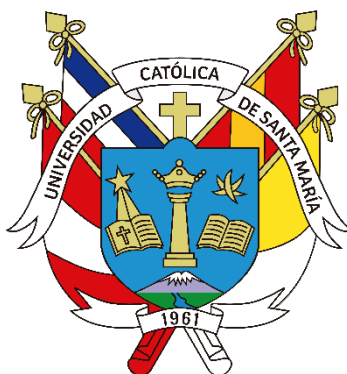


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



Análisis de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

Tesis presentada por la Bachiller:

Garibaldi Bravo, Rosario Guadalupe

ORCID: 0009-0009-7646-143X

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Candia Zurita, Arístides

ORCID: 0000-0002-6830-9499

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Noviembre del 2025

Dictamen: 014542-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 014542, presentado por:

2018222452 - GARIBALDI BRAVO ROSARIO GUADALUPE

Titulado:

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE COBRESUR TV EN EL ENGAGEMENT DE LOS COLABORADORES EN LA UNIDAD MINERA TOQUEPALA HACIA EL 2025.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**29483556 - GUERRA PEREZ HARDY ERICK
DICTAMINADOR**



Análisis de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	2%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez	<1%
	Trabajo del estudiante	

dehesa.unex.es

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres y hermanos, quienes me enseñaron con su ejemplo el valor del esfuerzo diario y me motivaron siempre a ser una mejor persona.



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme sabiduría, salud y paciencia para culminar este trabajo.

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, en especial a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, por la formación académica recibida y la calidad de sus docentes.

Expreso un profundo agradecimiento al profesor Aristides Candia, cuya guía y orientación hicieron posible la realización de esta tesis.



RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar cómo la producción audiovisual de Cobresur TV se relaciona con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel descriptivo–correlacional. Como técnica se empleó la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. La población estuvo conformada por 2,260 trabajadores de la unidad minera y, mediante muestreo probabilístico, se obtuvo una muestra de 328 colaboradores.

Los resultados evidenciaron que la variable producción audiovisual y la variable engagement presentan una correlación alta, positiva y significativa ($\rho = .886$; $p = 0.000$). Esto significa que, a mayor calidad técnica, coherencia narrativa y solidez del contenido institucional, mayor será el compromiso cognitivo, emocional y conductual de los trabajadores. Asimismo, las hipótesis específicas confirmaron que cada dimensión de la producción audiovisual guarda una relación directa y significativa con el nivel de engagement.

En términos de interpretación, los hallazgos permiten concluir que Cobresur TV constituye una herramienta estratégica de comunicación interna que no solo informa, sino que también genera identificación, orgullo y motivación en los colaboradores. El impacto positivo encontrado demuestra que los recursos audiovisuales fortalecen la cohesión organizacional y alinean a los trabajadores con los objetivos corporativos, lo cual resulta clave para afrontar los retos de la minería hacia el 2025.

Palabras clave: Producción audiovisual, engagement, colaboradores.

ABSTRACT

The overall objective of the research was to determine how Cobresur TV's audiovisual production relates to employee engagement at the Toquepala mining unit by 2025. The methodology used was quantitative, applied, and descriptive-correlational. A survey was used as the data collection tool, utilizing a structured questionnaire. The population consisted of 2,260 workers from the mining unit, and a probability sampling sample of 328 employees was obtained.

The results showed that the audiovisual production variable and the engagement variable exhibit a high, positive, and significant correlation ($\rho = .886$; $p = 0.000$). This means that the higher the technical quality, narrative coherence, and solidity of the institutional content, the greater the cognitive, emotional, and behavioral engagement of employees. Furthermore, the specific hypotheses confirmed that each dimension of audiovisual production has a direct and significant relationship with the level of engagement.

In terms of interpretation, the findings allow us to conclude that Cobresur TV is a strategic internal communication tool that not only informs but also generates identification, pride, and motivation among employees. The positive impact found demonstrates that audiovisual resources strengthen organizational cohesion and align employees with corporate objectives, which is key to addressing the challenges of mining by 2025.

Keywords: Audiovisual production, engagement, employees.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	5
1. Problema de investigación	6
1.1. Enunciado del problema	6
1.2. Interrogantes básicas	6
1.2.1. Interrogante general.....	6
1.2.2. Interrogantes específicas	6
2. Descripción del problema	6
2.1. Área de conocimiento	6
2.2. Análisis de variables	6
2.2.1. Operacionalización de variables.....	7
2.3. Tipo y nivel de investigación.....	7
2.4. Línea de investigación	8
3. Justificación	8
3.1. Justificación social.....	8
3.2. Justificación económica.....	8
3.3. Justificación académica	9
3.4. Justificación ética.....	9
4. Marco teórico y conceptual.....	10
4.1. Variable 1 - Producción audiovisual.....	10
4.1.1. Concepto.....	10
4.1.2. Dimensiones	11
4.2. Variable 2 - Engagement	23
4.2.1. Concepto.....	24
4.2.2. Dimensiones	24
5. Análisis de los antecedentes investigativos	36
5.1. Antecedentes Internacionales.....	36
5.2. Antecedentes Nacionales	37

5.3. Antecedentes Locales.....	38
6. Objetivos.....	38
6.1. Objetivo General.....	39
6.2. Objetivos específicos.....	39
7. Hipótesis.....	39
7.1. Hipótesis general.....	39
7.2. Hipótesis específicas.....	39
CAPITULO II: PLANEAMIENTO OPERACIONAL.....	41
1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.....	42
1.1. Técnicas.....	42
1.2. Instrumentos.....	42
1.2.1. Confiabilidad del instrumento.....	43
1.2.2. Validación del instrumento.....	44
2. Materiales de verificación.....	45
3. Campo de verificación.....	45
3.1. Ubicación espacial.....	45
3.2. Ubicación temporal.....	45
4. Unidades de Estudio (Universo y Muestra).....	45
4.1. Universo.....	45
4.2. Muestra.....	46
5. Estrategia de recolección de datos.....	47
CAPITULO III: RESULTADOS.....	48
1. Resultados descriptivos.....	49
1.1. Resultados por ítems.....	49
1.1.1. Elementos técnicos.....	49
1.1.2. Elementos narrativos.....	51
1.1.3. Contenido institucional.....	52
1.1.4. Cognitivo.....	54
1.1.5. Emocional.....	56
1.1.6. Conductual.....	57
1.2. Resultados por dimensiones.....	59
1.2.1. Dimensiones de la variable 1.....	59
1.2.2. Dimensiones de la variable 2.....	61
1.3. Resultados por variable.....	63
1.3.1. Variable 1.....	63

1.3.2. Variable 2	64
2. Resultados inferenciales.....	64
2.1. Prueba de normalidad	64
2.2. Resultados de la correlación	65
2.2.1. Hipótesis general.....	65
2.2.2. Hipótesis específicas	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	75



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i>	7
Tabla 2 <i>Fuentes para la variable 1</i>	42
Tabla 3 <i>Fuentes para la variable 2</i>	43
Tabla 4 <i>Resultados del alfa de Cronbach</i>	43
Tabla 5 <i>Ítems de la dimensión elementos técnicos</i>	49
Tabla 6 <i>Ítems de la dimensión elementos narrativos</i>	50
Tabla 7 <i>Ítems de la dimensión contenido institucional</i>	52
Tabla 8 <i>Ítems de la dimensión cognitivo</i>	54
Tabla 9 <i>Ítems de la dimensión emocional</i>	55
Tabla 10 <i>Ítems de la dimensión conductual</i>	57
Tabla 11 <i>Prueba de normalidad</i>	64
Tabla 12 <i>Correlación entre variables</i>	65
Tabla 13 <i>Resultado hipótesis específica 1</i>	66
Tabla 14 <i>Resultado hipótesis específica 2</i>	67
Tabla 15 <i>Resultado hipótesis específica 3</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Dimensiones de producción audiovisual</i>	59
Figura 2 <i>Dimensiones del engagement</i>	61
Figura 3 <i>Resultado de la variable producción audiovisual</i>	63
Figura 4 <i>Resultado de la variable engagement</i>	64



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	83
Anexo 2 Cuestionario.....	85
Anexo 3 validación por expertos.....	87
Anexo 4 Resultados del estadístico de kappa.....	88



INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la preocupación por el engagement laboral ha adquirido creciente relevancia, ya que los bajos niveles de compromiso representan costos millonarios para la economía global. El informe *State of the Global Workplace 2023* advierte que la falta de compromiso laboral podría estar asociada a pérdidas equivalentes al 9 % del PIB mundial, es decir, alrededor de 8,8 billones de dólares (Gallup, 2023). Además, el mismo estudio señala que solo el 23 % de los trabajadores del mundo se encuentra plenamente comprometido con su organización, lo que demuestra la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación interna y motivación del personal (Gallup, 2023).

La minería es un pilar para la economía peruana, aportando entre el 10% y el 15% del Producto Bruto Interno (PBI) y representando aproximadamente el 60% de las exportaciones totales del país (Rumbo Minero, 2023).

Además, constituye parte esencial para atraer inversión extranjera y generar empleo directo e indirecto, fomentando el desarrollo de industrias relacionadas. Sin embargo, el sector enfrenta importantes desafíos sociales y ambientales, como conflictos con comunidades locales, impacto en recursos naturales y contaminación, lo que subraya la necesidad de un enfoque sostenible que equilibre los beneficios económicos con la protección del medio ambiente y el bienestar social (Ministerio de Energía y Minas del Perú, MINEM, 2023; La Hora Actual, 2024).

En el contexto peruano, el sector minero continúa siendo uno de los pilares de la economía nacional. El *Anuario Minero 2024* del Ministerio de Energía y Minas (MINEM, 2024a) indica que la minería representa aproximadamente el 9 % del PBI del país y genera el 64,2 % del valor total de las exportaciones, siendo el cobre responsable del 58,4 % de la producción metálica nacional (Latin Mining, 2024). Estos indicadores reflejan la relevancia económica y social del sector, pero también la magnitud del desafío comunicacional que

enfrentan las empresas mineras para mantener el compromiso y la motivación de sus colaboradores.

En el panorama de la minería nacional, Southern Perú Copper Corporation destacó como líder en la producción de cobre en el país a inicios de 2024, con una participación del 16.8%, según datos de Rumbo Minero (2024). Asimismo, la empresa obtuvo la certificación The Copper Mark, que garantiza las prácticas responsables y sostenibles en la minería, con énfasis en derechos humanos, gestión ambiental, responsabilidad social, desarrollo comunitario, promoviendo un modelo de producción integral y sustentable (Rumbo Minero, 2024).

El *Anuario Minero 2024* destaca además que la generación de empleo constituye uno de los ejes prioritarios del sector, al registrarse en 2024 un total de 231 583 trabajadores directos en minería, con un crecimiento interanual del 2,5 % (MINEM, 2024b). Estas cifras evidencian el impacto socioeconómico del sector y la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación interna. En este escenario, iniciativas como las producciones audiovisuales de Cobresur TV en la unidad minera Toquepala resultan fundamentales para analizar su influencia en el engagement y la cultura organizacional del personal.

En este contexto, las variables producción audiovisual y engagement permiten comprender el impacto y llegada de los mensajes de la empresa a los colaboradores en la Unidad Minera Toquepala hacia el 2025. La integración de herramientas audiovisuales y la creación de contenidos específicos para el entorno laboral fortalecen la conexión emocional y cognitiva entre los empleados y la misión de la compañía, además de mejorar el 75% en la retención de la información. A medida que las plataformas digitales evolucionan y los colaboradores se vuelven más interactivos, las estrategias de engagement deben adaptarse para mantener la motivación y el compromiso, incrementando la efectividad de la comunicación interna y

fomentando un ambiente de trabajo más colaborativo y alineado con los objetivos organizacionales (Ananda Studio, 2024).

La unidad de estudio se centra en la Unidad Minera de Toquepala, ubicada en la región de Tacna, Perú, es considerado uno de los campamentos familiares más grandes del Perú y reconocida como una de las operaciones mineras más importantes del país debido a su producción de cobre y molibdeno. Este campamento abarca desde jóvenes becarios y practicantes hasta trabajadores con más de 40 años de servicio en la empresa, lo que refleja un amplio rango de edades, experiencias y roles laborales. Esta diversidad influye en cómo cada grupo recibe y se conecta con los contenidos digitales. También, identificar los patrones de comportamiento y las diferentes formas en que los colaboradores interactúan con las iniciativas de comunicación.

Actualmente, las empresas buscan constantemente estrategias innovadoras para fortalecer la conexión con sus colaboradores y fomentar su compromiso con los objetivos organizacionales. En la Unidad Minera Toquepala, la producción audiovisual Cobresur TV se destaca para alcanzar este propósito. Sin embargo, la diversidad del público interno, en términos de antigüedad, edad y roles, plantea un reto importante para evaluar la efectividad de esta estrategia. La problemática está en determinar si los contenidos audiovisuales de Cobresur TV logran captar la atención y promover el engagement de los trabajadores, así como en comprender cómo cada grupo responde a estos mensajes, lo que podría influir directamente en la eficacia de la comunicación y alineamiento de los colaboradores con las metas de la organización.

En conclusión, la diversidad de los colaboradores en la Unidad Minera Toquepala, junto con la evolución de las herramientas digitales, plantea un contexto diverso y lleno de oportunidades para la comunicación interna. La producción audiovisual de Cobresur TV nace como un medio estratégico para fortalecer el engagement de los empleados y alinear sus

objetivos personales con los corporativos. No obstante, es importante investigar cómo estas iniciativas se asocian en los distintos grupos de trabajadores, considerando diferentes variables.





CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

Análisis de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

1.2. Interrogantes básicas

1.2.1. Interrogante general

¿Cómo la producción audiovisual de Cobresur TV se relaciona con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

¿Cómo los elementos técnicos de la producción audiovisual de Cobresur TV se relacionan con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025?

¿Cómo los elementos narrativos de la producción audiovisual de Cobresur TV se relacionan con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025?

¿Cómo el contenido institucional de la producción audiovisual de Cobresur TV se relaciona con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025?

2. Descripción del problema

2.1. Área de conocimiento

Campo: Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Área: Publicidad y Multimedia

Línea: Producción audiovisual

2.2. Análisis de variables

Variable 1: producción audiovisual

Variable 2: engagement

2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
Producción audiovisual	Elementos técnicos	Calidad de imagen
		Calidad de sonido
		Iluminación
		Edición y montaje
	Elementos narrativos	Estructura del contenido
		Claridad del mensaje
		Ritmo narrativo
		Guionización
	Contenido institucional	Frecuencia de emisión
		Diversidad de formatos
Identidad corporativa		
Engagement	Cognitivo	Imagen corporativa
		Nivel de atención al contenido
		Comprensión del mensaje
	Emocional	Retención de información
		Aplicación del conocimiento
		Identificación con el contenido
		Satisfacción con la información
		Sentido de pertenencia
	Conductual	Motivación laboral
		Participación en actividades
		Interacción con el contenido
		Compartir información
		Cambios en prácticas laborales

Nota. para la variable producción audiovisual se toma de referencia los estudios Millerson (2009) - "Realización y producción en televisión", Morales (2013) - "Montaje audiovisual: teoría, técnica y métodos de control y Joan (2012) "El DirCom hoy - Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía". Y para engagement se toma de base a Schaufeli y Bakker (2004) - "Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement" Salanova y Schaufeli (2009) - "El engagement en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión" y Rich et al. (2010) - "Job engagement: antecedents and effects on job performance".

2.3. Tipo y nivel de investigación

Aplicada: este tipo de investigación tiene como objetivo resolver problemas específicos o mejorar procesos en contextos reales mediante el uso de conocimientos científicos. Su propósito es desarrollar soluciones prácticas y efectivas que permitan obtener resultados concretos, los cuales pueden ser implementados para generar mejoras o innovaciones en un entorno determinado.

Descriptiva – correlacional: tiene como propósito describir con detalle las características, propiedades o comportamientos de un fenómeno o grupo de individuos en su contexto real. No busca manipular variables ni establecer relaciones causales, sino presentar una visión precisa del objeto de estudio (Bernal, 2010).

Es correlacional porque investiga la relación entre dos o más variables para identificar si existe una asociación entre ellas. Este enfoque permite determinar la relación entre las variables, aunque no es posible concluir que una sea la causa de la otra.

2.4. Línea de investigación

Línea: Producción audiovisual

3. Justificación

3.1. Justificación social

Esta investigación destaca la relevancia de mejorar el bienestar y la cohesión entre los trabajadores de Southern Perú, al transmitir historias de éxito, momentos de pausa activa y actividades internas, Cobresur TV contribuye a generar un ambiente laboral positivo, reduciendo el estrés y fortaleciendo el sentido de pertenencia. Al demostrar los efectos positivos de esta producción audiovisual en el bienestar de los trabajadores mineros, fomenta prácticas replicables en otras organizaciones del sector, lo cual representa un aporte significativo para mejorar las condiciones laborales y el impacto social de la minería en el Perú.

3.2. Justificación económica

La producción audiovisual de Cobresur TV es una inversión estratégica en comunicación interna que promueve el engagement de los colaboradores y beneficia económicamente a la empresa al fortalecer la conexión entre trabajadores y organización. Esto tiene efectos económicos, pues los trabajadores comprometidos tienden a ser más productivos, reducir su rotación y mejorar su desempeño, lo que ahorra en costos de contratación y retención. Un clima organizacional saludable impulsa la rentabilidad y competitividad de la empresa,

aumentando potencialmente sus ingresos y, en consecuencia, el canon minero en el Perú. Este aporte contribuye al desarrollo económico y social y fortalece la infraestructura regional y nacional mediante los ingresos de la minería.

3.3. Justificación académica

La presente investigación constituye a cómo los medios audiovisuales internos impactan en el compromiso laboral, especialmente en industrias como la minería. Este estudio, de enfoque descriptivo y básico, servirá como referencia para futuros investigadores interesados en comunicación organizacional, engagement y estrategias audiovisuales en entornos laborales. El análisis resalta la capacidad del storytelling corporativo para fortalecer la cohesión interna y los valores organizacionales. Los resultados de esta investigación aportarán herramientas prácticas y teóricas que pueden ser replicadas en contextos similares, consolidando su relevancia como un referente académico y práctico.

3.4. Justificación ética

La información recopilada sobre los trabajadores contará con la autorización previa de la empresa y será tratada con el máximo respeto hacia la privacidad y protección de datos personales. Los datos serán utilizados para fines académicos, asegurando que se mantenga la confidencialidad de la información de los colaboradores. Asimismo, todo el material de terceros utilizado en esta tesis será citado y referenciado correctamente, reconociendo debidamente sus aportes y conocimientos. Este compromiso ético garantiza el respeto por la integridad y privacidad de las fuentes y la autonomía de los participantes en el manejo de la información, manteniendo la transparencia en la comunicación de los resultados y principios éticos académicos.

3.5. Justificación personal

La presente investigación se justifica en el interés del autor por comprender cómo la producción audiovisual de Cobresur TV influye en el engagement de los colaboradores en la

unidad minera Toquepala. El estudio busca evidenciar la importancia de los medios internos como herramientas de comunicación estratégica que fortalecen la identidad organizacional y el sentido de pertenencia. Desde una perspectiva personal, el autor considera relevante aportar conocimientos que contribuyan a optimizar la comunicación interna y promover una cultura corporativa más participativa y comprometida, en coherencia con los retos comunicacionales que enfrentan las empresas mineras hacia el 2025.

4. Marco teórico y conceptual

4.1. Variable 1 - Producción audiovisual

4.1.1. Concepto

Según Carpio (2015) la producción audiovisual se refiere a un proceso integral que abarca la creación y desarrollo de contenido para diversos medios, integrando elementos de marketing, relaciones públicas y prensa, este proceso incluye varias etapas, desde la generación de la idea hasta la distribución del producto final, entendiendo la lógica del uso de nuevas tecnologías y la capacidad de adaptarse a un entorno social y comercial en constante transformación; la audiencia actual es más activa y diversa, lo que exige productores capacitados para manejar narrativas efectivas, en este sentido, la producción audiovisual se presenta como un campo que requiere tanto habilidades gerenciales como creativas para conectar con diferentes tipos de público y satisfacer sus expectativas.

Antezana (2017) define la producción audiovisual como el proceso de coordinar y organizar tanto recursos humanos como técnicos con el fin de desarrollar una idea creativa, este proceso se estructura en tres fases clave: la preproducción, donde se planifican y deciden aspectos relacionados con el rodaje; la producción, que consiste en la realización y captura del material audiovisual; y la postproducción, etapa en la que se ensamblan y editan los contenidos para generar el producto final, cada fase requiere la colaboración de un equipo de profesionales especializados en áreas como producción, dirección, arte, fotografía, sonido y edición.

Vázquez Sánchez (2022) en el *Manual Técnico para la Elaboración de un Audiovisual* del Colegio de Ciencias y Humanidades de la UNAM indica que la producción audiovisual es un proceso integral que involucra la planificación, creación y distribución de contenidos compuestos por imagen y sonido. Este proceso abarca una amplia variedad de medios, como el cine, la televisión y los medios digitales, y se aplica a productos como películas, programas de televisión y videos. La producción audiovisual requiere tanto habilidades técnicas en el uso de herramientas digitales como capacidades creativas para transmitir mensajes de manera efectiva, adaptándose a un entorno mediático en constante cambio y a una audiencia cada vez más interactiva y diversa.

4.1.2. Dimensiones

a. Elementos técnicos

O'Donnell (2020) describe los elementos técnicos en la producción audiovisual como los dispositivos y herramientas que permiten la creación, grabación y edición de contenido tanto visual como sonoro, estos abarcan cámaras, micrófonos, equipos de iluminación y software de edición, los cuales son primordiales para capturar tanto la acción como el entorno de las obras artísticas, en el contexto de las artes de acción, la documentación audiovisual no solo tiene un propósito de registro, sino que también puede considerarse parte integral de la obra, el uso adecuado de estos recursos técnicos contribuye a una representación fiel de las experiencias artísticas, reforzando la autenticidad y la credibilidad en el proceso de investigación.

De acuerdo con Rodríguez (1998) los aspectos técnicos en la producción audiovisual comprenden las herramientas y dispositivos que facilitan la creación, grabación, edición y difusión de contenido, en el ámbito de la radio, esto incluye el espacio del locutor, donde están los micrófonos y el presentador, y el área de control, donde los técnicos operan los equipos necesarios para la grabación y transmisión, entre los equipos más habituales se encuentran los

grabadores de cinta, que permiten registrar y reproducir sonido, y las consolas de control, que administran las diferentes fuentes de audio.

Factores que determinan la calidad de una imagen: una mirada profunda" de ND Marketing Digital (2020), la calidad de imagen en una producción audiovisual está relacionada con la claridad, resolución y fidelidad visual de las imágenes que conforman el producto final. Este concepto abarca no solo la resolución técnica de la imagen, sino también aspectos como la iluminación, el encuadre, el contraste y el color, los cuales son esenciales para la percepción estética y narrativa del contenido, influyendo directamente en cómo el espectador interpreta y se conecta con la historia visualmente.

i. Calidad de imagen

Es crucial en la gestión de la producción, como señalan Dhir y Shukla (2019), quienes afirman que, las imágenes sirven para mantener la percepción de profesionalismo y confianza en la información presentada. Más aún, cuando los empleados ven que la organización invierte en recursos visuales de alto nivel, no solo mejora la claridad de los detalles, sino que también refuerza el sentimiento de pertenencia y compromiso hacia la organización; dentro del entorno industrial y minero, donde los mensajes enviados son críticos y necesitan ser comprendidos, contar con visuales de alta calidad permite a los empleados comprender mejor las instrucciones dadas y estar más motivados para participar en las iniciativas de la organización.

Por otro lado, la investigación de Hameduddin y Lee (20139) enfatizan que la mala calidad de imagen puede tener un efecto adverso en la percepción organizacional, ya que provoca distracción, desinterés e incluso escepticismo hacia los mensajes transmitidos. Mencionan que, tal Comunicación Visual deficiente se toma como una indicación de la falta de compromiso que la organización tiene hacia sus empleados, lo que lleva al desapego. En este sentido, mantener la nitidez, el cuadro y la estética de los materiales audiovisuales es más que una consideración técnica, también es un medio para realzar los valores corporativos y el apego

emocional a la organización. Así, asegurar una imagen de alta calidad es una inversión crucial para proyectar una imagen de fortaleza, construir confianza y mantener una relación duradera con los empleados.

ii. Calidad de sonido

La efectividad de la comunicación interna para Verčič (2021) se ve en gran medida favorecida por un sonido claro y libre de interferencias. Sin interrupciones, un sonido lo suficientemente claro les permite entender lo que se dice sin esfuerzo. Las interrupciones frecuentes y las instrucciones poco claras a menudo conducen a la frustración, por lo que los ruidos circundantes en entornos industriales pueden ser problemáticos. Así, mantenga un nivel de sonido profesional en las grabaciones duplicadas, la confiabilidad y la transparencia de la información que se transmite. Esto fomenta una confianza y seguridad abiertas en las grabaciones realizadas y la excelencia general de la organización al comunicar la intención estratégica. Esto también aumenta la efectividad en la transmisión de los valores y directrices organizacionales. Mejora la percepción de la empresa sobre la confianza y el nivel de seriedad y compromiso que tiene la empresa. También ayuda a la empresa a transmitir valores y directrices organizacionales.

Una mala calidad de sonido hace que los socios desactiven o ignoren el material. En estos casos, todo el potencial de la comunicación audiovisual se utiliza de forma insuficiente. Verčič (2021) afirma que la insatisfacción interna con el audio, en particular, está correlacionada con los niveles más bajos de compromiso y motivación en el trabajo. En este contexto, la compra de equipos de grabación audiovisual que se complementan con funciones de edición de sonido, y la aplicación de técnicas para reducir el ruido de fondo, no solo es una decisión técnica acertada, sino también organizacional. Proporcionar un sonido perfecto permite que los empleados estén continuamente informados y motivados, lo que ayuda en la

alineación con los objetivos corporativos. Al mismo tiempo, esto ayuda a construir la credibilidad institucional y la cohesión interna.

iii. Iluminación

En esta etapa de la producción audiovisual, la iluminación va más allá de lo estético y lo práctico. También moldea la forma en que los participantes interpretan la seriedad y profesionalismo de los mensajes. Según Hameduddin y Lee (2019), la cantidad adecuada de luz permite enfatizar los puntos focales de los mensajes y resaltar los detalles más importantes, lo que mejora la atención y la comprensión. Además, iluminar una oficina de manera deliberada puede evocar sentimientos particulares y fortalecer las atmósferas deseadas, ya sean cálidas, enérgicas o creativas, para fortalecer el mensaje organizacional. En este sentido, la iluminación en la oficina se convierte en una herramienta para mejorar la comunicación interna organizacional.

Por otro lado, una mala configuración y elementos técnicos generan impresiones negativas sobre la organización. Se percibe como un signo de descuido respecto a la calidad del material difundido a los empleados. Dhir y Shukla (2019) argumentan que la imagen de la organización es central para el nivel de compromiso, ya su vez, una falta de atención a los aspectos técnicos como la iluminación puede disminuir el nivel de motivación y sentido de pertenencia a la organización. Una buena gestión de la luz natural y artificial mejora el valor y el atractivo de la comunicación audiovisual, lo que realza los elementos de la imagen organizacional que están alineados con los valores institucionales de excelencia. En general, la iluminación en un espacio de trabajo es una estrategia de comunicación que influye en el vínculo emocional con los empleados. No debería ser un enfoque puramente técnico.

iv. Edición y montaje

Es en la etapa de edición y montaje donde un documento audiovisual gana coherencia, ritmo y encanto, factores que se correlacionan directamente con la retención de información

por parte de la audiencia; bajo la afirmación de Dhir y Shukla (2019), una edición profesional organiza los mensajes en un orden lógico, lo que ayuda a facilitar la comprensión de las ideas clave y mantiene el interés de la audiencia a lo largo del material. De la misma manera, una edición adecuada de montaje refuerza los valores y logros institucionales clave, resultando en una mejora positiva de la identidad corporativa. Como resultado, la edición va más allá del atractivo estético, actuando de manera estratégica para transmitir mensajes efectivos y mejorar el sentido de pertenencia de los empleados.

Por otro lado, si el contenido no está editado para fluir suavemente y de manera coherente, corre el riesgo de crear confusión y/o rechazo de los mensajes pretendidos. Hameduddin y Lee (2019) enfatizan que la percepción de profesionalismo en los recursos de comunicación influye directamente en el compromiso, ya que el material audiovisual de mala calidad no infunde confianza en la organización. Por lo tanto, la edición y el "vuelo" real del material deben asegurar a la audiencia interna que la narrativa sea clara, animada y adecuadamente dirigida, para que los empleados se sientan comprometidos y motivados. En última instancia, estos aspectos técnicos no solo mejoran el atractivo visual, sino que también cumplen un propósito importante en el desarrollo de una sólida cultura organizacional, donde la comunicación audiovisual y la cohesión interna sirven para reforzar la motivación y la productividad dentro de la empresa.

b. Elementos narrativos

Mayta (2021) sostiene que los componentes narrativos en la producción audiovisual son primordiales para crear una historia que cautive al espectador, estos elementos abarcan personajes complejos que generan un lazo emocional con la audiencia; la música, que ayuda a definir el ambiente y el tono; y la catarsis, que brinda al espectador la oportunidad de vivir emociones intensas, asimismo, se subraya la relevancia del estilo visual y la calidad de producción, ya que estos factores impactan directamente en la percepción del público.

Lindao y Tusa (2018) afirman que los componentes narrativos en la producción audiovisual son claves para construir y transmitir historias de manera eficaz, estos incluyen la narrativa audiovisual, que refleja la realidad cotidiana mediante la combinación de imágenes, sonido y texto, el lenguaje audiovisual enfatiza la complejidad de los diálogos y las interacciones, generando emociones y capturando la atención del espectador, la estética y la técnica son vitales para asegurar la calidad del producto, aplicando metodologías como la de Seenfire, asimismo, la música y los efectos sonoros contribuyen a crear el ambiente y a intensificar la narrativa, finalmente, la estructura y la duración del material audiovisual son aspectos clave para que la historia resulte efectiva y logre conectar culturalmente con el público al que se dirige.

Sobre Técnicas & Elementos de StudySmarter (2020), indica que los elementos narrativos en la creación audiovisual incluyen componentes clave como la estructura narrativa, los elementos visuales y sonoros, que se integran para transmitir eficazmente el mensaje deseado. Además, los elementos visuales, como la cinematografía, y los sonoros, como la música y los efectos, juegan un papel crucial para apoyar la narrativa, mejorar la atmósfera y fortalecer el vínculo emocional con la audiencia. En la producción audiovisual moderna, estos elementos son importantes para garantizar que el mensaje llegue de manera clara y efectiva.

i. Estructura del contenido

La estructura del contenido es un factor fundamental para involucrar a los empleados y garantizar que los mensajes organizacionales sean comprendidos de manera inequívoca y como señalan Shen y Jiang (2019), una organización sistemática de la información, con una introducción, un cuerpo y una conclusión, facilita la memorización y fomenta la participación activa de los empleados. Este orden secuencial permite a los empleados apreciar no solo la importancia de cada parte, sino también cómo se relaciona con su trabajo. De la misma manera, Kang y Sung (2017) enfatizan que una estructura bien definida mejora el flujo de comunicación

en ambas direcciones y los empleados se sienten parte del proceso y están dispuestos a ofrecer sus sugerencias, lo que aumenta su involucramiento y fortalece la efectividad comunicativa de la estructura compleja organizacional minera.

Un texto sin orden puede causar confusión, desinterés y hacer que los lectores no retengan los mensajes. De acuerdo con Wukich (2022), mantener un orden lógico que favorezca la comprensión es esencial, aunque la flexibilidad en la organización del contenido es un must para distintas audiencias. Es decir, tiene que haber un enfoque respecto a la forma del mensaje, la improvisación y ser redundantes necesitan ser evitados. Además, el uso de prácticas de aplicaciones y recursos visuales en cada sección aumenta la retención y construcción del aprendizaje con el contenido. Cuando el contenido está bien estructurado, la atención no solo garantiza claridad, sino que la percepción de silencio y profesionalismo se ha reforzado, resonando para los "trabajadores". generando confianza en los empleados, una ventaja estratégica para la empresa, que mejora y aumenta la efectividad comunicativa y su compromiso dentro de la organización.

ii. Claridad del mensaje

La comunicación es la columna vertebral de cualquier organización porque ayuda a los empleados a sentirse alineados, informados y motivados para actuar y alcanzar los objetivos institucionales. Según Shen y Jiang (2019), la confianza se forma y la satisfacción laboral se eleva cuando se envían mensajes claros, directos, inequívocos y concisos. Este resultado positivo lleva a un incremento del compromiso organizacional. En otro estudio complementario, se dice que la transparencia en la comunicación reduce el malentendido mientras alinea los objetivos organizacionales y las expectativas de los trabajadores, tal como lo explican Kang y Sung (2017). Por lo tanto, la claridad no es solo una virtud lingüística, sino una necesidad estratégica para fomentar la confianza y la efectividad operativa.

Por otro lado, cuando los mensajes son imprecisos o poco claros, hay una falta de motivación acompañada de un vago sentimiento de ansiedad que reduce los niveles de involucramiento. Como enfatiza Wukich (2022), la frase que necesita ser aclarada debe considerar el conocimiento y el contexto del entorno laboral de quienes son receptores y anclar el mensaje a las particularidades de la audiencia interna. Sostiene que, la precisión y la economía del lenguaje se convierten en una condición necesaria que debe cumplirse para asegurar una comunicación efectiva en todos los niveles de la jerarquía, lo que mejora la percepción de confianza y responsabilidad hacia la organización y mejora la seguridad psicológica de los empleados brindándoles un sentido de seguridad que también promueve una comunicación tranquila, lo que mejora la cohesión organizacional y su compromiso.

iii. Ritmo narrativo

Particularmente con los espectáculos audiovisuales, tener ritmo dentro de la narrativa es uno de los factores clave para captar el compromiso, de acuerdo con Canción y. Alabama. (2020) la intercalación de momentos de alta intensidad con pausas reflexivas promueve el enfoque, la concentración y la retención de mensajes cruciales. Nabi y Green (2015), al notar cambios en la cadencia, especialmente aquellas que tienen segmentos cargados emocionalmente, dicen que tales cambios aumentan el engagement y capturan la atención de la audiencia con una experiencia más inmersiva y dinámica. Un ritmo bien controlado mejora la fluidez, elimina la monotonía y mejora la retención del mensaje. Por lo tanto, la planificación narrativa debe incluir el tiempo de cada segmento y la forma del contenido, junto con las características de la audiencia.

Para Nabi y Green (2015), si alguien habla demasiado lento o demasiado rápido, puede causar confusión o desconexión. los autores que tienen un desequilibrio lo que obstaculiza el lazo emocional y el potencial persuasivo que tiene el mensaje. En este sentido, Song et al. (2020) abogan por usar elementos audiovisuales como música, efectos de sonido y edición

rápida para lograr la atención constante necesaria. Estos factores mejoran el flujo de la historia sin abrumar al público, facilitando así la comprensión y la retención; el flujo de la historia es un elemento táctico que opera en la atención de los colaboradores para asegurar una receptividad y participación sostenida con la información compartida en el contexto organizacional.

iv. Guionización

La guionización es una etapa dentro de la fase de planificación donde se definen y construyen lógicamente los contenidos, diálogos y secuencias de una producción audiovisual en el marco de los objetivos de la institución y según Kim y Miller (2024), una guía permite al autor reducir la incertidumbre, gestionar posibles reacciones y personalizar mensajes a los perfiles de los colaboradores. Además, una guionización exhaustiva es esencial para mantener un tono y estilo de comunicación consistentes, lo que refuerza la identidad de la marca y la confianza de los empleados en la información. Estos pasos son necesarios para asegurar que el material audiovisual sea intencional, en el sentido de que el enfoque estratégico es la claridad y el alto impacto para la audiencia interna.

Los mensajes se vuelven menos efectivos, y el compromiso es más bajo y menos eficaz, cuando la narrativa es deficiente y los mensajes parecen contradictorios o dispersos. Agregar componentes emocionales, como afirman Nabi y Green (2015), refuerza el vínculo con los empleados, haciendo participantes activos en el proceso de narración. Kim y Miller (2024) mencionan que la narrativa es la columna vertebral de la historia, y la organización trata los objetivos estratégicamente, manteniendo una correspondencia y coherencia alineadas con la producción; para eliminar cualquier posible improvisación, el guion gráfico se vuelve clave estratégicamente, de manera que cada video producido refuerce y eleva la motivación y el compromiso de los empleado; el guion gráfico es un sistema arterial emocional, para que la comunicación interna de la empresa se fortalezca

c. Contenido institucional

Márquez y Arciniegas (2020) explican que el contenido institucional en la producción audiovisual abarca materiales creados para transmitir la identidad, los valores y los objetivos de una organización, este tipo de contenido tiene como propósito informar y educar al público sobre la misión y visión de la entidad, utilizando formatos audiovisuales como videos, documentales o presentaciones, la producción de este contenido se distingue por su énfasis en la narrativa visual, lo que facilita la transmisión de mensajes de manera atractiva y eficaz, además, puede difundirse a través de múltiples plataformas, tales como redes sociales, sitios web y eventos corporativos, con el fin de maximizar su alcance e impacto.

Según Toro et al. (2024) el contenido institucional en el ámbito de la producción audiovisual se refiere a los materiales creados con la intención de comunicar la identidad, los valores y los objetivos de una organización o comunidad, este contenido no solo busca informar, sino también educar y crear conciencia en la audiencia sobre temas importantes que afectan a la comunidad; en el caso de los medios comunitarios, el contenido institucional pone énfasis en destacar las costumbres, tradiciones y realidades locales, fomentando la interculturalidad y el sentido de pertenencia, mediante reportajes y producciones audiovisuales, se registran historias y experiencias que refuerzan la memoria colectiva y la identidad cultural.

Barros y Barros (2015) señalan que el contenido institucional relacionado con la producción audiovisual abarca la creación y distribución de materiales que reflejan la identidad, los valores y los objetivos de una organización mediante el uso de medios visuales y sonoros, este tipo de contenido tiene como propósito no solo brindar información, sino también educar y generar conciencia en la audiencia respecto a la misión y visión de la institución, para ello, se emplean herramientas como videos, documentales y presentaciones multimedia, las cuales permiten transmitir los mensajes de forma atractiva y eficaz.

i. Frecuencia de emisión

Suvalov y Suvalova (2020) destacan que la comunicación constante y sistemática ayuda a reforzar los valores organizacionales y mantiene la misión y visión de la empresa en la mente de los empleados. Este fenómeno contribuye a la creación de un sentido de orgullo y ciudadanía flotante porque los empleados se sienten constantemente informados y vinculados a los logros de la empresa. También argumentan que la consistencia comunicativa mejora la cohesión interna porque la comunicación regular ayuda a reparar la fractura y fortalece el vínculo emocional de los empleados con la organización; lo que intensifica la motivación de los empleados y asegurar que la cultura organizacional esté viva y bien en las actividades diarias en el trabajo.

Es cierto que, en exceso, la frecuencia puede tener un impacto negativo. Como señalan Suvalov y Suvalova (2020), cualquier forma de sobrecarga de mensajes de diferentes tipos puede causar fatiga informativa, aburrimiento y desconexión. De manera similar, Sergeevich (2020) también advierte que la efectividad de la frecuencia no está determinada solo por el número de mensajes, sino por la relevancia y calidad de los mensajes enviados también. El objetivo es encontrar el equilibrio adecuado que alivie la carga de información innecesaria para los colaboradores. Así, la frecuencia de emisión, cuando se planifica estratégicamente, mejora la cohesión interna, fomenta el compromiso y asegura que sus empleados se involucren activa y positivamente con los objetivos institucionales.

ii. Diversidad de formatos

Últimamente, el uso de diferentes tipos de comunicación formal se ha vuelto cada vez más importante para abordar las necesidades de diferentes perfiles de empleados. Estos formatos variados, tal como lo define Verčič (2021) como videos, resúmenes e infografías, aumentan la comprensión del mensaje transmitido, así como su atractivo y retención. De manera similar, Men et al. (2023) argumentan que la variedad de formatos ayuda a crear una cultura laboral inclusiva que permite a cada empleado involucrarse con el contenido desde la

perspectiva de su propio entorno de aprendizaje y trabajo. Esta gama de herramientas de comunicación disponibles no solo contribuye a la retención de información crítica, sino que también mejora el nivel de participación activa, ya que se esfuerza por erradicar el uso de la comunicación interna aburrida y excesivamente repetitiva.

Elamin et al. (2024) afirman que el uso de diferentes formatos hace posible trabajar en asuntos complejos desde diferentes ángulos, lo que mejora la experiencia de comunicación y el compromiso de los empleados. Hombres y col. (2023) añade a este razonamiento al afirmar que los diferentes canales y herramientas de comunicación aumentan la sensación de ciudadanía organizacional y compromiso al hacer que los empleados se sientan apreciados e incluidos en la estrategia de comunicación. En resumen, los diferentes formatos de comunicación no deben entenderse como un elemento de diseño. Más bien, deben entenderse como un enfoque estratégico que asegura la inclusión, el equilibrio y el compromiso sostenible dentro de la cultura de la empresa.

iii. Identidad corporativa

Como lo afirman Frare y Beuren (2021), cuando la identidad se comunica de forma clara y coherente, se fortalecen los lazos de pertenencia y se aumenta el compromiso organizacional. Del mismo modo, Qin y Saufi (2025) indican que el clima laboral tiene un impacto positivo cuando la identidad organizacional es fuerte, porque los trabajadores se sienten orgullosos y leales a la empresa. Esta comprensión de la identidad no solo mejora la cohesión cultural, sino que se traduce en mejora del desempeño y motivación al establecer un vínculo directo con los valores organizacionales y los comportamientos cotidianos en el trabajo.

De acuerdo con Suvalov y Suvalova (2020), la identidad corporativa debe ser comunicada tanto a nivel explícito a través de los mensajes institucionales, como a nivel implícito a través de símbolos, tradiciones y conductas organizativas. Suvalov y Suvalova (2020) también señalan que la construcción y difusión de la identidad corporativa por parte de

los colaboradores, asegura que la identidad sea apropiada y que los valores sean vividos más allá de la retórica. En breve, la identidad corporativa, cuando es gestionada con estrategia, se convierte en un recurso no tangible que optimiza el compromiso, la cohesión interna y fortalece la reputación de la organización tanto interna como externamente.

iv. Imagen corporativa

La identidad corporativa se refiere a la percepción de la imagen por parte de los empleados y el público externo y se considera otro aspecto de la comunicación institucional. La imagen positiva, según Frare y Beuren (2021), refuerza la confianza de los colaboradores y moviliza la motivación para participar activamente en el éxito de la empresa. En el mismo espíritu, Bolhuis et al. (2018) señalan que algunos cambios en la identidad visual, como cambios en el logo o la paleta de colores, deben ser atribuidos de manera fuerte y positiva cuando los empleados están emocionalmente involucrados, siempre que los cambios se comunican de manera clara y transparente en la empresa. Por lo tanto, la imagen ya no debe restringirse al orgullo interno, sino también a la imagen organizacional, es decir, la capacidad de atraer y retener talento.

Por el contrario, un enfoque inadecuado para gestionar la identidad corporativa puede resultar en desconfianza, falta de motivación e incluso fragmentación de la cohesión interna. Bolhuis et al. (2018) notaron que, en algunos casos, los procesos de cambio de marca que no involucran a los empleados tienen más probabilidades de estar acompañados por algún nivel de desconexión organizacional. Por otro lado, Frare y Beuren (2021) afirman que involucrar a los empleados en el rediseño de la identidad visual corporativa aumenta la aceptación y el compromiso con el cambio. Así, tener una imagen corporativa sólida alineada con los valores organizacionales se convierte en un factor crucial para reforzar la cultura corporativa, aumentar el compromiso y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

4.2. Variable 2 - Engagement

4.2.1. Concepto

Cánovas y Chiclana (2018) definen el "engagement" como un estado mental caracterizado por un compromiso activo y positivo hacia el trabajo y la organización, este concepto se compone de tres dimensiones clave: cognitiva, emocional y física, que reflejan el vínculo del individuo con su entorno laboral, según Kahn, quien introdujo la definición original, el "engagement" se experimenta cuando las personas se sienten seguras y valoradas en su entorno de trabajo, lo que les permite comprometerse completamente con sus tareas, este estado no solo potencia el rendimiento individual, sino que también favorece el bienestar general del empleado.

Agurto et al. (2020) describen el engagement como un estado mental positivo vinculado al trabajo, que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción, este concepto sugiere que los empleados altamente comprometidos requieren menos supervisión y presión, ya que comprenden la relevancia de alcanzar los objetivos de la empresa, asumiéndolos como una responsabilidad personal, asimismo, el engagement se expresa a través de la energía y la perseverancia en las tareas diarias, lo cual refleja un fuerte deseo de esforzarse; se entiende que el engagement no solo evalúa el nivel de compromiso de los empleados, sino que también tiene como objetivo identificar su motivación para continuar trabajando y crecer dentro de la organización.

4.2.2. Dimensiones

a. Cognitivo

El enfoque cognitivo del engagement se centra en cómo los procesos mentales y las percepciones de los individuos impactan su nivel de dedicación y vínculo con el trabajo, de acuerdo con el modelo socio-cognitivo propuesto por Lent, el compromiso está vinculado a factores como la autoeficacia, que es la confianza en la habilidad propia para lograr metas laborales, y las expectativas de resultados, que se refieren a las creencias acerca de las

repercusiones de los esfuerzos realizados, estos aspectos cognitivos interactúan con el entorno laboral y el apoyo social, influyendo de esta manera en el grado de compromiso de los empleados (Lapuente et al., 2019).

Según Garzón-Pedraza et al. (2024) el engagement se refiere a la habilidad de los individuos para participar activamente en su entorno laboral, lo cual está estrechamente vinculado con su rendimiento cognitivo, la presencia de contaminantes en el aire puede tener efectos perjudiciales en la salud mental y cognitiva de los trabajadores, afectando funciones como la memoria, la atención y el aprendizaje, estas alteraciones pueden reducir el engagement, dado que un rendimiento cognitivo deficiente puede resultar en una menor motivación y dedicación a las tareas laborales.

i. Nivel de atención al contenido

El nivel de atención de los mensajes por parte de los colaboradores es muy importante en relación con la capacidad de involucrarse cognitivamente y asimilar la información de manera efectiva. Como señalan Obeng et al. (2024), el enfoque de los trabajadores en el aprendizaje activo y la facilitación continua de la participación en compromisos primarios anima a los empleados a centrarse en contenido relevante. Asimismo, Cavdar et al. (2020) afirman que el uso de herramientas de comunicación proactivas y reactivas, la interactividad y el empleo de ayudas digitales dinámicas aumentan la atención y la concentración, lo que permite a los colaboradores estar más comprometidos con los mensajes institucionales. La atención sostenida mejora la comprensión de los materiales transmitidos y también se asocia positivamente con un aumento de la productividad, el comportamiento de trabajo proactivo y el fortalecimiento de la cultura en la organización.

La atención tiende a disminuir cuando hay una sobrecarga de información o cuando los estímulos están ausentes. Cavdar et al. (2020) sugieren que los sistemas de comunicación deben adaptarse a la relevancia y el equilibrio de la información porque inundar el sistema lleva a la

distracción y reduce la eficacia. Obeng et al. (2024) describen los mensajes hechos a medida con el uso de visuales atractivos como técnicas que capturan y mantienen la atención de los empleados, especialmente en un entorno altamente competitivo. La conclusión es que el tiempo de atención es una función del contenido y su presentación. Se convierte en un activo estratégico en una organización para aumentar el enfoque y la productividad de los empleados.

ii. **Comprensión del mensaje**

Al estar capacitados, como mencionaron Obeng et al. (2024), comprender el mensaje fomenta el conocimiento que los empleados pueden implementar en sus procesos de trabajo diarios. Mencionan que comprender el mensaje ayuda a adquirir conocimientos que los empleados pueden utilizar en sus procesos de trabajo diarios. Siguiendo el mismo enfoque, Eldor y Harpaz (2016) sostienen que en un clima organizacional que fomenta el aprendizaje, los empleados pueden aclarar preguntas y participar más, mejorando así su comprensión y compromiso. En este sentido, el uso estratégico de información accesible y asequible maximiza el nivel de insatisfacción y determinación del esfuerzo de los empleados para alcanzar los objetivos organizacionales.

Por otro lado, mientras que una comunicación que no es clara o es demasiado complicada puede crear malentendidos que afectan la motivación y el compromiso, Obeng et al. (2024) sugiere que el uso de un lenguaje simple complementado con ejemplos prácticos y ayudas visuales asegura que la información sea igualmente accesible para todos los niveles de la organización. Además, Eldor y Harpaz (2016) señalan que la creación de espacios para retroalimentación mejora la interacción y refuerza la comprensión de los mensajes comunicados. En resumen, la falta de flexibilidad en la comunicación, junto con los materiales de apoyo, empeora la interpretación del mensaje, mientras que la exposición fortalece los lazos

entre los colaboradores y la organización, resultando en una participación más unificada y activa en la cultura.

iii. Retención de información

La memoria de la información se correlaciona con la retención y aplicación del conocimiento aprendido a lo largo del tiempo. Es la forma más evidente de compromiso cognitivo. La mayoría de los estudios (Obeng et al., 2024) sobre gestión del conocimiento y reiteración de los mensajes centrales sugieren que la retención y la relevancia contextual de la información que necesita ser mantenida para el trabajo son aprendidas. En la misma línea de pensamiento, Awawdeh et al. (2024) proponen que las actividades con regulación activa, constante y repetida de la práctica del aprendizaje fomentan la retención y dominio del conocimiento para que pueda ser transferido a equipos de trabajo Múltiples, diversos y diferentes con relativa facilidad. Se deduce que la retención de información nunca se trata únicamente de la información en sí, más el uso de enfoques que se basan en fortalecer los puntos destacados y refrescar la información de manera rutinaria y subsecuente.

La falta de refuerzo, o el compromiso mínimo de los empleados, puede llevar a un olvido rápido, dejando así la comunicación interna ineficaz. Awawdeh et al. (2024) argumentan que la retención se mejora cuando los empleados sienten que la información es valiosa y relevante para su trabajo, ya que la relevancia funcional aumenta la motivación para recordarla. Además, Obeng et al. (2024) enfatizan que una cultura organizacional que aprecia la adquisición continua de conocimiento ayuda a mantener altos niveles de memoria colectiva, mejorando así los activos intangibles de la organización. En última instancia, la retención de información se convierte en un elemento esencial para fomentar el desarrollo organizacional sostenible y la promoción de una cultura de aprendizaje continuo.

iv. Aplicación del conocimiento

Es el escenario de compromiso más práctico, ya que captura cómo los empleados materializan la información como acciones dentro de la organización. Obeng et al. (2014) afirman que dentro de un entorno que promueve el intercambio de conocimientos y ofrece espacios para la experimentación, la capacidad de poner nuevas ideas en la práctica se refuerza, fomentando así la innovación. Por otro lado, Islam y Tariq (2018) sostienen que los empleados comprometidos están más dispuestos a practicar lo que han aprendido y asumir tareas adicionales, contribuyendo así al rendimiento creativo y extra-rol. En este sentido, la aplicación del conocimiento se convierte en una palanca para el cambio y la mejora continua en una organización.

Por su parte, afirman Eldor y Harpaz (2016), que el compromiso actúa como un mediador en la implementación efectiva del conocimiento, ya que son los empleados motivados que buscan formas de utilizar lo que aprendieron en diferentes entornos. Al mismo tiempo, Awawdeh et al. (2024) enfatizan que la asimilación de nuevas prácticas también depende de la existencia de una cultura que fomenta la renovación y los nuevos desarrollos. Así, los sistemas de gestión del conocimiento que fomentan la colaboración y la experimentación proporcionan un contexto en el que el conocimiento y las habilidades adquiridas pueden ser utilizadas. En última instancia, la aplicación del conocimiento es la manifestación de un fuerte compromiso cognitivo y el compromiso de la organización de fomentar el aprendizaje para su sostenibilidad.

b. Emocional

Según López et al. (2018) el trabajo emocional se refiere al proceso de gestionar las emociones y sentimientos para mostrar una expresión facial y corporal que sea visible públicamente, especialmente en el entorno laboral; este concepto, propuesto por Arlie Russell Hochschild, subraya la relevancia de las emociones dentro de las organizaciones, particularmente en trabajos de atención al cliente, donde la interacción con los usuarios es vital; el trabajo emocional no solo implica manifestar emociones que se ajusten a las normas de la

organización, sino también regularlas para influir en las actitudes y comportamientos de los demás, la eficacia del trabajo emocional está asociada con el engagement, ya que una expresión emocional genuina puede mejorar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, el rendimiento organizacional.

En el estudio de Reyes y Arredondo (2021) destaca su relevancia en la capacidad de los empleados para establecer vínculos emocionales con su entorno de trabajo, lo que repercute directamente en su dedicación y rendimiento, las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones éticas, afectando tanto a las personas como a las organizaciones, las emociones positivas, como el bienestar y la gratitud, contribuyen a un clima laboral más colaborativo y motivador, mientras que las emociones negativas pueden generar conflictos y desinterés, también se resalta la importancia de la educación emocional en el contexto laboral para desarrollar habilidades que optimicen el engagement.

i. Identificación con el contenido

La autoidentificación con el contenido es central para el compromiso emocional, ya que sugiere que los empleados adoptan los valores y la dirección promovidos por la empresa. Men et al. (2020) afirmaron que los empleados desarrollan una conexión más fuerte con su lugar de trabajo cuando la comunicación es consistente y clara. Karanika-Murray et al. (2015) apoyan esta perspectiva al argumentar que la identificación organizacional sirve como un vínculo entre la experiencia individual de la persona y la cultura compartida, lo que a su vez mejora el espíritu de unidad y la disposición a apoyar la colaboración hacia objetivos compartidos. Por lo tanto, la autoidentificación con el contenido actúa como una fuente de motivación y cohesión dentro del grupo de trabajo.

No identificarse puede producir una desconexión emocional y falta de compromiso hacia las actividades organizativas asignadas. Como señalaron Boyd y Nowell (2020), esta

dinámica relacional se intensifica cuando los mensajes enviados son percibidos como genuinos y coherentes con las aspiraciones de los empleados. Además, Karanika-Murray et al. (2015) argumentan que la provisión de participación y el reconocimiento de la contribución de un empleado internaliza los valores organizacionales y eleva los niveles de compromiso. Por lo tanto, un clima organizacional positivo es igualmente alcanzable junto con una mayor identificación con el contenido, ya que la fidelidad emocional a la organización se fortalece. Esto lo convierte en un elemento importante en la gestión del compromiso emocional.

ii. Satisfacción con la información

La satisfacción con la información que reciben los colaboradores es un factor decisivo para consolidar el compromiso emocional. Sypniewska et al. (2023) sostienen que cuando los mensajes son claros, relevantes y oportunos, los empleados perciben transparencia organizacional, lo que incrementa su confianza y motivación. En ese mismo sentido, Riyanto et al. (2021) resaltan que la satisfacción informativa se vincula directamente con la posibilidad de participar activamente en los procesos institucionales, lo que a su vez eleva el sentido de pertenencia y compromiso. Una información bien gestionada, además, facilita la toma de decisiones, reduce la incertidumbre y contribuye al fortalecimiento de un clima laboral positivo.

Por otro lado, la insatisfacción con la información frustra a las personas, conduce a la desconfianza y obstaculiza el apego emocional a la organización, lo cual también es muy desafortunado. Las percepciones de mensajes ambiguos o irrelevantes han demostrado desconectar a las personas de la tarea en cuestión y disminuir su productividad en gran medida. En la misma línea, el feedback del tipo mostrado en Sypniewska et al. (2023) solo es útil cuando se ajusta a las necesidades de los informantes. Por lo tanto, la satisfacción informativa también es crucial ya que mejora la comunicación en el lugar de trabajo, lo que a su vez mejora el bienestar emocional, la organización interna y la cohesión, que son la columna vertebral de la cultura laboral.

iii. Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia se entiende como la percepción de los empleados de ser parte de la organización, así como de ser valorados por su contribución. Boyd y Nowell (2020) explican que este sentimiento intensifica la disposición a trabajar hacia objetivos colectivos y fortalece el compromiso organizacional. En el mismo espíritu, Karanika-Murray et al. (2015) observan que la identificación organizacional y la participación en decisiones fundamentales aumentan la cohesión interna, creando así mayor lealtad y satisfacción laboral. Además, este sentido de pertenencias actúa como un amortiguador contra el estrés, ya que ofrece seguridad emocional y resiliencia durante cambios turbulentos.

Por otro lado, la falta de pertenencia se manifiesta como desconexión emocional y reducción del involucramiento en las tareas en cuestión. Haldorai et al. (2020) argumentan que prácticas como la exclusión u ostracismo en el lugar de trabajo disminuyen el vínculo psicológico con una empresa y reducen el nivel de compromiso. Boyd y Nowell (2020) argumentan que fomentar la inclusión, el reconocimiento y las relaciones interpersonales positivas es una forma efectiva de mejorar el sentido de pertenencia. En resumen, este componente del compromiso emocional es un determinante primario para asegurar la motivación sostenida y la cohesión de la cultura organizacional.

iv. Motivación laboral

La motivación laboral es muy importante para el “engagement emocional”, porque motiva a los trabajadores a esforzarse, a crear, a participar en el avance de los objetivos planteados por la compañía. Demircioglu y Chen (2019) sostienen que la motivación es el resultado de la satisfacción de las necesidades de autonomía y competencia a nivel psicológico, y que de esta manera se incrementa el compromiso con la organización. La motivación laboral contribuye al aumento en el desempeño organizacional de los trabajadores, a nivel individual o en equipo. Wang et al. (2020) señalan que la motivación positiva que se obtiene del

cumplimiento de las metas y el logro del trabajo en equipo incrementa el nivel de motivación del día a día.

Esos problemas hacen que la motivación de los trabajadores sea fundamental, de lo contrario es muy probable que haya desmotivación, falta de producción, o que los trabajadores dejen su empleo. Riyanto et al. (2021) sugiere que la gestión de engagement es estratégica porque sustituye el engagement directo como motivador. Al mismo tiempo, Sypniewska et al. (2023) insisten en que el engagement efectivo requiere iniciativa, incluyendo el derecho a la toma de decisiones, el reconocimiento constante y la posibilidad de avance profesional. La motivación laboral funda una organización, y sus prácticas asociadas crean prácticas laborales positivas y un equilibrio que aumenta el bienestar emocional de los empleados, y sostiene el compromiso de los empleados.

c. Conductual

Según Molina-Sabando et al. (2016) se refiere a cómo los individuos y equipos interactúan y se comprometen con sus actividades y metas, este enfoque es determinante para la eficiencia de las instituciones, ya que un mayor engagement impulsa la motivación, creatividad y productividad de los empleados, la actitud de los miembros afecta su sentido de pertenencia y su disposición a colaborar en el éxito común, además, el comportamiento organizacional debe ser evaluado en distintos niveles: jerárquico, relacional y social.

Para Morales (2016) se refiere a las acciones y actitudes que los empleados adoptan en su entorno laboral, impulsadas por el deseo de conexión y compromiso con su trabajo y la organización, este concepto resalta la estructura psíquica del individuo, que influye en su comportamiento y relaciones con líderes y colegas, el engagement no solo depende de las políticas organizacionales, sino también de factores psicológicos que afectan la disposición de los empleados a involucrarse en sus tareas y metas.

i. Participación en actividades

La participación en actividades formales es una de las expresiones más vívidas de compromiso porque demuestra la plena participación de los empleados en las actividades de la organización. Al respecto, Baran y Sypniewska (2020) postulan que los estilos de gestión orientados a las personas, que abogan por la participación en la toma de decisiones y el diseño conjunto de actividades, mejoran el compromiso y el vigor de los empleados. Al mismo tiempo, Rana (2015) argumenta que las prácticas de alta participación, como empoderar y capacitar a los empleados, ayudan a aumentar la disposición de los empleados para participar en las actividades de la organización, lo que resulta en una mayor motivación y satisfacción. Por lo tanto, se puede concluir que la participación tiene el mérito de aumentar la productividad y también fortalece la autoidentificación con el valor organizacional.

Por el contrario, la falta de oportunidades para la inclusión puede disminuir la conexión emocional con la organización y fomentar el desapego. Islam y otros. (2023) señalan que la provisión de capacitación y oportunidades de codecisión mejora la competencia en áreas funcionales y disminuye la rotación voluntaria. Además, Ul et al. (2025) enfatizan que la participación en actividades organizacionales mejora la unidad organizacional y aumenta la disposición a perseguir objetivos compartidos. En este sentido, fomentar procesos organizacionales que apoyen la participación activa de los empleados mejora el compromiso conductual y, lo que es más importante, ayuda a mantener el éxito organizacional a largo plazo.

ii. Interacción con el contenido

El compromiso con el contenido, ya sea en la plataforma digital, durante las sesiones de capacitación o en espacios colaborativos, es un elemento importante para mantener un alto nivel de compromiso conductual. Gerards et al. (2018) señalan que los nuevos modelos de trabajo que facilitan el acceso a la información y fomentan el aprendizaje flexible aumentan la participación y motivación de los empleados. Además, Susomrith y Coetzer (2019) destacan que el compromiso rápido con los materiales de aprendizaje fomenta el aprendizaje informal y

el intercambio de experiencias, lo que fortalece el sentido de pertenencia y trabajo en equipo. De esta manera, la interacción sostenida se convierte en un elemento crucial para profundizar la conexión emocional y práctica con la organización.

Además, el pensamiento creativo y la capacidad de innovar se desarrollan más plenamente, porque los empleados están dispuestos a pensar fuera de la caja y generar nuevas ideas y soluciones a los problemas. Como señalan Nguyen et al. (2024), los sistemas de trabajo con un alto compromiso de los empleados fortalecen el conocimiento y la capacidad innovadora de los empleados. Al mismo tiempo, Hizam et al. (2023) afirman que, durante períodos de transformación organizacional, el compromiso con el contenido digital fomenta un compromiso más fuerte para implementar los cambios deseados. Para dejarlo claro, el compromiso con el contenido no solo mantiene el interés y la motivación, sino que también mejora significativamente la capacidad de innovar y fomentar una cultura de aprendizaje continuo.

iii. Compartir información

En el caso de compartir información entre diferentes colaboradores, actúa como un bloque de construcción del compromiso conductual, ya que ayuda con el aprendizaje colectivo y la construcción de comunidades de trabajo más cohesivas en su conjunto. Ul et al. (2025) explican cómo el intercambio de información en las interacciones en entornos de participación laboral de alta implicación conduce a una mejora en el compromiso de los empleados, el florecimiento en el lugar de trabajo y la cooperación en general. En contraste, Rana (2015) sostiene que las prácticas organizacionales que apoyan la transparencia y las comunicaciones abiertas tienen un impacto moderador positivo en el nivel de desapego laboral y en la disposición a trabajar en proyectos colaborativos. Por lo tanto, el intercambio de información, en este caso, se convierte en una información organizacional que ayuda a mejorar la adaptabilidad de la estructura organizativa.

Nadie dijo que el intercambio de información es fácil, aunque compartir información es beneficioso. Los empleados tienen sus propias percepciones, Egbonnaya Valizade dice que cuanto más 'intensificación' en la terminología utilizada, más negativas son las consecuencias en la motivación. Aquí está el otro lado. Islam (2018) afirma que el compromiso es mejor cuando los empleados lo hacen por, entre comillas, 'autodesarrollo'. y promover una cultura caracterizada por la apertura y la apreciación. Es la única forma de maximizar los beneficios y transformar el intercambio de información de un punto específico a un centro que valore la conexión y el compromiso de los empleados.

iv. Cambios en prácticas laborales

Los empleados que participan en ciertas actividades crean y aceptan las nuevas prácticas que acompañan a la organización, esto ha sido definido como el compromiso conductual de los empleados en la organización y su disposición a hacer las cosas de manera diferente, según lo descrito por Hizam et al. (2023) donde la incorporación de nuevas prácticas en los hábitos de trabajo diarios por parte de los empleados ha sido descrita como comportamiento laboral innovador que, según Nguyen et al. (2024), es un fenómeno multifacético que depende del nivel de inversión, la estructura organizativa y la integración de los roles laborales.

Esto explica la necesidad de la complejidad estructural y operativa de la organización para responder a las nuevas prácticas en las que los empleados se comprometen como una forma de lograr una ventaja competitiva. Además, los cambios en las prácticas laborales a menudo van acompañados de un aumento en la satisfacción, la creatividad y un sentido de logro, especialmente cuando se tiene en cuenta las contribuciones realizadas por los empleados.

Gerards et al. (2018) argumentan que el compromiso se vuelve más fuerte cuando las organizaciones fomentan la autonomía y la asunción de riesgos al permitir que los empleados participen en el proceso de innovación. En la misma línea, Baran y Sypniewska (2020) argumentan que las prácticas de gestión que fomentan la participación directa mejoran la

motivación y crean un ciclo positivo de mejora sostenida. En general, centrados en enfoques participativos al realizar cambios en las prácticas laborales deberían garantizar la preservación del compromiso conductual, así como la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

5. Análisis de los antecedentes investigativos

5.1. Antecedentes Internacionales

Ewing et al. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic Communication*, Philadelphia.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar cómo se pueden utilizar estratégicamente las redes sociales para mejorar la comunicación y el compromiso de los empleados. Para desarrollar el estudio, se realizaron entrevistas a 27 personas con experiencia de 20 años en el campo de la comunicación y 15 años en comunicación interna. Las entrevistas fueron transcritas mediante una plataforma tecnológica (Rev.com). Como conclusión, se confirmó el papel clave de las redes sociales en la participación de los empleados, destacando que estas plataformas fomentan el compromiso cuando se comparten contenidos relevantes y prácticos. Este estudio es importante porque analiza distintos tipos de medios como forma de promover el engagement, destacando el storytelling en formato de video y confirmando su preferencia como medio de visualización en plataformas multimedia para los empleados.

Pérez (2019). El video como herramienta de mercadeo para nacientes empresas colombianas. Loginn, Investigación Científica y Tecnológica, Colombia.

El objetivo de esta investigación es identificar los presupuestos necesarios para estructurar una propuesta de video marketing dirigida a las nacientes empresas colombianas. Para desarrollar el estudio, se realizó una indagación documental que refleja los comportamientos y tendencias del mercado en relación con el marketing de contenidos, enfocándose específicamente en el formato de video. Se utilizaron distintos aportes teóricos, incluidos libros, revistas de divulgación científica y estudios de mercado. Como conclusión, se determinó que el competitivo mercado y sus tendencias cambiantes requieren que las nuevas

empresas, sin importar su tamaño, adopten estrategias de marketing que les permitan conocer y responder rápidamente a las necesidades y expectativas de sus usuarios. La adopción de estrategias de video marketing se presenta como una opción favorable, ya que tiene el potencial de generar mayor engagement con el público, a la vez que contribuye al posicionamiento y recordación de marca. Esta investigación es relevante porque destaca cómo el video, a nivel internacional, es un formato de comunicación ideal para generar confianza y alcanzar un público amplio. Además, enfatiza que, con constancia, el video puede crear conexiones emocionales con el mercado y fortalecer el posicionamiento en redes.

5.2. Antecedentes Nacionales

Rodas (2021), Importancia del formato de video en el incremento del engagement en la marca pet care somos patas, Universidad Privada del norte, Trujillo.

El objetivo principal de la investigación fue analizar la relevancia de los formatos de video como medio para aumentar el engagement en redes sociales. Para el desarrollo de este estudio se aplicó una investigación Transversal: Descriptivo-causal. El análisis se realizó en dos redes sociales. En Instagram, se utilizaron 16 videos como muestra, junto con 10 publicaciones en formato de imagen. En Facebook, el número de publicaciones fue menor, tomando como muestra 10 videos y 5 publicaciones en formato de imagen. Se concluyó que los videos son un recurso clave para incrementar el engagement, reflejado en un mayor alcance, así como en un incremento en comentarios y "me gusta" en las publicaciones con este formato. Esta investigación es relevante porque evalúa una de las variables de interés en este estudio: el engagement y el uso de formatos audiovisuales en redes sociales.

Pantoja (2019) La producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, en el Cercado de Lima, 2019; para desarrollar el estudio, se aplicaron cuestionarios con un total de 28 preguntas para medir las variables en estudio. Este instrumento fue administrado a 30 trabajadores del templo Catedral de Fe, en el Cercado de Lima. Se concluyó que una mayor producción de productos audiovisuales y un incremento

en la cantidad de videos mejoran la imagen corporativa interna del templo Catedral de Fe en 2019. Esta investigación es relevante por el análisis de variables de producción audiovisual y su relación con la percepción de los trabajadores, el público interno.

5.3. Antecedentes Locales

Rivera (2023) El video marketing como estrategia de fortalecimiento de la identidad corporativa en la Universidad Nacional de Moquegua, Moquegua 2022.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo se emplea el video marketing como estrategia para fortalecer la identidad corporativa de la Universidad Nacional de Moquegua. Para desarrollar el estudio, se utilizaron cuestionarios, fichas de análisis y focus groups. Este instrumento fue aplicado a 336 personas, incluyendo personal administrativo, docentes y alumnos. La investigación concluyó que la Universidad Nacional de Moquegua aprovecha de forma integrada el contenido audiovisual para consolidar una identidad sólida y atractiva, utilizando de manera eficaz los elementos visuales y sonoros de sus programas para establecer una comunicación efectiva en la comunidad universitaria. Esta investigación es importante ya que analiza el uso de contenido audiovisual en canales digitales y el engagement de la comunidad universitaria.

Córdova (2019) Influencia del consumo de contenido audiovisual en la actitud hacia los estereotipos de rol de género, Arequipa 2018.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia del consumo de diferentes tipos de contenido audiovisual en las actitudes hacia los estereotipos de rol de género. Para desarrollar el estudio, se aplicaron cuestionarios con 30 preguntas para medir las variables en cuestión. Este instrumento fue administrado a una muestra de 394 estudiantes de pregrado y posgrado de la Universidad Católica de Santa María, de edades entre 18 y 65 años. Se concluyó que existe una relación entre el consumo de material audiovisual y las actitudes frente a los estereotipos de rol de género. Esta investigación es importante porque examina cómo el contenido audiovisual en medios digitales puede moldear pensamientos y comportamientos, ofreciendo una perspectiva relevante sobre su impacto.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Analizar la relación entre la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

6.2. Objetivos específicos

Examinar la relación entre los elementos técnicos de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025

Determinar la relación entre los elementos narrativos de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

Analizar la relación entre el contenido institucional de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis general

Dado que las herramientas utilizadas en la creación de estos contenidos permiten una comunicación efectiva, transmitiendo el interés de la empresa por el bienestar laboral de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

HG: Es probable que exista una relación entre la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

7.2. Hipótesis específicas

HE1: Es probable que exista una relación entre los elementos técnicos de la producción audiovisual de Cobresur TV con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025

HE2: Es probable que exista una relación entre los elementos narrativos de la producción audiovisual de Cobresur TV con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025

HE3: Es probable que exista una relación entre el contenido institucional de la producción audiovisual de Cobresur TV con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025



CAPÍTULO II: PLANEAMIENTO OPERACIONAL



1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1. Técnicas

La encuesta es para dos variables

1.2. Instrumentos

El cuestionario es para las dos variables:

La primera variable, producción audiovisual se divide en tres dimensiones: elementos técnicos (3 preguntas), elementos narrativos (4 preguntas) y contenido institucional (4 preguntas), sumando un total de 11 preguntas. Se tomaron de referencia a los siguientes autores:

Tabla 2
Fuentes para la variable 1

Variable	Dimensión	Fuente
Producción audiovisual	Elementos técnicos	Millerson (2009) - "Realización y producción en televisión"
	Elementos narrativos	Morales (2013) - "Montaje audiovisual: teoría, técnica y métodos de control"
	Contenido institucional	Joan (2012) "El DirCom hoy - Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía"

Nota. Se presenta los autores base para la construcción de los instrumentos.

La segunda variable, engagement se divide en tres dimensiones: cognitivo (3 preguntas), emocional (4 preguntas) y conductual (3 preguntas), sumando un total de 10 preguntas.

Tabla 3
Fuentes para la variable 2

Variable	Dimensión	Fuente
Engagement	Cognitivo	Schaufeli y Bakker (2004) - "Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement"
	Emocional	Salanova y Schaufeli (2009) - "El engagement en el trabajo: cuando el trabajo se convierte en pasión"
	Conductual	Rich et al. (2010) - "Job engagement: antecedents and effects on job performance"

Nota. Se presenta los autores base para la construcción de los instrumentos.

1.2.1. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se evaluará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se determinará a través de una prueba piloto aplicada a un grupo de 35 trabajadores. Para que el instrumento sea considerado confiable, deberá alcanzar un valor superior a 0.7. La prueba piloto se realizará una vez que el tema de tesis haya sido aprobado, ya que esta aprobación es un requisito para solicitar el permiso a la dirección de Recursos Humanos.

Tabla 4

Resultados del alfa de Cronbach

Variable/Dimensión	Alfa
Elementos técnicos	0.962
Elementos narrativos	0.971
Contenido Institucional	0.970
<i>Variable 1: Producción audiovisual</i>	0.987
Cognitivo	0.967
Emocional	0.969
Conductual	0.944
<i>Variable 2: Engagement</i>	0.982

El análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó valores muy elevados en todas las dimensiones, siendo 0.962 en elementos técnicos, 0.971 en narrativos y 0.970 en contenido institucional. Asimismo, la variable Producción audiovisual alcanzó 0.987, mientras que en Engagement los valores fueron de 0.967 en lo cognitivo, 0.969 en lo emocional y 0.944 en lo conductual, con un global de 0.982. Todos estos valores superan ampliamente el umbral de 0.7, considerado aceptable en investigaciones sociales (Bernal, 2010). Esto significa que el instrumento utilizado es altamente confiable y garantiza consistencia interna en la medición de las variables.

1.2.2. Validación del instrumento

Se realizó la validación con dos expertos, asegurando que cumplieran con criterios como claridad, objetividad, consistencia, coherencia, pertinencia y suficiencia. Su evaluación aseguró la calidad y precisión del instrumento, permitiendo que cada componente aporte de manera efectiva al propósito del estudio (Ver Anexo 3). En cuanto al análisis estadístico de la concordancia, el valor de Kappa no se calculó debido a que las dos variables evaluadas (JURADO1 y JURADO2) presentaron una constante coincidencia en todas las observaciones, lo que impidió la evaluación de cualquier variación o diferencia en las categorías. Tanto JURADO1 como JURADO2 coincidieron en clasificar todos los casos como "Apto", lo que

resultó en la imposibilidad de medir la concordancia o el grado de acuerdo, ya que no hubo diferencia alguna en las categorías evaluadas. En este caso, ambos jurados indicaron lo mismo para todos los casos, resultando en un valor de Kappa no aplicable (Ver anexo 4).

2. Materiales de verificación

Fuentes primaria: Encuesta

Fuente secundaria: Revistas académicas, libros y tesis.

3. Campo de verificación

3.1. Ubicación espacial

La investigación se desarrolla en Toquepala, Tacna, dado que aquí se encuentra la unidad de estudio.

3.2. Ubicación temporal

La investigación tomará un tiempo de cuatro meses, desde noviembre del 2024 a febrero del 2025.

4. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

4.1. Universo

El universo de estudio está conformado por un total de 2,260 trabajadores y funcionarios de la Unidad Minera Toquepala. Este grupo incluye a colaboradores de distintas áreas, organizados según gerencias, superintendencias y direcciones, tanto operativas como administrativas.

La estructura organizacional abarca una amplia variedad de áreas y para efectos del análisis, dividiremos el universo en gerencias, como:

- Gerencia de Mantenimiento
- Mantenimiento Mina
- Mina
- Mantenimiento Concentradora

- Recursos Hídricos
- Proyectos
- Compensación y Organización
- Compras y Contratos
- Ingeniería de Planta y Nuevos Procesos
- LESDE
- Programa de seguridad
- Salud Ocupacional
- Ferrocarril Industrial
- Concentradora
- Almacén
- Desarrollo Comunitario
- Relaciones Laborales
- Tecnología de la Información

Estas son algunas de las áreas que estructuran la operación de Toquepala. Esta distribución refleja el funcionamiento operativo y administrativo de la unidad minera para el funcionamiento y desarrollo de las actividades.

4.2. Muestra

Se utiliza un muestreo probabilístico, con uso de fórmula para determinar a cuántos trabajadores encuestar, cada elemento que compone el universo tendrá la misma opción de participar en el estudio.

	N.C. =	95%
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	Z =	1.96
	E =	5%
	p =	0.5
n =	q =	0.5
328		

N= 2260

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

5. Estrategia de recolección de datos

La aplicación de las encuestas se realizó mediante hojas impresas en formato físico, previa coordinación con la Dirección de Operaciones Toquepala, la Dirección de Recursos Humanos y cada gerencia respectiva. Este procedimiento permitió garantizar la correcta distribución y recolección de la información, la cual posteriormente fue recopilada en una hoja de cálculo en Excel para su análisis.

Una vez recopilada la información, se procesará utilizando el software estadístico SPSS versión 25. Se calcularán frecuencias y porcentajes para interpretar las preguntas de la encuesta. Además, se analizará la relación entre variables mediante una prueba de normalidad y se aplicará un método de correlación, que podrá ser Spearman o Pearson, según corresponda.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Resultados por ítems

Tabla 5

Ítems de la dimensión elementos técnicos

Elementos técnicos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
¿Los videos de Cobresur TV se ven con buena calidad?	47	14.3	19	5.8	70	21.3	119	36.3	73	22.3
¿El audio en los videos de Cobresur TV es claro y equilibrado, asegurando una comunicación efectiva?	46	14.0	16	4.9	62	18.9	130	39.6	74	22.6
¿Los videos de Cobresur TV tienen un formato dinámico y fluido en la presentación del contenido?	44	13.4	21	6.4	92	28.0	111	33.8	60	18.3

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

1.1.1. Elementos técnicos

¿Los videos de Cobresur TV se ven con buena calidad?

El 36.3% de los colaboradores respondió “casi siempre” y un 22.3% “siempre”, lo que suma casi un 60% de percepciones positivas. Sin embargo, un 21.3% considera que la calidad se aprecia solo “a veces” y un 14.3% “nunca”. Esto indica que, aunque predomina la buena valoración, aún existe un grupo que percibe deficiencias en la nitidez visual. La calidad de imagen es importante para mantener el engagement, pues una imagen corporativa interna de calidad repercute directamente en el posicionamiento y la aceptación del público objetivo (Pantoja, 2019). Su mejora contribuiría a una experiencia audiovisual más uniforme.

¿El audio en los videos de Cobresur TV es claro y equilibrado?

Un 39.6% afirmó que “casi siempre” y un 22.6% que “siempre”, consolidando un 62%

de opiniones positivas. Solo un 18.9% señaló que la claridad del audio ocurre “a veces”, y un 14% “nunca”. Estos datos reflejan que la mayoría percibe una comunicación efectiva en el sonido, aunque todavía persisten debilidades. Dado que el audio es necesario para la comprensión, cualquier falencia puede afectar la recepción del mensaje, ya que la uniformidad sonora y la correcta mezcla de niveles son factores esenciales para garantizar la efectividad comunicativa (Millerson, 2009). Mantener uniformidad sonora reforzará la efectividad comunicativa.

¿Los videos de Cobresur TV tienen un formato dinámico y fluido?

El 33.8% considera que “casi siempre” y el 18.3% “siempre”, lo que da un 52.1% de opiniones favorables. Sin embargo, el 28% percibe dinamismo solo “a veces” y un 13.4% “nunca”. Esto revela que, aunque la mayoría percibe fluidez, hay un sector significativo que siente cierta dureza en los contenidos. El dinamismo es clave para mantener la atención y el interés del espectador, dado que una narrativa audiovisual con ritmo, variación y recursos expresivos favorece la atención y el involucramiento del público (Freitas & Castro, 2010). Mejorar este aspecto podría elevar los niveles de engagement.

Tabla 6
Ítems de la dimensión elementos narrativos

Elementos narrativos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Los videos de Cobresur TV mantienen un orden lógico y se entienden fácilmente?	40	12.2	22	6.7	74	22.6	122	37.2	70	21.3
¿La información en los videos de Cobresur TV se presenta de forma clara y comprensible?	38	11.6	26	7.9	69	21.0	123	37.5	72	22.0
¿Los videos de Cobresur TV mantienen la atención del espectador todo el tiempo?	41	12.5	33	10.1	97	29.6	102	31.1	55	16.8

¿Los diálogos entre conductores, entrevistados y participantes en los videos de Cobresur TV son claros y coherentes?	43	13.1	19	5.8	93	28.4	117	35.7	56	17.1
--	----	------	----	-----	----	------	-----	------	----	------

Nota. resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

1.1.2. Elementos narrativos

¿Los videos mantienen un orden lógico y se entienden fácilmente?

El 37.2% señaló “casi siempre” y el 21.3% “siempre”, logrando un 58.5% de percepciones positivas. Un 22.6% respondió que esto ocurre “a veces” y un 12.2% “nunca”. Aunque los resultados muestran un predominio positivo favorable, los niveles intermedios evidencian que no siempre el mensaje llega de manera clara. La coherencia narrativa es indispensable para generar credibilidad, ya que una estructura audiovisual ordenada contribuye a la comprensión y refuerza la verosimilitud del mensaje (Mayta, 2021). Fortalecer este aspecto permitiría un impacto más consistente en la audiencia.

¿La información se presenta clara y comprensible?

Un 37.5% de los encuestados eligió “casi siempre” y un 22% “siempre”, acumulando casi un 60% de opiniones positivas. No obstante, un 21% percibe la claridad solo “a veces” y un 11.6% “nunca”. Esto revela que, aunque la mayoría entiende los contenidos, persisten dudas en un grupo relevante. La claridad del mensaje asegura que la información cumpla su función de engagement, pues una narrativa audiovisual comprensible mejora la conexión emocional y cognitiva entre el contenido y el espectador (Nabi & Green, 2015). Por tanto, se requiere uniformidad en la presentación de los datos.

¿Los videos mantienen la atención del espectador todo el tiempo?

El 31.1% respondió “casi siempre” y el 16.8% “siempre”, sumando apenas un 47.9%

de opiniones favorables. Un 29.6% indicó que ocurre “a veces” y un 12.5% que “nunca”. Este ítem refleja la mayor debilidad en la narrativa, pues mantener la atención es vital para generar compromiso. La dispersión en las respuestas indica que el ritmo narrativo aún no logra cautivar del todo, considerando que los elementos de ritmo, dinamismo y emoción son esenciales para sostener la atención del espectador (Freitas & Castro, 2010). Este aspecto muestra que se requiere innovación audiovisual para elevar el engagement.

Tabla 7
Ítems de la dimensión contenido institucional

Contenido institucional	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Los videos de Cobresur TV presentan siempre información actualizada y relevante para su audiencia?	43	13.1	22	6.7	89	27.1	109	33.2	65	19.8
¿Cobresur TV presenta una variedad de formatos, demostrando versatilidad en su contenido?	46	14.0	24	7.3	89	27.1	105	32.0	64	19.5
¿Los videos de Cobresur TV reflejan fielmente los valores y la cultura de la empresa, transmitiendo una imagen corporativa sólida y coherente?	44	13.4	18	5.5	67	20.4	118	36.0	81	24.7
¿Los colores y logotipos presentes en los videos de Cobresur TV son fácilmente reconocibles y refuerzan la identidad de marca de la empresa?	48	14.6	16	4.9	59	18.0	111	33.8	94	28.7

Nota. resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

1.1.3. Contenido institucional

¿Los videos presentan información actualizada y relevante?

El 33.2% indicó “casi siempre” y el 19.8% “siempre”, sumando un 53% de opiniones

favorables. A su vez, un 27.1% opinó que ocurre “a veces” y un 13.1% “nunca”. Esto refleja que, si bien predomina la percepción positiva, aún se perciben vacíos en la actualización de contenidos. La relevancia de la información es de suma importancia para mantener el interés del colaborador, ya que los contenidos actualizados y pertinentes fortalecen la conexión del público interno con la organización (Ewing et al., 2019). Reforzar este aspecto fortalecería el engagement hacia el 2025.

¿Cobresur TV presenta una variedad de formatos?

Un 32% señaló “casi siempre” y un 19.5% “siempre”, logrando un 51.5% de opiniones positivas. En contraste, un 27.1% considera que ocurre “a veces” y un 14% “nunca”. Este resultado indica que la versatilidad de formatos es percibida, pero no de manera constante. La diversidad audiovisual es clave para generar dinamismo y evitar monotonía, dado que la variedad de formatos estimula el interés y refuerza la experiencia comunicativa del espectador (Antezana, 2017). Fortalecer la innovación de formatos permitirá captar más la atención de los colaboradores.

¿Los videos reflejan los valores y la cultura de la empresa?

El 36% respondió “casi siempre” y el 24.7% “siempre”, acumulando un 60.7% de percepciones favorables. Solo un 20.4% respondió “a veces” y un 13.4% “nunca”. Estos resultados muestran que Cobresur TV logra transmitir identidad corporativa, aunque aún queda espacio de mejora. La coherencia entre discurso y cultura organizacional es imprescindible para el engagement, pues la comunicación interna debe reflejar los valores y la identidad compartida para fortalecer el sentido de pertenencia (Hameduddin & Lee, 2019). Afianzar este aspecto potenciará la fidelidad de los colaboradores hacia la marca.

¿Los colores y logotipos refuerzan la identidad de marca?

El 33.8% indicó “casi siempre” y el 28.7% “siempre”, alcanzando un 62.5% de opiniones positivas, uno de los más altos del análisis. Solo un 18% señaló que ocurre “a veces”

y un 14.6% “nunca”. Este resultado refleja que la identidad visual está claramente posicionada en la audiencia. El reconocimiento de marca es un factor clave en la comunicación institucional, dado que los elementos visuales corporativos influyen en la percepción y el compromiso de los públicos internos (Bolhuis et al., 2018). Consolidar esta fortaleza visual afianza la recordación y el engagement de los colaboradores.

Tabla 8
Ítems de la dimensión cognitivo

Cognitivo	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
¿Mantienes tu concentración durante toda la duración de los videos de Cobresur TV?	49	14.9	25	7.6	95	29.0	114	34.8	45	13.7
¿Puedes explicar fácilmente a otros el contenido de los videos que has visto en Cobresur TV?	46	14.0	29	8.8	84	25.6	103	31.4	66	20.1
¿Recuerdas los puntos principales de los videos días después de haberlos visto?	48	14.6	26	7.9	101	30.8	108	32.9	45	13.7

Nota. resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

1.1.4. Cognitivo

¿Mantienes tu concentración durante toda la duración de los videos de Cobresur TV?

El 34.8% respondió “casi siempre” y el 13.7% “siempre”, acumulando un 48.5% de percepciones favorables. Sin embargo, un 29% indicó que solo logra concentrarse “a veces” y un 14.9% “nunca”. Esto sugiere que, aunque la mayoría mantiene atención, hay un grupo considerable que se dispersa. La concentración es un indicador clave de engagement cognitivo, ya que el procesamiento mental sostenido está relacionado con la claridad y el ritmo del contenido audiovisual (Freitas & Castro, 2010). Cobresur TV necesita reforzar

dinamismo narrativo y técnico para evitar distracciones.

¿Puedes explicar fácilmente a otros el contenido de los videos?

Un 31.4% señaló “casi siempre” y un 20.1% “siempre”, logrando un 51.5% de percepciones positivas. Sin embargo, un 25.6% dijo que ocurre solo “a veces” y un 14% “nunca”. Esto muestra que, aunque los mensajes son comprensibles, no siempre son retenidos o transmitidos con claridad. La capacidad de explicación refleja comprensión real del contenido, pues la claridad y estructura narrativa influyen directamente en la internalización del mensaje (Mayta, 2021). Mejorar la simplicidad y el orden de los mensajes fortalecerá el impacto cognitivo.

¿Recuerdas los puntos principales de los videos días después?

El 32.9% respondió “casi siempre” y el 13.7% “siempre”, alcanzando un 46.6% de opiniones positivas. No obstante, un 30.8% indicó que solo recuerda “a veces” y un 14.6% “nunca”. Estos resultados reflejan que el nivel de recordación es limitado, lo que afecta la permanencia del mensaje en la memoria. La repetición estratégica y el uso de recursos visuales podrían mejorar esta retención, considerando que la reiteración de estímulos audiovisuales refuerza el aprendizaje y la memoria a largo plazo (Barros & Barros, 2015). Este aspecto es crucial para sostener el engagement a largo plazo.

Tabla 9
Ítems de la dimensión emocional

Emocional	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
¿Te identificas con las situaciones presentadas en los videos de Cobresur TV?	49	14.9	30	9.1	105	32.0	93	28.4	51	15.5
¿El contenido de los videos de Cobresur TV responde a tus necesidades informativas?	47	14.3	26	7.9	100	30.5	107	32.6	48	14.6

¿Los videos de Cobresur TV refuerzan tu orgullo de pertenecer a la empresa?	45	13.7	21	6.4	71	21.6	101	30.8	90	27.4
¿El contenido de los videos de Cobresur TV incrementa tu motivación laboral?	49	14.9	32	9.8	80	24.4	99	30.2	68	20.7

Nota. resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

1.1.5. Emocional

¿Te identificas con las situaciones presentadas en los videos?

El 32% señaló “a veces”, mientras que un 28.4% dijo “casi siempre” y un 15.5% “siempre”, acumulando un 43.9% favorable. Sin embargo, un 24% entre “nunca” y “casi nunca” evidencia falta de identificación. Esto indica que no todos los colaboradores encuentran reflejadas sus experiencias en el contenido. La identificación emocional es vital para generar conexión y sentido de pertenencia, pues las emociones facilitan la empatía y la implicación del espectador con la narrativa (Nabi & Green, 2015). Incluir testimonios y realidades diversas podría mejorar este vínculo.

¿El contenido responde a tus necesidades informativas?

El 32.6% eligió “casi siempre” y el 14.6% “siempre”, sumando un 47.2% de percepciones favorables. Sin embargo, un 30.5% respondió “a veces” y un 22.2% en niveles bajos. Esto refleja que la utilidad informativa es intermitente. Para lograr mayor engagement, el contenido debe ser pertinente, oportuno y alineado con las expectativas laborales, dado que la información relevante y personalizada incrementa la motivación y compromiso del colaborador (Cánovas & Chiclana, 2018). Asegurar información práctica y aplicada aumentará su relevancia.

¿Los videos refuerzan tu orgullo de pertenecer a la empresa?

Un 30.8% indicó “casi siempre” y un 27.4% “siempre”, alcanzando un sólido 58.2% de percepciones positivas. En contraste, solo un 21.6% respondió “a veces” y un 20% en niveles bajos. Esto evidencia que la comunicación audiovisual cumple una función identitaria

importante. El orgullo de pertenencia es un motor emocional clave del engagement, y surge cuando la comunicación institucional refleja los valores compartidos de la organización (Dhir & Shukla, 2019). Fortalecer mensajes institucionales permitirá consolidar esta motivación interna.

¿El contenido incrementa tu motivación laboral?

El 30.2% eligió “casi siempre” y el 20.7% “siempre”, sumando un 50.9% positivo. Sin embargo, un 24.4% contestó “a veces” y un 24.7% en categorías bajas. Esto muestra que, aunque el contenido logra motivar, no genera un impacto sostenido en todos los colaboradores. La motivación requiere tanto calidad audiovisual como relevancia personal, ya que el compromiso emocional de los empleados depende de estímulos positivos que refuercen su conexión con el entorno laboral (Salanova & Schaufeli, 2009). Incrementar contenido de historias inspiradoras y de reconocimiento podría potenciar este efecto.

Tabla 10
Ítems de la dimensión conductual

Conductual	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
¿Te involucras en las actividades mostradas en el programa de Cobresur TV?	50	15.2	38	11.6	95	29.0	101	30.8	44	13.4
¿Comentas y compartes opiniones sobre los videos de Cobresur TV con tus compañeros?	58	17.7	43	13.1	108	32.9	74	22.6	45	13.7
¿Recomiendas los videos de Cobresur TV a otros colaboradores de la empresa?	50	15.2	30	9.1	98	29.9	86	26.2	64	19.5

Nota. resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la unidad de estudio.

1.1.6. Conductual

¿Te involucras en las actividades mostradas en el programa?

El 30.8% respondió “casi siempre” y un 13.4% “siempre”, sumando un 44.2% favorable. Sin embargo, un 29% lo hace solo “a veces” y un 26.8% en categorías bajas. Esto revela que la participación activa aún es limitada. El engagement conductual depende de que el contenido motive a la acción real, dado que la comunicación interna efectiva impulsa la participación y las conductas proactivas en el entorno laboral (Gerards et al., 2018). Incrementar la interacción y la invitación explícita podría mejorar este involucramiento.

¿Comentas y compartes opiniones sobre los videos con tus compañeros?

El 32.9% indicó “a veces” y un 22.6% “casi siempre”, mientras que solo un 13.7% “siempre”, dando un 36.3% de alto involucramiento. En contraste, un 30.8% está en niveles bajos. Esto evidencia que el intercambio social en torno a los videos aún no está consolidado. El comentario y la conversación son señales claras de engagement conductual, pues las plataformas internas fomentan el diálogo, la colaboración y la cultura participativa (Men et al., 2020). Estrategias de gamificación y foros internos podrían incentivar más participación.

¿Recomiendas los videos a otros colaboradores?

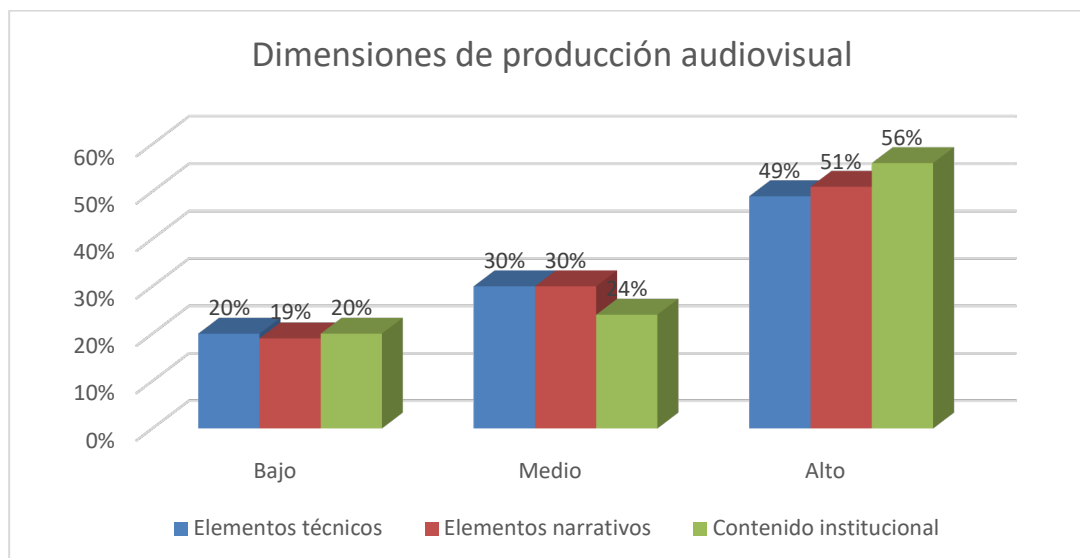
El 26.2% respondió “casi siempre” y el 19.5% “siempre”, alcanzando un 45.7% favorable. Sin embargo, un 29.9% lo hace solo “a veces” y un 24.3% en niveles bajos. Esto refleja que la recomendación no es un hábito generalizado entre los colaboradores. La recomendación voluntaria es un indicador de confianza en el contenido, ya que compartir información positiva está directamente asociado con la satisfacción y la conexión emocional con la organización (Boyd & Nowell, 2020). Incrementar la relevancia y atractivo audiovisual podría elevar este comportamiento positivo.

1.2. Resultados por dimensiones

1.2.1. Dimensiones de la variable 1

Figura 1

Dimensiones de producción audiovisual



Nota. Representación gráfica de la percepción de los trabajadores por cada dimensión.

a. Elementos técnicos

El 49% de los colaboradores valoró los elementos técnicos en nivel alto, lo que refleja una percepción mayoritaria de buena calidad en imagen, sonido y edición, mientras que un 30% se ubicó en nivel medio y un 20% en bajo. Esta distribución indica que, en general, Cobresur TV logra cumplir con los estándares audiovisuales necesarios para transmitir mensajes efectivos en el campamento minero de Toquepala. La confianza técnica facilita la comprensión y atención de los trabajadores. Sin embargo, las respuestas en niveles medio y bajo muestran que aún se requiere uniformidad en la producción. Como señalan Millerson (2009) y O'Donnell (2020), la calidad técnica es determinante para la credibilidad y la inmersión del espectador. En este caso, la buena valoración se explica porque la empresa ha logrado dotar a su producción de los recursos adecuados para mantener la comunicación clara.

b. Elementos narrativos

El 51% de los trabajadores consideró los elementos narrativos en nivel alto, seguido

de un 30% en medio y 19% en bajo. Esta valoración demuestra que la mayoría percibe claridad y coherencia en la forma en que se estructuran los contenidos, lo que facilita la comprensión del mensaje. No obstante, las respuestas intermedias y bajas sugieren que no siempre se logra mantener la atención o el dinamismo narrativo. La narrativa audiovisual es clave para construir sentido y generar conexión emocional (Mayta, 2021; Lindao & Tusa, 2018). De ahí que los colaboradores perciban positivamente esta dimensión, ya que los contenidos de Cobresur TV han logrado adaptarse a un esquema ordenado y comprensible. Esta estructura narrativa aporta al engagement porque facilita que los mensajes sean recordados y comentados en el entorno laboral.

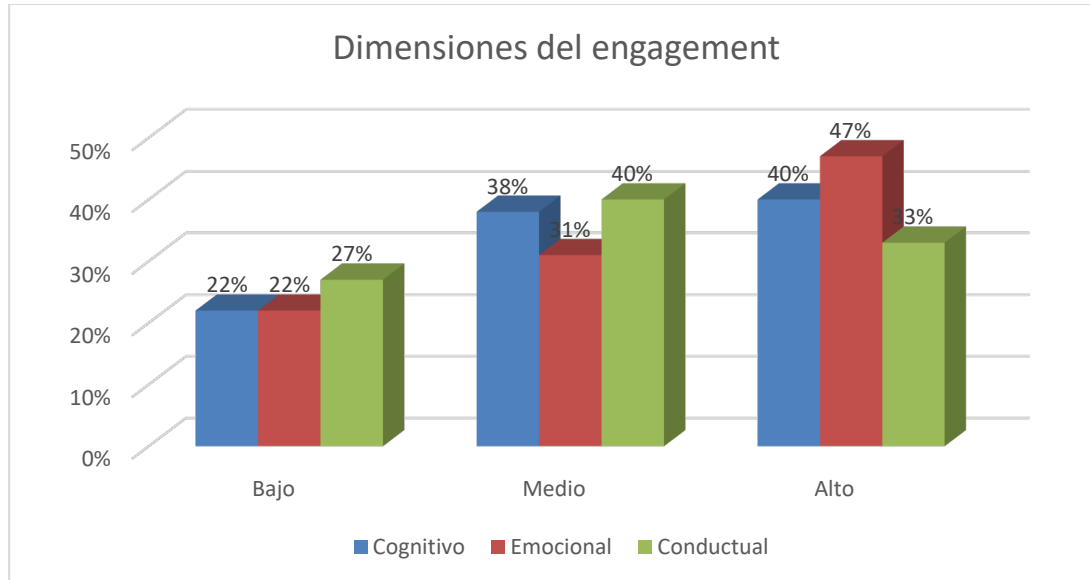
c. Contenido institucional

Un 56% calificó el contenido institucional en nivel alto, 24% en medio y 20% en bajo, siendo el porcentaje más sólido de todas las dimensiones. Este resultado muestra que los colaboradores identifican en Cobresur TV un reflejo de los valores y la cultura de la empresa. La fuerte presencia de este nivel indica que los mensajes transmitidos logran reforzar la identidad y la imagen corporativa, lo que fortalece el sentido de pertenencia. Según Joan (2012) y Márquez y Arciniegas (2020), el contenido institucional es esencial para alinear la comunicación interna con los objetivos organizacionales. En este caso, los altos porcentajes reflejan que los colaboradores perciben la producción como coherente con la misión y visión de Southern Perú. Por ello, se explica que esta dimensión tenga la valoración más favorable, ya que conecta directamente con el orgullo corporativo.

1.2.2. Dimensiones de la variable 2

Figura 2

Dimensiones del engagement



Nota. Representación gráfica de la percepción de los trabajadores por cada dimensión.

a. Cognitivo

El 40% de los trabajadores calificó la dimensión cognitiva en nivel alto, 38% en medio y 22% en bajo. Aunque predomina lo positivo, los resultados son más equilibrados que en otras dimensiones, lo que indica que la comprensión y recordación de los contenidos no siempre es uniforme. Esto significa que si bien los videos facilitan la atención y explicación de mensajes, no todos los colaboradores logran retener la información de forma duradera. Según Schaufeli y Bakker (2004), el compromiso cognitivo depende de la capacidad de atención y retención que el contenido provoque en los empleados. En este caso, los porcentajes reflejan que la producción logra estimular la mente de los colaboradores, pero debe reforzar recursos visuales y repetitivos para elevar la retención a largo plazo.

b. Emocional

El 47% valoró la dimensión emocional en nivel alto, seguido de un 31% en medio y un 22% en bajo. Este predominio refleja que los colaboradores sienten motivación,

identificación y orgullo en relación con los contenidos presentados. Sin embargo, más de la quinta parte en nivel bajo muestra que no todos conectan emocionalmente con la producción. Esto sugiere que el engagement emocional es fuerte, pero aún heterogéneo. De acuerdo con Salanova y Schaufeli (2009), el engagement emocional se basa en la satisfacción y el sentido de pertenencia generados por las experiencias laborales. En este caso, los resultados positivos se explican porque Cobresur TV transmite mensajes alineados con la cultura y refuerza el orgullo corporativo, impactando directamente en la motivación interna.

c. Conductual

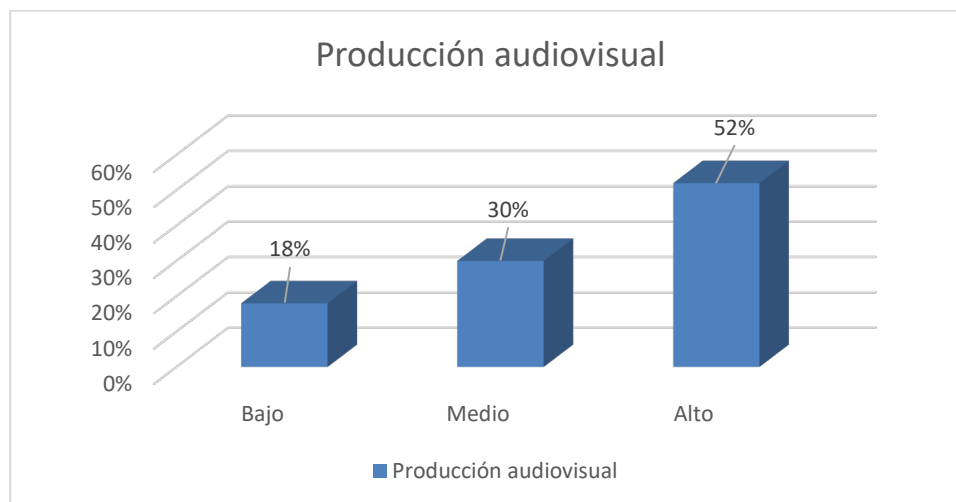
El 40% de los trabajadores calificó el nivel conductual en medio, mientras que el 33% lo ubicó en alto y un 27% en bajo. A diferencia de otras dimensiones, aquí predomina la percepción intermedia, lo que indica una participación irregular en actividades e interacciones derivadas de los videos. Esto muestra que, aunque existe disposición, los contenidos no siempre motivan a la acción concreta, como recomendar o compartir. Rich et al. (2010) sostienen que el engagement conductual se manifiesta en comportamientos observables como participación activa e intercambio social. En este caso, la mayoría se mantiene en un nivel medio porque los mensajes informan y motivan, pero no logran transformar consistentemente el comportamiento organizacional.

1.3. Resultados por variable

1.3.1. Variable 1

Figura 3

Resultado de la variable producción audiovisual



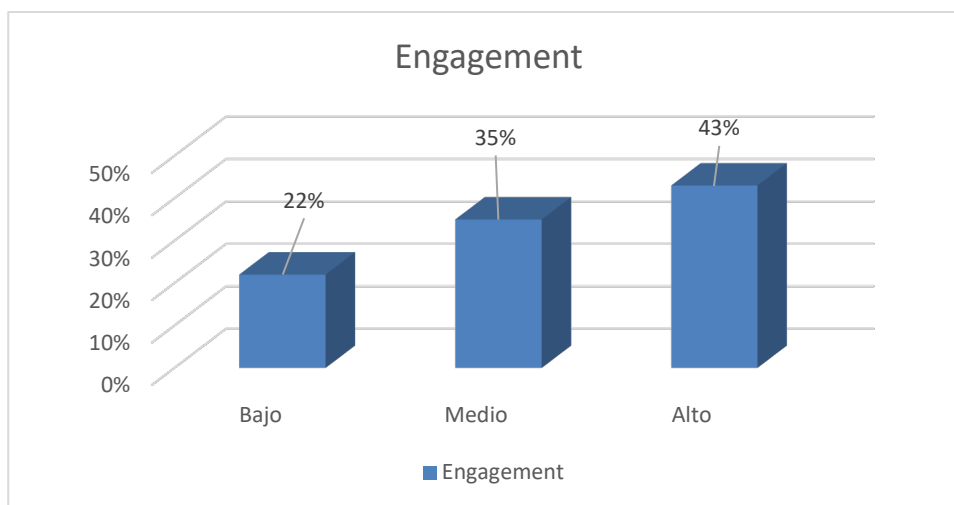
Nota. Representación gráfica de la percepción de los trabajadores por variable.

El 52% ubicó la producción audiovisual en nivel alto, mientras que un 30% en medio y 18% en bajo. Este predominio indica que los colaboradores perciben a Cobresur TV como un canal de comunicación bien ejecutado en cuanto a estética, recursos y creatividad. El hecho de que más de la mitad lo valore en el nivel superior sugiere que la empresa ha consolidado buenas prácticas en la planificación y difusión de contenidos. No obstante, las percepciones medias y bajas muestran que aún existe variabilidad en la experiencia de recepción. Para autores como Carpio (2015) y Antezana (2017), la producción audiovisual es un proceso integral que requiere planificación técnica y narrativa para lograr eficacia. En este caso, los colaboradores perciben positivamente la producción porque responde a un estándar profesional que facilita la comunicación corporativa.

1.3.2. Variable 2

Figura 4

Resultado de la variable engagement



Nota. Representación gráfica de la percepción de los trabajadores por variable.

Finalmente, el engagement general se ubicó en nivel alto para el 43% de los colaboradores, en medio para el 35% y en bajo para el 22%. Estos resultados muestran una base sólida de compromiso, aunque todavía heterogénea en toda la organización. La combinación de niveles revela que la mayoría percibe motivación, atención y orgullo vinculados a los videos, pero no todos logran sostenerlo en la misma medida. Para Cánovas y Chiclana (2018), el engagement es un estado positivo de conexión cognitiva, emocional y conductual hacia la organización. Por ello, los altos porcentajes reflejan que Cobresur TV sí genera compromiso, aunque el reto hacia el 2025 será elevar la consistencia en todos los grupos de colaboradores.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	

Elementos técnicos	0.179	328	0.000	0.886	328	0.000
Elementos narrativos	0.134	328	0.000	0.907	328	0.000
Contenido Institucional	0.158	328	0.000	0.884	328	0.000
Variable 1: Producción audiovisual	0.141	328	0.000	0.898	328	0.000
Cognitivo	0.157	328	0.000	0.910	328	0.000
Emocional	0.143	328	0.000	0.910	328	0.000
Conductual	0.139	328	0.000	0.931	328	0.000
Variable 2: Engagement	0.128	328	0.000	0.922	328	0.000

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS.

2.2. Resultados de la correlación

Para la contrastación de hipótesis se utilizó la correlación de Spearman, dado que los datos no presentan distribución normal según la prueba de Kolmogorov-Smirnov. El criterio de decisión fue el nivel de significancia ($p < 0.05$) y el valor del coeficiente de correlación (ρ). Se consideró que, al obtener relaciones positivas, significativas y de magnitud moderada a alta, se acepta la hipótesis planteada. A continuación, se presentan la hipótesis general y las específicas junto con los resultados obtenidos.

2.2.1. Hipótesis general

Es probable que exista una relación entre la producción audiovisual de Cobresur TV y el engagement de los trabajadores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

Tabla 12
Correlación entre variables

		Variable 2: Engagement	
Rho de Spearman	Variable 1: Producción audiovisual	Coefficiente de correlación	0.886
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	328

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS.

Resultado: La correlación fue alta, positiva y significativa ($\rho = .886$; $p = 0.000$).

Decisión: Se acepta la hipótesis general, confirmando que la producción audiovisual impacta directamente en el engagement de los colaboradores.

La correlación entre la variable producción audiovisual y el engagement alcanza un coeficiente de .886, lo que representa una relación alta, positiva y significativa. Este valor indica que, a mayor calidad en la producción audiovisual de Cobresur TV, mayor será el nivel de compromiso de los colaboradores. El resultado confirma que la estrategia audiovisual tiene un impacto directo en la motivación, la atención y la identificación de los trabajadores. Esto quiere decir que Cobresur TV cumple su rol como herramienta clave de comunicación interna en Toquepala. La fuerte relación encontrada demuestra que los videos fortalecen el alineamiento con los objetivos organizacionales. Por tanto, la producción audiovisual es un factor decisivo para proyectar engagement hacia el 2025.

2.2.2. Hipótesis específicas

a. Hipótesis específica 1 (HE1)

Es probable que exista una relación entre los elementos técnicos de la producción audiovisual de Cobresur TV y el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

Tabla 13
Resultado hipótesis específica 1

		Elementos técnicos	
Rho de Spearman	Variable 2: Engagement	Coefficiente de correlación	.825**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	328

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS.

Resultado: La correlación fue alta, positiva y significativa ($\rho = .825$; $p = 0.000$).

Decisión: Se acepta la hipótesis específica 1, demostrando que la calidad técnica

contribuye al engagement de los trabajadores.

El coeficiente de correlación obtenido es de .825, lo que evidencia una relación alta, positiva y significativa entre los elementos técnicos y el engagement. Este resultado implica que la calidad de imagen, sonido y edición influye directamente en la manera en que los colaboradores se comprometen con los mensajes. Un nivel técnico elevado asegura una experiencia comunicativa clara y confiable, generando mayor atención y satisfacción. La percepción favorable de los aspectos técnicos refuerza la confianza de los trabajadores en los contenidos de Cobresur TV. De esta manera, los recursos técnicos se convierten en una base sólida para transmitir mensajes corporativos efectivos. Así, se confirma que la dimensión técnica es esencial en el engagement del campamento minero Toquepala.

b. Hipótesis específica 2 (HE2)

Es probable que exista una relación entre los elementos narrativos de la producción audiovisual de Cobresur TV y el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

Tabla 14
Resultado hipótesis específica 2

		Elementos narrativos	
Rho de Spearman	Variable 2:	Coeficiente de correlación	.859**
	Engagement	Sig. (bilateral)	0.000
		N	328

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS.

Resultado: La correlación fue alta, positiva y significativa ($\rho = .859$; $p = 0.000$).

Decisión: Se acepta la hipótesis específica 2, confirmando que la claridad y coherencia narrativa fortalecen el compromiso laboral.

La correlación entre los elementos narrativos y el engagement alcanzó un coeficiente

de .859, lo cual representa una relación alta, positiva y significativa. Esto señala que la claridad, el orden lógico y la coherencia de los videos potencian directamente el compromiso de los colaboradores. Cuando el mensaje es comprensible y mantiene la atención, los trabajadores logran internalizarlo y relacionarlo con su entorno laboral. La narrativa eficaz refuerza la conexión emocional y cognitiva, facilitando la retención de la información. De este modo, los colaboradores no solo reciben los contenidos, sino que los interpretan como relevantes para su trabajo. Esto confirma que el storytelling de Cobresur TV es un recurso estratégico para impulsar el engagement.

c. Hipótesis específica 3 (HE3)

Es probable que exista una relación entre el contenido institucional de la producción audiovisual de Cobresur TV y el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.

Tabla 15
Resultado hipótesis específica 3

		Contenido Institucional	
Rho de Spearman	Variable 2: Engagement	Coefficiente de correlación	.889**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	328

Nota. Resultados obtenidos del programa SPSS.

Resultado: La correlación fue alta, positiva y significativa ($\rho = .889$; $p = 0.000$).

Decisión: Se acepta la hipótesis específica 3, evidenciando que los valores y cultura transmitidos en los videos refuerzan la identidad y el compromiso organizacional.

El análisis muestra un coeficiente de .889, considerado como una relación alta, positiva y significativa, entre el contenido institucional y el engagement. Esto refleja que los mensajes que transmiten valores, identidad y cultura corporativa generan un fuerte sentido de

pertenencia en los trabajadores. Al reconocer su empresa en los contenidos audiovisuales, los colaboradores refuerzan su orgullo y motivación laboral. Este hallazgo evidencia que el contenido institucional es la dimensión con mayor impacto dentro del engagement. La coherencia entre los mensajes y la cultura organizacional fortalece la confianza y el compromiso interno. En conclusión, Cobresur TV se consolida como un medio eficaz para alinear la identidad corporativa con el compromiso de los colaboradores en Toquepala.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Primera conclusión (Hipótesis general): La hipótesis general se acepta con un coeficiente de correlación de .886 ($p = 0.000$), evidenciando una relación alta, positiva y significativa entre la producción audiovisual y el engagement. Esto indica que los videos de Cobresur TV influyen directamente en la motivación, la atención y el sentido de pertenencia de los colaboradores. En la realidad de Toquepala, este resultado confirma que la comunicación audiovisual es importante para reforzar la cohesión interna. Su aplicación práctica se traduce en mantener y perfeccionar la estrategia audiovisual. Así, Cobresur TV se convierte en una herramienta de gestión clave para el compromiso laboral.

Segunda conclusión (Hipótesis específica 1): La hipótesis específica 1 se acepta al obtenerse una correlación de .825 ($p = 0.000$), lo que representa una relación alta, positiva y significativa entre los elementos técnicos y el engagement. Esto significa que la calidad de imagen, sonido y edición garantiza confianza y comprensión en los mensajes. En la realidad minera, estos aspectos técnicos refuerzan la credibilidad de los contenidos en un entorno de alta exigencia laboral. Por ello, invertir en estándares técnicos adecuados es vital para mantener la efectividad de la comunicación. Cobresur TV demuestra que el soporte audiovisual sólido impacta en la percepción de sus trabajadores.

Tercera conclusión (Hipótesis específica 2): La hipótesis específica 2 se acepta con un coeficiente de .859 ($p = 0.000$), que evidencia una correlación alta, positiva y significativa entre los elementos narrativos y el engagement. Esto indica que la claridad, el orden lógico y la coherencia narrativa influyen directamente en el compromiso de los colaboradores. En la práctica minera, contenidos comprensibles y dinámicos ayudan a mantener la atención en jornadas laborales intensas. Esto asegura que los mensajes no solo se comprendan, sino que también se recuerden y apliquen en el entorno de trabajo. Cobresur TV demuestra que un buen storytelling potencia la conexión entre la empresa y sus colaboradores.

Cuarta conclusión (Hipótesis específica 3): La hipótesis específica 3 se acepta con un coeficiente de .889 ($p = 0.000$), mostrando una correlación alta, positiva y significativa entre el contenido institucional y el engagement, siendo la más fuerte del estudio. Esto significa que los valores, cultura e identidad reflejados en los videos generan orgullo y sentido de pertenencia en los trabajadores. En la realidad minera, este hallazgo resalta la importancia de alinear los mensajes audiovisuales con la identidad corporativa. La coherencia institucional refuerza la confianza y la motivación de los colaboradores. De esta manera, Cobresur TV fortalece la cultura organizacional de Toquepala hacia el 2025.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación (Hipótesis general): Dirigida a la Dirección de Recursos Humanos de Southern Perú. Se recomienda mantener y perfeccionar la estrategia audiovisual de Cobresur TV como herramienta central de comunicación interna. Esto implica asegurar la continuidad en la inversión y en la planificación de contenidos más dinámicos, interactivos y emocionales, que destaquen el aporte de los colaboradores en redes sociales y fortalezcan su engagement. Al sostener una producción constante y de calidad, se refuerza la cohesión organizacional.

Segunda recomendación (Hipótesis específica 1): Dirigida al departamento de comunicación interna y al equipo técnico de Cobresur TV. Se propone fortalecer los recursos tecnológicos y la capacitación en producción audiovisual. Mejorar la calidad de imagen, sonido y edición garantiza que los mensajes sean claros, confiables y atractivos. La acción responde directamente a la relación positiva encontrada entre lo técnico y el engagement. Aplicar estándares audiovisuales homogéneos permitirá optimizar la experiencia de los trabajadores. Así, se incrementa la confianza en el canal y el compromiso de los colaboradores.

Tercera recomendación (Hipótesis específica 2): Dirigida a los responsables de guion y contenidos de Cobresur TV. Se recomienda implementar estrategias de storytelling corporativo para dinamizar los mensajes. Esto incluye guiones más atractivos, estructuras claras y narrativas que mantengan la atención. La relación encontrada evidencia que la narrativa impacta en la comprensión y motivación de los trabajadores. Aplicar estos recursos asegura que los colaboradores internalicen los mensajes en su labor diaria. Así, Cobresur TV refuerza la conexión entre comunicación interna y engagement laboral.

Cuarta recomendación (Hipótesis específica 3): Dirigida a la alta dirección y responsables de cultura organizacional. Se sugiere potenciarla visualización de los contenidos

institucionales que reflejen valores, identidad y logros de la empresa. Esto puede incluir testimonios, reconocimientos y actividades que refuercen la pertenencia. La correlación más alta se dio en esta dimensión, lo que confirma su relevancia práctica. Aplicar esta acción asegura que los trabajadores se identifiquen más con la organización. De este modo, Cobresur TV fortalece la cultura corporativa y el orgullo de pertenencia en Toquepala.



REFERENCIAS

- Agurto, K., Mogollón, F., & Castillo, L. (2020). El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 112–119. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-112.pdf>
- Ananda Studio. (2024, julio 26). El poder del video como herramienta de comunicación interna en las empresas. <https://www.anandaestudio.cl/el-poder-del-video-como-herramienta-de-comunicacion-interna-en-las-empresas/>
- Antezana, C. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero*, 22(35), 24–37. <https://www.redalyc.org/pdf/4218/421854968003.pdf>
- Awawdeh, S., Harb, Y., & Zhang, J. (2024). Empowering sustainability: Cultivating learning and knowledge sharing for employee retention. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2363482>
- Baran, M., & Sypniewska, B. (2020). The impact of management methods on employee engagement. *Sustainability*, 12(1), 426. <https://doi.org/10.3390/su12010426>
- Barros, C., & Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26–31. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n3/rus04315.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Education.
- Bolhuis, W., De Jong, M., & Van Den Bosch, A. (2018). Corporate rebranding: Effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Boyd, N., & Nowell, B. (2020). Sense of community, sense of community responsibility, organizational commitment and identification, and public service motivation: A simultaneous test of affective states on employee well-being and engagement in a public service work context. *Public Management Review*, 22(7), 1024–1050. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1740301>
- Cánovas, F., & Chiclana, C. (2018). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y hombre*, 14, 55–64. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532003.pdf>
- Carpio, S. (2015). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Editorial UPC.

- Cavdar, S., Taşkaya-Temizel, T., Musolesi, M., & Tiño, P. (2020). A multi-perspective analysis of social context and personal factors in office settings for the design of an effective mobile notification system. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 4(1), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3381000>
- Córdova, M. (2019). *Influencia del consumo de contenido audiovisual en la actitud hacia los estereotipos de rol de género, Arequipa 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].
- Demircioglu, M., & Chen, C. (2019). Public employees' use of social media: Its impact on need satisfaction and intrinsic work motivation. *Government Information Quarterly*, 36(1), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.11.008>
- Dhir, S., & Shukla, A. (2019). Role of organizational image in employee engagement and performance. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1380–1399. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2018-0094>
- Elamin, A., Aldabbas, H., & Ahmed, A. (2024). The impact of diversity management on innovative work behavior: The mediating role of employee engagement in an emerging economy. *Frontiers in Sociology*, 9, 1441109. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1441109>
- Eldor, L., & Harpaz, I. (2016). A process model of employee engagement: The learning climate and its relationship with extra-role performance behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 37(2), 213–235. <https://doi.org/10.1002/job.2037>
- Ewing, M., Men, L., & O'Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110–132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>
- Frare, A., & Beuren, I. (2021). Effects of corporate reputation and social identity on innovative job performance. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1312–1335. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2021-0071>
- Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, 5, 19–42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739970>
- Gallup. (2023). *State of the Global Workplace: 2023 Report*. Gallup Press. <https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>
- Garzón-Pedraza, A., Sierra-Durán, N., Salamanca-Pinto, D., & Cruz-Delgado, J. (2024). Productividad laboral y rendimiento cognitivo de trabajadores expuestos a ambientes laborales con contaminación del aire: Revisión narrativa de la literatura. *Revista*

- Investigación en Salud Universidad de Boyacá*, 1–28.
<https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/rs/article/view/1095>
- Gerards, R., Grip, A., & Baudewijns, C. (2018). Do new ways of working increase work engagement? *Personnel Review*, 47(2), 517–534. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2017-0050>
- Haldorai, K., Kim, W., Phetvaroon, K., & Li, J. (2020). Left out of the office “tribe”: The influence of workplace ostracism on employee work engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2717–2735. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0285>
- Hameduddin, T., & Lee, S. (2019). Employee engagement among public employees: Examining the role of organizational images. *Public Management Review*, 23(3), 422–446. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1695879>
- Hizam, S., Akter, H., Sentosa, I., Ahmed, W., & Masrek, M. (2023). Predicting workforce engagement towards digital transformation through a multi-analytical approach. *Sustainability*, 15(8), 6835. <https://doi.org/10.3390/su15086835>
- Islam, M., Amin, M., Feranita, F., & Karatepe, O. (2023). High-involvement work practices, work engagement and their effects on bank employees' turnover intentions: The moderating role of functional competence. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1255–1274. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2022-0157>
- Islam, T., & Tariq, J. (2018). Learning organizational environment and extra-role behaviors: The mediating role of employee engagement. *Journal of Management Development*, 37(3), 258–270. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2017-0039>
- Joan, C. (2012). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.
- Kang, M., & Sung, M. (2017). How symmetrical employee communication leads to employee engagement and positive employee communication behaviors. *Journal of Communication Management*, 21(1), 82–102. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2016-0026>
- Karanika-Murray, M., Duncan, N., Pontes, H., & Griffiths, M. (2015). Organizational identification, work engagement, and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 30(8), 1019–1033. <https://doi.org/10.1108/JMP-11-2013-0359>
- Kim, Y., & Miller, K. (2024). Communicating strategic CEO activism to promote employee prosocial behaviors: Understanding the mediating role of employee prosocial

- sensemaking. *Public Relations Review*, 50(1), 102516.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102516>
- La Hora Actual. (2024, mayo 6). El rol de la minería en la economía peruana: Beneficios y desafíos ambientales. https://lahora.pe/economia/el-rol-de-la-mineria-en-la-economia-peruana-beneficios-y-desafios-ambientales/#google_vignette
- Lapiente, L., Kanter, P., Navarro, R., & Medrano, L. (2019). Evaluación de un modelo socio-cognitivo de la satisfacción laboral en trabajadores argentinos. *Estudios de Psicología*, 24(1), 12–20. https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2019000100002
- Latin Mining. (2024, abril 3). *El Anuario Minero 2024 destaca el rol clave de la minería en la economía peruana*. <https://www.latinmining.com/articulos/el-anuario-minero-2024-destaca-el-rol-clave-de-la-mineria-en-la-economia-peruana>
- Lindao, J., & Tusa, F. (2018). Tendencias contemporáneas en narrativa audiovisual: Estudio de caso Seenfire. *PerDebate*, 2(1), 188–207. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1340>
- López, L., González, J., & Blandón, A. (2018). Trabajo emocional: Conceptos y características. Revisión de literatura. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(35), 103–114. <https://www.redalyc.org/journal/1002/100259217007/html/>
- Manual técnico para la elaboración de un audiovisual. (s.f.). Universidad Nacional Autónoma de México. http://www.cch-naucalpan.unam.mx/RDP/Libros/PublicacionesAcademicas/ProyectoEditorialInfocab/Manual_Tecnico_para_la_Elaboracion_de_un_Audiovisual.pdf
- Márquez, P., & Arciniegas, M. (2020). Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales: Análisis desde el Derecho de la Competencia. *Revista de Derecho*, 78, 457–483. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8073063>
- Mayta, G. (2021). Los elementos influyentes en la narrativa audiovisual contemporánea: Caso serie *Breaking Bad*. *Revista Ciencias y Artes*, 1(1), 64–76. https://www.researchgate.net/publication/356118680_Los_elementos_influyentes_en_la_narrativa_audiovisual_contemporanea_caso_serie_Breaking_bad
- Men, L., O’Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, 46(3), 101880. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880>
- Men, L., Qin, Y., Mitson, R., & Thelen, P. (2023). Engaging employees via an inclusive climate: The role of organizational diversity communication and cultural intelligence.

- Journal of Public Relations Research*, 35(5), 450–471.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2222859>
- Millerson, G. (2009). *Realización y producción en televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Ministerio de Energía y Minas (MINEM). (2024a). *Anuario Minero 2024*. Gobierno del Perú.
<https://www.gob.pe/institucion/minem/informes-publicaciones/6827926-anuario-minero-2024>
- Ministerio de Energía y Minas (MINEM). (2024b, agosto 6). *Empleo en el sector minero logra alcanzar la mayor cifra registrada en lo que va del año 2024*. Gobierno del Perú.
<https://www.gob.pe/institucion/minem/noticias/1022673-minem-empleo-en-sector-minero-logro-alcanzar-la-mayor-cifra-registrada-en-lo-que-va-del-ano-2024>
- Ministerio de Energía y Minas del Perú (MINEM). (2023, septiembre 7). *Cartera de proyectos de exploración minera 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/minem/informes-publicaciones/4009094-cartera-de-proyectos-de-exploracion-minera-2023?utm>
- Molina-Sabando, L., Briones-Véliz, Í., & Arteaga-Coello, H. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 498–510.
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/275>
- Morales, F. (2013). *Montaje audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control*. Editorial UOC.
- Morales, S. (2016). El comportamiento de las personas en el entorno laboral. *Revista Virtual de la Institución Universitaria de Envigado*, 10(16), 126–153.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578184>
- Nabi, R., & Green, M. (2015). The role of a narrative's emotional flow in promoting persuasive outcomes. *Media Psychology*, 18(2), 137–162.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912585>
- ND Marketing Digital. (s.f.). ¿Qué influye en la calidad de una imagen?
<https://ndmarketingdigital.com/que-influye-en-la-calidad-de-una-imagen/>
- Nguyen, M., Pontes, N., Malik, A., Gupta, J., & Gugnani, R. (2024). Impact of high involvement work systems in shaping power, knowledge sharing, rewards and knowledge perception of employees. *Journal of Knowledge Management*, 28(7), 1771–1792. <https://doi.org/10.1108/jkm-04-2023-0345>
- Obeng, H., Arhinful, R., Mensah, L., & Owusu-Sarfo, J. (2024). Assessing the influence of the knowledge management cycle on job satisfaction and organizational culture considering

- the interplay of employee engagement. *Sustainability*, 16(20), 8728. <https://doi.org/10.3390/su16208728>
- O'Donnell, F. (2020). Protocolos técnicos de la producción audiovisual como método de documentación y análisis en un estudio científico. *Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, 51. <https://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1687>
- Ogbonnaya, C., & Valizade, D. (2015). Participatory workplace activities, employee-level outcomes and the mediating role of work intensification. *Management Research Review*, 38(5), 540–558. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0007>
- Pantoja, D. (2019). *La producción audiovisual y la imagen corporativa interna de la iglesia Catedral de Fe, Cercado de Lima 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Pérez, N. (2019). El video como herramienta de mercadeo para nacientes empresas colombianas. *Investigación Científica y Tecnológica*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/10.23850/25907441.2602>
- Qin, W., & Saufi, A. (2025). Impact of corporate culture towards employee belongingness: An analysis of the literature. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v3i2.71>
- Rana, S. (2015). High-involvement work practices and employee engagement. *Human Resource Development International*, 18(3), 308–316. <https://doi.org/10.1080/13678868.2014.1003698>
- Reyes, M., & Arredondo, F. (2021). La capacidad de las emociones en el ámbito laboral. *Revista Estudios*, 42, 321–351. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/estudios/article/view/47220>
- Rich, B., LePine, J., & Crawford, E. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.51468988>
- Rivera, F. (2023). *El video marketing como estrategia de fortalecimiento de la identidad corporativa en la Universidad Nacional de Moquegua, Moquegua 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].
- Riyanto, S., Endri, E., & Herlisha, N. (2021). Effect of work motivation and job satisfaction on employee performance: Mediating role of employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 14–26. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.14](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.14)
- Rodas, G. (2021). *Importancia del formato de video en el incremento del engagement en la marca Pet Care Somos Patas* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

- Rodríguez, R. (1998). Medios técnicos en la producción de programas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 53, 333–340. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2137/4524>
- Rumbo Minero. (2023, abril 11). Minería: Del crecimiento al desarrollo en el Perú. <https://www.rumbominero.com/revista/articulos/mineria-del-crecimiento-al-desarrollo-en-el-peru/>
- Rumbo Minero. (2024, marzo 18). Southern Perú inició el 2024 como líder de producción nacional de cobre. <https://www.rumbominero.com/peru/southern-peru-2024-lider-de-produccion-nacional-de-cobre/>
- Rumbo Minero. (2024, septiembre 20). Southern Peru Copper Corporation obtiene certificaciones The Copper Mark y The Molybdenum Mark. <https://www.rumbominero.com/peru/southern-peru-the-copper-mark-y-the-molybdenum-mark/>
- Salanova, M., & Schaufeli, W. (2009). *El "engagement" en el trabajo: Cuando el trabajo se convierte en pasión*. Alianza Editorial.
- Schaufeli, W., & Bakker, A. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293–315. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/job.248>
- StudySmarter. (2022). Narrativa audiovisual. <https://www.studysmarter.es/resumenes/estudios-de-medios/periodismo/narrativa-audiovisual/>
- Susomrith, P., & Coetzer, A. (2019). Effects of informal learning on work engagement. *Personnel Review*, 48(2), 464–484. <https://doi.org/10.1108/pr-10-2018-0430>
- Suvalov, O. S., & Suvalova, T. V. (2020). Creating a mechanism for broadcasting corporate culture norms and internal PR in order to increase employee engagement. *Vestnik Universiteta*, 10.26425/1816-4277-2020-10-28-32. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-10-28-32>
- Sypniewska, B., Baran, M., & Kłos, M. (2023). Work engagement and employee satisfaction in the practice of sustainable human resource management: Based on the study of Polish employees. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–32. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00834-9>
- Toro, J., Guerrero, N., & Pérez, G. (2024). Producciones audiovisuales y medios locales: Contribuyendo al desarrollo de la interculturalidad. *Ñawi: Arte Diseño Comunicación*, 8(1), 263–282. <https://www.redalyc.org/journal/6879/687977332017/html/>

- Ul, Q., Ahmed, A., Butt, S., Mirza, S., Ishaq, R., & Ul-Haq, S. (2025). A framework of antecedents and consequences of employee work engagement: A knowledge sharing perspective in the developing country context. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.170>
- Vázquez Sánchez, L. (2022). *Manual técnico para la elaboración y realización de un audiovisual (cine, televisión, multimedia)*. Proyecto INFOCAB. Colegio de Ciencias y Humanidades.
- Verčič, A. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>
- Wang, N., Zhu, J., Dormann, C., Song, Z., & Bakker, A. (2020). The daily motivators: Positive work events, psychological needs satisfaction, and work engagement. *Applied Psychology*, 69(2), 508–537. <https://doi.org/10.1111/apps.12182>
- Wukich, C. (2022). Social media engagement forms in government: A structure-content framework. *Government Information Quarterly*, 39(4), 101684. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101684>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología
PG: ¿Cómo la producción audiovisual de Cobresur TV se relaciona con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025?	OG: Determinar como la producción audiovisual de Cobresur TV se relaciona con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025	HG: Dado que las herramientas utilizadas en la creación de estos contenidos permiten una comunicación efectiva, transmitiendo el interés de la empresa por el bienestar laboral de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025. Es probable que exista una relación entre la producción audiovisual de Cobresur TV y el engagement de los trabajadores.	Producción audiovisual	Elementos técnicos	Calidad de imagen Calidad de sonido Iluminación Edición y montaje	Enfoque: Cuantitativo - Tipo de investigación: Aplicada - Intervención del investigador: No experimental - Número de ocasiones: Transversal - Nivel de investigación: Descriptivo/Correlacional - Población: trabajadores de la unidad minera Toquepala- Muestra: 328 trabajadores Aleatorio simple - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario
				Elementos narrativos	Estructura del contenido Claridad del mensaje Ritmo narrativo Guionización	
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
Pe1: ¿Cómo los elementos técnicos de la producción audiovisual de Cobresur TV se relacionan con el	Oe1: Examinar la relación entre los elementos técnicos de la producción audiovisual de Cobresur TV en el	He1: Es probable que exista una relación entre los elementos técnicos de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los				

engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025?	engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025	colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025		Contenido institucional	Frecuencia de emisión Diversidad de formatos Identidad corporativa	
Pe2: ¿Cómo los elementos narrativos de la producción audiovisual de Cobresur TV se relacionan con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025?	Oe2: Determinar la relación entre los elementos narrativos de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025.	He2: Es probable que exista una relación entre los elementos narrativos de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025	Engagement	Cognitivo	Nivel de atención al contenido Comprensión del mensaje Retención de información Aplicación del conocimiento	
				Emocional	Identificación con el contenido Satisfacción con la información Sentido de pertenencia Motivación laboral	
Pe3: ¿Cómo el contenido institucional de la producción audiovisual de Cobresur TV se relaciona con el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025?	Oe3: Analizar la relación entre el contenido institucional de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025	He3: Es probable que exista una relación entre el contenido institucional de la producción audiovisual de Cobresur TV en el engagement de los colaboradores en la unidad minera Toquepala hacia el 2025		Conductual	Participación en actividades Interacción con el contenido Compartir información Cambios en prácticas laborales	

Anexo 2 Cuestionario



Soy egresada de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.
Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:
¡Muchas Gracias por su colaboración!

Marque según la siguiente escala.

Variable 1: Producción audiovisual						
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
Elementos técnicos	1. ¿Los videos de Cobresur TV se ven con buena calidad?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	2. ¿El audio en los videos de Cobresur TV es claro y equilibrado, asegurando una comunicación efectiva?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	3. ¿Los videos de Cobresur TV tienen un formato dinámico y fluido en la presentación del contenido?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
Elementos narrativos	4. ¿Los videos de Cobresur TV mantienen un orden lógico y se entienden fácilmente?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	5. ¿La información en los videos de Cobresur TV se presenta de forma clara y comprensible?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	6. ¿Los videos de Cobresur TV mantienen la atención del espectador todo el tiempo?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	7. ¿Los diálogos entre conductores, entrevistados y participantes en los videos de Cobresur TV son claros y coherentes?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
Contenido institucional	8. ¿Los videos de Cobresur TV presentan siempre información actualizada y relevante para su audiencia?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	9. ¿Cobresur TV presenta una variedad de formatos, demostrando versatilidad en su contenido?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	10. ¿Los videos de Cobresur TV reflejan fielmente los valores y la cultura de la empresa, transmitiendo una imagen corporativa sólida y coherente?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.

11. ¿Los colores y logotipos presentes en los videos de Cobresur TV son fácilmente reconocibles y refuerzan la identidad de marca de la empresa?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
--	-------	------------	---------	--------------	----------

Variable 2: Engagement						
Dimensiones	Preguntas	1	2	3	4	5
Cognitivo	1. ¿Mantienes tu concentración durante toda la duración de los videos de Cobresur TV?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
	2. ¿Puedes explicar fácilmente a otros el contenido de los videos que has visto en Cobresur TV?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	3. ¿Recuerdas los puntos principales de los videos días después de haberlos visto?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
Emocional	4. ¿Te identificas con las situaciones presentadas en los videos de Cobresur TV?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	5. ¿El contenido de los videos de Cobresur TV responde a tus necesidades informativas?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	6. ¿Los videos de Cobresur TV refuerzan tu orgullo de pertenecer a la empresa?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	7. ¿El contenido de los videos de Cobresur TV incrementa tu motivación laboral?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
Conductual	8. ¿Te involucras en las actividades mostradas en el programa de Cobresur TV?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	9. ¿Comentas y compartes opiniones sobre los videos de Cobresur TV con tus compañeros?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.
	10. ¿Recomiendas los videos de Cobresur TV a otros colaboradores de la empresa?	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre.

Anexo 3 validación por expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 - 20 %	20 - 40%	40-60%	60-80%	80-100%	
		Está Observado		Requiere de ajustes	Apto		
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

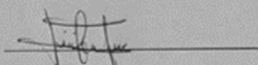
EL QUE SUSCRIBE: *Liliana Angelica Brdoya Ramos* CON DNI N°. 70007403.

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO
DESARROLLADO POR LA INVESTIGADORA ROSARIO GUADALUPE
GARIBALDI BRAVO.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO

APLICABLE ()



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - JUICIO DE EXPERTOS

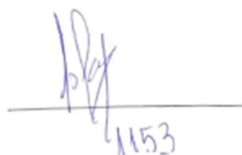
CONTENIDO		EVALUACIÓN				SUGERENCIAS	
ITEMS	CRITERIOS	0 - 20 %	20 - 40 %	40 - 60 %	60 - 80 %		80 - 100 %
		Está Observado		Requiere de ajustes			Apto
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de items presentados en el instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: **Luis Octavio Pareja Rivero** CON DNI N°. 29677806
 CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO
 DESARROLLADO POR LA INVESTIGADORA ROSARIO GUADALUPE
 GARIBALDI BRAVO.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE () APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO
 APLICABLE ()

Luis Octavio Pareja Rivero


 1153

Anexo 4 Resultados del estadístico de kappa

Advertencias

No se han calculado medidas de asociación para la tabulación cruzada de JURADO1 * JURADO2. Como mínimo, una variable en cada tabla bidimensional sobre la que se calculan las medidas de asociación es una constante.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos Válido		Perdido	Porcentaje
	N	Porcentaje		
JURADO1 * JURADO2	6	100.0%	0	0.0%

Tabla cruzada JURADO1*JURADO2

Recuento

	JURADO1	JURADO2		Total
		Apto	Perdido	
JURADO1	Apto	6	0	6
Total		6	0	6

Medidas simétricas

		Valor
Medida de acuerdo	Kappa	. ^a
N de casos válidos		6

a. No se han calculado estadísticos porque JURADO1 y JURADO2 son constantes.