	88.3%
Organización	80 %	95 %	90 %	88.3%
Suficiencia	80 %	95 %	90 %	88.3%
Intencionalidad	80 %	95 %	90 %	88.3%
Consistencia	80 %	95 %	90 %	88.3%
Coherencia	80 %	95 %	90 %	88.3%
Metodología	80 %	95 %	90 %	88.3%
Promedio				88.3%

El resultado de la validez de contenido por indicador de la primera variable dio como promedio 88.3%, por lo cual el instrumento es considerado Excelente.

- **Variable 2: Imagen corporativa interna**

El instrumento fue validado con el juicio de expertos que se muestra a continuación:

Tabla 6

Valoración de expertos

N°	Expertos	Institución	Promedio de valoración
01	Dra. Leiva Bazán, Zulema Daría	Universidad César Vallejo	80 %
02	Mg. Ántón Llanos, Juan Carlos	Universidad César Vallejo	95 %
03	Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto	Universidad César Vallejo	88 %
Promedio			87.6%

El resultado del promedio de valoración obtenido mediante el juicio de expertos de la primera variable fue 87.6 %, lo que significa que el instrumento es considerado Excelente.

Tabla 7

Valoración de indicadores

Indicadores	Dra. Leiva Bazán, Zulema Daría	Mg. Ántón Llanos, Juan Carlos	Mg. Chávez Ramos, Luis Alberto	Promedio por indicador
Claridad	80 %	95 %	80 %	85%
Objetividad	80 %	95 %	90 %	88.3%
Pertinencia	80 %	95 %	90 %	88.3%
Actualidad	80 %	95 %	90 %	88.3%
Organización	80 %	95 %	90 %	88.3%
Suficiencia	80 %	95 %	90 %	88.3%
Intencionalidad	80 %	95 %	90 %	88.3%
Consistencia	80 %	95 %	80 %	85%
Coherencia	80 %	95 %	90 %	88.3%
Metodología	80 %	95 %	90 %	88.3%
Promedio				87.6%

El resultado de la validez de contenido por indicador de la primera variable dio como promedio 87.6%, por lo cual el instrumento es considerado Excelente.

2.4.4. Confiabilidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad de una herramienta para medir que se relaciona al nivel en que al aplicarlo repetidas veces al mismo objeto de análisis genera el mismo resultado.” (p. 200).

La presente indagación corrobora el grado de confiabilidad de los resultados por medio del cuestionario en escala de Likert.

Con la intención de obtener la confiabilidad del instrumento de la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de los colaboradores del templo Catedral de Fe por medio del estudio del Alfa de Cronbach. A continuación, se mostrará los estándares del coeficiente de confiabilidad:

- Coeficiente alfa > a 0.9 es excelente.
- Coeficiente alfa > a 0.8 es bueno.
- Coeficiente alfa > a 0.7 es aceptable.
- Coeficiente alfa > a 0.6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa > a 0.5 es pobre.
- Coeficiente alfa \leq a 0.5 es inaceptable.

Estadística de fiabilidad

Tabla 8

Confiabilidad de instrumento: Producción audiovisual

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	18

En la tabla N° 8 se puede observar que el resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach conformado por 18 ítems analizados para la variable producción audiovisual es de 0.904, en el cual se determina que el estadístico de fiabilidad es de coeficiente excelente.

Tabla 9

Confiabilidad de instrumento: Imagen corporativa interna

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	10

En la tabla N° 9 se puede observar que el resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach conformado por 10 ítems analizados para la variable imagen corporativa interna es de 0.917, en el cual se determina que el estadístico de fiabilidad es de coeficiente excelente.

2.5.Método de análisis de datos.

Para Niño (2011) (como se citó en Sabino, 1998), “finalizadas las labores de recolección, el investigador quedará en posesión de un cierto número de datos [...]” (p. 100).

Por esto, obtenida la información por medio de la recolección de datos por medio del cuestionario, los datos son anteriores al programa SPSS v. 25, después se desarrollan los cálculos requeridos para obtener la prueba de conjetura, con la utilización del coeficiente Rho Spearman. Asimismo, se realizará un estudio de los datos recabados para su interpretación.

2.6.Aspectos éticos.

Esta averiguación ha sido realizada con base a la ética profesional. El creador se supone en conservar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los mismos

y el anonimato de los encuestados, así como el respeto a la propiedad intelectual. Asimismo, se compromete a la soberanía y beneficencia, pues busca, de forma voluntaria, el bien de la sociedad, empresas y futuras indagaciones ligadas al asunto. Además, se respeta la justicia y la igualdad, ya que busca el bien común para que casos parecidos se traten de forma equitativa, y los casos diferentes sean tratados de tal forma que se acepte la diferencia.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de hipótesis.

3.1.1. Prueba de normalidad.

Para Fallas (como se citó en Shapiro, S., S. y Wilk, M., B., 1965), “para determinar la normalidad del set de datos. Dicho estadístico es adecuado para muestras pequeñas (i.e. < 50 observaciones) como para muestras grandes (e.g. 1000 o más observaciones).” (p. 14).

- **H0:** La distribución estadística de la prueba es normal.
- **H1:** La distribución estadística de la prueba no es normal.

Nivel de sig. I = error 5% = 0.05 (95%, Z = +/-1.96).

Decisión:

- Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0.
- Si el valor de sig. es \geq 0.05 se acepta la H0.

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producción audiovisual	,298	30	,000	,683	30	,000
Imagen corporativa interna	,292	30	,000	,656	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 16, el cálculo ha sido llevado a cabo mediante la prueba de Shapiro-Wilk, pues el número de la muestra es menor a 50 personas, presentándose en este caso 30 colaboradores del templo Catedral de Fe. En los resultados logrados con interacción a la normalidad de la muestra, se vio que los estadísticos han sido diferentes, debido a que el reparto estadístico no ha sido regular, por lo cual se usó el Rho de Spearman. Además, el grado de significancia ha sido de 0,000 en las cambiantes

producción audiovisual e imagen corporativa interna, por lo cual se rechaza la conjetura nula.

3.2. Prueba de hipótesis general.

- **H0:** No existe relación entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.
- **H1:** Existe relación entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

Estrategia de la prueba:

- Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0.
- Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Tabla 11

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman

Coefficiente de correlación por rangos de Spearman	
Valor del coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.02 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.99	Correlación positiva alta

Restrepo, L. y Gonzales, J. (2007).

Estrategia de la prueba:

- Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0.
- Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Tabla 12*Prueba de hipótesis general*

		Correlaciones	
		Producción audiovisual	Imagen corporativa interna
Rho de Spearman	Producción audiovisual	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,659**
		N	30
	Imagen corporativa interna	Coefficiente de correlación	,659**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

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

Interpretación: Según la conjetura correlacional planteada, la tabla 18 muestra los datos conseguidos analizados por medio del Rho de Spearman, debido a que el coeficiente Rho de Spearman es 0,659 y según el baremo de estimación de correlación de Spearman, sugiere una correlación positiva moderada y el costo de significancia es equivalente a 0,000 (el costo de sig. es < 0.05). Por consiguiente, se rechaza la premisa nula (H_0) y se acepta la premisa alterna (H_1). En conclusión, existe interacción entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe 2019.

3.3. Prueba de hipótesis específicas.

3.3.1. Hipótesis específica 1.

- **H₀:** No existe relación entre el audio y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.
- **H₁:** Existe relación entre el audio y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

Estrategia de la prueba:

- Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

- Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Tabla 13

Prueba de correlación entre el audio y la imagen corporativa interna

		Correlaciones		Imagen corporativa interna
			Audio	
Rho de Spearman	Audio	Coefficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Imagen corporativa interna	Coefficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

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

Interpretación: Según la conjetura correlacional planteada, la tabla 19 muestra los datos conseguidos analizados por medio del Rho de Spearman, debido a que el coeficiente Rho de Spearman es 0,538 y conforme el baremo de estimación de correlación de Spearman, sugiere una correlación positiva moderada y el costo de significancia es equivalente a 0,000 (el costo de sig. es < 0.05). Por consiguiente, se rechaza la conjetura nula (H0) y se acepta la premisa alterna (H1). En conclusión, existe interacción entre el audio y la imagen corporativa interna del santuario Catedral de Fe 2019.

3.3.2. Hipótesis específica 2.

- **H0:** No existe relación entre el video y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.
- **H1:** Existe relación entre el video y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

Estrategia de la prueba:

- Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H0.
- Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Tabla 14*Prueba de correlación entre el video y la imagen corporativa interna*

		Correlaciones	
		Video	Imagen corporativa interna
Rho de Spearman	Video	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	Imagen corporativa interna	Coefficiente de correlación	,660**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Interpretación: Según la premisa correlacional planteada, la tabla 20 muestra los datos conseguidos analizados por medio del Rho de Spearman, debido a que el coeficiente Rho de Spearman es 0,660 y conforme el baremo de estimación de correlación de Spearman, sugiere una correlación positiva moderada y el costo de significancia es equivalente a 0,000 (el costo de sig. es < 0.05). Por consiguiente, se rechaza la premisa nula (H_0) y se acepta la premisa alterna (H_1). En conclusión, existe interacción entre el clip de video y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe 2019.

3.3.3. Hipótesis específica 3.

- **H₀:** No existe relación entre el montaje y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.
- **H₁:** Existe relación entre el montaje y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.

Estrategia de la prueba:

- Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .
- Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .

Tabla 15*Prueba de correlación entre el montaje y la imagen corporativa interna*

		Correlaciones		
		Montaje	Imagen corporativa interna	
Rho de Spearman	Montaje	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	30	30
	Imagen corporativa interna	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	30	30

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

Interpretación: Según la premisa correlacional planteada, la tabla 21 muestra los datos logrados analizados por medio del Rho de Spearman, debido a que el coeficiente Rho de Spearman es 0,469 y según el baremo de estimación de correlación de Spearman, sugiere una correlación positiva moderada y el costo de significancia es equivalente a 0,000 (el costo de sig. es < 0.05). Por consiguiente, se rechaza la premisa nula (H_0) y se acepta la conjetura alterna (H_1). En conclusión, existe interacción entre el montaje y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe 2019.

IV. DISCUSIÓN

En el presente desarrollo sobre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna del santuario Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019 se realizarán comparaciones con los precedentes citados en el desglose de la indagación.

Bertola (2017), concuerda con la presente averiguación, al asegurar que una identidad visual corporativa proyecta una imagen visual, y que la crítica generada por ella en las mentes de los receptores es lo cual usualmente se define como 'imagen corporativa'.

Esta averiguación es coherente con Torrado (2017), quien sostuvo que Noticias Tv Norte del canal Provincia Tv de Ocaña Norte de Santander consiguió robustecer su imagen corporativa, obteniendo favorablemente más recepción de sus usuarios y un mejor posicionamiento como medio televisivo de la Ocaña y la zona.

Según la conjetura general (tabla 12), se vio que hay una correlación de Spearman de 0,659 entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna, alcanzando una correlación positiva moderada. Este resultado es coherente con Lorán (2016), quien aseguró que la construcción de mensajes audiovisuales eficaces potencia la imagen de marca.

Asimismo, esta averiguación coincide con Andino (2014), quien concluyó que la validez de la comunicación visual está basada en lo cual representan las imágenes y el efecto emocional que tiene percepciones que ayudan en la formulación de nuevos conceptos.

Mena (2013), es coherente con la presente indagación al asegurar lo fundamental que ha sido la imagen y la vivencia o recuerdos de los individuos, dando como consecuencia el modelo de la imagen para plasmarse a un soporte digital como el clip de video.

Asimismo, este trabajo coincide con la indagación de Flores (2018), que es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal y constata que hay una correlacional de Pearson de 0.478, más grande de 0.2, lo cual comprueba que

hay una correlación positiva de 47.8% en medio de las cambiantes clip de video corporativo emocional e identidad corporativa. Además, se hizo una muestra censal, usando la técnica de la encuesta en escala de Likert, la cual ha sido validada por medio del juicio de profesionales.

Román (2018), al igual que en el presente desarrollo, hizo una indagación correlacional, de diseño no experimental-transversal y optó por la técnica de la encuesta para la recolección de datos, los cuales han sido procesados en el programa SPSS.

Este trabajo es coherente con Salem (2017), quien sostuvo que los procedimientos para la producción audiovisual tienen que ser aprovechadas para los beneficios competitivas del personal.

Además, la presente averiguación coincide con Herrera (2017), quien aseguró que la comunicación audiovisual generó un cambio en la imagen de la campaña navideña en Belén, Iquitos.

Al final, esta averiguación concuerda con Vásquez (2013), quien sostuvo que la colaboración comunicativa de los miembros por medio del canal de la compañía aporta en la optimización de los accesorios con lo cual ellos trabajan, lo que favorece a la comunicación y la imagen corporativa interna.

V. CONCLUSIONES

De consenso al desarrollo de las metas y resultados en la indagación se determinan las conclusiones siguientes.

Primera. Siendo la finalidad general establecer qué interacción existe entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima, 2019, por medio de los resultados logrados en la indagación, se concluyó que hay una correlación positiva moderada del Rho de Spearman 0,659 y un costo de significancia equivalente a 0,000 (el costo de sig. es < 0.05). Por consiguiente, con el resultado obtenido se asegura que a más grande ejecución de productos audiovisuales mejorará la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe 2019.

Segunda. Siendo el primer objetivo específico detectar la interacción existente entre el audio y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima, 2019, con base a los resultados la averiguación, se concluyó que hay una correlación positiva moderada del Rho de Spearman 0,538 y un costo de significancia equivalente a 0,000 (el costo de sig. es < 0.05). Por consiguiente, con el resultado obtenido se concluye que a mejor calidad de audio aumentará la comunicación y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe 2019.

Tercera. Siendo el segundo objetivo específico detectar la interacción existente entre los clips de videos y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima, 2019, según los resultados la averiguación, se vio que hay una correlación positiva moderada del Rho de Spearman 0,660 y un costo de significancia equivalente a 0,000 (el costo de sig. es < 0.05). Por consiguiente, conforme el resultado obtenido se comprueba que a más clip de videos hechos va a ser mejor la imagen corporativa interna del santuario Catedral de Fe 2019.

Cuarta. Siendo el tercer objetivo específico detectar la interacción existente entre el montaje y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe, Cercado de Lima, 2019, siguiendo los resultados la averiguación, se aseguró que hay una correlación positiva moderada del Rho de Spearman 0,469 y un costo de significancia equivalente a 0,000 (el costo de sig. es < 0.05). Por lo cual, con base

al resultado obtenido se determina que a mejor montaje audiovisual mejorará además la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Conforme a los resultados logrados en la presente averiguación se hacen las siguientes sugerencias:

Primera. Se observa una interacción positiva moderada en medio de las cambiantes producción audiovisual e imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe 2019. Por esto, se sugiere a la organización empezar talleres sobre la ejecución de productos audiovisuales para mejorar su imagen corporativa interna.

Segunda. Se observa una interacción positiva moderada entre el audio y la imagen corporativa interna del santuario Catedral de Fe 2019. Por esta razón, se sugiere a la organización hacer capacitaciones sobre el valor y funcionalidades del audio para el mejoramiento de su comunicación e imagen corporativa interna.

Tercera. Se observa una interacción positiva moderada entre los clips de videos y la imagen corporativa interna del santuario Catedral de Fe 2019. Con base a ello, se propone a la organización llevar a cabo grupos y personal para la ejecución del clip de los videos con el objetivo de mejorar su imagen corporativa interna.

Cuarta. Se observa una interacción positiva moderada entre el montaje y la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe 2019. Gracias a esto, se propone a la organización actualizar los programas de versión para aumentan positivamente su imagen corporativa interna.

REFERENCIAS

- Andino, M. (2014). La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <file:///C:/Users/COMUNICACIONES/Downloads/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>
- Balakrishnan, C. y Masthan, D. (2013). Impact of Internal Communication on Employee Engagement - A Study at Delhi International Airport. [Impacto de la comunicación interna en el compromiso de los empleados: estudio en el aeropuerto internacional de Delhi]. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(8). Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.448.1686&rep=rep1&type=pdf>
- Barriga, T., C. (2010). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra nuestra*, 8, 133-142. Recuperado de: <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/view/103/102>
- Barroso, J. (2008). *Realización audiovisual*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación.
- Bertola, A. (2017). Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam. (Tesis de Doctorado). Recuperado de: <file:///C:/Users/COMUNICACIONES/Downloads/AndreaBertolaGarbellini-TesisDoctoral-155-AFAF2.pdf>
- Bidina, R.; Muhaimia, A. y Bolong, J. (3 de noviembre, 2014). Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia. [Estrategias de identidad corporativa para la percepción de la imagen corporativa en compañías seleccionadas vinculadas al gobierno (GLC) en Malasia.].

ScienceDirect, 115, 326-330. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.300>

Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (abril-junio, 2016). Gestión de la identidad corporativa: evidencias en el sector bancario. *Redalyc*, 22(2), 49-62.
Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145005/index.html>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ª ed.).
Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal.

Coca, M. (julio - diciembre, 2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105-114. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Chien, L. y Chi, S. (7 de marzo, 2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. [La imagen corporativa como mediadora entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: Diferencia entre expositores categorizados.]. *Heliyon*, 5(3), e01307. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>

Delgadillo, R. (17 de agosto, 2011). Teorías sobre montaje audiovisual. *Punto cero*, 22. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v16n22/a08.pdf>

Fallas, J. (2012). Prueba de hipótesis. Rechazar o no Ho: he ahí el dilema. Recuperado de: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/prueba_hipotesis_2012.pdf

- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 15(29), 100-107. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802918>
- Flores, F. (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 Maestría). Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4101/3/flores_cfa.pdf
- Foroudi, P., Melewar, T.C. y Gupta, S. (noviembre, 2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. [Vinculación del logotipo corporativo, la imagen corporativa y la reputación: un examen de las percepciones de los consumidores en el entorno financiero.]. *ScienceDirect*, 67(11), 2269-2281. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314002124>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Interamericana.
- Herrera, M. (2017). El audiovisual como herramienta de comunicación publicitaria. La producción audiovisual del spot Amazonas de la campaña navideña El gran retablo de D'onofrio para la marca panetón D'onofrio de Nestlé Perú. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/352432>
- Juárez, L. (2011). Creación y diseño de un video institucional. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2808.pdf

Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A. y Lings, I. (marzo, 2015). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. [La influencia de la comunicación interna en el compromiso de los empleados: un estudio piloto.]. *ScienceDirect*, 41, 129-131. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811114001969>

Kliksbergs, B. (2005). *La agenda ética pendiente de América Latina*. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books?id=KkeW8s49uNgC&pg=PA130&dq=%22el+sentido+de+pertenencia+es%22&hl=es-419&sa=X&ei=IB7QUtqsIJE-sQSJ-oDADA&ved=0CD0Q6AEwAw#v=onepage&q=%22el%20sentido%20de%20pertenencia%20es%22&f=false>

Kotok, A. (23 de abril, 2010). Postdoc independence workshop videos now online. [Nuevos videos de talleres privados de posdoctorado en línea.]. *Science*. Recuperado de: <https://blogs.sciencemag.org/sciencecareers/2010/04/postdoc-indepen.html>

Krishna, A. (julio, 2012). “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior.”. [Una revisión integradora del marketing sensorial: involucrar a los sentidos para afectar la percepción, el juicio y el comportamiento]. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Lorán, D. (2016). *La Comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1839/Tesis.pdf?sequence=1>

Martínez, A. (2013). *Diseño de investigación: Principios teórico metodológicos y prácticos para su concreción*. Recuperado de:

<file:///C:/Users/COMUNICACIONES/Downloads/12664-33992-1-PB.pdf>

Martínez, F., J. (31 de julio, 2018). The direction of photography in audiovisual production: critical perspective and analytical capacity. [La dirección de la fotografía en la producción audiovisual: perspectiva crítica y capacidad analítica.]. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (2), 549-552. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.270>

Márquez, J., Molina, O. y Mejía, L. (enero-abril, 2017). La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. *Rehuso*, 2, 34-50. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496/740>

Mena, R. (2013). Las tecnologías y los procesos de producción de videoclips corporativos. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <file:///C:/Users/COMUNICACIONES/Downloads/0699804.pdf>

Mohamad, B.; Abu, H.; Halim, J. y Rageh, A. (6 de noviembre, 2014). Corporate Communication Management (CCM) and Organizational Performance: A Review of the Current Literature, Conceptual Model and Research Propositions. [Gestión de la comunicación corporativa (MCP) y desempeño organizacional: una revisión de la literatura actual, el modelo conceptual y las propuestas de investigación.]. *ScienceDirect*, 155, 115-122. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.266>

Mouriz, J. (12 de junio, 2007). Relación imagen interna - imagen externa: Un instrumento para la transformación cultural. Recuperado de: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/>

Niño, V., M. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.

- Ortiz, M., J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Palmieri, N. (2013). *Enfoques desde la producción audiovisual*. Argentina: La crujía.
- Piñeiro, T. (junio-noviembre, 2015). Del jingle a las radios corporativas. *Prisma Social*, 14, 663-688. Recuperado de: https://www.academia.edu/19885387/Del_jingle_a_las_radios_corporativas._Una_aproximaci%C3%B3n_al_concepto_de_audiobranding
- Restrepo, L. y Gonzales, J. (abril-junio, 2007). De Pearson a Spearman. *Colombiana de Ciencias Pecurias*, 20(2), 183-192.
- Román, M. (2018), Relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Konecta Site I, área Cross-Selling Movistar Chile, Lima 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/340508>
- Salem, V. (2017). Producción y realización audiovisual en instituciones de educación superior: VEO REC - PUCP. (Tesis de Maestría). Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/381672>
- Sánchez, O. (2014). Sentido de pertenencia ucabista como identidad corporativa que agrega valor a la organización. (Tesis para Licenciatura). Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7392.pdf>
- Sierra, W., Ortiz, A. N., Sierra, K. N., Sierra, E.J., Rangel, O. I. y Alvarado, M. M. (5 de agosto, 2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Sotavento MBA*,

24, 88-98. Recuperado de:
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058/4836>

Simões, C., Dibb, S., y Fisk, R. P. (marzo, 2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. [La gestión de la identidad corporativa: una perspectiva interna]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/>

Tielves, S. (mayo, 2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>

Torrado, K. (2013). Diseño e implementación de estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa de noticias Tv Norte del canal Provincia Tv en Ocaña, Norte de Santander. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<file:///C:/Users/COMUNICACIONES/Downloads/30735.pdf>

Vásquez, F. (2013). Influencia de Kraft TV en la comunicación interna de la empresa Kraft Foods Perú. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/265847>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables			Metodología	
¿Cuál es la relación entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019?	Determinar qué relación existe entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.	Existe relación entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.	Variable 1: Producción audiovisual				Enfoque Cuantitativa en Nivel Correlacional Diseño No experimental Corte Transversal Tipo Aplicada
			Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de valoración	
			Audio	Sonido	1-2	1. Totalmente de acuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
				Música	3-4		
				Efectos especiales	5-6		
			Video	Intérpretes	7-8	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
				Encuadre	9-10		
				Escenario	11-12		
				Relato	13-14		
			Montaje	Edición	15-16	5. Totalmente de acuerdo	
Iluminación	17-18						

Variable 2: Imagen corporativa interna				Metodología
Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de valoración	Muestra
¿Cuál es la relación entre los videos y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019?	Identificar la relación que existe entre los videos y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.	Público objetivo	19-20	Colaboradores (30) de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima.
			21-22	en
			23-24	Técnica Encuesta
¿Cuál es la relación entre el montaje y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019?	Identificar la relación que existe entre el montaje y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.	Posicionamiento	25-26	Instrumento Cuestionario
			27-28	Validez Juicio de expertos
			29-30	Confiabilidad Alfa de Cronbach
¿Cuál es la relación entre la percepción de la calidad de la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019?	Identificar la relación que existe entre la percepción de la calidad de la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019.	Percepción	31-32	
			33-34	

Elaboración propia

ANEXO 2
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo “Determinar qué relación existe entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019”.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted fundamental la claridad del sonido en los videos?					
2	¿Cree que la iglesia emplea adecuadamente el sonido en sus videos?					
3	¿Considera que el fondo musical ejerce un papel esencial en los videos?					
4	¿Cree que el fondo musical de los videos que realiza la iglesia ayuda a transmitir mejor el mensaje?					
5	¿Considera que los efectos de audio mejoran la calidad de los videos?					
6	¿Cree que los efectos de audio de los videos que realiza la iglesia comunican correctamente el mensaje?					
7	¿Considera importante la naturalidad de los presentadores en los videos?					

8	¿Cree favorable renovar a los presentadores en los videos de la iglesia?					
9	¿Considera que las tomas empleadas en los videos de la iglesia ayudan a comprender el mensaje?					
10	¿Considera adecuadas las tomas en los videos de la iglesia?					
11	¿Considera que los escenarios utilizados en los videos brindan un mensaje adicional?					
12	¿Cree que los escenarios utilizados en los videos aportan favorablemente a la iglesia?					
13	¿Considera que los mensajes de los videos son breves y comprensibles?					
14	¿Cree que es pertinente brindar toda la información en los videos de la iglesia?					
15	¿Considera que la edición aporta en la calidad de los videos?					
16	¿Considera apropiada la edición de los videos que realiza la iglesia?					
17	¿Cree que la iluminación está correctamente utilizada en los videos de la iglesia?					
18	¿Considera que la iluminación aporta en la realización de videos?					
19	¿Considera que el reconocimiento del público objetivo mejora la imagen corporativa interna?					
20	¿Cree que el público objetivo se siente identificado con los videos que realiza la iglesia?					
21	¿Se identifica con los productos audiovisuales realizados en la iglesia?					
22	¿Cree que los productos audiovisuales aportan en la identidad de la imagen corporativa interna?					

23	¿Considera que los productos audiovisuales incrementan el sentido de pertenencia del público hacia la iglesia?					
24	¿Cree que la imagen corporativa interna de la iglesia se fortalece a través de los productos audiovisuales?					
25	¿Cree que la experiencia laboral en la iglesia se refleja en la realización de los productos audiovisuales?					
26	¿Considera fundamental la realización de los productos audiovisuales para mejorar la experiencia laboral en la iglesia?					
27	¿Considera adecuada la calidad de los productos audiovisuales que realiza la iglesia?					
28	¿Cree que la buena calidad de productos audiovisuales favorece en la imagen corporativa interna de la iglesia?					

Gracias por su colaboración.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./M^a Zulema Leiva Bazán
 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinadora PE. CC Comunicación
 1.3. Especialidad del respecto: CC. de la Comunicación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Daniela Xiomara Pantoja Campos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Es adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Existen las estrategias que responden al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03		X		
04		X		
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: D. / M^a: Juan Carlos Antón Llanos
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del reportero: CC. de la Comunicación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario
 1.5. Autor del instrumento: Dimiten Xiomara Parroja Campos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son únicos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM3 DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

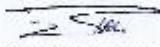
III. OPINION DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Ato. de del 2019


 Firma de experto informante
 DNE N° 4399817

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Juan Carlos Antón Llanos
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Ci. de la Comunicación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario
 1.5. Autor del instrumento: Daniela Xiomara Pardeja Campos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades e intenciones y objetivos de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					45%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

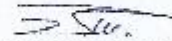
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Ate..... de..... del 2019



Firma de experto Informante
DNI N° 43494217

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombres del informante: Dr./Mg. Haroldo Paredes Ruiz Alberto
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - UN
 1.3. Especialidad del experto: Organización de Empresas
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Costos
 1.5. Autor del instrumento: Devilán Dionata, Paredes Caspita

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con la jerga apropiada					90%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre instrucciones y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Diseña que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINION DE APLICACION:

¿Qué aspectos tendría que modificar, Incrementar o suprimir en los instrumentos de Investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate 27 de Abril del 2019


Firma de experto Informático
DNI N° 70644632

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. Roberto Rosas Luis Alberto
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Docencia en la Comunicación
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: Paola Aronson Pariza Chappo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente			Mayormente	
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	Excepcional 81 - 100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Contiene los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Existe coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM Nº	SUFICIENTE	Medianamente SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

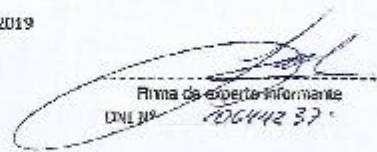
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Ate. 7 de Abril del 2019


Firma de experto-informante
DNI N° 70644237

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL																		
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	3	5	4	2	5
2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3
4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5
6	5	2	4	2	5	2	5	5	5	5	1	3	4	5	5	3	5	5
7	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4
8	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	5	2	5	3	4	3	5	5	3	2	4	2	2	2	4	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4
11	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
12	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	1	4	3	3	5	2	4	5
13	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4
14	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5
15	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5
16	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	4	5	4	4	5
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
18	5	3	4	4	4	3	2	5	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4
19	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
20	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
21	5	2	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	2	5	2	2	4
22	5	2	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	2	3	5	3	4	5
23	5	2	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4
24	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4
25	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	3
27	5	2	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	2	4	5	1	3	5
28	5	2	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	2	2	3	5	3
29	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5
30	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4

IMAGEN CORPORATIVA INTERNA										
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
9	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
11	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
12	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
13	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4
14	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
15	4	4	4	5	3	3	2	2	4	4
16	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
19	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5
22	5	3	4	5	5	5	4	5	3	5
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
24	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5
27	5	2	3	5	5	5	5	5	2	5
28	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3
29	3	4	4	5	2	3	2	2	4	4
30	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

ANEXO 3
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor:

Jonathan Herrera Velásquez

Administrador de la Iglesia Catedral de Fe Centro de Avivamiento

Presente:

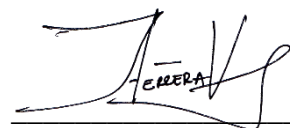
Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es **Danitza Xiomara Pantoja Campos**, estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Ate. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre **LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA INTERNA DE LA IGLESIA CATEDRAL DE FE, CERCADO DE LIMA 2019** y para ello quisiera contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la institución. De aceptar participar en la investigación, afirmo haber sido informado de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se me explicará cada una de ellas.

Gracias por su colaboración.

Atte. Danitza Xiomara Pantoja Campos
ESTUDIANTE DE LA EAP DE CC. CC.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo, Jonathan Herrera Velásquez, con número de DNI 43049910, acepto participar en la investigación **LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA INTERNA DE LA IGLESIA CATEDRAL DE FE, CERCADO DE LIMA 2019** de la señorita Danitza Xiomara Pantoja Campos.

Día: 19/05/19



Firma