



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Relación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los
estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Suarez Reyes, Axel Enrique (ORCID:0000-0003-4461-1658)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID:0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios a mi familia y amistades que me acompañaron en todo momento.

Agradecimiento

Quiero agradecer a todos mis profesores, gracias a sus conocimientos adquiridos durante la carrera me ayudaron a desarrollar un tema muy complicado, por entenderme día a día en mi aprendizaje.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA	
3.1. Tipos y diseño de Investigación.....	24
3.2. Variable y operacionalización.....	25
3.3. Población (criterios de selección), muestra y unidad de análisis.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos.....	29
3.6. Métodos de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla N° 1: Validez de instrumento	28
Tabla N° 2: Cofiability de video 360°	29
Tabla N° 3: Cofiability percepción	29
Tabla N° 4: Resultados de video 360°	31
Tabla N° 5: Resultados de percepción.....	32
Tabla N° 6: Resultados de dimensión 1	33
Tabla N° 7: Resultados de dimensión 2.....	34
Tabla N° 8: Resultados de dimensión 3.....	35
Tabla N° 9: Tabla cruzada de percepción y video 360°.....	36
Tabla N° 10: Tabla cruzada de percepción y dimensión 1.....	37
Tabla N° 11: Tabla cruzada de percepción y dimensión 2.....	39
Tabla N° 12: Tabla cruzada de percepción y dimensión 3.....	40
Tabla N° 13: Correlación de percepción y video 360°.....	42
Tabla N° 14: Correlación de percepción y dimensión 1.....	43
Tabla N° 15: Correlación de percepción y dimensión 2.....	44
Tabla N° 16: Correlación de percepción y dimensión 3.....	45

Índice de gráficos

Figura N° 1: Significante y significado	18
Gráfico N° 1: Resultados de video 360°	31
Gráfico N° 2: Resultados de percepción.....	32
Gráfico N° 3: Resultados de dimensión 1	33
Gráfico N° 4: Resultados de dimensión 2.....	34
Gráfico N° 5: Resultados de dimensión 3.....	35
Gráfico N° 6: Tabla cruzada de percepción y video 360°	36
Gráfico N° 7: Tabla cruzada de percepción y dimensión 1.....	38
Gráfico N° 8: Tabla cruzada de percepción y dimensión 2.....	39
Gráfico N° 9: Tabla cruzada de percepción y dimensión 3.....	41

Resumen

La presente investigación titulada: Relación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios en escala de Likert para las variables video 360° y percepción, fueron puestos a los análisis de confiabilidad y validez determinando tienen la validez y confiabilidad.

El método fue hipotético inductivos, tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional, enfoque cuantitativo; diseño no experimental trasnversal. La población fue de 30 alumnos y una muestra censal de todos los casos. Para la recolección de datos se abordó como técnica la encuesta y el instrumento fue cuestionario validado por juicios de expertos y determinado su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron una relación estadísticamente positiva moderada ($r_s = 0,588$, $p < 0.01$) se concluyó que el video 360° representa un enfoque totalmente diferenciado a comparación de los videos estándares, un nuevo método de presentar las noticias que permite tener mayor visión de los acontecimientos además, se puede decir que es un formato que viene evolucionando.

Palabras claves: Videos 360°, percepción, comunicación, empatía, interacción.

Abstract

The present investigation titled: Relationship of the 360 ° video of the newspaper El Comercio and the perception of the students of a Private University, Lima 2019, had the general objective of determining the relationship between the 360 ° video of the newspaper El Comercio and the perception of the students . The instruments used were Likert scale questionnaires for the 360 ° video and perception variables, they were put to the analyzes of reliability and validity determining that they have validity and reliability.

The method was hypothetical inductive, type of research was applied, correlational level, quantitative approach; Cross-sectional non-experimental design. The population was 30 students and a census sample of all cases. For data collection, the survey was approached as a technique and the instrument was a questionnaire validated by expert judgment and its reliability was determined using Cronbach's Alpha. The results indicated a moderate statistically positive relationship ($r_s = 0,588$, $p < 0.01$) it was concluded that the 360 ° video represents a totally differentiated approach to the comparison of the videos, a new method of presenting the news that allows having greater vision of the events in addition, it can be said that it is a format that has been evolving.

Keywords: 360 ° Videos, perception, communication, empathy, interaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la capital, a muy pocos metros del Palacio de Gobierno está ubicada la famosa Casona Las Columnas, donde se refleja la calidad de vida que llevan sus moradores. Sobre este tema preocupante el diario El Comercio utilizó el formato en 360 grados para representar la problemática social.

La primera ficha en RV fue por Des Moines Register con Harves of change con fecha 22 de setiembre de 2014, así como, el 360° por la radiotelevisión pública de Finlandia YLE con fecha 6 de diciembre de 2014 (Pérez, 2016, p.402).

En un tiempo no tan prolongado, se comenzaron a desarrollar productos con base al periodismo inmersivo, desde entonces, se expande al público gracias a Youtube desde el 13 de marzo de 2015, y Facebook aproximadamente desde 12 de diciembre de 2016, fueron importantes teniendo millones de seguidores y así, llegar a más audiencia e imponer su presencia.

Desde entonces, comienza el auge de productos inmersivos, entrando a detalle, con relación al 360°, siendo esta, el objeto de estudio de la investigación, valga la importancia de la precisión, la Agencia Andina fue el primer medio digital - según una revisión exhaustiva digitalmente por cada medio de mayor presencia en la población- en presentar un video en 360° con fecha 21 de marzo de 2017, de igual modo, La República y Radio Programas del Perú (RPP). El medio Andina tuvo un aterrizaje en acontecimientos no tan cercana a la problemática social, tratándose de un museo, feria de libro, etc. Desde su inicio fue mejorando hasta culminar el año 2017, luego no hubo más producciones y quedó al margen hasta la actualidad, en la misma línea, La República ya no siguió apostando por los medios inmersivos, al igual que, RPP y según la revisión tuvo un mejor abordaje, sus producciones estuvieron mejor elaboradas y presentadas a simple vista, pero el diario El Comercio, comenzó a producir a partir del 2018 hasta el 2019, desde su inicio fue mejorando, siendo el último medio en seguir apostando por las producciones 360° hasta el año pasado, después, quedó de lado.

Hasta el año presente solo existen 14 videos en 360° del 2017 hasta el 2019, funciona solo con internet, mediante Youtube y Facebook, son las plataformas que permiten subir estos tipos de producciones en este caso sin gafas virtuales, con el movimiento de la pantalla horizontalmente y verticalmente, en diferencia a los demás medios el último diario en mencionar, presenta reportajes sobre la realidad social. También, es importante mencionar el público objetivo que vendría a ser la generación Z que se encuentra entre adolescentes y jóvenes que crecieron inmersos a la tecnología y con la expansión de internet, son ellos, la audiencia en la cual se enfoca el 360°. Es un grupo que permanece navegando y en constante consumo de contenidos en redes sociales, ante ello, se examina la relación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

Para el presente estudio se presenta la siguiente formulación del problema

Problema general:

- ¿Qué relación existe entre el video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019?

Problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre la comunicación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019?
- ¿Qué relación existe entre la empatía del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019?
- ¿Qué relación existe entre la interacción del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019?

A continuación, se presenta **la justificación teórica, práctica y metodológica**

Justificación teórica, la intención de la investigación es crear reflexión y discusión académico a la información existente, competir una teoría, contrastar los resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. (Criollo, 2012), la investigación por ser correlacional se justifica teóricamente, en el valor de la prueba de hipótesis, es evaluada estadísticamente en la que corrobora la teoría o la pondrá en tela juicio.

Justificación práctica, se reflexiona que un estudio tiene una justificación práctica, cuando su evolución ayuda a dar contestación a un problema o, por lo menos plantea estrategias que al proponerla contribuirían a resolverlo (Criollo, 2012). Ante esto, la presente investigación se justifica en la práctica, porque será la base, el fundamento para proponer mejoras permitiendo a los profesionales tomar en cuenta los aspectos favorables y desfavorables para su mejoría.

Justificación metodológica, en un estudio científico, la justificación metodológica de la investigación se da cuando el estudio por realizar plantea un nuevo método o una nueva estrategia para producir conocimiento válido y confiable (Criollo, 2012). La investigación se justifica metodológicamente, por ser tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental transversal ya que será útil como procedimiento por investigadores interesados en replicarla.

A continuación, se plantea los objetivos de investigación

Objetivo general:

- Definir la relación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019.

Objetivos específicos:

- Precisar la relación entre la comunicación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019.
- Precisar la relación entre la empatía del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019.
- Precisar la relación entre la interacción del video 360° del diario el Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019.

A continuación, se plantea las siguientes hipótesis

Hipótesis general:

- Existe una relación entre el video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019.

Hipótesis específicos:

- Existe una relación entre la comunicación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019.
- Existe una relación entre la empatía del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019.
- Existe una relación entre la interacción del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019.

I. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se consideró antecedentes referentes a las variables video 360° y percepción.

A continuación, se expone los **antecedentes nacionales**:

Antezana (2017), *Percepción del periodismo digital aplicado en facebook por América Noticias, en los estudiantes de la universidad peruana de Arte ORVAL–Lima, 2017*. Tesis de Licenciatura, J. F. Sánchez Carrión cuyo objetivo fue verificar cómo perciben los alumnos, la adaptación de periodismo digital en Facebook, método de la investigación, descriptiva, enfoque cuantitativo, no experimental, corte transversal; población de 157 y una muestra de 111 universitarios, se aplicó un instrumento con respuesta a la escala de Likert y concluyó que los estudiantes encuestados percibe como muy adecuada la elección de la plataforma Facebook.

Díaz (2019), *Relación de la Narrativa Transmedia y el Tratamiento de la Información a través de la plataforma web de RPP 2019*. Tesis de periodismo y comunicación multimedia cuyo objetivo fue conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el tratamiento de información, en la plataforma web de RPP, metodología de la investigación, estudio mixto, descriptivo correlacional. Población de 60, muestra de 40 periodistas con instrumento de encuesta a escala de Likert y se concluyó que la convergencia y la narrativa transmedia, ha implicado crear nuevas formas de una noticia. Y la tecnología ofrecerá cambios en la producción de contenidos, influenciados por la audiencia. El tratamiento de la información periodística se ha transformado, puesto que un profesional ya no informa de la misma manera, puesto que debe conocer y entender las nuevas posibilidades de interacción e inmersión.

A continuación, se presenta los **antecedentes internacionales**:

Ambrosio y Rodríguez (2019), *Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el vídeo en 360° 2019*. Revista Latina de Comunicación cuyo objetivo fue establecer las piezas periodísticas informativas realizadas en VR o vídeo en 360° por medios de comunicación entre 2012 y 2017, metodología de la investigación, cualitativo-cuantitativo, no experimental, transversal. Población de 2178, muestra 937 piezas de VR con instrumento de análisis de contenido y se concluyó que los conceptos de “periodismo inmersivo”, “piezas inmersivas” o “reportaje inmersivo” comienzan a tomar fuerza en el uso a la hora de contar la realidad.

Benítez de Garcia y Herrera (2018), *Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas 2018*. Doxa comunicación cuyo objetivo fue establecer recursos narrativos que se emplean en el reportaje inmersivo en 360° para fomentar la sensación de estar ahí mismo, metodología de la investigación, estudio mixto, análisis comparativo. Población y muestra de piezas en 360° con instrumento de análisis comparativo y se concluyó que en ambos se intenta generar en el espectador una sensación similar a la que tuviese si se encontrase en el lugar representado. Se pretende así lograr una mayor sensibilización por su parte ya que esta aproximación a la historia, casi real, permite conocer el contexto y a sus protagonistas desde una perspectiva más cercana.

Caerols, Sidorenko y Garrido (2020) *Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo 2020*. Revista de Comunicación cuyo objetivo fue contribuir a una aproximación de un modelo o propuesta estándar narrativa para la creación de contenidos multimedia con capacidad inmersiva, metodología de la investigación, estudio mixto. Población de 60 alumnos y 6 entrevistados con instrumento de encuesta que responden a la escala de Likert se concluyó que los contenidos multimedia con capacidad inmersiva resultan más atractivos desde la propuesta narrativa, que los contenidos realizados en formato convencional, en generar mayor interacción y acercamiento por parte del público.

Martí (2018), *Usos del Periodismo Inmersivo en la prensa de referencia online. Análisis de The Guardian 2018*. Tesis de Periodismo, Universitat Jaume I, Castelló cuyo objetivo fue estudiar el potencial narrativo de la VR y los videos en 360° para el periodismo, uso de VR y videos 360 grados por The Guardian y LAB RTVE permite tratar temas que, de otro modo, quedarían fuera de la agenda mediática, metodología de la investigación, cuantitativo comparativo, no experimental, descriptivo. Población y muestra de 7 piezas inmersivas con instrumento de análisis de contenido se concluyó que con base a la teoría expuesta, ni vídeos ni fotografías, como tampoco texto escrito, transmiten la sensación de estar en un entorno sintético.

Soto (2017), *Periodismo Inmersivo digital y la Incursión de la Realidad Virtual y videos en 360° en los Medios de Comunicación digitales de Paraguay 2017*. Tesis de Licenciatura en Periodismo cuyo objetivo fue se pretende conocer si existe el periodismo inmersivo en los medios de comunicación digital en el Paraguay, metodología de la investigación, cuantitativo-comparativo, exploratoria, transversal, descriptivo. Población y muestra de 22 piezas con instrumento de análisis de contenido se concluyó que los estudiantes consideran importante aprender acerca de este nuevo formato inmersivo, ya que no solo es innovador sino que incentiva a los espectadores a vivir las experiencias sensoriales en primera persona.

Gutiérrez, Pérez y López (2020), *Las secciones y Apps de RV y vídeos 360° a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa 2017*. Revista Comunicación cuyo objetivo fue examinar cómo se organiza y distribuyen su oferta inmersiva en siete medios de impacto en Europa, metodología de la investigación, cuantitativa, no experimental. Muestra 7 medios que apostaron por el video 360° al igual que la muestra con instrumento de ayuda de tres fichas de análisis se concluyó que las estrategias de comunicación para los contenidos inmersivos en las páginas web fallan en gran parte de los casos, no cumplen unos mínimos de accesibilidad y usabilidad. No cuenta con una sección inmersiva.

Archer y Finger (2018), *Caminando en los zapatos virtuales de otro: ¿las historias de noticias en video de 360 grados generan empatía en los espectadores?* 2018. Periodismo digital, Universidad de Columbia cuyo objetivo fue el objetivo de este informe es abordar la cuestión de si los medios de comunicación presentadas en 360°, afectan la respuesta empática de un usuario al material, metodología de la investigación, no experimental, cuantitativo, descriptivo. Población de 60 y una muestra de 30 en dos grupos de una (ONG) con instrumento de análisis de contenido se concluyó que los tratamientos inmersivos como los no inmersivos generaron una puntuación de empatía combinada más alta que el tratamiento de control de solo texto.

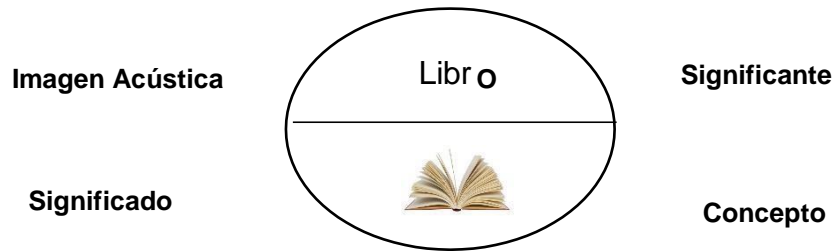
Norman (2018), *VR y su impacto en las audiencias de periodismo de viaje: un estudio de presencia, credibilidad e imagen de destino que puede influir en las actitudes del usuario de VR sobre un viaje* 2018. Tesis de Maestría cuyo objetivo fue cómo una pantalla de fotos RV en 360° emparejado con una pista de audio de voz podría afectar una historia de periodismo de viaje, y la audiencia el sentimiento de presencia, metodología de investigación, estudio mixto, exploratorio, transversal. Población de 128 igual que la muestra con un instrumento de test se concluyó que puede afectar el sentido de presencia. Los efectos medios fueron significativos para tres variables: inmersión, percibida interactividad y estar allí.

A continuación, se presenta la **Teoría del Estructuralismo por F. Saussure**

La unidad lingüística está compuesta por dos unidades es decir, una imagen acústica y un concepto, un fin común. La imagen acústica es el recuerdo, instantánea de la mente por la interpretación inmediata nos da el testimonio de nuestros sentidos, sensorial o material, digamos que, el proceso para llegar al concepto. (Saussure, 1945, p.90)

Saussure, habla de una unidad bifásica compuesta por un significante y significado, la interpretación a primera instancia a través del signo que vendría a ser la imagen acústica o huella psíquica a la que responde los sentidos del humano, sensorial o material, que termina con el significado. Se representa en figura:

Figura 1



Fuente: elaboración propia

El espectador busca acercarse más al contenido, quiere ser más participativo. Guerrero y Etayo (2015) dijeron, nos encontramos en un momento de ver las cosas más allá de lo normalmente visto, el público quiere y exige estar más cerca al contenido, ya no quiere ser un simple observador pasivo, quiere participar (p.257).

Seguidamente, se expone la definición de **video 360°**

Hace pocos años comenzaba a surgir una nueva forma de ver las noticias en la cual se convirtió en tendencia por el periodismo. Estilo 360°, nueva forma que permite una mayor interacción frente a una cámara, ofreciendo la posibilidad de ver en todas las direcciones. Hay una diferencia en comparación con los videos tradicionales, es más activo y explicativo, con manipulación física (Prat, 2015). Tomoyose (2017) dijo, las virtudes que ofrece da la oportunidad de poder ver el mundo en su totalidad, solo con un aparato pequeño puede ofrecer una grandeza visual (pf.2).

El País (2018) afirmó, los materiales tradicionales, han sido salvados por la tecnología, además, de vídeos en las noticias y ahora gracias a la RA, VR y vídeos 360° se han desarrollado artículos para sumar contenido a las historias, ofreciendo información más completa. (pf.1). Guzmán (2016) dijo, un vídeo de 360 grados es bastante sencilla, de hecho probablemente un poco más que la de un vídeo estándar. Cada capa recogen todo lo que pasa a su alrededor en vídeos con mucha amplitud angular (pf.3). Palazón y Pajuelo (2016) explicaron, los contenidos inmersivos y en 360 grados, son aquellos que permiten navegar todas las escenas: de manera horizontal y vertical (pf.1).

El periodista está ante un territorio, que hace poco, no le era reconocible ni perteneciente, para la labor, pero vital ya que le da la herramienta para crecer en calidad de producto, valor añadido, debe comprender que el cambio está en el cómo y no en el qué. (López, Rodríguez & Ferreira, 2017, p.88).

El 360° brinda nuevos espacios para el usuario, ya no es una estática humanidad esperando la reproducción, el usuario de ahora puede explorar a mayor profundidad el contenido.

A continuación, se presenta la primera **dimensión** de la variable video 360°:
Comunicación en el audiovisual inmersivo

Las dimensiones fueron tomadas por un congreso internacional, se pudo concluir que no hay definiciones exactas, por el motivo de ser un formato nuevo en el periodismo y que lleva tiempo en resolver muchas dudas que la práctica las dará. Ante ello, recurrimos a conceptos de apoyo y útiles para el 360°.

En periodismo se está produciendo similarmente el contenido 360 que va ser reproducido en el ordenador, o el móvil, por último en gafas virtuales [...] estamos al frente de medios distintos que conllevan una diferenciación. Sin embargo, es positivo que se esté dando. Estamos en una etapa de ensayo y error. (Prat en Sora, 2017, p.13)

Santos (2012) afirmó, el conocedor (profesional) del tema en la comunicación tiene un arduo camino frente: interpretar, analizar, ejecutar” (p.5). Entender que, Sánchez (2010) dijo, la comunicación requiere el acto de intercambiar, exportación de información, **mensajes**, ideas, significados o contenidos mediante símbolos, signos, representaciones, entre sujetos [...] se dirige en **entretener, informar**, persuadir, estimular, etc. (p.23).

Los conocimientos que normalmente se aborda en una producción no asegura la efectividad de la inmersión, hay características que no son iguales y son muy importantes para su aterrizaje, por ese lado, causa incertidumbre en plasmarlo, es por ello, que se viene resolviendo la forma de grabar y cómo desarrollarlo. Por lo descrito, se tomó indicadores que posiblemente sean importantes en un video 360°:

Por consiguiente, se presenta el primer indicador: **Informar**

Rodríguez (2018) dijo, el rol importante del periodismo: informar, opinar, imaginar. Primordialmente informar: exponer tal y como ocurre, con objetividad, objetivos de la mano con los hechos y realidad, sin mentir, ni inventar. Si lo vemos desde la perspectiva audiovisual no cambia nada el papel informativo que debe cumplir dicho formato, dado que, un video 360° mejora el producto, dotando la información a más amplitud más la inmersión que se puede alcanzar.

Continuamente, se presenta el segundo indicador: **Entretener**

Martínez (2014) afirmó, entretener es el placer que las personas transiten ante algo presenciado con la intención de mantener fijo todos los posibles sentidos en plena participación” (p.4) ¿Un video 360° puede entretener? Se puede decir que el punto más provechoso para captar la atención y mantenerlo en pleno entretenimiento, es con la participación física, recorriendo todos los campos posibles y la interacción con una mezcla de características de edición, audio natural del video, etc.

Por último, se presenta el tercer indicador: **Mensaje**

Ferreira (2015) dijo, en periodismo hay muchas formas de transmitir el mensaje, diferentes lenguajes que requieren caminos no similares, por ejemplo: en una producción audiovisual son el sonido e imagen en la cual prioriza el sentido visual y auditivo para la comprensión. Las producciones audiovisuales requieren destreza en la grabación y edición, en específico, un video en 360° tienen la misma intención de transmitir un mensaje de la forma precisa y efectiva, presentado de otra manera y muy diferente al video estándar.

A continuación, se presenta la segunda **dimensión** de la variable video 360°: **Empatía en el audiovisual inmersivo**

Tres en Sora (2017) afirmaron, lo preferible es el acto que se debería producir a partir de la **experiencia**. Importa también es calcular el **impacto posterior**” (p.19). Tengo dudas en tanto a la empatía y los videos 360. Si lo observamos desde fuera, en 2016, los seres humanos, hemos arribado a un punto de confiar que una aparato resolverá las cuestiones de empatía, idea media extraña (Prat en Sora, p.17).

Hablar de empatía es muy temprano sin antes resolver que tan buena es la experiencia y el impacto posterior para pensar en sentimiento de identificación, si bien es cierto el usuario de hoy es exigente, quiere estar más cerca al contenido. El video en 360° está en la capacidad de transmitir una puntuación alta de empatía, por tal motivo, son cuestiones que vienen resolviendo. La RAE indicó, empatía significa ponerse en el lugar de la otra persona, tener la capacidad de comprender lo que pasa otra persona.

Por consiguiente, se presenta el primer indicador: **Experiencia**

Costa (2018) indicaron, lo primero es el usuario, que todo se mueva en torno a ellas y que cada objeto esté analizado por y para el público que va experimentar con él. La exploración que brinda el 360, desde fuera, es muy llamativa, pero en investigaciones exploradas se detectó que no cumple las expectativas previas, es una tarea ardua que requiere mucha práctica para llegar a la inmersión.

Por último, se presenta el segundo indicador: **Impacto**

Domínguez (2015) indicó, periodismo inmersivo es una tendencia que amplía el impacto de la narración creando una experiencia sensorial e interactiva. La experiencia interactiva que puede tener un video en 360° puede ser impactante, el concepto es adecuado, en la práctica está pendiente, no quita que el espectador pueda tener un impacto satisfactorio.

A continuación, se presenta la tercera **dimensión** de la variable video 360°:

Interacción en el audiovisual inmersivo

¿Hasta dónde el público está preparado para intervenir y ser activos con los proyectos? En estos momentos es complicado obtener niveles altos de participación e interacción. De tal modo, es fundamental que siempre debe seguirse un hilo discursivo de lo que se quiere exponer. (Caballero en Sora, 2017, p.20).

Ahora, saber qué hilo discursivo debe tener el 360° eso dependerá en cómo se quiere transmitir con base a ello elegir un derrotero adecuado. Antes, pensar en cómo generar interacción construyendo un buen contenido que no llegue a perder la atención del usuario. Pensar primero qué métodos son utilizables para un nivel alto de interacción con espectador. Caballero en Sora (2017) explicaron, hay distintos caminos de **narrar** interactivamente, ayudan a dirigir la concentración del usuario. Pero también se puede concentrar partiendo del **foco de atención** del espectador: hay 3 lados, primaria, secundaria, terciaria (p.20).

Por consiguiente, se presenta el primer indicador: **Participación**

Gonzáles (2018) indicó, se tendrá que tomar tiempo para saber si el video 360 grados se plasma como formato de video, se conoce, que el usuario tradicional no existe, más bien quiere participar. El video 360° trae consigo misma una ventaja ante los demás estilos, pero es aquí donde se debe trabajar para que la participación del espectador cumpla sus expectativas, esto requiere una serie de elementos que están por resolver, para su forma adecuada y ganar más posición en el mundo.

Continuamente, se presenta el segundo indicador: **Narración**

Caballero en Sora (2017) explicaron, enfocarse demasiado en interactuar sin empezar puede llegar a perder al espectador, como proceso, es mejor pensar como primordial en el argumento y después en la forma y analizar si el usuario requiere que se narre más o menos dirigida (p.21). No se puede pensar sin antes tener en claro cómo iniciar, resulta más adecuado pensar primero en el contenido, no podemos depender de especulaciones, pueden resultar negativas. Dwight (2019) detalló, algunas alternativas de narración: **Narrativa lineal, narrativa concéntrica, narrativa de espina de pescado.**

Por último, se presenta el tercer indicador: **Foco de atención**

Caballero en Sora (2017) explicaron, hay tres centros de atención, primera, secundaria, terciaria. Previa a elementos auditivos, movimiento de los actores. Pensar donde poner al usuario, más en la estructura narrativa o el espacio (p. 20). Coincide con Dwight (2019) dijo, con una buena ubicación utilizando el Focus Cone, el espacio de 360 ° puede ser más efectivo. Una gran narración captará la atención de la audiencia. Se requieren consideraciones especiales para contar las historias más efectivas. La ubicación es un aspecto de suma importancia más la narración en su estilo propio para captar la concentración en mayor parte del video.

A continuación, se presenta la segunda variable **percepción**

(Paredes, Velasco, s.f., p.41) mencionaron, la percepción: impresión, es la contestación próxima de nuestros receptores sensoriales a incentivos principales como la luz, el sonido, los colores. Es la forma individual de comprender y dar significado interno a los incentivos a los que uno se expone y es una sucesión por el cual elegimos, organizamos e interpretamos esos estímulos.

Indica que la percepción abarca componentes y procesos a la experiencia explorada por la persona. Por ello, los incentivos son aceptados de diferentes formas en la participación mediante dos elementos de la captación a través de las impresiones que vienen a ser incitaciones externas aceptadas por los receptores y los factores interiormente que interviene en las incitaciones por necesidad, motivación y experiencia de la persona.

El desarrollo de la percepción se fracciona en 3: selecciona, organiza e interpreta las incitaciones. Primero, la selección: selecciona las incitaciones de interés del ser humano, segundo: agrupación perceptual es el que organiza las incitaciones para la comprensión de la persona y la interpretación es el proceso final, que da el concepto a las incitaciones que han sido elegidas y ordenadas. (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.128).

II. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta el proceso **metodológico** que se abordó en la presente investigación:

3.1. Tipo y diseño de Investigación

El enfoque de la investigación fue **cuantitativo**, Hernández, Fernández & Baptista (2010) indicaron, se enfoca en recolectar información para evidenciar hipótesis, con base al cálculo numérico y la observación estadística, para instaurar modelos de comportamiento y demostrar teorías (p.4).

Es aquella investigación que recolecta y analiza datos cuantitativos sobre variables y mediante el análisis estadístico mediante el cálculo numérico para responder las hipótesis y demostrar teorías.

La investigación fue de tipo **aplicada**, Lozada (2014) explicó, el estudio aplicado tiene la finalidad de generar conocimiento con la aplicación directa a los cuestionamientos de la sociedad o el sector productivo (p.35).

Tiene como finalidad obtener y recolectar información buscar dar respuesta para solucionar problemas que están determinadas en preguntas, objetivos e hipótesis, mediante la información previa y el agregado con la aplicación.

Diseño de la Investigación fue de **diseño no experimental**, es aquella investigación en la que desarrolla sin la manipular las variables. Son estudios que no se manipulan de manera intencional las variables independientes para su efecto sobre otras. Lo que se hace es atender fenómenos tal como se desarrolla en su ambiente natural, al final analizarlos. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.149).

La investigación no experimental se desarrolla sin la intervención o manipulación del investigador para tratar de buscar su efecto sobre otras lo que hace es observar cómo se desenvuelve el fenómeno en estudio.

La investigación fue de **corte transversal**, Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalaron, los estudios transeccional o transversal recogen información a un tiempo determinado. Su intención es explicar variables e indagar su repercusión e interrelación en un tiempo transcurrido (p.151).

El método transversal se aplica en un tiempo determinado, inicia, se procesa y resuelve para los resultados finales, es una investigación que no abarca mucho tiempo para su desarrollo.

En la presente investigación se llevó a cabo un estudio **correlacional**, tiene como fin calcular el valor de sociedad que hay entre dos o más variables en un ambiente particular.

La investigación correlacional, examina la sociedad entre variables, calculan cada una de ellas y, pronto, cuantifican y miden la vinculación. Las correlaciones se sostienen en supuesto puestas a prueba. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.81) coincide con Robles (2017) indicó, el objeto de esta investigación tiene como prioridad, calcular la relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un escenario particular” (p.21).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: video 360°

Definición conceptual: Tomoyose (2017) indicó, las virtudes antes nunca vista que ahora nos da la oportunidad de poder ver el mundo en su totalidad, solo con un aparato pequeño con una grandeza visual (pf.2). Palazón, Pajuelo (2016) indicaron, los contenidos inmersivos y en 360 grados, son aquellos que permiten navegar todas las escenas: de manera horizontal y vertical (pf.1).

Definición operacional: El periodismo inmersivo es la nueva modalidad para abordar los relatos periodísticos permitiendo al espectador vivir experiencias más cercanas. El formato 360° es una de las nuevas modalidades para generar inmersión teniendo en cuenta la comunicación en el audiovisual inmersivo, empatía en el audiovisual inmersivo y la interacción en el audiovisual inmersivo que, son bases principales para la inmersión.

Dimensiones: comunicación en el audiovisual inmersivo, empatía en el audiovisual inmersivo, interacción en el audiovisual inmersivo.

Indicadores: Mensaje, informar, entretener, experiencia, impacto, participación, narración, foco de atención.

Variable 2: percepción

Definición conceptual: Arellano, Molero & Rivera (2013) dijo, es la fotografía mental que se modifica como medio de sostén de la vivencia y la necesidad. Asimismo, el efecto que se determina por medio de una evolución de selección organización e interpretación (p.128).

Definición operacional: La percepción el proceso en el cual se interpreta los estímulos para entender lo presenciado y a su vez tomar decisiones, es decir, el resultado que da la experiencia por los componentes de estímulo, proceso perceptual.

Dimensiones: Procesos y componentes.

Indicadores: Selección, organización, interpretación, sensación, inputs interno.

Escala de medición: Se abordó la escala de tipo **Likert** (ordinal) Hernández, Fernández & Baptista (2010) indicaron, se refiere en un grupo de preguntas expuestas en modo de afirmaciones o juicios, con la participación de los individuos (p.245).

3.3. Población, muestra y muestreo

La **población** que se estableció es de 30 alumnos. Es un conjunto de casos o sujetos que se relacionan en sus características para la elección de una población. Hernández, Fernández & Baptista (2010) indicaron que un conjunto o un universo es, la totalidad de todos los objetos que encajan con los mismos caracteres (p.174).

- **Criterios de inclusión:** Alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UPN, alumnos y alumnas de 3 ciclo, estudiantes de turno noche.
- **Criterios de exclusión:** Alumnos de otras carreras a la UPN, alumnos y alumnas de otros ciclos, estudiantes de otros turnos.

Muestra censal:

En la investigación se abordó una muestra censal, no siempre tenemos un patrón en la indagación, pero la mayoría de situaciones sí se estudia a un subconjunto. Exclusivamente cuando se quiere cumplir un subconjunto censal se debe recoger en total los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.172).

Una muestra censal tiene como finalidad la inclusión de todos los casos de la población en total en la cual coinciden en sus características siendo significativa para la medición.

Unidad de análisis: La unidad de análisis fue compuesta por estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que manejan el tema en la cual se abordó en una cantidad de 30 alumnos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta para la recolección de información. La encuesta es un procedimiento para la adquisición de información de datos, se obtiene, a través un cuestionario previa elaboración, en cual se puede saber la percepción o evaluación del individuo determinado en una muestra sobre un tema establecido. (Ramos, 2008, p.21)

La técnica se representa como el procedimiento para la recolección de información mediante el uso de la encuesta por un conjunto de preguntas a determinada población.

Instrumento: Cuestionario

El instrumento fue el cuestionario. Hernández, Fernández & Baptista (2010) señalaron, el cuestionario consiste está compuesto por una serie de preguntas con base a medir o evaluar las variables del estudio con el motivo de responder las preguntas, objetivos, hipótesis de la investigación (p.217).

El cuestionario consiste en un conjunto de ítems de una encuesta con la intención de medir específicamente las variables verificar estadísticamente y dar respuesta con los hallazgos de la investigación.

Validez:

La validación fue mediante el juicio de expertos. Hernández, Fernández & Baptista (2010) explicaron que, el nivel de un instrumento que realmente mide la variable que se pretende estudiar. (p.201).

Es decir, la capacidad que tiene un instrumento para medir de manera precisa y coherente las variables que se pretenden medir por la validez de los expertos del tema.

Tabla 1

Experto	Motivación			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dra.Zulema Leiva Bazan	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Anton Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgf.Luis Ramos Chávez	si	si	si	Aplicable
	Decisión de compra			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Relevancia	
Dra.Zulema Leiva Bazan	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Anton Llanos	si	si	si	Aplicable
Mg.Luis Ramos Chávez	si	si	si	Aplicable

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad:

La confiabilidad se llevó a cabo mediante el Alfa de Cronbach. Hernández, Fernández & Baptista (2010) indicaron que, el nivel que una herramienta responde con resultados consistentes y coherentes. La fiabilidad, responde a que tan confiable puede ser el instrumento (p.200). La confiabilidad, es el proceso en el cual mediante se obtiene resultados consistentes y coherentes asegurando que el instrumento es confiable para su aplicación y medición en la muestra determinada.

El resultado de la variable **video 360°**

Tabla 2

EF	
AC	NE
,869	8

Fuente: Alfa de Cronbach SPSS V25

El resultado de la variable **percepción**

Tabla 3

EF	
AC	NE
,844	5

Fuente: Alfa de Cronbach SPSS V25

3.5 Procedimientos

La recolección de información fue mediante la aplicación del cuestionario a través de preguntas específicas con relación a la variable independiente y dependiente ya que previamente la coordinación con las autoridades de la institución para la ejecución del instrumento. La aplicación fue a una cantidad de 30 alumnos de manera virtual por motivo del aislamiento social decretado por el gobierno peruano siendo esta una orden primordial para el cuidado de la salud pública.

3.6 Método de análisis de datos

Hernández, Fernández & Baptista (2010) indicaron, la estadística inferencial Se aborda para probar supuestos y estimar parámetros (p.305). Asimismo: equivalente descriptivo, Una colocación de frecuencias es un grupo de puntos colocados en sus respectivas categorías y universalmente se presenta en gráfico (p.287).

Los resultados del estudio se expusieron en cuadros y gráficos tomando en cuenta el procesador SPSS V25 que detallaron los hallazgos con relación a los problemas, objetivos e hipótesis. Además, se verificó la correlación y contrastar las hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Los datos que se manejaron en la presente investigación fueron con el permiso de los participantes sobre la reserva de la información obtenida y la confidencialidad de los mismos.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivos

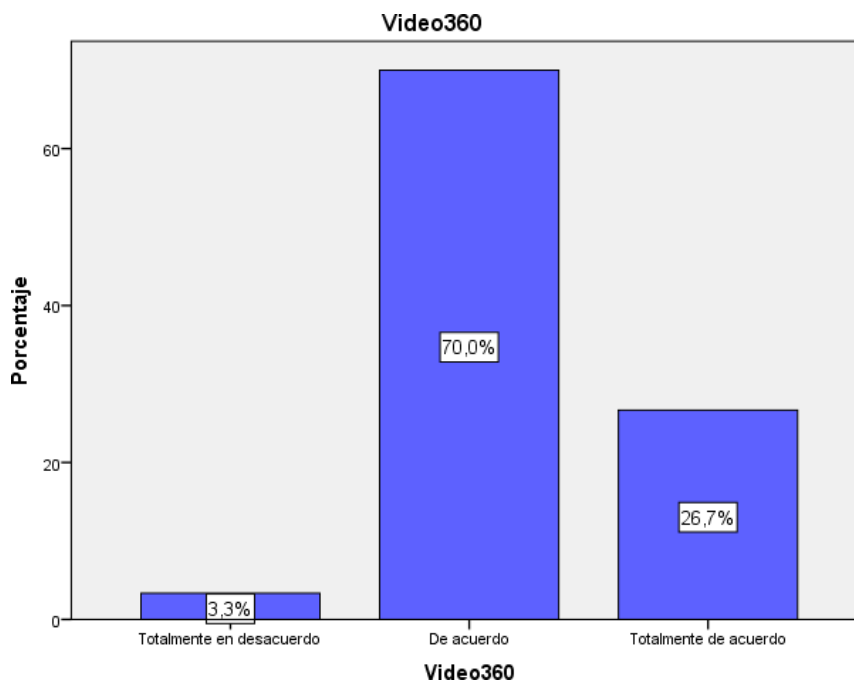
En el presente capítulo se presentó el trabajo de campo realizado a 30 alumnos de la UPN, cabe resaltar que el instrumento fue validado por tres expertos del campo de Ciencias de la Comunicación quienes aprobaron las preguntas del cuestionario.

Variable 1: **video 360°**

Tabla 4

		Video360			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TD	1	3,3	3,3	3,3
	DA	21	70,0	70,0	73,3
	TA	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 1



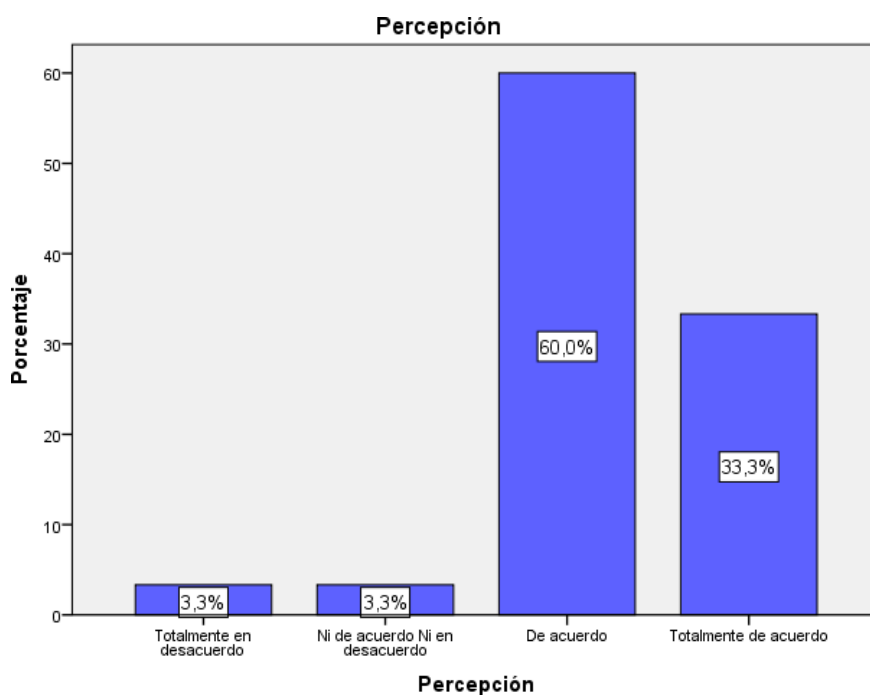
Interpretación: conforme al presente gráfico indicó que, el 70,0% señalaron estar “de acuerdo”, y el 26,7% están “totalmente de acuerdo” de los encuestados, mientras que el 3,3% indicaron estar “totalmente en desacuerdo”.

Variable 2: percepción

Tabla 5

		Percepción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TD	1	3,3	3,3	3,3
	NN	1	3,3	3,3	6,7
	DA	18	60,0	60,0	66,7
	TA	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 2



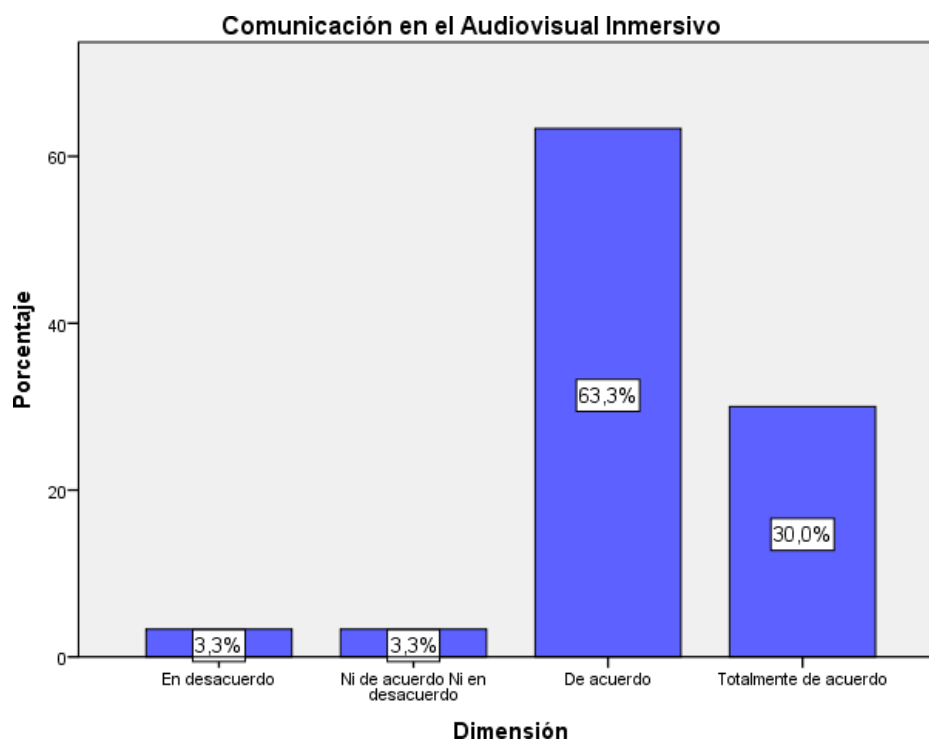
Interpretación: conforme al presente gráfico indicó que, el 60,0% marcaron estar “de acuerdo”, mientras que el 33,3% están “totalmente de acuerdo” de los encuestados, mientras que, el 3,3% señalaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en la misma línea, el 3,3% están “totalmente en desacuerdo”

Dimensión 1: Comunicación en el audiovisual inmersivo

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ED	1	3,3	3,3	3,3
	NN	1	3,3	3,3	6,7
	DA	19	63,3	63,3	70,0
	TA	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 3



Interpretación: conforme al presente gráfico señaló que, el 63,3% marcaron estar “de acuerdo”, mientras que el 30,0% están “totalmente de acuerdo” de los encuestados, del mismo modo, el 3,3% señalaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en la misma línea, el 3,3% están “en desacuerdo”

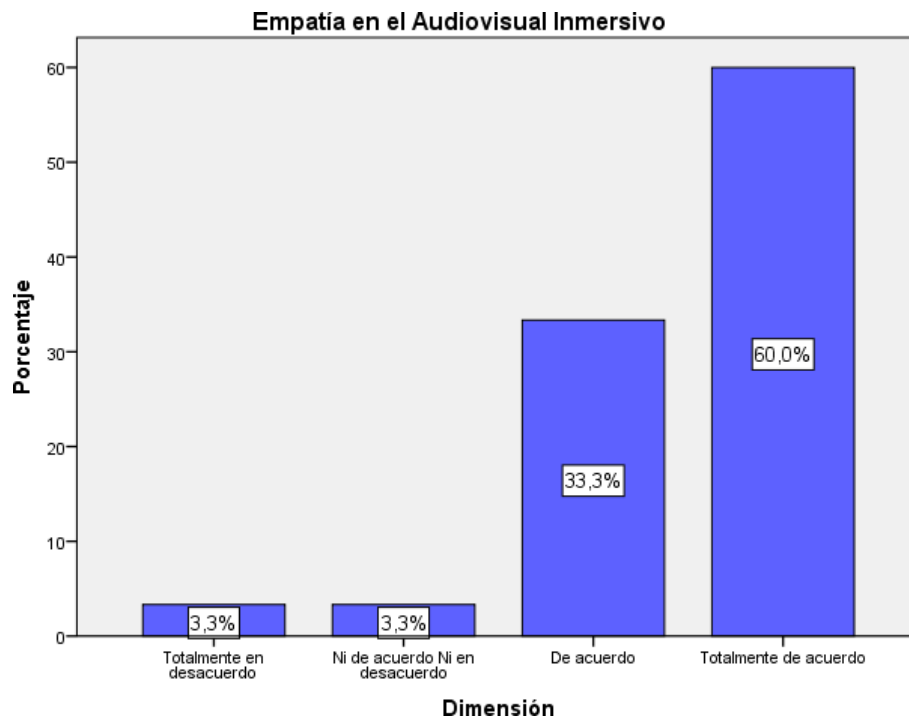
Dimensión 2: Empatía en el audiovisual inmersivo

Tabla 7

Empatía en el audiovisual inmersivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TD	1	3,3	3,3	3,3
	NN	1	3,3	3,3	6,7
	DA	10	33,3	33,3	40,0
	TA	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 4



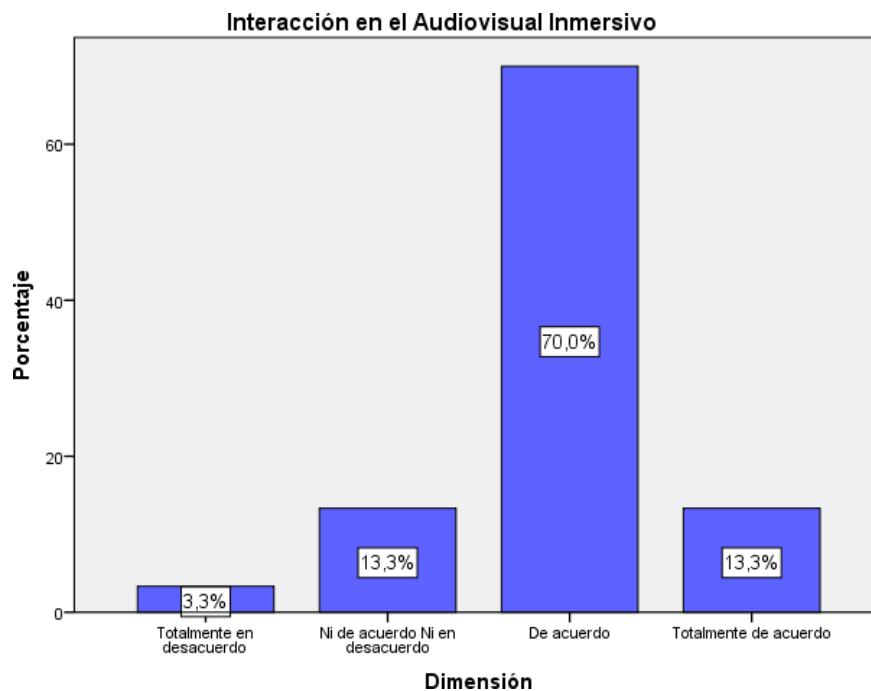
Interpretación: conforme al presente gráfico precisó que, el 60,0% señalaron estar “totalmente de acuerdo”, y el 33,3% están “de acuerdo” de los encuestados, ya que también, el 3,3% indicaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, del mismo modo, el 3,3% están “totalmente en desacuerdo”.

Dimensión 3: Interacción en el audiovisual inmersivo

Tabla 8

		Interacción en el audiovisual inmersivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TD	1	3,3	3,3	3,3
	NN	4	13,3	13,3	16,7
	DA	21	70,0	70,0	86,7
	TA	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Gráfico 5



Interpretación: conforme al presente gráfico precisó que, el 70,0% delimitaron estar “de acuerdo”, y el 13,3% están “totalmente de acuerdo” de los encuestados, mientras que, el 13,3% marcaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y el 3,3% están “totalmente en desacuerdo”.

TABLAS CRUZADAS

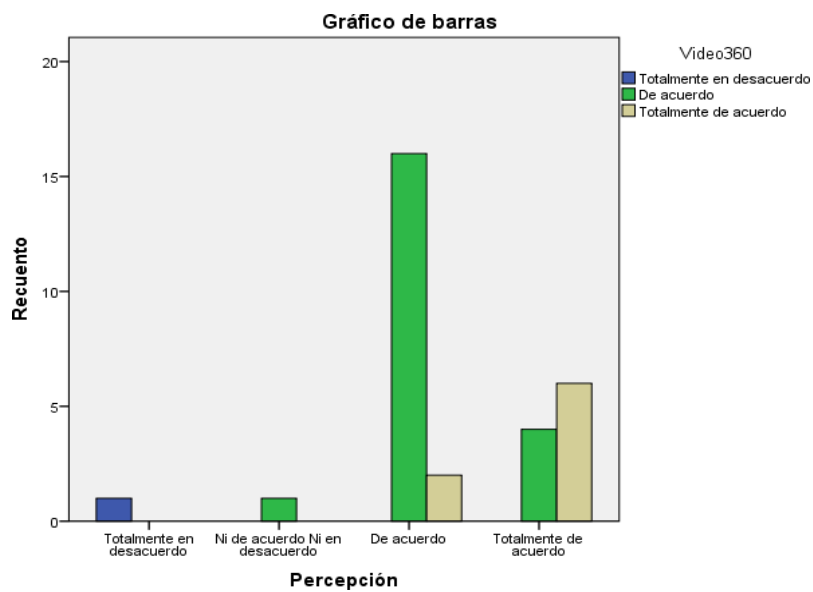
Tabla cruzada: V. Independiente – V. Dependiente

Tabla 9

Tabla cruzada Percepción*Video360

		Video360			Total
		TD	DA	TA	
Percepción TD	Recuento	1	0	0	1
	% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
NN	Recuento	0	1	0	1
	% del total	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
DA	Recuento	0	16	2	18
	% del total	0,0%	53,3%	6,7%	60,0%
TA	Recuento	0	4	6	10
	% del total	0,0%	13,3%	20,0%	33,3%
Total	Recuento	1	21	8	30
	% del total	3,3%	70,0%	26,7%	100,0%

Gráfico 6



Interpretación: conforme a los resultados, tomando en cuenta las variables video 360° y la percepción se obtuvo que la mayoría referente a un 53.3% (16) concordaron indicando estar “de acuerdo” habiendo una correlación entre las dos variables, también, se puede notar que el 20,0% (06) coincidieron señalando estar “totalmente de acuerdo” de la variable video 360° y la percepción, mientras que, 3,3% (01) indicaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” por parte de la percepción, nuevamente se puede observar que el 3,3% (01) están “totalmente en desacuerdo” notándose la correlación entre las dos variables mencionadas con la misma opción.

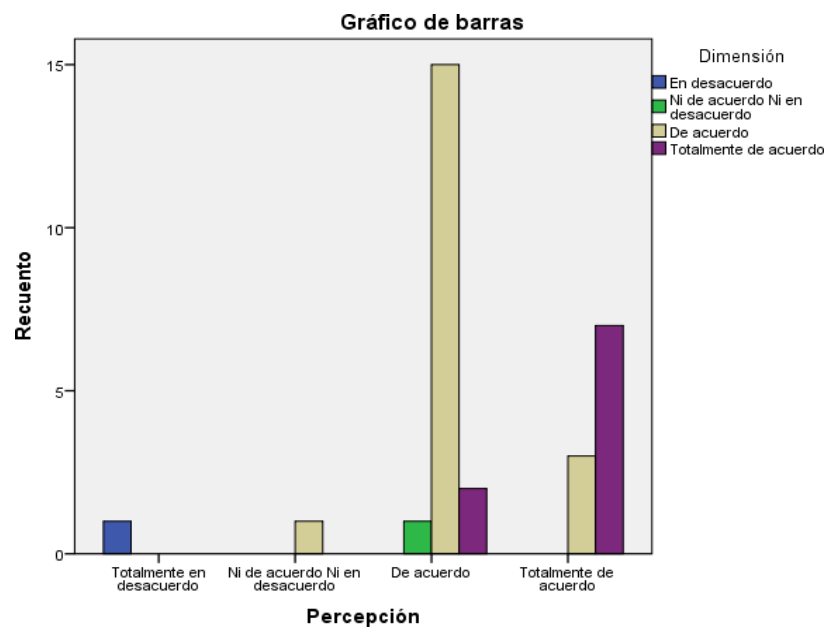
Tabla cruzada: Comunicación en el audiovisual inmersivo (dimensión) vs percepción (variable)

Tabla 10

Tabla cruzada Percepción*Dimensión

		Dimensión				Total	
		ED	NN	DA	TA		
Percepción	TD	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	NN	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	DA	Recuento	0	1	15	2	18
		% del total	0,0%	3,3%	50,0%	6,7%	60,0%
	TA	Recuento	0	0	3	7	10
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	23,3%	33,3%
Total	Recuento	1	1	19	9	30	
	% del total	3,3%	3,3%	63,3%	30,0%	100,0%	

Gráfico 7



Interpretación: conforme a los resultados, referenciando la dimensión comunicación en el audiovisual inmersivo y la variable percepción se obtuvo que una mayoría de 50,0% (15) marcaron estar “de acuerdo” notándose una correlación por la coincidencia de la misma opción, así mismo, el 23,3% (07) señalaron estar “totalmente de acuerdo” evidenciándose la misma respuesta por parte de la dimensión y la variable en estudio, por otro lado, el 3,3% están “en desacuerdo” particularmente de la dimensión comunicación en el audiovisual inmersivo, y el 3,3% señalaron estar “totalmente en desacuerdo” entorno a la variable percepción, sucesivamente, el 3,3% indicaron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con relación a la variable percepción.

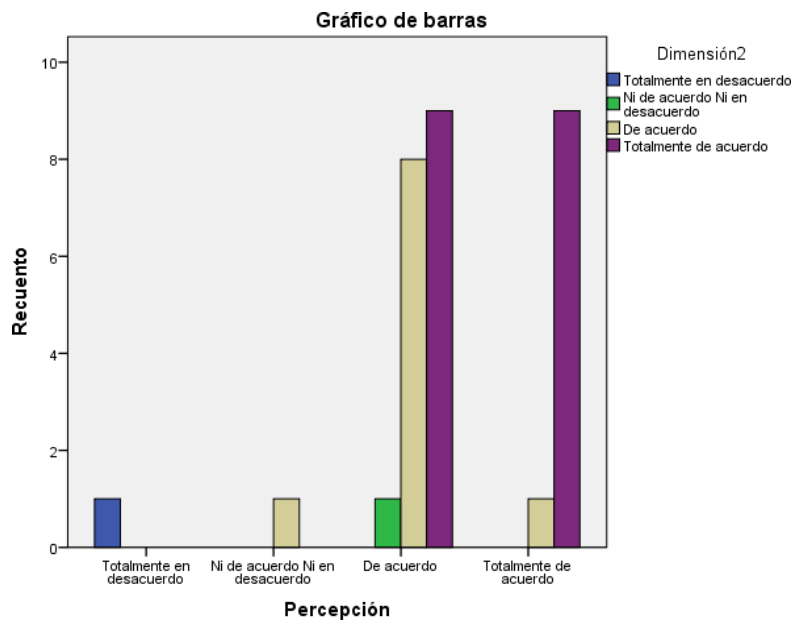
Tabla cruzada: Empatía en el audiovisual inmersivo (dimensión) vs percepción (variable)

Tabla 11

Tabla cruzada Percepción*Dimensión2

		Dimensión2				Total	
		TD	NN	DA	TA		
Percepción	TD	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	NN	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	DA	Recuento	0	1	8	9	18
		% del total	0,0%	3,3%	26,7%	30,0%	60,0%
	TA	Recuento	0	0	1	9	10
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	30,0%	33,3%
Total	Recuento	1	1	10	18	30	
	% del total	3,3%	3,3%	33,3%	60,0%	100,0%	

Gráfico 8



Interpretación: conforme a los resultados, con relación al 30,0% (09) siendo la mayoría de los encuestados marcaron “totalmente de acuerdo” habiendo una correlación por la dimensión empatía en el audiovisual inmersivo y la variable percepción, y el 26,7% (08) también coincidiendo con la misma opción señalando estar “de acuerdo” de los encuestados entre la dimensión y la variable expuestas, por el contrario, el 3,3% (01) están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” personalmente a la variable percepción, y el 3.3% (01) prefirieron estar “totalmente en desacuerdo” corroborando una correlación entre la dimensión y la variable establecida optando por la misma opción.

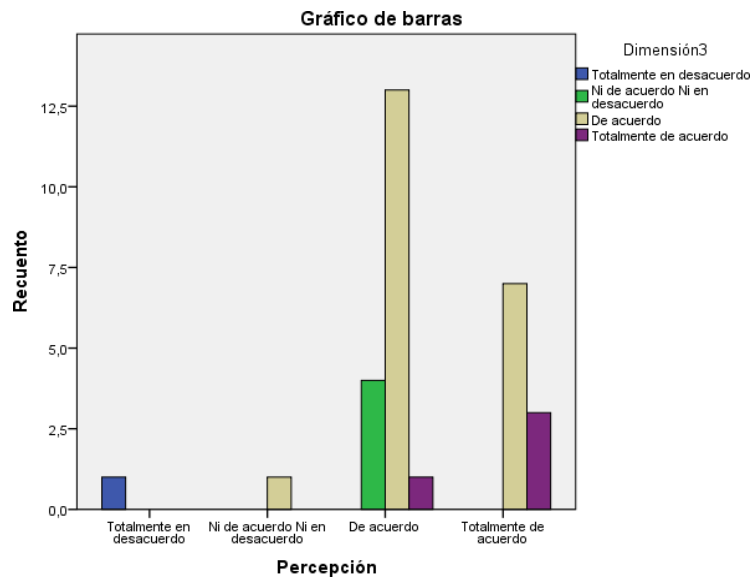
Tabla cruzada: Interacción en el audiovisual inmersivo (dimensión) vs percepción (variable)

Tabla 12

Tabla cruzada Percepción*Dimensión3

		Dimensión3				Total	
		TD	NN	DA	TA		
Percepción	TD	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
	NN	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%
	DA	Recuento	0	4	13	1	18
		% del total	0,0%	13,3%	43,3%	3,3%	60,0%
	TA	Recuento	0	0	7	3	10
		% del total	0,0%	0,0%	23,3%	10,0%	33,3%
Total	Recuento	1	4	21	4	30	
	% del total	3,3%	13,3%	70,0%	13,3%	100,0%	

Gráfico 9



Interpretación: conforme a los resultados, el 43,3% (13) siendo el mayor número marcaron “de acuerdo” habiendo una relación entre la dimensión Interacción en el audiovisual inmersivo y la variable percepción teniendo coincidencia en su misma respuesta, de la misma manera, el 10,0% (03) señalaron estar “totalmente de acuerdo” verificando también una correlación entre la dimensión y la variable descrita, también, el 3,3% (01) están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” propiamente de la variable percepción de los entrevistados, por otro lado, y el 3,3% (01) “totalmente en desacuerdo” se percató una correlación entre la dimensión y la variable expuesta.

Prueba de hipótesis:

HG: Existe una relación entre el video 360° del diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

H1: Si existe relación entre el video 360° del diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

H0: No existe relación entre el video 360° del diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

Valor de la significancia = 0.05 Decisión:

Si, sig. E < Sig.i. entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, sig. E > Sig.i. entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Correlación: Video 360° (variable1) vs percepción (variable2)

Tabla 13

			Video360	Percepción
Rho de Spearman	Video360	CC	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Percepción	CC	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Interpretación: conforme a la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.588, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.001, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; si existe relación entre el video 360° y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

HE1: Existe una relación entre la comunicación del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

H1: Si existe relación entre la comunicación del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

H0: No existe relación entre la comunicación del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

Valor de la significancia = 0.05 Decisión:

Si, sig. E < Sig.i. entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, sig. E > Sig.i. entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Correlación: Comunicación (dimensión) vs percepción (variable)

Tabla 14

			Dimensión	Percepción
Rho de Spearman	dimensión1	CC	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Percepción	CC	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación: conforme a la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0. 647, lo cual indicó una correlación positiva media alta. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; si existe relación entre la comunicación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

HE2: Existe una relación entre la empatía del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

H1: Si existe relación entre la empatía del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

H0: No existe relación entre la empatía del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

Valor de la significancia = 0.05

Decisión:

Si, sig. E < Sig.i. entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, sig. E < Sig.i. entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Correlación: Empatía (dimensión) vs percepción (variable)

Tabla 15

		Correlaciones		
			dimensión2	Percepción
Rho de Spearman	dimensión2	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Percepción	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

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

Interpretación: según la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0. 519, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.003, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula; si existe relación entre la empatía del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

HE3: Existe una relación entre la interacción del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

H1: Si existe relación entre la interacción del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

H0: No existe relación entre la interacción del video 360° del Diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

Valor de la significancia = 0.05

Decisión:

Si, sig. E < Sig.i. entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, sig. E > Sig.i. entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Correlación: Interacción (dimensión) vs percepción (variable)

Tabla 16

			Correlaciones	
			dimensión3	Percepción
Rho de Spearman	dimensión3	Coeficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	30	30
	Percepción	Coeficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	30	30

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

Interpretación: según la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0. 473, lo cual indicó una correlación baja. Así mismo, el valor de significancia fue de 0.008, siendo mayor a 0.05, en efecto, se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula; no existe relación entre la interacción del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los alumnos de una Universidad Privada, Lima 2019.

IV.DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a 30 estudiantes mediante la técnica estadística predictiva con el procesador software SPSS V25 para obtener los estadísticos descriptivos de las variables de estudio, además, la comprobación de las hipótesis de acuerdo al problema y el contraste con la literatura científica tomada en cuenta, al igual que, las teorías abordadas.

En la presente investigación se decidió utilizar la teoría planteada por Ferdinand de Saussure sobre el estructuralismo teniendo en cuenta que, para transmitir una historia o acontecimiento como lo hizo el Diario El Comercio fue a través de signos, por lo tanto, se puede afirmar su vigencia hasta la actualidad, como bien dice su definición; la unidad lingüística está compuesta por una imagen acústica y un concepto, en otras palabras, la imagen acústica es el recuerdo instantáneo al presenciar un signo, ante esto, da testimonio de nuestros sentidos, que finalmente tenemos el significado, o sea, el concepto del signo. (Saussure, 1945, p.90).

Según la función de la teoría del estructuralismo, en su proceso psíquico, se puede afirmar que, hasta la actualidad la evolución de los signos sigue siendo el mismo, se lleva a cabo primeramente por el desarrollo del significante; la asociación de las letras, el recuerdo psíquico o la imagen acústica para interpretar y comprender de qué se trata o a qué cosa se refiere y dando a entender un significado de lo comprendido, entonces, sigue vigente, no hay motivo para ponerla en tela de juicio, queda en evidencia. El signo, objeto de la comunicación que mantiene y sigue cumpliendo su rol en transmitir mensajes e información.

Para el contraste de la hipótesis general, descrita en la tabla 10. La correlación entre las variables percepción y video 360° se notó una percepción favorable, el resultado coincide con la conclusión obtenida en la tesis de Ambrosio y Rodríguez (2019) *Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°* concluyó que “conceptos como el “periodismo inmersivo”, “piezas inmersivas” o “reportaje inmersivo” comienzan a tomar fuerza en el uso a la hora de contar la realidad.

Para el contraste de la hipótesis específica 1, descrita en la tabla 11. La correlación entre la dimensión comunicación en el audiovisual inmersivo y la variable percepción, el resultado coincide con la conclusión obtenida en la tesis de Caerols, Sidorenko & Garrido (2020) *Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo*” determinó que los contenidos multimedia con capacidad inmersiva resultan más atractivos desde la propuesta narrativa, que los contenidos realizados en formato convencional, en generar mayor interacción y acercamiento por parte del público.

Para el contraste de la hipótesis 2, presentada en la tabla 12. La correlación entre la variable empatía del audiovisual inmersivo y la variable percepción, el resultado coincide con la conclusión obtenida en la tesis de Benítez de Garcia & Herrera (2018), *Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”* concluyó que en ambos se intenta generar en el espectador una sensación similar a la que tuviese si se encontrase en el lugar representado. Se pretende así lograr una mayor sensibilización por su parte ya que esta aproximación a la historia, casi real, permite conocer el contexto y a sus protagonistas desde una perspectiva más cercana.

Igualmente, para el contraste de la hipótesis 2, presentada en la tabla 12. La conclusión coincide con la tesis de Archer & Finger (2018) *Caminando en los zapatos virtuales de otro: ¿las historias de noticias en video de 360 grados generan empatía en los espectadores?* concluyó que los tratamientos inmersivos como los no inmersivos generaron una puntuación de empatía combinada más alta que el tratamiento de control de solo texto.

Para el contraste de la hipótesis 3, descrita la tabla 13. Se afirmó que no existe relación entre la dimensión interacción en el audiovisual inmersivo y la variable percepción, el resultado coincide con la conclusión obtenida en la tesis de Martí (2018) *Usos del Periodismo Inmersivo en la prensa de referencia online. Análisis de The Guardian* concluyó que con base a la teoría expuesta, ni vídeos ni fotografías, como tampoco texto escrito, transmiten la sensación de estar en un entorno sintético.

La metodología que se abordó en la presente investigación se afirma que sus fortalezas radican en la específica e única para desarrollar el estudio de correlación, el procedimiento es apto y propicio para llevar a cabo un estudio con el propósito de medir la relación entre variables, ya que también, se puede afirmar que, en la presente investigación no se encontró alguna debilidad en el método empleado para llegar al propósito de la investigación.

La relevancia de la investigación se centra principalmente por ser un nuevo tema de estudio y abre un nuevo campo para futuros proyectos, también, incentivando a los estudiantes como profesionales a abordar en esta línea científica, debido a que, nos encontramos ante un nuevo formato que viene desarrollándose y poco a poco tomando mayor posición en el mundo a la hora de contar con problemáticas sociales en producciones periodísticas. Es relevante porque se deja en evidencia de qué manera se está dando y servirá para su mejoría con posteriores investigaciones.

V. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se respondió a los objetivos de la investigación

1. El video 360° representa un enfoque totalmente diferenciado a comparación de los videos estándares, un nuevo método de presentar las noticias que permite tener mayor visión de los acontecimientos además, se puede decir que es un formato que viene evolucionando. Es un espacio idóneo para contar una historia a través de escenas en su totalidad, en cuanto a la producción analizada los resultados también indican que el video puede suplir significativamente los videos planos o estáticos.
2. También se pudo verificar que sin ningún inconveniente el video 360° cumple la función de comunicar mediante mensajes e información que fueron expuestos adecuadamente en la cual reflejó los resultados de manera efectiva, los entrevistados indicaron quedar satisfactoriamente con lo presenciado.
3. En cuanto a la empatía es otra característica que fácilmente puede cumplir el video 360° permitiendo al usuario sensibilizarse de alguna manera con la historia contada y teniendo un impacto y experiencia vivida con un resultado propicio para la pieza en 360° en el cual los entrevistados presenciaron aspectos favorables, es decir, la pieza si genera un tanto de empatía en la sociedad.
4. Por último, referente a la interacción, en este caso, no hubo una percepción propicia por los entrevistados, es un aspecto que sigue pendiente por resolver, tuvo dificultades para una mayor interacción, es un aspecto negativo que se viene dando en cuanto a producciones en 360°.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los periodistas que abordan los formatos inmersivo o piezas inmersivas, deben tener en cuenta que estamos en frente de una nueva forma de presentar las noticias, no es lo mismo que grabar un video plano o tradicional, el periodismo inmersivo es, introducir o sumergir al usuario o espectador en un relato periodístico totalmente virtual. El 360° está resultando complicado en aterrizarlo, debido a esto, también se recomendar que prioricen la inmersión que debe generar con la mayor posible interacción al brindar un contenido al espectador porque sería lo primordial para lograr introducirlos en el lugar de los hechos.
2. A la hora de comunicar que no sea puro texto, sería mucho más beneficiosa agregar otras alternativas que puedan ser más atractivas. Es preferible que los textos siempre estén al frente en el inicio del video, es el primer campo que el espectador dirige su mirada, es decir, la atención primaria. También, mediante el desarrollo del video se puede usar las demás áreas de manera guiada poniendo al texto junto con la acción, porque si las dejamos a su criterio es posible que se aturde o se pierda en el intento.
3. Se pudo verificar que el 360° genera empatía, así como, lo puede hacer un video plano, pero el fin de esta pieza que pertenece al mundo inmersivo, debe ser más ambiciosa, tener en cuenta que, al contar una realidad social se involucre más al protagonista para que se sienta más su problemática, sea mucho más impactante con una experiencia única, que se muestre aspectos en la que el espectador pueda palpar a mayor profundidad la realidad con otras características de edición.

4. Al no haber una interacción propicia se recomienda usar características que ayuden en su realización, la narración de la historia debe estar de alguna manera dirigida para no perder primeramente la captación del usuario, al solo usar textos y en momentos dejar todo un vacío con solo escenas del lugar resulta desconcertante, para mantener el foco de atención se puede optar por una **narrativa lineal, narrativa concéntrica, narrativa de espina de pescado**. El usuario de ahora quiere ser más participativo. Cabe importante mencionar que es un aspecto que necesita un arduo trabajo para su forma adecuada y que necesita tiempo y práctica para resolver dudas es decir, el ensayo y error ayudaran a solucionar problemas.

Referencias

- A Paíno-Ambrosio, M I Rodríguez-Fidalgo (2019): "Propuesta de "géneros periodísticos inmersivos" basados en la realidad virtual y el vídeo en 360º". Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 1132 a 1153. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1375/58es.html>
- Antezana J. (2018). Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/942>
- Archer D. & Finger K. (2018). Walking in Another's Virtual Shoes: Do 360-Degree Video News Stories Generate Empathy in Viewers?. Columbia Journalism school.
- Bedoya J. (2008). Métodos y Técnicas de Investigación. Recuperado de: file:///C:/Users/andre/Downloads/2_tecnicas_y_metodos_de_investigacion.pdf (archivo pdf)
- Benítez de Gracia, M. J., Herrera Damas, S., (2018). Inmersión del espectador en el reportaje en 360º. Análisis comparativo de "En la piel de un refugiado" y "Fukushima, vidas contaminadas". Doxa Comunicación, 26, 191-210.
- Caballero J. en Sora (2017). Una inmersión en el audiovisual VR y 360. Ediciones Profesionales de la Información SL. (Archivo pdf)
- Caerols Mateo, R., Sidorenko Bautista, P. y Garrido Pintado, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. Revista Latina de Comunicación Social, 75, 341-365. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430> Crovi D. (2005).
- Costa M. (2018). Experiencia de Usuario. Recuperado de: archivo pdf
- Díaz A. (2019). Relación de la Narrativa Transmedia y el Tratamiento de la Información a través de la plataforma web de RPP, Universidad San Martín de Porres. Recuperado de (archivo pdf): [www.repositorioacademico.usmp.edu.pe › DIAZ_AA](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/DIAZ_AA)
- Dominguez E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. Revista el profesional de la Información Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.08>
- Dwight L. (2016). These VR Film Tips Show How To Direct Audience Attention. Recuperated of: <https://uploadvr.com/vr-film-tips-guiding-attention/>
- El País (2018). 360. Otra forma de contar la realidad. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/07/13/el_pais_que_hacemos/1531476067_489060.html
- Ferreira N. (2015). Mensajes Audiovisuales. Recuperado de: <https://prezi.com/dc-dtuct28xv/mensajes-audiovisuales/>
- González D. (2018). Video 360 grados, usos y características. Recuperado de: <https://dyrproducciones.com/video-360-grados-usos-y-caracteristicas/>
- Guerreo E., Etayo C. Percepción de calidad de los Programas de entretenimiento televisivos en España: influencia de los valores de Producción. Revista El profesional de la información. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.may.05/19968>
- Gutiérrez-Caneda, B., Pérez-Seijo, S. y López-García, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos 360º a examen. Estudio de caso de siete medios con

- impacto en Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 149-167.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1420>
- Guzmán J. (2016). Los videos en 360° ya son el presente. *Diario El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/07/14/videos/1468510769_394385.html
- Hernández R., Fernández C., Baptista M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta Edición). Recuperado de: archive (pdf): [file:///C:/Users/andre/Desktop/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n\(1\).pdf](file:///C:/Users/andre/Desktop/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n(1).pdf)
- López X., Rodríguez A. & Ferreira Xosé (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Revista científica de comunicación y educación*. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Martí S. (2018). Usos del Periodismo Inmersivo en la prensa de referencia online. Análisis de The Guardian. Universitat Jaume I de Castelló.
- Martínez R. (2014). Entretenimiento placer y ocio. Recuperado de: (archivo pdf) <file:///C:/Users/andre/Downloads/La-Huella-del-Coyote-47.pdf>
- Norman O. (2018). Realidad virtual y su impacto en las audiencias de periodismo de viaje: un estudio de presencia, credibilidad e imagen de destino que puede influir en las actitudes de los usuarios VR sobre un destino de viaje. Recuperado de (archivo pdf): file:///C:/Users/andre/Desktop/Universidad%202020/tesis%20antecedentes/Inglés/2018_Waltermire_Brigitte_Thesis.pdf
- Palazón J., Pajuelo L. (2016). Imágenes en 360°. *Diario El País*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2016/06/23/actualidad/1466696370_560615.html
- Paredes E., Velasco M. Comportamiento del Consumidor. Universidad de Pamplona, Recuperado de: (archivo PDF) [file:///C:/Users/andre/Downloads/Comportamiento%20del%20Consumidor\(1\).pdf](file:///C:/Users/andre/Downloads/Comportamiento%20del%20Consumidor(1).pdf)
- Pérez S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/310450123_Origen_y_evolucion_del_periodismo_inmersivo_en_el_panorama_internacional_Origin_and_evolution_of_the_immersive_journalism_on_the_international_scene
- Pérez J., Gardey A. (2009). Definición de Narración. Recuperado de: <https://definicion.de/narracion/>
- Prat C. (2015). What is 360-degree video, and how can we apply this to journalism?. Recuperado de: <https://medium.com/@webDOCC/what-is-360-degree-video-and-how-can-we-apply-this-to-journalism-1def4a5f3fc3>
- Prat C. en Sora (2017). Una Inmersión en el Audiovisual VR Y 360. Una inmersión en el audiovisual VR y 360. Serie DigiDoc-EPI, n. 1. Barcelona: Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra; Ediciones Profesionales de la Información SL. (Archivo pdf)
- Ramos E. (2008). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Recuperado de: file:///C:/Users/andre/Desktop/kkkk/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España. ESIC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473568451>

- Robles H. (2017). Metodología de la investigación. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de (archivo pdf):
file:///C:/Users/andre/Downloads/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf
- Rodríguez G. (2018). Informar opinar e imaginar en el periodismo. Recuperado de:
<https://www.alainet.org/es/articulo/191165>
- Lozada J. (2014). Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Recuperado (archivo pdf):
file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf
- Sánchez L. (2010). Industrias de la Comunicación Audiovisual. Recuperado de archivo pdf
- Santos D. (2012). Elementos de la Comunicación. Recuperado de:
<https://monicacolmenarespnl.blogspot.com/2019/01/lacomunicacion.html>
- Saussure F. (1945). Curso de Lingüística General. Vigésimocuarta edición. Recuperado de: <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Curso-de-linguistica-General>
- Sora C. (2017). Una inmersión en el audiovisual VR y 360. Serie DigiDoc-EPI, n. 1. Barcelona: Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra; Ediciones Profesionales de la Información SL. (Archivo pdf)
- Soto M. (2017). "Periodismo Inmersivo digital Y la Inmersión de la Realidad Virtual y Videos en 360° en los Medios de Comunicación Digitales de Paraguay, Universidad del Norte. Recuperado de (archivo pdf):
file:///C:/Users/andre/Desktop/eee.pdf
- Tres A. en Sora (2017). Una inmersión en el audiovisual VR Y 360. Ediciones Profesionales de la Información SL. (Archivo pdf)
- Tomoyose G. (2017). El mundo en 360 grados. Recuperado de:
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-mundo-en-360-grados-nid2029545>

Anexos

Operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Video 360°	Estilo 360 °, nueva forma que permite una mayor interacción frente a una cámara, ofreciendo la posibilidad de ver en todas las direcciones. Hay una diferencia en comparación con los videos tradicionales, es más activo y explicativo, con manipulación física (Prat, 2015).	El periodismo inmersivo es la nueva modalidad para abordar los relatos periodísticos que permite al espectador vivir experiencias más cercanas.	Comunicación en el audiovisual inmersivo	Mensaje	Likert: 5. Totalmente de acuerdo 1. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo
				Informar	
				Entretener	
			Empatía en la comunicación audiovisual inmersivo	Experiencia	
				Impacto	
			Interacción en el audiovisual inmersivo	Participación	
				Narración	
				Foco de Atención	
Percepción	(Arellano, Molero y Rivera, 2013) Indica que la percepción abarca componentes y procesos a la experiencia explorada por la persona (p.128).	La sensación es el resultado que da la experimentación mediante los elementos de estímulo, proceso perceptual.	Proceso	Selección	
				Organización	
				Interpretación	
			Componentes	Sensación	
				Inputs interno	

Cuestionario

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Suarez Reyes Axel Enrique** con código de matrícula 6500044826, de la Universidad César Vallejo campus San Juan de Lurigancho con mención en Ciencias de la Comunicación, la presente encuesta forma parte de la tesis titulada **relación del video 360° del diario El Comercio y la percepción de los estudiantes de una Universidad Privada, Lima 2019**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:
INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente de acuerdo.	(TA)	= 5
De acuerdo.	(DA)	= 4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	(N)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

Variable Independiente: Video 360°

Ítems / preguntas						
Variable 1: Video 360°						
I	D1: Comunicación en el Audiovisual Inmersivo	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TA	DA	N	ED	TD
1	¿Cree que el Video en 360 grados tuvo un mensaje claro con relación a lo visualizado?					
2	¿La información descrita en el Video 360 grados te informó satisfactoriamente?					
3	¿Piensa que el Video en 360 grados es entretenido?					
II	D2: Empatía en el Audiovisual Inmersivo					
4	¿Te parece interesante la experiencia vivida con la tecnología en 360 grados?					
5	¿Cree que es impactante la tecnología en 360 grados?					
III	D3: Interacción en el Audiovisual Inmersivo					
7	¿Considera que el Video 360 grados permite una participación satisfactoria (con el movimiento de la pantalla)?					
8	¿Es comprensible el texto (en la pantalla) del Video 360 grados?					
9	¿Considera que la tecnología en 360 grados capta la atención (concentración) en mayor parte del Video?					

Variable dependiente: percepción

Ítems / preguntas						
Variable 1: Percepción						
I	D1: Proceso	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TA	DA	N	ED	TD
1	¿Te parece importante el contenido del Video 360 grados sobre las condiciones en que viven los habitantes?					
2	¿Te parece ordenada el contenido plasmado en el Video 360 grados?					
3	¿El Video 360 grados te ayudó a entender el problema de los habitantes?					
II	D2: Componentes					
4	¿Te gusto el Video 360 grados?					
5	¿Te sientes motivado a saber más sobre la problemática en que viven los habitantes?					

Instrumento de validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE VIDEO 360°

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Comunicación en el Audiovisual Inmersivo							
1	¿Cree que el Video en 360 grados tuvo un mensaje claro con relación a lo visualizado?	X		X		X		
2	¿La información descrita en el Video 360 grados te informó satisfactoriamente?	X		X		X		
3	¿Piensa que el Video en 360 grados es entretenido?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Empatía en el Audiovisual Inmersivo	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Te parece interesante la experiencia vivida con la tecnología en 360 grados?	X		X		X		
5	¿Cree que es impactante la tecnología en 360 grados?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Interacción en el Audiovisual Inmersivo	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera que el Video 360 grados permite una participación satisfactoria (con el movimiento de la pantalla), qué tan de acuerdo estás?	X		X		X		
7	¿Es comprensible el texto (en la pantalla) del Video 360 grados?	X		X		X		
8	¿Considera que la tecnología en 360 grados capta la atención (concentración) en mayor parte del Video?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Juan Carlos Antón Llanos. **DNI: 43494217**.....

Especialidad del validador:.....

13 de abril del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PERCEPCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4 Proceso							
9	¿Te parece importante el contenido del Video 360 grados sobre las condiciones en que viven los habitantes?	X		X		X		
10	¿Te parece ordenada el contenido plasmado en el Video 360 grados?	X		X		X		
11	¿El Video 360 grados te ayudo a entender el problema de los habitantes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Componentes							
12	¿Te gusto el Video 360 grados?	X		X		X		
13	¿Te sientes motivado a saber más sobre la problemática en que viven los habitantes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

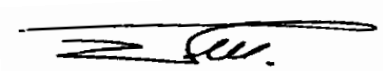
Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Juan Carlos Antón Llanos. **DNI: 43494217**.....

Especialidad del validador:.....

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

13 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE VIDEO 360°

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Comunicación en el Audiovisual Inmersivo							
1	¿Cree que el Video en 360 grados tuvo un mensaje claro con relación a lo visualizado?	X		X		X		
2	¿La información descrita en el Video 360 grados te informó satisfactoriamente?	X		X		X		
3	¿Piensa que el Video en 360 grados es entretenido?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Empatía en el Audiovisual Inmersivo	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Te parece interesante la experiencia vivida con la tecnología en 360 grados?	X		X		X		
5	¿Cree que es impactante la tecnología en 360 grados?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Interacción en el Audiovisual Inmersivo	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera que el Video 360 grados permite una participación satisfactoria (con el movimiento de la pantalla), qué tan de acuerdo estás?	X		X		X		
7	¿Es comprensible el texto (en la pantalla) del Video 360 grados?	X		X		X		
8	¿Considera que la tecnología en 360 grados capta la atención (concentración) en mayor parte del Video?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Gregorio Martín Falconi Vallejos. **DNI: 06766207.....**

Especialidad del validador:.....

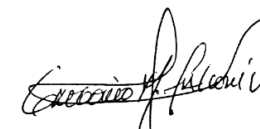
13 de abril del 2020

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PERCEPCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4 Proceso							
9	¿Te parece importante el contenido del Video 360 grados sobre las condiciones en que viven los habitantes?	X		X		X		
10	¿Te parece ordenada el contenido plasmado en el Video 360 grados?	X		X		X		
11	¿El Video 360 grados te ayudo a entender el problema de los habitantes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 Componentes							
12	¿Te gusto el Video 360 grados?	X		X		X		
13	¿Te sientes motivado a saber más sobre la problemática en que viven los habitantes?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

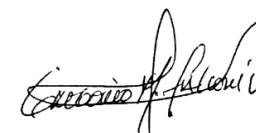
Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Gregorio Martín Falconi Vallejos. **DNI: 06766207.....**

Especialidad del validador:.....

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

13 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

Tabla de jueces de experto

Experto	Motivación			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mg. Luis Chávez Ramos	si	si	si	
Mg. Greogorio Martín Falconi Vallejos	si	si	si	
	Decisión de compra			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Relevancia	
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mg. Luis Chávez Ramos	si	si	si	
Mg. Greogorio Martín Falconi Vallejos	si	si	si	

Encuesta realizada

No se pueden editar las respuestas

PERCEPCIÓN DEL VIDEO 360 GRADOS

La problemática de la "Casona las Columnas", un recorrido en 360 grados.

***Obligatorio**

¿Cree que el Video en 360 grados tuvo un mensaje claro con relación a lo visualizado? *

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

¿La información descrita en el Video 360 grados te informó satisfactoriamente? *

Activar
Ve a Conf

Casona Las Columnas





Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), AXEL ENRIQUE SUAREZ REYES estudiante(s) de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "RELACIÓN DEL VIDEO 360° DEL DIARIO EL COMERCIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, LIMA 2019", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
AXEL ENRIQUE SUAREZ REYES DNI: 70055411 ORCID 0000-0003-4461-1658	Firmado digitalmente por: ESUAREZR el 21 Ago 2020 15:08:35

Código documento Trilce: 51862