



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS  
DIGITALES**

“FACTORES DE CONSUMO Y LA PERCEPCIÓN DE  
VALORES EN LOS ESPECTADORES DE LA  
PELÍCULA “EN BUSCA DE LA FELICIDAD” EN LAS  
FAMILIAS DE LA URBANIZACIÓN PRIMAVERA,  
TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales**

**Autor:**

Karen Fiorella Peña Arriola

**Asesor:**

Mg. Diego Alonso Baca Caceres

<https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Trujillo - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Claudia Isabel Llanos Vera	42230153
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Pepe Hidalgo Jiménez	40720614
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Edgar Vásquez Acosta	42126513
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD



## **DEDICATORIA**

A Dios por ser la luz y guía que ilumina mi camino, a mi mamá por ser el apoyo incondicional en todas mis decisiones, a mis hermanas por ser el soporte de mi inspiración y a mi mascota “Koffy” por ser la motivación y alegría de cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. También a mis hermanas, por apoyarme siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. Agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación, paciencia y todos sus consejos.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Resumen .....	8
Capítulo I: Introducción .....	9
Capítulo II: Metodología .....	44
Capítulo III: Resultados .....	49
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	53
Referencias .....	59
Anexos .....	68

## Índice de tablas

	Pág.
<b>TABLA 01:</b> Baremos cuestionario factores de consumo	47
<b>TABLA 02:</b> Baremos de variable valores de los espectadores de la película “En busca de la felicidad”.	48
<b>TABLA 03:</b> Distribución y frecuencia de niveles de la variable factores de consumo	49
<b>TABLA 04:</b> Distribución y frecuencia de niveles de la variable percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”	50
<b>TABLA 05:</b> Prueba de distribución normal	51
<b>TABLA 06:</b> Prueba de correlación variables y dimensiones Factores de consumo y valores percibidos de los espectadores en la película “En busca de la felicidad”	52

## RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo Determinar la relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera”, Trujillo 2023. Se siguió un enfoque cuantitativo, tipo no experimental diseño correlacional. La muestra fue de tipo no probabilística y se trabajó con 130 sujetos, se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert que indagan acerca de los factores de consumo y la percepción de valores de los espectadores. Después de recoger los datos se procesó en SPSS 26. Primero, se encontró que los datos no presentaron distribución normal. Por tanto, se les aplicó la rho de Spearman cuyo valor arrojó ( $\rho = ,549^{**}$ ,  $p < 0,05$ ), indicando que sí existe una correlación positiva, media y significativa entre las variables. Además, se identificó que los factores personales mostraron mayor significatividad significativa ( $\rho ,620^{**}$ ,  $p. < 0,05$ ), a diferencia del factor psicológico cuya significatividad fue baja ( $\rho ,312^{**}$ ,  $p. < 0,05$ ).

**PALABRAS CLAVES:** factores de consumo, percepción de valores, cine.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El cine es un potente transmisor de valores culturales que son interpretados y muchas veces asumidos por los espectadores (Morales, 2023; Alarcón, 2008; Eguizábal, 2007). Por medio de él se representa el mundo, y allí el espectador suele identificarse con ese mundo ficcional, se compara y enriquece su práctica o comportamiento cotidiano, bueno o malo (Zhang, 2017; Pippin, 2019). Por ejemplo, en la actualidad, se observa que muchas temáticas como las feministas son de fuerte influencia para cierto sector.

Estos hechos constituyen un problema puesto que los modelos y representaciones sociales reproducidos muchas veces generan conflictos con los principios y valores del espectador. Es decir, una persona sin restarle su condición de espectador activo, podría reproducir o reforzar ciertos patrones de comportamientos que este identifica como suyos, que están asociados a su círculo social y contexto, factores de consumo: culturales, sociales, psicológicos y personales. De esto se infiere que la cinematografía ha ido involucrándose cada vez más en el ámbito formativo del individuo (Alonso y Pereira, 2000).

Como se ve la influencia del cine sobre el espectador en la actualidad es relevante, aun cuando la teoría de la recepción asuma la plena independencia del espectador (Hernández, 2018). Y a pesar de que, con la aparición de otros audiovisuales digitales como el streaming y Netflix, el cine de sala sigue siendo un medio de entretenimiento con un promedio de consumo aceptable (Aguilar, 2018; Castañeda, et al, 2023). En España el índice de espectadores es el más alto de Europa, recauda más de diez millones de dólares (Rubio, 2018), y en el 2014 tuvo un incremento

del 11% respecto al año anterior (Sanches, 2014). Por su parte México en el 2022 ocupó el cuarto lugar a nivel mundial, con 181 millones de personas, con asistencia a salas de cine, y se identificó que en promedio las personas asisten al cine 14 veces al año. Otro país latino con alta audiencia al cine sala es Brasil con 96 millones (La República, 2023).

En el caso peruano diversas investigaciones señalan que el consumo no es nada despreciable, un 16% de la población mayor de 14 años por lo menos asistió al cine una vez al año; mientras que en 2019 la cifra era de 33% (Ministerio de Cultura, 2023). Asimismo, el liderazgo lo mantiene Cineplanet, quien después de una caída en temporada de pandemia en la actualidad se viene recuperando la cifra alcanzada en el 2019 que recaudación llegó a los 463 millones de soles; en 2021 llegó a 94, 5 millones (Cineplexx, 2023).

Por otra parte, el cine no deja de ser un producto de consumo, visto como un bien o servicio, no solo de entretenimiento sino también de cultura. Y en ese sentido el comportamiento del espectador ha de girar al momento de elegir este producto, consciente o inconscientemente, en consonancia a determinados valores individuales o propios de su contexto y círculo social (García, 2002).

Frente a ello, se postula a una necesidad de brindar un conocimiento del cine como instrumento difusor de valores, con posibilidad de influir en los espectadores individuales o todos los miembros de la familia.

Se necesita nuevas maneras hacer comprender que el cine no solo funciona como entretenimiento, sino que es una gran ventana a la realidad y a diferentes aspectos de la vida, en donde se absorbe información valiosa y se afronten situaciones emocionales difíciles cuando el espectador se ve reflejado o se identifica con alguno de los personajes. Por tanto, es ideal manejar cierto conocimiento para enfrentarse a la pantalla gigante que en muchas ocasiones avasalla, tal

como lo han evidenciado las teorías de la comunicación Adorno (1998), que calificó al cine como un mero engaño comercial. No, el cine va más allá, en alguna medida influencia en el comportamiento de las personas.

Por otra parte, las investigaciones orientadas a identificar los factores asociados al consumo del cine, aunque existen hace dos décadas, en realidad son escasas. Y entre las que hay, estas se han ocupado de investigar acerca de la influencia de los factores de consumo, sobre todo desde el punto de vista del productor. Por otra parte, en lo relacionado al cine como transmisor de valores se presentan mayor cantidad de estudios. Considerando estas limitaciones se presentan los antecedentes que permitan generar una aportación en la discusión y corroboración del presente estudio.

Almendriz (2021), en su investigación tuvo como objetivo conocer el porcentaje poblacional consumidores de cine y cuáles son los factores que influyen hacerlo. La investigación tuvo carácter cuantitativo, no experimental y diseño descriptivo. Se encuestó a una muestra de 250 personas mayores de 14 años. De los resultados, se concluyó que los factores que influyen en la decisión del espectador para acudir al cine y elegir determinadas películas son los relacionados con la producción y marketing y el género de la película. De modo que las recomendaciones familiares, el tráiler, la trama y los actores son aspectos a tener en cuenta. Advierten la autora, que hay una necesidad de formación educadora respecto al cine.

Rubio (2018), en España realizó una investigación cuyo objetivo fue analizar el comportamiento de consumo del espectador y determinar que variables son predecibles para determinar el éxito de una película. El enfoque de investigación fue cuantitativo, no experimental y descriptiva. La muestra la constituyeron 2187 opiniones recogidas de las películas colgadas en la red. Los datos se recogieron con una ficha de análisis de datos y empleando el método

etnográfico, el cual consiste en obtener información de modo sistémica de la variable estudiada. Las conclusiones fueron que gran parte de los espectadores toman decisiones de consumo cinematográfico en función a factores emocionales como la risa. Esto hace creer, en relación al presente estudio, que un factor determinante sería los psicológicos concretizados en los estados de ánimo.

Ruiz (2017) en su artículo el objetivo fue identificar si los valores morales tienen alguna función decisiva en el arte cinematográfico. Se emplea un diseño de análisis bibliográfico. Concluye que los compromisos éticos inherentes al filme son susceptibles de ser evaluados y comprendidos por el espectador en el cual produce reacciones afectivas y cognitivas. No obstante, respecto a que si los filmes del cine son capaces de difundir masivamente pautas de comportamiento afirma que no hay certeza de poder generalizar de una efectiva influencia de valores en los espectadores, puesto que estos son capaces de aceptarlos o rechazarlos.

Sanches (2014), en su tesis propuso el objetivo de formular el análisis de los usos del marketing en la industria cinematográfica. La investigación tuvo carácter mixto cualitativo cuantitativo. Resultados de interés para esta tesis es que se encontró que gran parte de los encuestados tome decisiones en torno a su cine de preferencia, es decir no tanto por la película, sino por el cine de su gusto. De aquí se puede inferir que un factor de consumo asociado al cine es el personal y está relacionado con la fidelidad al producto por razones de brindar buen servicio, como: comodidad, alimentos, limpieza, ofertas.

Otros investigadores como Polo (2016) y Vargas (2009) quienes estudiaron la influencia del cine en relación a los valores transmitidos. Concluyen que para esta relación se concrete es necesario que los espectadores posean un conocimiento básico de lenguaje audiovisual. Eso les brinda la opción de asumir una actitud activa y de ser mejores espectadores. Presupone esta

condición que a mayor nivel cultural mayor influencia del cine en transmisión de valores.

En la misma línea de ideas sobre la importancia del lenguaje audiovisual del cine para el logro de la transmisión de valores. Las investigaciones internacionales de Villacres (2020), Bravo (2018) afirman que los elementos de los lenguajes audiovisuales generan ilusiones de la realidad en los espectadores. Los efectos de las luces y la musicalización producen sensaciones de evocación de recuerdos, determinación de emociones.

Las investigaciones realizadas por Morales (2017), también por Cabero (2003) en donde se estudió al cine como medio de comunicación capaz de transmitir valores y que estos puedan ser percibidos por los espectadores al grado de influir en ellos sea positiva o negativamente en su comportamiento real en sus relaciones de pareja, valores o estereotipos. Concluyen los autores que sí es posible.

Rapetti (2009), en su investigación señala que más allá de los supuestos macroeconómicos, hay argumentos para creer que el comportamiento del consumidor respecto a bienes culturales obedece a indicadores de niveles de ingreso, formación superior y de estatus de trabajo. Asimismo, factores como el entorno familiar y la experiencia anterior explican las preferencias de consumo. Por otra parte, la incertidumbre acerca del producto genera alto riesgo de no consumo. En relación a esta tesis sobre el consumo del cine, estas ideas probablemente puedan explicar que los espectadores tomen sus decisiones sobre qué determinada película ver en función a la influencia de la familia, su formación cultural y círculo laboral.

Dentro del ámbito nacional Cornejo (2018) sostiene que los valores pueden ser percibidos con distintos niveles de gradualidad. De estas conclusiones se infiere para esta investigación que el cine es un medio de comunicación de masas con alto potencial para transmitir mensajes que pueden ser percibidos con niveles de gradualidad por los espectadores, que están en dependencia

a determinado factores culturales y sociales.

Paredes (2018) en su tesis El cine como recurso educativo para la apreciación de valores en alumnos universitarios, se propuso el objetivo de demostrar que el cine puede ser un efectivo recurso educativo para la apreciación en valores. Utilizó un enfoque cuantitativo con diseño interpretativo de investigación. La muestra la conformaron los estudiantes del IV y V ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura. La investigadora concluyó que: la apreciación de valores en el cine es posible. Sin embargo, es necesario poseer un conocimiento inteligencia clara, voluntad férrea y libertad dócil. También que esta capacidad de apreciar los valores se explica por las circunstancias personales, tales como: el interés, la cultura, la formación, la experiencia, la influencia social, criterios y valoraciones personales, que configuran la jerarquía de valores de cada persona. Además, la actitud del espectador pasiva o de goce, dejándose llevar por impresiones y sensaciones producidas por imágenes, efectos, sonidos, color, etc., que lo embelesan e imposibiliten reconocer valores o actitud activa, de creatividad y apertura de espíritu, dejando de considerar al cine un simple y divertido pasatiempo, respondiendo a las posibilidades que ofrece las historias cinematográficas, dando lugar al análisis y reflexión, descubriendo así los valores y orientando la vida hacia ellos.

Manrique, Palomares y Villasante (2018), su objetivo de investigación fue determinar el perfil del usuario respecto al consumo de cine. La investigación tuvo orientación mixta cuantitativa-cualitativa y de tipo no experimental, diseño descriptivo. Trabajaron con una muestra de 600 estudiantes universitarios. El instrumento fue un cuestionario basado en una escala Likert. así como una guía de entrevista mediante la técnica del focus groups. Los resultados mostraron que la preferencia de los jóvenes es el género comedia. Asimismo, que un factor determinante para

decidir el consumo de este género de películas es el tráiler. En relación a esta tesis, se observa que las decisiones de consumo cinematográfico recaen en factores personales, es decir de gustos y preferencias de películas. Además, que la elección del género comedia obedece también a factores sociales, es decir al círculo social que se pertenece o frecuenta por un tiempo determinado, como es en el caso de la universidad.

Por su parte el investigador nacional Chirito (2017) destaca la importancia de la construcción del lenguaje que el cine debe lograr para poder captar y despertar el interés del espectador. A partir de estos autores es de relevancia para esta tesis considerar la construcción del lenguaje audiovisual que presenta la película y el posible conocimiento que posea el espectador, dado que el nivel de percepción que manifieste gire en torno a ello.

Estos hallazgos han sido confirmados por el autor nacional Smith (2017) quien cuando más correlacionados están los elementos audiovisuales imagen y sonoridad, los espectadores suelen tener mayores posibilidades de evocar sus recuerdos o experiencias vividas. En esta tesis estas afirmaciones son susceptibles de ser discutidas, puesto que ponen en duda el rol activo del espectador.

La primera aproximación sobre el cine será decir que es un medio de comunicación masivo. Sin embargo, el cine resulta más que esa simplicidad, además se ha dicho que es una industria, es un arte y un lenguaje. Comercialmente pone énfasis en la rentabilidad ello sin perder su carácter estético. Aunque sus inventores, los hermanos Lumiere, no lo crearon como arte, poco a poco se fue convirtiendo en un lenguaje propio del cine para narrar historias que expresen ideas y contenidos de modo estético y con propósitos comunicativos. Como lenguaje tiene sus propias técnicas de un poder muy influyente en la sociedad. Por lo último, el cine también es considerado como un medio de propaganda con un lenguaje propio— comparado al lenguaje verbal y con la

misma capacidad— dotado de flexibilidad y simbolismo para transmitir mensajes. Martin (2002).

Arriba se ha mencionado que el cine es un medio de comunicación de masas—queda claro que hay un emisor y un receptor—en consecuencia, es capaz de influenciar en el comportamiento de la masa o público, por ello resulta insuficiente tratar de justificar ese potencial desde los marcos teóricos cercanos que lo circulan: ciencia, tecnología o arte. Análogamente como se procede con la publicidad también aquí se necesita de una teoría general con tradición epistemológica que procure describir y explicar los mecanismos psicológicos e ideológicos implícitos, mucho más cuando se relaciona a este con la trasmisión de valores. Eguizábal (2007). Por otra, parte sería pretensioso querer presentar todas las teorías de la comunicación, dado que ellas están en constante desarrollo. A continuación, se asumen tres teorías de la comunicación que posibilitan la hipótesis de la presente investigación: el funcionalismo, el interaccionismo simbólico y los estudios culturales.

El Funcionalismo, emergido básicamente del positivismo sociológico— de Durkheim y en comunicación liderado por Laswell quien se ocupa de la propaganda militar, citados en Rodrigo (2001)—considera a la sociedad como un organismo compuesto por un conjunto de partes en donde cada una de ellas cumple una determinada función. (Mattelart y Mattelart, 1997). El Funcionalismo rompe con la idea racional del individuo como mero ser biológico y que solo responde a necesidades fisiológicas o emocionales, le atribuyó al individuo categoría de ser social. En lo relacionado con la comunicación el individuo es conceptuado como un “elector y consumidor”, debido a ello los medios de comunicación son pensados como instituciones con potencial persuasivo para cubrir necesidades sociales e individuales que ayuden a conservar o mantener el equilibrio de la sociedad (por ejemplo, asuntos ideológicos: el statu quo, el capitalismo, sociedad de consumo).

Elementos del sistema social son: el individuo, grupos sociales y los sistemas culturales, y dentro de ellos existen tres tipos de comunicadores: Los controladores, poder político; los mensajeros, que elaboran las respuestas de los controladores a partir de las señales del entorno; y los educadores, quienes transmiten los mensajes a los jóvenes. Allí los medios de comunicación cumplen la función de vigilancia, interpretar acontecimientos, transmisión cultural, entretenimiento (Giraldo, et. al.,2008; Laswell, citado en Rodrigo, 2001). Pese a ello, la influencia del conductismo acerca de los medios comunicativos como potentes influenciadores en el comportamiento de la masa, no se dejó de notar, los individuos seguían concebidos como incapaces de analizar críticamente y rechazar la propaganda y terminar siendo avasallados totalmente por ella.

Por último, sobre el Funcionalismo, una crítica a esta corriente empírica es que su creencia en el poder de transmisión cultural de las medias, por ejemplo, valores sociales, es exagerada puesto que siempre habrá receptores que pueden no coincidir con los códigos transmitidos por el emisor, dado que obvia factores ideológicos y de contexto. (Rodrigo, 2001).

La teoría de la interpretación simbólica, surge con el posicionamiento del cognitvismo, que abre otros caminos a nuevas perspectivas, desde la investigación empírica, a las teorías de la comunicación. Ella, otorga poder interpretativo al receptor, de modo que se centra en el estudio en los procesos sociales de comunicación. Así a las dinámicas de los individuos con los grupos mediada por los medios de comunicación se les concede especial relevancia como forma dominante de interacción social. Por ejemplo, advertían sus representantes que los incipientes medios de masas tendían a la “homologación identitaria como una amenaza de desestructuración de las relaciones interindividuales y, por extensión, de las instituciones democráticas”. (Aguado, 2004, p.65).

Los teóricos de la interpretación simbólica, parten de la base del Pragmatismo y la Gestalt. El primero sostenía que la realidad no se da fuera del sujeto, ella se configura mediante la interacción entre ambos. (García, 2019). De modo que el individuo concibe su mundo en función a sus procesos experiencias que él considere útiles. Ahora, de esta dinamicidad, se concluye que la mente, el sujeto y el mundo no son realidades estáticas. En esta interacción, juegan un papel importante los signos, las redes de relaciones afectivas y su influencia motivacional. Por otra parte, con la Gestalt reafirmaron el punto de vista del individuo y el papel fundamental de la percepción como el proceso fundamental para el desarrollo de las demás funciones del pensamiento: aprendizaje, memoria, pensamiento (Aguado, 2004).

Por lo mencionado, se observa que el interaccionismo simbólico considera al significado como productos de la interacción social. Según Goffman, los patrones de interacción comunicativa que se aprende y emplean se pueden analizar a partir de esquemas de interpretativos teatrales; es decir los dramas presentados en el cine permiten un aprendizaje social (Goffman, citado en p. 72. Aguado, 2004). Al respecto, y en lo referido al cine, se ha afirmado que el sujeto despliega su capacidad interpretativa y asimiladora para luego asumir una actitud de aceptación o rechazo a los valores transmitidos. Este presupuesto teórico, sin riesgos a equívocos, afirman los especialistas se cumplen. Por ejemplo, en las películas de Steven Spielberg (Peña, 2014).

En resumidas cuentas, desde la teoría de la interpretación simbólica, se puede considerar al cine como un transmisor de mensajes porque: Primero, es un medio de comunicación de masas. Segundo, concibe al receptor de manera activa en la construcción de significados. Tercero, las representaciones dramáticas del cine permiten aprendizajes sociales. Y cuarto porque tiene en cuenta el grado de instrucción del lenguaje cinematográfico para la interpretación de los significados. Sin embargo, una crítica que se le achaca a esta teoría interpretativa es que ella se

queda en las buenas intenciones pues no dota de poder crítico al individuo, puesto que solo observa cuestiones superficiales, mas no asuntos de fondo como las causas políticas, económicas e ideológicas del comportamiento social (Rodrigo, 2001).

Finalmente, la teoría de los estudios culturales, “Culture studies”, de origen inglés (Birmingham) pero con variantes como las de Estados Unidos. Dominó las décadas de 1960 y 1970. Entre sus iniciadores figuran R. Williams, R. Hoggart y E.P. Thompson (citados en Rodrigo, 2001, p.204). Se le ha caracterizado, más que teoría, como un conjunto de posturas transdisciplinarias, puesto que recoge ideas de otros paradigmas (funcionalismo, cognitivismo, estructuralismo, teoría crítica, lingüística, semiótica), pero básicamente marxistas la cual considera que la sociedad está determinada por la estructura de clases y sus instituciones políticas y económicas (funcionalismo, cognitivismo, estructuralismo, teoría crítica, lingüística, semiótica) para explicar e interpretar los fenómenos sociales relacionados con la cultura, la comunicación de masas y sus medios (Giraldo, 2008).

Respecto a la comunicación de masas y sus medios esta juega un rol determinante en la configuración de las relaciones sociales (Mattelart y Mattelart, 1997). Por ejemplo, los cambios sociales, el predominio ideológico, la identidad, los valores. Analiza todo ello como producción, mediación, distribución y consumo. Así los medios de comunicación tienen tres funciones ideológicas. Primero: producir discursos que describan las diferentes realidades sociales. Segundo: determinar qué contenidos ideológicos, estilos de vida deben reflejar los discursos, se valida qué realidades son aceptables o rechazables. Tercero: legitimar el discurso producido mediante consensos dinámicos y dialecticos según el momento histórico y los grupos emergentes (Rodrigo, 2001).

En esta teoría en el concepto de “cultura” se comprenden de manera amplia. Por un lado,

ella son los valores, costumbres, tradiciones, discursos, protocolos, comportamientos de un grupo social; por otro, son todas las producciones de carácter significativo y de significado (televisión, radio, conciertos, imagen, música, etc.). En este sentido la cultura influye en la forma de pensar, sentir y actuar de las personas. Para el caso, el cine resulta un producto cultural con poder persuasivo para promover comportamientos motivados por determinados valores. Esta teoría otorga cualidades a las personas de productores potenciales de nuevos valores sociales y lenguajes culturales, capaces de resistir la influencia de los medios, además, cree que los grupos sociales son buenos receptores, seleccionadores, reconstructores e interpretadores de los contenidos y mensajes transmitidos por los medios masivos. Para ellos, semióticamente hablando, no hay significado único en el texto.

En síntesis, la teoría de estudios culturales sostiene que los medios de comunicación influyen en las personas y grupos sociales, debido que actúan como productores, determinadores y legitimadores de discursos sociales según la ideología, poder político y económico dominante de turno. Una crítica a esta teoría es que aun dotando al individuo y sobre todo a los grupos sociales como personas activas en la interpretación y construcción de significados frente a los medios de comunicación de masa. Aun así, considera o persiste con la idea de que los medios de comunicación masivo son en esencia manipulativos. Por otra parte, también es meritoria la crítica epistemológica que se le hace respecto a su objeto de estudio no definido, su metodología y limitaciones de generalización las cuales le dan presunto relativismo a sus conclusiones o postulados (Rodrigo, 2001).

Al inicio, se ha afirmado que el cine es un lenguaje. Lo que no se dijo fue que los elementos o códigos son la imagen y el sonido (Alcaide, 2018). O sea, el cine es un lenguaje audiovisual porque organizados y combinados sistemáticamente originan una gramática, una

pragmática y una estética capaz de elaborar un mensaje posible de ser comprendido e interpretado por el espectador o receptor (Fernández y Martínez, 2003). De allí que sea necesario conocer este lenguaje audiovisual con el propósito de leer y valorar críticamente lo mejor posible significado de la película, no solo mediante una mecánica de decodificación, sino descubrir su simbología y metáforas sugeridas (Etcheberry,2005). De modo que es de necesidad el dominio de una competencia de lenguaje audiovisual.

Existen diferentes formas de categorizar este lenguaje, por cuestiones de interés aquí presentamos el siguiente esquema. Primero, el lenguaje audiovisual está compuesto por los siguientes elementos: la imagen, el sonido, la luz, color, cuadro y movimiento. Segundo, el relato: narrador, punto de vista, tiempo, orden, duración y frecuencia, personajes y escenarios (Sánchez, 2018).

La imagen. Ella constituye el elemento primordial del cine, y de todo lenguaje audiovisual, más que la voz. Se puede decir que es el fundamento del cine. Al respecto, Fernández (1979, p.19), ha señalado que sin imagen no hay cine. De modo similar, Racionero (2008, p.21) manifiesta que el cine se expresa esencialmente mediante la imagen y no por el dialogo de sus personajes. Ella — dice el autor, citando a Hitchcock—mediante el movimiento de la cámara y el punto de vista tiene posibilidades infinitas de transmitir mensajes. La imagen se define como la representación de un objeto de la vida real o ficticia. Es de carácter icónica.

El sonido. Es el elemento sonoro que acompaña a la imagen. Puede ser diálogos, voz, ruido, silencios, música. Una primera clasificación son los sonidos diegéticos (pueden ser escuchados por los personajes y los espectadores: la voz en off); y, lo extra diegéticos (solo escuchados por el espectador: la voz en). En el cine se presentan los sonidos objetivos que los que reproducen los sonidos de la realidad. Los subjetivo, aquellos emanados del personaje, por

ejemplos silencios, porque el personaje es sordo. Expresivos, los que se añaden a la acción, por ejemplo, la música en determinada escena. En cuanto a sus usos es de carácter sincrónico, o sea el que coordina simultáneamente con la imagen. El otro es diacrónico y tiene finalidad expresiva. Es de destacar que el silencio como sonido genera sensaciones de sinceridad, tensión, cautiva a la audiencia.

La luz. Es un elemento fílmico no específico. Martín (2002, p65). Su finalidad es proporcionarles mayor realismo a las escenas. Su uso se orienta a generar sensaciones emotivas o físicas. Así un personaje iluminado desde arriba produce sensación de juventud y de carácter espiritual. Fernández (1979) menciona: La iluminación, desde abajo produce un sentimiento de inquietud, da maldad al rostro. La lateral, consigue relieve en la figura, destaca las líneas del rostro, aunque lo afea, el personaje adquiere personalidad. La frontal, elimina las faltas del rostro, le embellece, quita relieve y personalidad a la figura humana aplastándola sobre el fondo. La Iluminación por detrás del personaje se ve en contraluz y se destaca su silueta sobre el fondo, pero se borran completamente sus rasgos externos. (p.32).

Color. Sobre este ha dicho que es un elemento fílmico no específico. Martín (2002, p65). Generalmente su uso en un inicio fue para otorgar mayor realismo a la imagen. No obstante, en la actualidad cumple función simbólica, y contrariamente se utiliza bajo el criterio de que el cine no necesariamente tiene que ser realista. Volviendo a lo simbólico su uso tiene implicancias psicológicas que buscan transmitir emociones de felicidad o dramáticas. Ello en función a la teoría del color. Así, colores fríos (verde, azul, morado) transmiten sensaciones de tristeza, nostalgia, misterio, asociados a lo irreal, a la falsedad, a la mentira. Colores cálidos (Amarillo, naranja, rojo) producen efectos de vitalidad, pasión, sensualidad, vergüenza, violencia. Colores neutros (blanco, marrón, negro) producen sensaciones de tranquilidad, calma, pasado, añoranza, pureza, paz. Los

colores definen las características de los personajes: económicas, sociales, psicológicas.

El montaje. Técnicamente se puede definir como el ensamble final de todas las imágenes y sonidos que constituyen la película. Es un proceso de selección, organización, ordenamiento y mezcla de los planos los cuales quedan empaquetados en unidades narrativas que sugieren los sucesos temporales y que al final, con ese lenguaje audiovisual crea una continuidad discursiva. Existen diversas técnicas para presentar los planos de las imágenes. Es a partir del montaje conceptos como el plano, la toma, la escena y la secuencia cobran mucha importancia para construir la narrativa audiovisual.

El montaje es importante porque permite crear la historia de la película la cual es contada por las imágenes en movimiento, lo que se llama la narrativa audiovisual. Además, sugiere al espectador la información adicional, oculta o innecesaria de la película. Por ejemplo, con el uso de la elipsis; en el cine, una de las más famosas es la de Stanley Kubrick, en la película “2001 odisea en el espacio” en donde con una imagen (hueso que era usado como instrumento o herramienta) lanzada al espacio por un homínido, Kubrick introduce un salto temporal de tres millones de años y simboliza la evolución de la humanidad con la llegada del hombre a la luna. Alcaide (2008), mencione diferentes tipos de montaje: centrifugo, centrípeto, americano, acelerado, continuo, etc.

Punto de vista. Es concebido como la relación de referencia entre el narrador de la historia y el personaje o mundo representado. También se entiende como la disposición de los elementos de la película son presentados. Hay diferentes tipos: normal, picado, contrapicado, vista de gusano, vista de pájaro.

Tiempo. Es el periodo en que suceden de manera sucesiva las acciones o conjuntos de hechos. En el cine el tiempo se expresa de diferentes modos: real o ficticio. La más notable es el

tiempo real, es decir cuando la historia sucede en más horas que el tiempo fílmico, o sea la duración de la película. Por ejemplo 24 horas, 3 días un año, tal como se ve en la película que se analiza aquí. Técnicas del tratamiento del tiempo son: adecuación, reducción, alargamiento, continuidad, acciones paralelas, futuro, flash back, continuidad y como ya se dijo la elipsis. (Alcaide, 2008). Todos ellos con diferentes propósitos estéticos, motivadores, emotivos, y persuasivos.

En resumen, todos estos elementos del lenguaje audiovisual tienen como propósito construir una narrativa que apela a las sensaciones, emociones y poder crítico del espectador, el cual queda expuesto a la influencia total, parcial o nula de los mensajes del cine.

Existen diferentes definiciones de los valores. Amplía esta dificultad la perspectiva multidisciplinar desde el cual es estudiado; así la filosofía, psicología, economía, ética, estética, entre otras, han pretendido definirlos y lo han hecho de modo diverso. Sin embargo, es muy común entre sus teóricos es definirlos como cualidades buenas que poseen un ente. En este sentido los valores no son tangibles, están adheridos a las cosas al punto de afirmar que cada cosa posee un valor, positivo, negativo o relativo (Rincón, 2007). Sus características son de polaridad, gradación, infinitud, categorización, jerarquía y dinamismo (Seijó, 2009). Además, sobre los valores existen dos posturas acerca de su naturaleza. Una es de carácter subjetivista y otra es objetivista.

La teoría subjetivista, en un intento por definir el valor, se apoya en la idea de que el valor es algo que se añade al objeto, hecho por el sujeto, es decir, el valor fuera del sujeto no existe, depende totalmente de él. Por otra parte, la teoría objetivista señala que los valores son realidades independientes del sujeto y de la valoración de éste, de hecho, son realidades distintas al hombre. El valor nacería en la confluencia de un sujeto y un objeto, de la acción dinámica que ambos ejercen recíprocamente. De esta manera, los valores surgirían de la conexión entre sujeto y objeto, al presentarse al ser humano como algo bueno y valioso, que debe ser respetado y que nos invita

a vincularnos con él y asumirlo en la vida. (Paredes, 2018). Es importante, señalar que dentro de la teoría objetivista hay dos vertientes: la fenomenológica que considera a los valores como entes ideales y valen por sí mismos y son categóricamente incondicionales. Por su parte la vertiente, realista considera que los valores son reales y se materializan en los bienes. (Rincón, 2007 y Seijó, 2009).

Cuando vemos cine las historias que nos presentan son con estructuras narrativas similares a las de la vida, presentándose tan realistas, con diversos temas de los cuales muchos de los sucesos que vemos han quedado en nuestras mentes, y han servido como enseñanzas para cuestionarnos, absorber algún concepto, aprender algo nuevo, poner en práctica valores o simplemente nos muestran información para compartir con otras personas.

La transmisión de valores da referencia al que aprende lo que es la vida descubriendo paso a paso, de forma bien articulada, no sólo acaba sabiendo que ha de hacer para desarrollarse plenamente como persona, sino que está bien dispuesto a transmitir ese conocimiento a otras personas de forma persuasiva y convincente. (López, 1999).

La transmisión de valores afecta en el comportamiento del ser humano, aunque a veces parezca inexplicable, no es accidental, sino que está regido por una lógica interna, tan implacable que la única forma de imponerse a ella es el cambio radical de actitud. (Almacellas, 2004).

La transmisión de valores se puede dar a través del análisis de experiencias contenidas en obras cinematográficas, el espectador consigue una visión lúcida de los aspectos esenciales de su vida: descubre las terribles consecuencias de adoptar ciertas actitudes, en qué consiste la verdadera libertad, cómo llenar su vida de sentido (...) no es el educador quien le da una lección de vida, sino que es el mismo aprendiz quien la descubre. (Almacellas, 2004). A continuación, se describen los valores implícitos en la película en busca de la felicidad.

Fidelidad. Representa la virtud de las promesas ofrecidas. Es la capacidad que tienen los seres humanos de ser leales y de permanecer comprometidos, ya sea con un valor, una idea, grupo o persona. La fidelidad también puede ser vista como la firmeza que tiene un individuo al tomar la determinación voluntaria de ejecutar sus compromisos, conservando sus principios.

La confianza es la creencia, esperanza y fe persistente que alguien tiene, referente a otra persona, entidad o grupo en que será idóneo para actuar de forma apropiada en una situación o circunstancia determinada; la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones. Este término también es usado para referirse a la seguridad que tiene un ser en sí mismo. El término ha sido objeto de estudios sociales y psicológicos, por lo que, en sí, su significado es más profundo y extenso de lo que se cree.

La solidaridad es lo que hace una persona cuando otro necesita de su ayuda, se manifiesta en la colaboración que alguien puede brindar para que otra persona pueda finalizar una tarea en específico, es el sentimiento que impulsa a ayudar a los demás, sin intención de recibir algo a cambio. Es uno de los valores humanos más importantes y esenciales de todos. Es común ver al término en tiempos de crisis en países que atraviesan por guerras, hambrunas, toques de queda, desastres naturales y otras condiciones extremas.

El respeto hace referencia a reconocer el derecho ajeno; es el reconocimiento, consideración, atención o deferencia, que se deben a las otras personas. Es una condición “sine qua non” para saber vivir y alcanzar la paz y la tranquilidad. El valor del término está basado en la ética y en la moral. Una persona cuando es respetuosa acepta y comprende las maneras de pensar y actuar distintas a las de ella, también trata con sumo cuidado todo aquello que lo rodea.

La libertad es la facultad natural del hombre para actuar a voluntad sin restricciones, respetando su propia conciencia y los valores morales, para alcanzar su plena realización. Es la

posibilidad que se tiene para decidir por cuenta propia cómo actuar en las diferentes situaciones que se presentan en la vida. El que es libre elige entre varias opciones lo que le parece mejor o más convenientes, tanto para su bienestar, para el de los demás o el de la sociedad en general.

La honestidad es la virtud que caracteriza a las personas por el respeto a las buenas costumbres, a los principios morales y a los bienes ajenos. Es la acción constante de evitar apropiarse de lo que no nos pertenece. De igual manera la honestidad es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo. Este valor es de suma importancia para mantener una buena convivencia dentro de la sociedad, ya que permite dirigir todas las estrategias y acciones de las personas.

En busca de la felicidad es una película estructurada en seis partes cuya unidad de tiempo es la secuencia (inicio, nudo y final subtituladas: yendo en autobús, haciendo el idiota, corriendo, de prácticas, pagando impuestos, felicidad).

Los primeros planos de apertura son panorámicos cuya pretensión es ubicar al espectador en único el lugar de los hechos en la película. El elemento sonoro inicial es musical (banda sonora) con características de autorrelajación y autoayuda. Al compás de marcha lenta en tres cuartos, ritmo de vals, con llamadas de pianos clavijeros con vibratos que simulan la llamada de una campana escolar. Ello en consonancia con los planos que van apareciendo. Luego se escucha la voz del niño en diálogo con su padre. Seguidamente una voz en off (el personaje principal haciendo de narrador) sonido diegético, el cual aparecerá en cada cambio secuencial. También los sonidos naturales. El televisor anunciando la crisis económica del país, sonido que anuncia por adelantado la situación que vivirá el personaje. Los colores iniciales son fríos, azul oscuro, que más adelante contrastan con los colores del vestuario de los personajes. Chris con trajes azules que reflejan nostalgia, mientras que Linda (esposa) con traje amarillo que refleja enfado, siempre en constantes

diálogos ásperos presentados en planos medio corto. Es en ese marco audiovisual que se desarrolla la película.

El tópico principal es la perseverancia como valor supremo de la realización personal. Aunque en la película se abordan otros subtemas que guardan relación con los valores que promueve la película: relación de pareja (fidelidad, confianza, solidaridad) educación de los hijos (responsabilidad, libertad, honestidad, solidaridad) desarrollo profesional (esfuerzo, honestidad, colaboración, autorrealización, confianza).

La historia narra la vida de Chris, un padre de familia que se dedica a la venta de artefactos médicos para poder mantener económicamente a su familia: Linda (esposa) y su pequeño hijo. Curiosamente la película inicia con una escena en donde se aprecia que el presidente de los Estados Unidos anuncia la crisis económica que atraviesa el país.

Chris había invertido su capital en la producción del artefacto médico, sin embargo, su producto no tuvo prioridad en las necesidades de la comunidad médica. El personaje cae en crisis económica, la cual trae como consecuencia los problemas con su esposa quien finalmente termina por abandonarlo. Abrumado por los problemas, necesidades económicas y la responsabilidad de proteger a su pequeño hijo se arriesga a trabajar como agente de corredor de bolsas, primero en periodo de prueba y sin pago. Durante esos días sufre en carne propia la indigencia al punto de ser desalojado y tener que dormir con su hijo en la calle, después en refugios para personas en extrema pobreza. No obstante, Chris supera mediante la perseverancia todas las dificultades y finalmente, acabado el periodo de prueba es contratado por la agencia de corredores de bolsa. El personaje emocionado corre en busca de su hijo para abrazarlo y compartir su logro alcanzado, al cual le llama la felicidad.

La película exhibe una vitrina llena de valores universales y sociales los cuales se

expresan en las dimensiones de su relación marital, relación con su hijo y desarrollo personal. En la primera, valores como la solidaridad, la fidelidad y la confianza; por ejemplo, cuando Linda abrumada por las deudas le confiesa que lo abandonará a Chris porque ya no es feliz. Las segundas están los valores de la libertad de otorgar el ejercicio del pensamiento de su menor hijo, la responsabilidad de protección del padre, la solidaridad del hijo con el padre. Todos estos valores resaltados con una narrativa audiovisual. Por ejemplo:

El uso del paneo en combinación con los contrapicados y el plano corto para imponer al espectador el valor de la perseverancia mediante la frase célebre que dirige el padre a su hijo en la loza deportiva de baloncesto: “Nunca dejes que nadie te diga lo que tienes o no tienes que hacer...si sueñas algo persíguelo...realízalo”. Frase internalizada en el espectador no, por la voz del personaje, sino más bien por el juego de movimientos de cámaras que captan la atención del espectador despertando sentimientos y emociones de lucha perseverante ante las adversidades mediante la búsqueda y concretización de los sueños: deseos materiales o ideales de las personas. Además, que evidencia los valores de educar con respeto y libertad del padre en torno a la educación de su hijo.

Otro ejemplo, es el uso del plano panorámico, en la estación del tren, donde se expone la situación de precariedad del personaje y su hijo. El plano medio para resaltar la improvisada solución a la necesidad de alojamiento que denota la preocupación desesperada pero creativa del personaje para generar sentimientos de seguridad y protección a su hijo, quienes juntos duermen en el baño público, y mediante un movimiento de cámara contrapicado se expresa el drama del personaje, el cual es diluido por la aplicación de la elipsis, salto temporal hasta el siguiente día. Todo ello envuelto en una atmosfera de iluminación sombría y sonido de fondo musical triste.

La tercera, la película propone valores propios del mundo capitalista como: el esfuerzo,

compromiso, la iniciativa, la honestidad y la colaboración. Todos estos valores universales y sociales transmitidos ya con un lenguaje audiovisual que cambia de una iluminación oscura a lo claro, ahora con colores neutros en combinación con los fríos, pero para denotar espera, equilibrio con la presencia del mar con olas serenas. También, los planos cortos son utilizados para sobreponer la confianza y seguridad del personaje de que logrará el éxito. El empleo de metáforas como la de “los magníficos pantalones” cuando se le hace la primera entrevista. Todo este lenguaje audiovisual puesto al servicio de los valores requeridos por el mundo capitalista.

El término “percepción” hace referencia a una “experiencia” y que por tanto es exterior. Se concluye entonces que consiste en un conocimiento objetivo (no innato) de los preceptos morales, más allá de la presencia natural de un hábito que permite su captación (síndéresis).

La “percepción” siempre se ha entendido ligado a una experiencia emocional-afectiva, pero no por ello desgajada de la racionalidad. Por ello, el término significa en sentido fuerte una conjunción de la sensibilidad y la razón. Por otra parte, hay que destacar que “percepción” es un vocablo que ha sido utilizado profusamente desde hace pocos siglos a tal punto que puede creerse que su génesis arranca con la edad moderna, ya sea iluminista o ilustrada. Son conocidos los pensadores que han estudiado las percepciones según uno de los dos extremos en que ha basculado la dialéctica de la modernidad. En esta línea se pueden mencionar desde Locke y Hume hasta Leibnitz, Descartes, Spinoza y Kant, entre tantos otros, sin perjuicio de su asiduo uso en numerosas escuelas psicológicas, lingüistas, sociológicas, neorrealistas y principalmente fenomenológicas contemporáneas. Por el contrario, su empleo es de más antigua data pues ya era asumido por la escolástica. En primer lugar, se utilizaba como sinónimo de sensación, pero especialmente para designar el aspecto experiencial del conocimiento. Como conclusión a este análisis, considero que el documento ha asumido este vocablo con el propósito de superar el reduccionismo intelectualista,

ya que a partir de las potencias específicamente humanas (intelecto y voluntad), hace hincapié en diversas facetas de la personalidad (formación de la conciencia, emociones, tendencias, hábitos, etc.) y de contextos socioculturales e históricos, dimensiones a veces olvidadas al tratar el tema.

Del párrafo anterior se define la percepción de valores como el conjunto de experiencias emocionales y racionales que permiten obtener un conocimiento objetivo de valores morales y culturales contenidas en las películas cinematográficas mediante la comprensión subjetiva del espectador. Estos contenidos se pueden captar través del análisis de experiencias contenidas en obras cinematográficas, el espectador consigue una visión lúcida de los aspectos esenciales de la vida de los personajes descubriendo las consecuencias que les toca al adoptar ciertas actitudes. La percepción de valores no implica llegar a ellos por medio de un educador, sino que es el mismo espectador quien la descubre (Almacellas, 2004).

Líneas arriba ha quedado claro que las definiciones sobre el cine son múltiples, se dijo que es arte un lenguaje de propaganda, industria de entretenimiento, las últimas, ideas muy enfatizadas por los teóricos de Frankfurt. También del cine se han ocupado diversas ciencias o disciplinas. Por ejemplo, la sociología lo ha estudiado como transmisor de representaciones sociales que difunde valores, ideologías estilos de vida (Eguizábal, 2007; Morales, 2023).

Sin embargo, admitir que el cine es un transmisor de valores, no es aceptar que todas las personas consumidoras de cine, asuman y practiquen valores derivados de la misma película observada—tal como se expone en las teorías comunicativas de este marco (funcionalismo, interaccionismo simbólico y los estudios culturales), pues también se dijo que el individuo concibe su mundo en función a sus procesos de experiencias que él considere útiles. A ello se le agregaría que el filme es un producto social determinado, por tanto, algunos valores transmitidos le serían

indiferentes a otros grupos sociales (Morín, 2010).

En razón a lo anterior, no se puede negar que los espectadores posean determinados valores que coincidan con los de la película observada, y además valores que decidan qué película escojan ver los espectadores. En ambos casos, esos valores estarían sujetos a determinados factores de consumo. En la investigación académica se ha concluido que los productores de la industria del cine constantemente, por ejemplo, están actualizando los cambios culturales los cuales son utilizados como insumo en la producción de sus filmes. En cambio, por el lado del espectador, se sostiene que un criterio en la toma de decisión de mirar una película es la coincidencia del estatus social y valores que preconiza. Es más, en el momento actual ya se habla del nuevo rol del espectador (Lon, 2023).

Por tanto, esa conjetura es la que moviliza a la presente investigación para determinar la existencia de relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de cine. Por ello es de necesidad abordar algunos conceptos de la economía y marketing que serán muy útiles en esta investigación.

Actualmente, el cine constituye una industria económica de la producción de espectáculos; y aunque en sus inicios se ha considerado que tuvo propósitos tecnológicos, para retratar la vida cotidiana (Martin, 2002; Morín, 2010), hoy es un producto de consumo.

La idea de consumo como proceso social en la cual se adquiere un bien o servicio producido por la cultura, no le es ajena al cine. A ello, agrega García (2002), tratándose de consumo de productos culturales, que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio. Aplicado al cine, ello es importante porque en alguna medida el espectador consciente o inconsciente se identifica con los valores que le son afines difundidos en la película. Se reconoce entonces que las personas no solo eligen ir al cine por una cuestión de entretenimiento—como idea

de maximización de base racionalista—sino también como expresión de identidad social individual o colectiva, ello como parte de reproducción de un sistema social (Bourdieu, 1984; Thompson, 1990). Por ejemplo, se puede explicar el consumo del cine mediante la competencia de las clases sociales por adquirir el producto, como diferenciación social, o integración. Así, la idea de consumo cultural tiene un doble sentido, satisfacer necesidades concretas y establecer relaciones simbólicas. Estas ideas, sobre el consumo cultural, concuerdan con las de Barbero (2010), quien afirma que el consumo produce un nuevo sentido que permite reivindicación de las prácticas de vida de las clases populares.

De lo anterior, el consumo cultural del cine no solo responde a la satisfacción de una necesidad concreta, este responde también a motivaciones de identidad y grupo social del espectador cuyo comportamiento de consumo guarda en alguna medida relación con los valores de las películas que gusta ver. Un ejemplo lo da Kotler y Armstrong, (2013), cuando dice que un equipo Apple para sus consumidores es más que una máquina; análogamente, se podría decir de un espectador de cine que una película va más allá de un mero entretenimiento su elección encierra algo más profundo que está en conexión con la vida del espectador. Es decir que se identifica con los valores que pregona la película. Lo que la película hace es profundizar la experiencia de los espectadores.

El cine como producto de consumo ha sido analizado desde los aspectos: racional, emocional y motivacional. Y en relación al comportamiento del consumidor ha sido explicado mediante los factores de consumo que determinan dicha decisión de adquirir un producto.

El comportamiento del consumidor hace alusión a la conducta que hacen los consumidores al comprar un bien o adquirir un servicio para satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor varía de acuerdo a las características de los individuos como:

edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, exige tomar una decisión que a fin de cuentas constituye un proceso hasta el momento final de consumir el producto. No obstante, esta toma de decisión a decir de los especialistas está influida por lo que se ha llamado factores de consumo, y clásicamente son: culturales, sociales, personales y psicológicos. Este comportamiento, según Kotler y Armstrong (2013) en verdad resulta difícil de explicar, no obstante, se ha hecho un esfuerzo por determinarlos. Refiriéndose al cine, estos factores también le son aplicables, tal como lo han asumido otras investigaciones.

Entre los tipos de consumidores se tiene a: particular, institucional e industrial. En lo referido al cine, los espectadores son un tipo de consumidores particulares. Son aquellos que consumen el producto para beneficio propio.

Por su parte los factores de consumo vienen a ser los estímulos externos o internos que se encuentran en el entorno que circundan al comprador. Son proporcionados por el marketing (productos, precio, plaza, promoción) y del mismo medio (económicos, sociales, culturales). También la caja negra del comprador (características o personalidad, estilos de vida, procesos de la toma de decisión); Y las respuestas del comprador (actitudes y preferencias del comprador). Clásicamente los factores se han agrupado en culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factor cultural. Este factor hace referencia al conjunto de conocimientos que el individuo ha adquirido mediante la socialización en diferentes espacios formales e informales: la familia, el barrio, la escuela, el club, la religión u otras organizaciones sociales. Todo ello se expresa en lo que se ha llamado el nivel cultural, y es uno de los factores más relevantes al momento de tomar la decisión comprar un producto para el consumo. Se ha dicho que cuando mayor es el nivel cultural, mayor será la capacidad de elegir un buen producto (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011). El factor cultural está comprendido por subsistemas que son: la subcultura, la clase social (Armstrong

y Kotler, 2013).

La subcultura, estructuralmente es de menor jerarquía que la cultura. Es decir, es grupo social que vive dentro de otro grupo social de mayor dimensión. Es el caso de los migrantes en un determinado país. Los hispanohablantes en Estados Unidos de Norte América, por ejemplo. También Puede ser el caso de que pertenezca al grupo social mayoritario, pero que pertenezca a una minoría religiosa diferente a la oficial. Aquí la convivencia, genera hábitos de consumo recíprocos, no obstante, muchas veces es el grupo minoritario el que termina adquiriendo hábitos de consumo de la nacionalidad que lo acoge. Por ejemplo, con la migración de los hermanos venezolanos en Perú, la “arepa” es un producto que muchos peruanos han comenzado a consumir. En lo relacionado al cine, los países hispanos son los grandes consumidores del cine hollywoodense, al punto que la película “En busca de la felicidad” obtuvo alta demanda de consumo.

La clase social, es un subsistema e la cultura que refleja segregación de grupos sociales de acuerdo a criterios como: nivel económico, estudios, tipo de trabajo, lugar de residencia. Dentro de cada clase su forma de consumir productos es muy similar. (Armstrong y Kotler, 2013). Por ejemplo, es de advertir que películas como las sagas de Harry Potter ha sido muy consumida por sectores de “clase media” y zonas urbanas, de modo similar, “En busca de la felicidad”. Esa similitud, claro está que estos grupos practican también los mismos valores socioculturales de consumo, en las relaciones familiares, laborales, entretenimiento, vestimenta e ideales del éxito. No esta demás decir que los productores de película tienen muy en cuenta este concepto de clase social, pues ellos diseñan sus películas teniendo en cuenta los valores propios de los grupos que practican. Ello sin perder de vista, de obtener grandes cantidades de consumidores.

Factores sociales. Son aquellos hechos a los que están expuestas las personas en los

diferentes grupos sociales pequeños de la cual participa. Pues dentro de ellos actúan, ejercen roles y presentan un status. Estos grupos muchas influyen notoriamente en la decisión de compra. Aquí se aprecia una relación directa, (cara a cara) o indirecta mostrando sus actitudes, los grupos pueden tener aspiraciones, al que la persona quisiera pertenecer, está también la influencia de boca a boca. Subsistemas de las clases sociales son: Familia, Grupos de referencia, roles y estatus.

La familia en la actualidad presenta diversos modelos (funcionales, disfuncional, otros), aun así, en ella se toman decisiones de compra de acuerdo a sus intereses. Por ejemplo, asistir semanal o mensualmente al cine muchas veces es una decisión de la familia cuyo hábito de asistencia es a los estrenos de película de su preferencia. Estudios han develado, que en la mayoría de hogares son las madres de familia son las que toman las decisiones de compra. Para Armstrong y Kotler (2013), La etapa en la que se encuentran los miembros de la familia, varía en la toma de decisiones, esto se debe al proceso de decisión de compra, la familia es el mayor grupo de compras. En EE. UU se identificó que el 50% de las compras son influidas por las mujeres dentro de una familia, otra de las novedades es que los niños son mayores influentes de compras hechos por sus padres. Existen empresas que desarrollan sus estrategias para atraer a los niños, en las que se les dedica mayor importancia a ellos.

En referencia a los Roles, se trata de aquellas personas que se les asigna o sumen una función específica. Ello afectará su comportamiento de consumo. En lo relacionado con el cine, “En busca de la Felicidad”, es una película de autoayuda en donde algunos valores preconizados son la resiliencia, el esfuerzo, el éxito laboral. Es muy probable, que parte de estos valores, sean motivo de que personas con roles similares a los personajes de la película determinen ver la película. Por estatus se ha comprendido que ellos están relacionados con el respeto, admiración o aprecio que se le asigna a una determinada persona que goza de prestigio. Este hecho es muy

influyente en el momento de hacer compras. (Armstrong y Kotler, 2013).

Los factores personales. Son aquellas características de las personas más relevantes para tomar decisiones al momento de comprar o consumir un producto. entre ellas esta: la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. Estos subfactores son muy influyentes al momento, por ejemplo, de elegir una película. La Edad. Una manera de influir de este aspecto es a lo largo de la vida, pues las personas van cambiando de interese a medida que se ubican en diferentes etapas de desarrollo. Así los bienes que van consumiendo van variando. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación. Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa.

Referido al cine, los niños son consumidores de películas infantiles, en cambio un público juvenil suele gustar por las películas románticas, si son mujeres, mientras que los adolescentes en películas de acción. Películas como “En busca de la felicidad se califican como de autoayuda”. No obstante, sus productores la dirigieron apta a todas las edades.

Ocupación. Es muy común observar como en los círculos de amigos o grupos laborales, suelen compartir comportamientos de consumo comunes. Por ejemplo, los trabajadores de faenas rudas o que exigen esfuerzo físico suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. De modo similar, por ejemplo, el gusto por la misma película es compartida en círculos

afines.

Situación Económica. Este aspecto es de importancia dado que gran parte de los consumidores compra en función a su poder adquisitivo. Así, La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Por ejemplo, en los casos en donde las familias gozan de solvencia económica, se suele ir al cine a los estrenos quincenales que presentan las salas.

Estilo de vida. Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona reflejada en sus actividades de orden laboral, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, alimentación, moda, familia, recreación y opiniones acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos.

El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste. Cuando se utiliza de forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra. Los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos.

Personalidad y autoconcepto. La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a

ciertos productos o marcas elegidas. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya. Una personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de clase alta y fascinante) y resistencia (adecuada para exteriores y resistente).

Factores psicológicos. Las elecciones de compra son influidas aún más por cuatro factores que son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Armstrong y Kotler, 2013, p. 139). Motivación: Las personas tienen necesidades que pueden ser biológicas o psicológicas, que los impulsan a satisfacerlos. Cuando la persona encuentra una motivación se prepara para actuar, en la percepción se utilizan los cinco sentidos: olfato, tacto, vista, olor y gusto, cada persona tiene una percepción diferente y lo procesa de la siguiente manera, seleccionan, organizan e interpretan una información. Aunque las empresas inviertan mucho dinero en paneles publicitarios y otros recursos de publicidad, los individuos interpretan el mensaje de manera distinta y no necesariamente lo que se quiere dar a entender. Con tanta publicidad en las calles, las personas no retienen ni prestan atención a todas estas, para ello los mercadólogos deben trabajar mucho en publicidad, pues requiere ser algo mucho más llamativo o interesante que los otros para impactar en la vista y proyecte la imagen en la mente del consumidor. Según Korgaokar (2012) estudia las variables demográficas de los consumidores y los resultados muestran que la edad, el género, la geografía, distribución, ingresos, familia y trabajo pueden afectar los comportamientos de compra de los consumidores en línea, se refiere a la observación y al estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando este elige un producto y ningún

otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera

Además de lo anterior, es de importancia conocer que, tal como se ha dicho Hernández y Mendoza (2018), todo estudio de investigación siempre está motivada por un propósito. Atendiendo a ello, la presente investigación encuentra sus razones en las dimensiones teórico, metodológico y práctico.

Justificación teórica. Aquí se contribuye al aporte de la teoría comunicativa simbólica centrada en la interacción de los medios de comunicación de masa, y en la cual encaja el cine como medio masivo de comunicación, cumpliendo función de transmisor de valores mediante el lenguaje audiovisual. También a la teoría de factor de consumo, como el comportamiento decisivo de los individuos para consumir un producto. De modo que los hallazgos permitirán aportar parcial o totalmente a ambas teorías, y así mantener su vigencia. O sugerir la Asunción de otras teorías, para dilucidar el problema de la relación entre las variables factores de consumo y la percepción de valores del espectador de cine.

Metodológicamente, contribuye el presente estudio con la generación del instrumento elaborado para la recolección de información, el cual podrá ser adaptado para ser empleado en futuras investigaciones.

En cuanto a los aportes prácticos el estudio resulta beneficioso para las familias que buscan formas de educar a sus miembros de modo estimulante. En este caso, la película en busca de la felicidad, por ejemplo, resulta divulgadora de valores centrados en la convivencia de pareja, relaciones con los hijos y desarrollo personal. Además, para el espectador tenga criterios sólidos con los cuales pueda absorber de manera clara y precisa el mensaje del film y llevar al espectador a realizar acciones significativas (Paredes, 2018).

## **1.2. Formulación del problema**

### **Pregunta general**

¿Cuál es la relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?

### **Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?
2. ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo social y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?
3. ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo personal y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?
4. ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo psicológico y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023.

#### **Objetivo específico**

1. Determinar relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023
2. Determinar la relación entre los factores de consumo social y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023
3. Determinar la relación entre los factores de consumo personal y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023
4. Determinar la relación entre los factores de consumo psicológico y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

## 1.4. Hipótesis

### **Hipótesis general**

**$H_0$ :** No existe relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

**$H_1$ :** Sí existe relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

### **Hipótesis específicas**

**$H_1$ :** Existe relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

**$H_2$ :** Existe relación entre los factores de consumo social y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

**$H_3$ :** Existe relación entre los factores de consumo personal y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

**$H_4$ :** Existe relación entre los factores de consumo psicológico y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023.

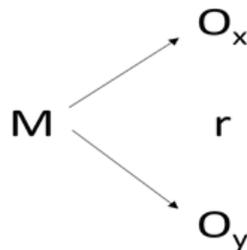
## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En esta investigación, de acuerdo al objetivo propuesto, se determinó seguir un enfoque cuantitativo, en el cual la objetividad se funda en los hechos observables. De modo que, medir, cuantificar y procesar numéricamente los datos obtenidos mediante la estadística, para la contratación de hipótesis respectiva, son características de este paradigma (Hernández y Mendoza, 2018).

Una clasificación de los tipos de investigación muy empleada en los diferentes trabajos de investigación es la que presenta Hernández y Mendoza, (2018, p. 105), en la cuales ellos siguen los criterios de: enfoque, nivel, alcance y diseño. A continuación, se sigue a dichos autores.

En lo referido al nivel de investigación esta es descriptiva, es decir busca caracterizar un fenómeno o hecho con el fin de conocer el comportamiento de los sujetos involucrados. En cuanto a su alcance es correlacional cuyo propósito es conocer el grado de asociación que puedan existir entre dos o más variables dentro de un contexto particular. Por otra parte, el diseño es no experimental, es decir, en este trabajo no se tuvo a bien manipular o controlar las variables estudiadas. La observación y recolección de datos se hizo en su estado natural, y que posteriormente fue analizada cuantitativamente. Además, es transaccional porque su ejecución corresponde en solo momento.

Es importante mencionar que los estudios correlacionales son importantes porque permiten encontrar posibles relaciones causales entre variables de interés social o en otros campos. El diseño que se utiliza para representarlo es el propuesto por Sánchez y Reyes (2015), y se expone a continuación:



Donde:

M= Muestra observada (personas entrevistadas).

O1 = Observación de la variable relacional: 1 (factores de consumo).

r = Relación entre las variables estudiadas.

O2 = Observación de la variable relacional: 2 (valores del cine).

Otro aspecto de la investigación es la población. Esta es un conjunto finito o infinito de elementos, personas o instituciones que son motivo de investigación y tienen características comunes, la cual queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2016). De lo mencionado, esta investigación se trabaja con una población mayores de edad, de acuerdo con la proyección del INEI, en el 2021 Trujillo tenía 728.352 personas mayores de 18 años (72.4%): 342.680 mujeres (47.0%) y 385.672 hombres (53.0%). El muestreo es no probabilístico por conveniencia seleccionándose 130 informantes, debido a que su espacio de residencia se encuentra cercano a los multicines del distrito de Trujillo.

Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018), mencionan que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tiene que definirse o determinarse de ante mano con precisión.

Con la finalidad de poder determinarla se empleó el método no probabilístico que consistió en seleccionar a los individuos que convienen al investigador, los cuales fueron personas de la Urbanización Primavera, de la calle Antonio Vivaldi, Trujillo; seguidamente se ajustó la muestra quedando en un tamaño de 130 personas. Para determinarla se establecieron los criterios de inclusión: Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que se encuentren cerca de los multicines de la ciudad de Trujillo, residan en la Urb. Primavera, calle Antonio Vivaldi, Trujillo, que hayan visto la película “En busca de la Felicidad”, que asistan al cine por lo menos 6 veces al año. Y también los criterios de exclusión: Hombres y mujeres menores a 18 años de edad, que se encuentren lejos de los multicines de la ciudad de Trujillo, que no vivan en la Urb. Primavera, calle Antonio Vivaldi, Trujillo, que no hayan visto la película “En busca de la felicidad”, y que no asistan al cine con regularidad.

El método deductivo hipotético permitió formular la hipótesis inicial cuya contrastación

se hizo luego de la recolección y procesamiento de datos determinándose su aceptación. Además, según los resultados, se efectuará generalizaciones con relevancia científica que permitieron sustentar afirmaciones en relación a la teoría referenciada en el marco teórico de la cual se formuló la hipótesis.

En relación a la técnica de observación, las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Arias, 2016).

Por lo tanto, la técnica que se empleó para la recolección de datos en esta investigación es la encuesta, ya que nos permite obtener y elaborar datos de manera rápido y eficaz. Según Ñaupas (2018) la encuesta se puede definir como, una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (p, 1)

En cuanto al instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Entre los instrumentos para recabar información está el cuestionario el cual ha sido definido como documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la investigación. (Hernández y Mendoza, 2018). Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó dos cuestionarios.

El cuestionario de factores de consumo, se estructuró en cuatro dimensiones con un total de 26 ítems, y fue tipo Likert. La primera dimensión recogió información acerca de los factores culturales y la conformaron una cantidad de 6 ítems. La segunda dimensión fue el factor social, compuesta por 6 ítems. La tercera referida al factor personal y aquí hubo 8 ítems. La cuarta fue la dimensión psicológica compuesta por 6 ítems. Asimismo, para su respectiva, calificación se laboró la siguiente baremación que se expone en la tabla.

**Tabla 01**

*Baremos cuestionario factores de consumo*

	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Factores Consumo	26 al 60	61 al 95	96 al 130
F. Culturales	6 al 14	15 al 23	24 al 30
F. Sociales	6 al 14	15 al 23	24 al 30
F. Personales	8 al 18	19 al 29	30 al 40
F. Psicológicos	6 al 14	15 al 23	24 al 30

Además, a esta organización se agrega que el instrumento fue sometido a los criterios de validez y la confiabilidad. Esta última se hizo mediante la prueba de pilotaje, que consistió en aplicar el cuestionario previamente a un grupo con características similares, luego los resultados se procesaron estadísticamente en el programa SPSS 26 utilizando el coeficiente del alfa de Cronbach cuyo valor arrojó 0,930 indicando que el instrumento muestra estabilidad en el tiempo, por lo tanto, es apto para ser utilizado.

Por otro lado, se presenta el cuestionario Percepción de valores de la película “En busca de la felicidad”. Este instrumento estuvo estructurado en tres dimensiones y con un total de 15 ítems. La primera dimensión fue las relaciones de convivencia con 4 ítems; le siguió, las relaciones con los hijos con 6; y las relaciones personales con 5 ítems. Todos ellos tuvieron como objetivo obtener información acerca de los valores de las personas consumidoras de películas como en busca de la felicidad. Los procedimientos de validación fueron similares al que se aplicaron al cuestionario anterior. La baremación fue la siguiente:

**Tabla 02**

*Baremos de variable valores de los espectadores de la película “En busca de la felicidad”.*

---

	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
<b>Convivencia de Pareja</b>	4 al 9	10 al 15	16 al 20
<b>Relación de Pareja</b>	6 al 14	15 al 23	24 al 30
<b>Desarrollo personal</b>	5 al 11	12 al 18	19 al 25
<b>Valores de los espectadores</b>	15 al 35	36 al 56	57 al 75

---

Asimismo, dicho instrumento también fue sometido a los criterios de validez y confiabilidad. Por eso también se aplicó la prueba de pilotaje, con el apoyo en el programa SPSS 26 utilizando el coeficiente del alfa de Cronbach cuyo valor estimó 0,732 indicando que el instrumento muestra estabilidad en el tiempo, por lo tanto, es aceptable para su utilización.

La presente investigación tuvo bien a considerar los aspectos éticos. El primer aspecto contar con el consentimiento de los sujetos de investigación quienes libremente decidieron participar en la investigación. Asimismo, se guardó el derecho a la reserva de identidad y anonimato de ellos. Para ello se siguió los protocolos de gestión propuestos por la Universidad. El siguiente aspecto es la veracidad del estudio y el respeto a los derechos de autoría, los cuales consistieron referenciar a los autores citados mediante el sistema APA séptima edición.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Tabla 03**

*Distribución y frecuencia de niveles de la variable factores de consumo*

Dimensiones	Niveles	n	%
Factor cultural	Alto	55	42
	Medio	44	34
	Bajo	31	24
Factor social	Alto	84	65
	Medio	39	30
	Bajo	7	5
Factor personal	Alto	76	58
	Medio	37	28
	Bajo	17	13
Factor psicológico	Alto	44	34
	Medio	42	32
	Bajo	44	34

Nota: n=130

### Interpretación

La tabla 03 se observa que en la dimensión factor social predomina el nivel alto con un 65% (n=84), le continúa el nivel medio con 30% (n=39), después el nivel bajo con 5% (n=7). En la dimensión factor personal predomina el nivel alto con un 58% (n=76) de personas, le sigue el nivel medio con 28% (n=37); y por último el nivel bajo con 13% (n=17). Los resultados de la dimensión factor cultural mostraron predominancia en el nivel alto con un 42% (n=76) de personas, le sigue el nivel medio con 28% (n=37); y por último el nivel bajo con 13% (n=17). Muy diferente se presentan los resultados en la dimensión factor psicológico allí hay un empate entre el nivel alto y nivel bajo, ambos con un 34% (n=44), en cambio el nivel medio es de 42% (n=334).

En síntesis, se observa que en primer lugar es el factor social el que tiene mayor influencia para tomar la decisión de consumir cine, le siguen los factores personales, culturales y en menor medida los psicológicos. De ello se puede concluir que aproximadamente 7 de cada 10 personas toman sus

decisiones de ir al cine por influencias del factor social. Mientras que la influencia del factor psicológico es mínima para tomar esta decisión.

**Tabla 04**

*Distribución y frecuencia de niveles de la variable percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”*

Variable y Dimensiones	Niveles	n	%
Percepción de valores	Alto	47	36
	Medio	73	56
	Bajo	10	8
Convivencia de pareja	Alto	75	58
	Medio	42	32
	Bajo	13	10
Relación con los hijos	Alto	35	27
	Medio	39	30
	Bajo	56	43
Desarrollo personal	Alto	84	65
	Medio	34	26
	Bajo	12	9

Nota: n=130

En la tabla 04 se observa que en la variable percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”, la predominancia estuvo en el nivel medio con 56% (n=73), el segundo fue nivel alto con 36% (n=36); mientras que en el nivel bajo fue solo 8% (n=10).

Respecto a la dimensión desarrollo personal, la predominancia estuvo en el nivel alto con 65%(n=84); le siguió el nivel medio con 26% (34); finalmente, el nivel bajo con 9% (12). En la dimensión convivencia de pareja, la predominancia estuvo en el nivel alto con 58%(n=75); luego, el nivel medio con 32% (42); finalmente, el nivel bajo con 10% (13). Por su parte, la dimensión relación con los hijos, presentó nivel de predominancia bajo 43% (56), mientras que el nivel medio fue de 30% (39); y el alto solo de 27% (35). Se concluye que la gran parte de los espectadores, 6 de cada 10, percibe medianamente los valores implícitos en la película En busca de la felicidad.

**Tabla 05**

**Prueba de distribución normal**

Variables y dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig. (p)
FACTORES DE CONSUMO	,192	130	,000
Factor Cultural	,170	130	,000
Factor Social	,156	130	,000
Factor Personal	,246	130	,000
Factor Psicológico	,194	130	,000
VALORES PERCIBIDOS	,196	130	,000
Convivencia con la pareja	,232	130	,000
Relación con los hijos	,217	130	,000
Desarrollo personal	,168	130	,000

Nota. Nivel de significancia = 0,05. N=130. K-S = Kolmogorov – Smirnov

**Interpretación**

La tabla 5 presenta los resultados de la prueba de distribución normal. Se observa que los valores de la significancia son menores que el nivel de significancia establecido ( $p < 0,05$ ). Entonces debido a ello se decidió utilizar la prueba de Rho Spearman, para determinar la correlación, por ser no paramétrica y aplicable a grupos de datos no homogéneo o que no presenten distribución normal.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

**Tabla 06**

*Prueba de correlación variables y dimensiones Factores de consumo y valores percibidos de los espectadores en la película “En busca de la felicidad”*

VARIABLES Y DIMENSIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 FACTORES DE CONSUMO	—								
2 Factor Cultural	,822**	—							
3 Factor Social	,797**	,654**	—						
4 Factor Personal	,795**	,612**	,570**	—					
5 Factor Psicológico	,756**	,394**	,524**	,461**	—				
6 VALORES PERCIBIDOS	,549**	,467**	,410**	,620**	,312**	—			
7 Convivencia con la pareja	,251**	,299**	,159	,405**	-,007	,608**	—		
8 Relación con los hijos	,524**	,467**	,367**	,488**	,396**	,808**	,279**	—	
9 Desarrollo personal	,348**	,279**	,330**	,478**	,133	,750**	,498**	,350**	—

Nota. N=130. \*p<,05

La tabla 06 presenta y analiza las correlaciones entre las variables y dimensiones, según los valores expuestos por Hernández y Mendoza (2018, p.346). Se observa que entre las variables Factores de consumo y valores percibidos de los espectadores en la película “En busca de la felicidad” sí existe una correlación positiva, moderada y significativa ( $r = ,549^{**}$ ,  $p < 0,05$ ). Respecto al primer objetivo específico, relación entre la dimensión factor cultural y la variable valores percibidos de los espectadores en la película “En busca de la felicidad” se observa que sí existe una correlación positiva, débil y significativa ( $r ,467^{**}$ ,  $p. <0,05$ ). Sobre el segundo objetivo específico, relación entre la dimensión factor social y la variable valores percibidos de los espectadores en la película “En busca de la felicidad” se observa que sí existe una correlación positiva, débil y significativa ( $r ,410^{**}$ ,  $p. <0,05$ ). En cuanto al tercer objetivo específico, relación entre la dimensión factor personal y la variable valores percibidos de los espectadores en la película “En busca de la felicidad” se observa que sí existe una correlación positiva, moderada y significativa ( $r ,620^{**}$ ,  $p. <0,05$ ). Por último, en cuanto al cuarto objetivo específico, relación entre la dimensión factor psicológico y la variable valores percibidos de los espectadores en la película “En busca de la felicidad” se observa que sí existe una correlación positiva, débil y significativa ( $r ,312^{**}$ ,  $p. <0,05$ ).

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación estudió la relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores de los espectadores de cine. Entonces a continuación, a partir de los antecedentes y teorías expuestas en el marco de las variables, se pasa a discutir los resultados obtenidos.

El objetivo general tuvo como finalidad determinar la relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”. Los resultados permitieron concluir que existe relación positiva, media y significativa ( $\rho = ,549^{**}$ ,  $p < 0,05$ ), entre ambas variables.

En primer lugar, los resultados corroboran los hallazgos de Almendriz (2021) quien encontró en gran parte de su muestra de estudio que los factores de consumo sí influyen en la toma de decisiones de ir al cine, también en el género de película; los factores son la influencia de la familia, los amigos y la publicidad del tráiler. Este comportamiento, también se manifestó en la muestra de estudio de esta tesis, cuyo equivalente son los factores sociales y personales, en donde los encuestados resaltando que son las referencias familiares, amicales y el género de película las que determinan su asistencia al cine. En esta línea también se corroboran los hallazgos de Rapetti (2009), que concluye que los factores de consumo sí influyen en el consumo de bienes culturales como el cine, estas influencias provienen de la familia, estatus económico, nivel profesional y estatus de trabajo.

En segundo lugar, los resultados obtenidos aquí se contraponen a los de Sanches (2014), quien enfatiza aspectos relacionados al servicio brindado, es decir el espectador asiste al cine en función a la calidad de servicio: local, atención, comodidad, limpieza, alimentos y ofertas. Por el contrario, nuestros resultados hacen creer que para los espectadores—participantes de esta investigación—sus decisiones de ir al cine la hacen dejando de lado aspectos como la ubicación, comodidad de la sala, el trato diferenciado, ofertas o campañas cinematográficas. Los factores de consumo predominante son el personal y social, pues el espectador determina su decisión de ir al cine en base a las referencias familiares, amicales, género de la película y preferencias personales.

En tercer lugar, al determinar que los factores de consumo son de predominancia social y

personal los que más se asocian a la decisión de ir al cine, se puede presumir que las personas asisten al cine por una cuestión de diferenciación social. Con esto último se cumpliría los supuestos teóricos de la teoría de la reproducción social (Bourdieu, 1984), que en referencia al consumo de bienes culturales sostiene que este es adquirido por el individuo como un símbolo o marca de identidad individual o colectiva. Por tanto, ir al cine se realiza en función al grupo social de las personas, acudiendo a eventos propios de su estrato social, ya sea consciente o inconscientemente. La idea de consumir un bien cultural se ha explicado con el concepto de “competencia de clase”. Así, ir a observar la película “En busca de la felicidad”, para el grupo estudiado no solo fue cuestión de una “maximización racional” económicamente hablando, sino de diferenciación de clase, pues la película, y no es un secreto, tiene alto contenido ideológico capitalista, ideas muy afines de los sectores urbanos o residenciales de las ciudades. Nótese que en la película se proponen valores como: el esfuerzo, compromiso, la iniciativa, la honestidad, la colaboración y autorrealización.

En cuarto lugar, al admitir la influencia de los factores de consumo con ello también se admite que los espectadores toman sus decisiones en función a sus valores culturales individuales y de grupo social. Con esto se confirma la teoría comunicativa de los Estudios Culturales que argumentan que los individuos son fuertemente influenciados por los medios de comunicación, dado que actúan como productores, determinadores y legitimadores de discursos sociales según la ideología, poder político y económico dominante de turno. Se observa, que por más independencia o rol activo otorgue esta teoría al consumidor de cine, termina convencida de que los medios de masa transmiten valores que influyen en el comportamiento de los grupos sociales. En este sentido, no es casual que los sujetos de la muestra, dado que pertenecen a un estrato social medio, vivencien en la película “En busca de la felicidad”, una experiencia representativa de sus valores tanto en el desarrollo personal y la convivencia de pareja (Tabla 4: 65% y 58%, respectivamente). Entre ellos: la autorrealización profesional, la fidelidad, y en menor medida la libertad de expresión de pensamiento del hijo.

El objetivo específico 1 fue determinar la relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”. Los resultados confirmaron que existe una relación positiva moderada y significativa ( $\rho$  ,467\*\*,  $p$  <0,05).

Los datos obtenidos, por un lado, confirman parcialmente las conclusiones de Villacres (2020) y Bravo (2018), quienes concluyeron que no hay influencia significativa de los factores de

consumo sobre la decisión de ir al cine. En consecuencia, tampoco haya una asociación directa en la percepción de valores de los espectadores. En cambio, encuentran que los espectadores perciben valores en la medida de que estén suficientemente educados en el conocimiento del lenguaje audiovisual. Del mismo modo concluyeron Polo (2016) y Vargas (2009) argumentado que una condición de ser un espectador activo se funda en un conocimiento de mecanismos audiovisuales del cine. En esta línea, estudios en el ámbito nacional como los de Chirito (2017) y Smith (2017), destacan la importancia de una construcción de un lenguaje audiovisual llamativo por parte de los productores, dado que ello le otorga mayor posibilidad al espectador de evocar sus recuerdos y experiencias. Frente a estas posturas formalistas—muy sustentadas en la teoría de interpretación simbólica que da importancia al conocimiento del lenguaje— se discute apelando a las teorías Funcionalista y Estudios Culturales (Laswell; Hoggart, Williams y Thompson en: Aguado, 2004), que hay altas probabilidades de que los espectadores de cine más allá de su nivel de conocimiento superestructurales, sean capaces de percibir valores basándose en el contenido (Trama, tema, narrativa) de la película; y también de que sean influenciados por los medios de comunicación. Así pues, en el caso de los espectadores de “En busca de la felicidad”, más allá de la carencia de un lenguaje audiovisual logrado, ha sido el propio contenido melodramático el que ha posibilitado la evocación de experiencias de identidad de los espectadores con el personaje, por ejemplo, el valor de la autorrealización, confianza y esfuerzo propios de su círculo laboral.

Por otro lado, las posturas anteriores también son discutibles en cuanto niegan radicalmente el potencial del cine como transmisor de valores. De modo similar ha concluido Ruiz (2017), al afirmar que no hay certeza absoluta sobre la influencia de los factores de consumo al momento de seleccionar una película. Esto equivale a decir, que el espectador de cine tiene plena independencia de decisión de elegir una película e ir al cine. Nuevamente aquí se le contrapone las teorías Funcionalistas y de Estudios Culturales (Aguado, 2004) en la que sostienen que si bien es cierto el sujeto es un observador activo, no deja de ser influenciado por los medios de comunicación masivo.

El objetivo 2 fue determinar la relación entre los factores de consumo social y la percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”. Los resultados confirmaron que existe una relación positiva, débil y significativa ( $r = .410^{**}$ ,  $p < 0,05$ ). Estos resultados corroboran las conclusiones de Paredes (2018) en donde destaca la influencia social en la decisión de consumir productos culturales como el cine, y además que los sujetos sí perciben

los valores transmitidos por el cine. En este caso la percepción de valores gira en torno a la jerarquía que le otorgue cada sujeto a cada uno de ellos. También, Cornejo (2018) encontró que los valores pueden ser percibidos de modo gradual, según su dependencia a factores culturales, sociales y personales. Así en su muestra encuentra que los valores percibidos, después de los personales, son los de carácter social. Los mismos resultados arrojaron los espectadores de nuestro estudio.

En cuanto al objetivo 3 que fue determinar la relación entre factor de consumo personal y la percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”. Los resultados confirmaron que existe una relación positiva, media y significativa ( $\rho$  ,620\*\*,  $p$  .<0,05). Se ha explicado que gran parte de los espectadores son influenciados por sus decisiones personales, o sea de preferencia y gustos los cuales se centran en el contenido de la película (Paredes, 2018; Manrique, 2018; Morales, 2017; Cabero, 2003). Todos estos autores en mayor medida atribuyen que la del factor de consumo más asociado al consumo de cine y percepción de valores es el factor personal.

Respecto al objetivo 4, consistió en determinar la relación entre los factores de consumo psicológico y la percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”. Los resultados confirmaron que existe una relación positiva, débil y significativa ( $\rho$  ,312\*\*,  $p$  .<0,05). Con estos resultados, se pueden discutir los hallazgos de las tesis de Rubio (2018), que concluye que son factores de consumo psicológicos los que influyen en la decisión de consumir cine. Es decir que las personas deciden ir al cine por una mera cuestión de estados emocionales, entretenimiento. En el presente estudio la muestra refleja que los intereses de los espectadores de la película “En busca de la felicidad” sus motivaciones fueron más personales y sociales. Un claro ejemplo, es el fuerte mensaje o frase que ha memorizado muchos espectadores de la película y que ha resultado ser un lema motivador de la autorrealización “Nunca dejes que nadie te diga lo que tienes o no tienes que hacer...si sueñas algo persíguelo...realízalo”, frase que capta la atención del espectador despertando sentimientos y emociones de lucha perseverante ante las adversidades mediante la búsqueda y concretización de los sueños: deseos materiales o ideales de las personas, más se centran en dimensiones de escalamiento social y ámbito profesional.

En conclusión, luego de comparar y discutir los resultados de esta investigación con los antecedentes y teorías citadas, se concluye que los factores de mayor influencia en la decisión de consumo de cine, así como en la percepción de valores de la película En busca de la felicidad son:

los personales, culturales y sociales. Y en menor proporción lo fue el psicológico. Con ello queda cuestionada la creencia popular de que el cine es un simple bien cultural de entretenimiento, en consecuencia, está muy alejado de los factores de consumo que determinan el comportamiento del espectador al momento de elegir el producto. Sin ánimos de ser tajantes queda abierta la polémica para discutir si estos resultados obtenidos de un entorno con características relacionados al sistema capitalista, pueden repetirse en entornos desfavorables socioeconómicamente.

Finalmente, no se puede obviar, la dificultad del tamaño muestral empleado, lo cual limita la validez externa de la investigación. Es decir, una generalización a otros contextos con características socioeconómicas diferentes. Limitación que se justifica en posibilidades económicas y logísticas.

En lo referido al impacto de los resultados de la presente investigación, se ha argumentado en la justificación que un aporte beneficioso para las familias es de carácter educativo, puesto que estas buscan educar según sus valores a sus integrantes de modo estimulante mediante el cine. Por tanto, divulgar los valores que contienen y promocionan las películas del cine resulta de gran impacto en el ámbito social, en donde los espectadores tomen sus decisiones de consumo de modo más advertidos y de acuerdo a sus expectativas de estilos de vida según les convenga.

## CONCLUSIÓN

Existe relación positiva, media y significativa ( $r = ,549^{**}$ ,  $p < 0,05$ ), entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

Existe relación positiva moderada y significativa ( $r ,467^{**}$ ,  $p. <0,05$ ) entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

Existe la relación positiva moderada y significativa ( $r ,410^{**}$ ,  $p. <0,05$ ) entre los factores de consumo social y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

Existe la relación positiva moderada y significativa ( $r ,620^{**}$ ,  $p. <0,05$ ) entre los factores de consumo personal y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

Existe la relación positiva baja ( $r ,312^{**}$ ,  $p. <0,05$ ) entre los factores de consumo psicológico y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

## Referencias

- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. España: Universidad de Murcia.
- Aguilar, A. (2018), “Netflix vs Cannes: ¿La muerte del cine?”, en Gatopardo, 13 de abril de 2018, México. <https://gatopardo.com/arte-y-cultura/netflix-vs-cannes-cine-streaming/>
- Alarcón, A. (2019). El cine como pensamiento, representación y construcción de la realidad, educación y cambio social [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/3MQTb35>.
- Alcaide M. (2018). *Introducción al lenguaje del cine*. Recuperado en: <http://ciiesregion8.com.ar/portal/wp-content/uploads/2017/02/Introducci%C3%B3n-al-Lenguaje-del-Cine.pdf>
- Almacellas, A. (2004). El Cine como Instrumento Educativo en el Ámbito de la Familia y en el de la Escuela. Escuela de Pensamiento y Creatividad. Recuperado en: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/34089>
- Almendriz, M. (2021). Consumo cinematográfico en la ciudad de Riobamba: ¿Audiencias educadas o entretenidas? Período septiembre 2019 -febrero 2020. (Tesis licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador).
- Árias, F. (2016). El Proyecto de investigación Científica. Introducción a la metodología científica. Caracas: editorial Episteme. (1° Edición: 1997; 7° edición 2016)
- Armstrong, G; Kotler, P. (2012). Marketing. México. Pearson educación. (Decimocuarta edición)
- Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: G. Gili, S.A.
- Baró. T. (2021). *Lenguaje no verbal*. La gran guía. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu (1984). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. México: Taurus.
- Bravo, N. (2018). Laboratorio de percepción “ALTERCOD”. (Tesis licenciatura. Universidad Pedagógica Nacional. Colombia).
- Castañeda, I.; Tenorio, A.; Pacheco, M.; Pastor, F. y Prado, G. (2023). Tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones en instituciones de educación superior limeñas. TSAFIQUI | Revista Científica en Ciencias Sociales (20). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8922453.pdf>



- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mac Graw Hill
- Hernández, V. (2018). De la escuela de Constanza a la teoría de la recepción cinematográfica. Un viaje de ida y vuelta. *Frame, revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación* (6) 2010, p. 196-218. <https://idus.us.es/handle/11441/30079>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta
- Korgaokar (2012). Research on Factors of Consumer Influence, shopping behaviors on Cyberspac. Recuperado en: <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1347&rep=rep1&type=pdf>
- La República (2023). México ama el cine, en el ranking es el cuarto país con la mayor audiencia a las salas jueves. <https://www.larepublica.co/ocio/mexico-ama-el-cine-es-el-cuarto-pais-con-la-mayor-audiencia-a-las-salas-3767626>
- Lon, N. (2023). Nuevos espectadores para el cine actual: la resignificación del rol. *Hastapenak. Revista de Historia Contemporánea y Tiempo Presente. Gaurko Historiaren Aldizkari Kritikoa.* (5) . ISSN 2530-3627. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9017505.pdf>
- Manrique, G.; Palomares, F. y Villasante, J. (2018). Estudio de consumo cinematográfico en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. (Tesis de licenciatura en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima).
- Martin, Marcel, (2002). *El lenguaje del cine*. Barcelona: editorial Gedisa.
- Martínez, D. (2017). *El encuadre cinematográfico. Un estudio sobre el límite en la composición bidimensional*. Madrid: escuela superior de arquitectura.
- Martínez, E. y Sánchez, S. (2003). El valor del cine para aprender y enseñar. *Comunicar* (20) *Revista Científica de Comunicación y Educación*; ISSN: 1134-3478; páginas 45-52.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de cultura. (2023) ¿Cómo vamos en el consumo de Cine en el Perú? Periodo de análisis 2016 -2022. Lima. <https://www.infoartes.pe/comovamoscine/>
- Morales, B. (2017). *El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género*. Ediciones Universidad de Salamanca / CC BY – NC ND Fonseca,

- Journal of Communication, n. 15, 2017, pp. 27-42. ISSN electrónico: 2172-9077.  
Recuperado en: <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>
- Morales, N.; Morales, B. y Hernández, M. (2023). Educomunicación y cine: una estrategia didáctica para fomentar la igualdad de género desde las aulas. *Igualdades*, (8) 43-78. Doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/IgdES.8.02>
- Morin, E. (2010). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J.; Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. (3° edición 2013; 5° edición 2018).
- Paredes, I. (2018). *El cine como recurso educativo para la apreciación de valores en alumnos universitarios: Diseño de propuesta metodológica*. (Tesis Magíster. Universidad de Piura. Perú.)
- Peña, B. (2014). *La transmisión de valores del lenguaje cinematográfico*. Madrid: editorial Dykinson.
- Pérez, C. y Tuala, D. (2019). “Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua”. (Tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador).
- Pippin, R. (2019). *Filmed thought: Cinema as reflective form*. Chicago: University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226672144.001.0001>.
- Pulido, M. (2016). El cine en el aula: una herramienta pedagógica eficaz. *Opción*, vol. 32, núm. 8, 2016, pp. 519-538. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
- Racionero, A. (2008). *El lenguaje cinematográfico*. Barcelona: editorial UOC
- Rapetti, S.; Dominzain, S. Radakovich (2009). *Imaginario y consume cultural*. Segundo informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay. [https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/7677/1/pdf\\_776.pdf](https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/7677/1/pdf_776.pdf)
- Rincón, J. (2007). Filosofía de la Educación y Teoría de los Valores: el subjetivismo y el objetivismo en a axiología. *Revista Educación y Cultura*. Pp.19-35. Recuperado en: [http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/educacio/archives/Educacio/\\_i\\_Cultu/ra\\_2006v/19p019.dir/Educacio\\_i\\_Cultura\\_2006v19p019.pdf](http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/educacio/archives/Educacio/_i_Cultu/ra_2006v/19p019.dir/Educacio_i_Cultura_2006v19p019.pdf)
- Rodrigo, A. (2001). *Teorías de la comunicación*. Ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: Aldea global.



Zhang, G. (2017). Chinese migrants, morality and film ethics in Italian cinema. *Journal of Modern Italian Studies*, 22 (3), 385-405. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2017.1321935>.

## **Anexo 01**

### **CUESTIONARIO PERCEPCIÓN DE VALORES EN LA PELÍCULA EN BUSCA DE LA FELICIDAD**

#### **I. PRESENTACIÓN**

Estimado participante este cuestionario individual es parte de un trabajo de investigación de Ciencias de Comunicación. Por tanto, solicitamos tu valiosa colaboración. Para ello debes puntuar los ítems propuestos de acuerdo a tú percepción que tengas acerca de las actitudes de los personajes principales de la película en busca de la felicidad. Con la finalidad de que tu respuesta sea fidedigna se te brinda un breve resumen de la película, así como también un enlace por si deseas ver nuevamente la película antes de contestar los ítems. Segura de brindar una información sincera responsable hago saber que el cuestionario es de carácter anónimo y guarda todos los aspectos éticos asumidos en la investigación, agradecemos desde ya tu contribución.

## II. DATOS

EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL	NUMERO DE HIJOS	CANTIDAD DE VECES QUE VIO LA PELÍCULA			ÚLTIMA VEZ QUE VIO LA PELÍCULA	
				Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Parcialmente de acuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
<b>ÍTEMS</b>								
1. Linda (madre) manifiesta que se marcha a New York por un trabajo, "me tengo que ir, sé que lo cuidarás bien". Luego se marcha... ¿Considera usted que Chris (padre) debió darle razones para quedarse?								
2. Chris (padre) manifiesta a Linda (madre) que pedirá una prórroga para pagar los impuestos, ella le hace recordar que ya pidió una, además eso implica intereses y multa, él le dice que se relaje y que no se ponga así. ¿Cree usted que Linda (madre) manifiesta una actitud de preocupación e inseguridad?								
3. Chris (padre) manifiesta a Linda (madre) que postulará a un empleo de corredor de bolsa, ella le contesta: "¿no serás astronauta?". ¿Considera usted una respuesta aceptable?								
4. Chris (padre) trata de contar a Linda (madre) el robo que sufrió, ella le contesta con indiferencia, "ya nada importa..." Chris (padre) responde "nos recuperaremos, saldremos de esta" Linda (madre) con indiferencia menciona que ya nada importa. ¿Considera usted que la actitud de Linda (madre) es justificable por problemas económicos?								
5. Al inicio de la película se escucha una voz que dice: "Conocí a mi padre por primera vez cuando yo tenía 28 años, me prometí que cuando tuviera hijos, éstos sabrían quién era su padre". ¿Considera usted que esta promesa caracteriza a Linda (madre)?								
6. Chris (padre) le pide a Linda (madre) que recoja a Christopher (hijo), ella responde que tiene mucho trabajo, sin embargo, accede de manera airada. ¿Cree usted que su actitud queda justificada por sus obligaciones laborales?								
7. Chris (padre) le pide a Linda (madre) que recoja a Christopher (hijo), ella responde que tiene mucho trabajo,								

sin embargo, accede de manera airada. ¿Cree usted que su actitud queda justificada por sus obligaciones laborales?					
8. Cristhofer (hijo) le dice a Chris (padre): “mamá se fue por mi culpa”, el padre responde, “no vuelvas a pensar así, mamá se fue porque tuvo que irse y no tuvo nada que ver contigo” ¿Cree usted que fue una respuesta acertada?					
9. Christofer (hijo) pregunta: “¿a dónde vamos?”, el padre responde: “a un hotel”, el niño responde: “podemos volver a la cueva si quieres”. ¿Considera usted que el niño comprende los sentimientos de Chris (padre)?					
10. La frase: "Nunca dejes que nadie te diga que no puedes hacer algo, ni siquiera yo". ¿Considera usted que la frase es permisiva para la educación de los hijos?					
11. Luego de que Chris (padre) logra obtener el puesto de trabajo, el director de la empresa le pregunta: “¿ha sido fácil como ha parecido?”; el responde: “no señor, no lo ha sido”. ¿Crees usted que Chris (padre) está convencido que el puesto se lo debe a su jefe?					
12. En su primera entrevista Chris (padre) confesó que es de las personas que cuando no sabe una respuesta, lo reconoce; pero que después investigará a fondo hasta encontrar la respuesta. ¿Considera usted que la actitud de Chris (padre) fue un acto ingenuo para justificar su mal vestir?					
13. El jefe de Chris (padre) constantemente le pedía que le trajera café, emparedados u otros favores. ¿Considera usted que debió reclamar que ya no se abuse de él?					
14. Luego de que Chris (padre) es contratado por sus jefes, emocionado abandona las oficinas y se escuchan estas palabras “Esta parte de mi vida, esta parte pequeñita de mi vida, se llama, felicidad”. ¿Consideras que Chris a alcanzado el éxito?					
15. La respuesta a la pregunta ¿si contrato a una persona que se presenta sin camisa a una entrevista, que dirías?, “que sus pantalones deben ser realmente estupendos”. ¿Considera usted que Chris (padre) respondió de esa manera para caerles gracioso a los entrevistadores?					

## Anexo 02

### CUESTIONARIO FACTORES DE CONSUMO

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>FACTORES CULTURALES</b>						
1	¿Considera Ud. que sus creencias influyen al escoger una película?					
2	¿Considera Ud. que las películas basadas en el retrato de diversas culturas resultan atractivas?					
3	¿Considera Ud. que la cercanía de las salas de cine influye en su decisión de ver una película?					
4	¿Los valores mostrados por el personal de los cines trujillanos como el amabilidad, honestidad y eficiencia influyen en su decisión de consumo?					
5	¿Considera Ud. que las películas que ofrecen los cines en la ciudad de Trujillo son variadas y de buena calidad?					
6	¿Considera Ud. que la oferta cinematográfica en Trujillo está dirigida a un consumidor de clase media?					
<b>FACTORES SOCIALES</b>						
7	Cuando se encuentra acompañado ¿Considera Ud. que las referencias familiares influyen en la elección de una película?					
8	Cuando se encuentra acompañado ¿Considera Ud. que las referencias de amigos, compañeros de trabajo o pareja influyen en la elección de una película?					
9	De las salas de cine trujillanas ¿Considera Ud. que existen salas mejor acondicionadas para la experiencia cinematográfica?					
10	¿Cree Ud. que los cines deberían otorgar un trato diferenciado a clientes que asisten con mayor regularidad a sus salas?					
11	¿Considera Ud. que las promociones u ofertas de los cines son positivas para en relación con un mayor consumo cinematográfico?					
12	¿Considera Ud. que una ciudad con salas de cine establece una mejor oferta cultural?					
<b>FACTORES PERSONALES</b>						
13	¿Cree Ud. que la oferta cinematográfica está dividida en películas para niños, adolescentes y adultos?					
14	¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de consumo cinematográfico?					
15	¿Considera Ud. su ocupación laboral le facilita el consumo cinematográfico?					
16	¿Su estilo de vida influye en su decisión de consumo cinematográfico?					
17	¿Considera Ud. que los precios y ofertas que hay en ocasiones en los cines influyen en su decisión de consumo?					
18	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza de los cines influye en su decisión de consumo cinematográfico?					

19	¿Considera Ud. que la comodidad y seguridad de los cines influyen en su decisión de consumo cinematográfico?					
20	¿Las películas ofertadas en las salas de cine responden a sus gustos y preferencias personales?					
<b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b>						
21	¿Considera Ud. que su creencias y actitudes influyen en su decisión de consumo cinematográfico?					
22	¿Considera Ud. que los videos promocionales compartidos en medios de comunicación/redes sociales son una motivación para poder ir al cine?					
23	¿Considera Ud. que la percepción y las expectativas que tiene sobre una película influye en su decisión de consumo cinematográfico?					
24	¿Considera Ud. que su estado de ánimo influye en su decisión de consumo cinematográfico?					
25	¿Considera Ud. que existen películas de las que se puede aprender una lección o moraleja?					
26	En el caso de los cines trujillanos Cineplanet o Cinemark ¿Cree Ud. que existen diferencias entre las empresas que ofrecen este servicio?					

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTALMENTE DESACUERDO</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>NI ACUERDO, NI DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>

Factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad” en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

### Anexo 03

#### Operacionalización de la variable

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Factores de consumo</b>	Son estímulos externos o internos que se encuentran en el entorno del comprador y que influyen en la decisión de este al momento de consumir un producto. Estos estímulos son los proporcionados por el marketing (productos, precio, plaza, promoción) y del mismo medio (económicos, sociales, culturales). También los individuales que se relacionan con las características o personalidad, estilos de vida, procesos de la toma de decisión; y las respuestas del comprador como sus actitudes y preferencias. Clásicamente los factores se han agrupado en culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2013).	El comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores encuentran cuando buscan, compran, usan, evalúan y rechazan los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. Se utilizará 4 dimensiones, con las cuales se identifiquen los factores de consumo mediante la formulación de un cuestionario compuesto por 27 ítems.	<b>FACTORES CULTURALES</b>	Cultura Sub cultura Clase social	6	Ordinal  Alto Medio Bajo
			<b>FACTORES SOCIALES</b>	Grupos de referencia Familia Roles y estatus	6	
			<b>FACTORES PERSONALES</b>	Edad Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad	8	
			<b>FACTORES PSCOLOGICOS</b>	Autoconcepto Motivación Percepción Aprendizaje Creencia, aptitudes	6	

<b>VARIABLE 2</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Percepción de valores</b>	Conjunto de experiencias emocionales y racionales que permiten obtener un conocimiento objetivo de valores morales y culturales contenidas en las películas cinematográficas mediante la comprensión subjetiva del espectador. Estos contenidos se pueden captar través del análisis de experiencias contenidas en obras cinematográficas, el espectador consigue una visión lúcida de los aspectos esenciales de la vida de los personajes descubriendo las consecuencias que les toca al adoptar ciertas actitudes. La percepción de valores no implica llegar a ellos por medio de un educador, sino que es el mismo espectador quien la descubre (Almacellas, 2004).	La variable se operacionaliza mediante la percepción de los valores morales y culturales contenidos en la película en busca de la felicidad. Los cuales se expresan en 3 dimensiones familiares: relaciones de convivencia, relaciones con los hijos y dimensión personal. Será en estas dimensiones donde se identifiquen los valores mediante la formulación de un cuestionario de percepción de valores compuesto por 15 ítems.	<b>CONVIVENCIA DE PAREJA</b>	Fidelidad Solidaridad Confianza	4	<b>Ordinal</b>  <b>Alto</b> <b>Medio</b> <b>Bajo</b>
			<b>RELACIÓN HIJO</b>	Responsabilidad Libertad Honestidad Solidaridad	6	
			<b>PERSONAL</b>	Esfuerzo Honestidad Colaboración Autorrealización Confianza	6	

Factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad” en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023

Anexo 04  
Matriz de consistencia

ESTUDIANTE: PEÑA ARRIOLA KAREN FIORELLA					
TÍTULO: Factores de consumo y percepción de valores en los espectadores de la película “En busca de la felicidad”					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?</li> <li>✓ ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo social y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?</li> <li>✓ ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo personal y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?</li> <li>✓ ¿Cuál es la relación entre los factores de consumo psicológico y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023?</li> </ul>	<p><b>H0:</b> No existe relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023 Ha: Sí existe relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</p> <p><b>Específicas</b></p> <p><b>H1:</b> Existe relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</p> <p><b>H2:</b> Existe la relación entre los factores de consumo social y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</p> <p><b>H3:</b> Existe la relación entre los factores de consumo personal y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</p> <p><b>H4:</b> Existe la relación entre los factores de consumo psicológico y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre los factores de consumo y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Determinar relación entre los factores de consumo cultural y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</li> <li>✓ Determinar la relación entre los factores de consumo social y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</li> <li>✓ Determinar la relación entre los factores de consumo personal y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</li> <li>✓ Determinar la relación entre los factores de consumo psicológico y la percepción de valores en los espectadores de la película En busca de la felicidad en las familias de la urbanización Primavera, Trujillo 2023</li> </ul>	<p>Percepción de valores</p> <p>Factores del consumo cinematográfico</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativo, Correlacional</p> <p><b>SEGÚN CONOCIMIENTO:</b> Básica</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario de escala de Likert</p> <p><b>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p>Estadística descriptiva Estadística inferencial</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Familias de la Urbanización Primavera, Trujillo 2021, 30 casas, 12 personas que hacen 3 familias por hogar. 360 personas.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 1186 personas de la Urbanización Primavera, de la calle Antonio Vivaldi. Muestra ajustada 130 personas.</p>

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Percepción de valores de la película "En busca de la felicidad" por familias de una urbanización, Trujillo 2021		
Línea de investigación:		CUALITATIVA		
Apellidos y nombres del experto:		CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA		
DNI del experto:		42230153		
N° celular del experto:		977 800 890		
El instrumento de medición pertenece a la variable: Percepción de valores		FICHA		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Considero que lo ideal sería colocar el mismo número de ítems por cada dimensión.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Sugeriría reducirlas a 3 opciones para que sea más fácil el procesamiento de datos.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p>Sugerencias: Sólo estoy sugiriendo algunos cambios sobre el instrumento, pero ya depende de la investigadora y de lo que le consulte al asesor estadístico.</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  <p><i>Claudia Isabel Llanos Vera</i></p> </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Percepción de valores de la película "En busca de la felicidad" por familias de una urbanización, Trujillo 2021			
Línea de investigación:	CUALITATIVA			
Apellidos y nombres del experto:	GEAN POOL JULIAN UCEDA ESPINOZA			
DNI del experto:	07644006			
Nº celular del experto:	997445419			
El instrumento de medición pertenece a la variable: Percepción de valores	FICHA			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
GEAN POOL UCEDA				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	Percepción de valores de la película "En busca de la felicidad" por familias de una urbanización, Trujillo 2021		
Línea de investigación:	CUALITATIVA		
Apellidos y nombres del experto:	García Gutiérrez, Denis Rubén		
DNI del experto:	72084242		
Nº celular del experto:	974838323		
El instrumento de medición pertenece a la variable: Percepción de valores	FICHA		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		-
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		-
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		-
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		-
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		-
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		-
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		-
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		-
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		-
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		-
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		-

**Sugerencias:**

El instrumento evaluado presente suficiencia para la recolección de datos correspondientes.

**Firma del experto:**

