



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“PREFERENCIAS CINEMATOGRAFICAS DE
LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE COMAS,
2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales

Autor:

Edward Arturo Reyes Aguirre

Asesor:

Lic. Julio Anthony Ortega Matías

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Julio Anthony Ortega Matías, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Reyes Aguirre Edward Arturo.

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: "Preferencias cinematográficas de los pobladores del distrito de Comas, 2018" para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Reyes Aguirre Edward Arturo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Preferencia cinematográfica de los pobladores del distrito de Comas, 2018"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Dedicado a todas las personas que día a día me brindan todo el amor del mundo.

Un agradecimiento, con todo el corazón, a mis padres. Emiliano Reyes Somoza y Cerapia

Aguirre Huerta. Gracias a ustedes soy quien soy, los amo.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	51
CAPÍTULO III: RESULTADOS	56
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS	83
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Género de la población encuestada	56
Tabla 2	Edades de la población encuestada	57
Tabla 3	Estado civil de la población encuestada	58
Tabla 4	Ocupación de la población encuestada	59
Tabla 5	Número de películas vistas mediante plataformas alternativas	60
Tabla 6	Número de veces que acude al cine durante el mes	61
Tabla 7	Lugar de preferencia para disfrutar una película	62
Tabla 8	Respuestas elegidas por los encuestados respecto a: ¿Qué es lo que le impulsa a elegir una película?	63
Tabla 9	Criterio más importante para elegir una película internacional	64
Tabla 10	Criterio más importante para elegir una película nacional	66
Tabla 11	Género cinematográfico de mayor preferencia	67
Tabla 12	Característica más resaltante en el cine nacional	68
Tabla 13	Característica se debería mejorar en el cine nacional	70
Tabla 14	Temática que debería desarrollarse en el cine nacional	71
Tabla 15	Procedencia de películas de mayor preferencia	72
Tabla 16	Respuestas elegidas por los encuestados respecto a: ¿Le agradan las películas peruanas?	73
Tabla 17	Película nacional que más recuerda	74

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	Producción de películas en México como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores (IMCINE). 29
Figura 2	Asistencia a películas mexicanas como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores (IMCINE). 30
Figura 3	Indicadores de la industria cinematográfica en el Perú 2007 – 2015 34
Figura 4	<i>Perú</i> : Películas proyectadas en multicines por origen de producción, 2015. 34
Figura 5	Perú: Géneros de Largometrajes Regionales 1996 – 2015 (número de largometrajes y porcentajes correspondientes). 35
Figura 6	Departamento de Lima: Población urbana y rural 2019. 36
Figura 7	Lima Metropolitana 2019: Los 20 distritos más poblados. 37
Figura 8	Lima Metropolitana, población por segmento de edad, 2019. 37
Figura 9	Lima Metropolitana, población según generación, 2019. 38
Figura 10	Lima Metropolitana: Personas según el nivel socioeconómico 2019. 38
Figura 11	Lima Metropolitana: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas, 2019. 39
Figura 12	Distrito de Comas, dividido en las 13 zonas que la conforman. 40
Figura 13	Resumen de las Principales Características de la Población Comeña. 41
Figura 14	Resultado de la satisfacción o insatisfacción del espectador motivado para ver una película en cartelera. 43
Figura 15	Género de la población encuestada 56
Figura 16	Edades de la población encuestada 57
Figura 17	Estado civil de la población encuestada 58

Figura 18	Ocupación de la población encuestada	59
Figura 19	Número de películas vistas mediante plataformas alternativas	60
Figura 20	Número de veces que acude al cine durante el mes	61
Figura 21	Lugar de preferencia para disfrutar una película	62
Figura 22	Respuestas elegidas por los encuestados respecto a: ¿Qué es lo que le impulsa a elegir una película?	63
Figura 23	Criterio más importante para elegir una película internacional	65
Figura 24	Criterio más importante para elegir una película nacional	66
Figura 25	Género cinematográfico de mayor preferencia	67
Figura 26	Característica más resaltante en el cine nacional	69
Figura 27	Característica se debería mejorar en el cine nacional	70
Figura 28	Temática que debería desarrollarse en el cine nacional	71
Figura 29	Procedencia de películas de mayor preferencia	72
Figura 30	Respuestas elegidas por los encuestados respecto a: ¿Le agradan las películas peruanas?	73
Figura 31	Película nacional que más recuerda	75

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar las preferencias cinematográficas de los pobladores del distrito de Comas, 2018. Respecto a su metodología de estudio la investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental y subdiseño descriptiva. A su vez es transversal debido a que los datos serán recogidos en un solo momento. La técnica a utilizar será la encuesta y el instrumento será un cuestionario de elaboración propia el cual fue validado por juicio de expertos.

Tras el análisis de los datos se puede concluir lo siguiente: Los habitantes del distrito de Comas ven de 1 a 3 películas al mes con un 30% del total. De los encuestados, el 68% asisten al cine entre 1 a 3 veces al mes. El 51% de las personas encuestadas prefieren disfrutar una película en el cine. El 46% de los encuestados consideran el tráiler como elemento principal para la elección de una película. El 32% considera la trama como elemento principal para la elección de una película internacional. El 35% considera la trama como elemento principal para la elección de una película internacional. El 21% presenta a la comedia como género cinematográfico de mayor preferencia. El 25% considera que la característica más resaltante del cine nacional es que están enfocados en temas sociales. El 30% considera que la característica que se debería mejorar en el cine nacional es el guion. El 30% de los encuestados evidencian su preferencia respecto a la temática de las películas nacionales, es la ciencia ficción. A su vez en promedio la mitad de los encuestados prefieren disfrutar más las películas de procedencia americana. En promedio de los encuestados refieren un agrado parcial respecto al cine nacional. Y un 42% de los encuestados refieren como la película peruana más recordada "Asu mare".

Palabras clave: preferencia, cinematografía, géneros cinematográficos, consumidor.

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine the cinematographic preferences of the residents of the district of Comas, 2018. Regarding its study methodology, the research is of a quantitative approach, of a basic type, with a non-experimental design and descriptive sub-design. Its time is transversal because the data will be collected in a single moment. The technique to be used will be the survey and the instrument will be a self-created questionnaire which was validated by expert judgment.

After analyzing the data, the following can be concluded: There are marked preferences regarding cinema in the inhabitants of Comas district, 2018. The inhabitants of Comas see 1 to 3 films per month with 30%. Of the respondents 68% attend the cinema between 1 to 3 times a month. 51% of the people surveyed prefer to enjoy a movie at the cinema. 46% of respondents consider the trailer as the main element for choosing a movie. 32% consider the plot as the main element for the choice of an international film. 35% consider the plot as the main element for the choice of an international film. 21% present comedy as the most preferred cinematographic genre. 25% consider that the most outstanding characteristic of the national cinema is that they are focused on social issues. 30% consider that the characteristic that should be improved in the national cinema is the script. 30% of the respondents show their preference with respect to the theme of national films, it is science fiction. On average, half of the respondents prefer to enjoy American films more. On average, respondents report a partial liking for national cinema. And 42% of respondents refer to the most remembered Peruvian film "Asu mare".

Keywords: preference, cinematography, film genres, consumer.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En las últimas décadas, el cine presentó variaciones dentro de su evolución, apareciendo así la digitalización, globalización, convergencia y neo regulación, según Fernández (2007) estos han permitido que el contenido audiovisual sea consumido en mayor cantidad por los usuarios, debido a que esta revolución tecnológica no solamente influyó en el modo de producción cinematográfica, sino también en la forma de consumo de la misma, ello debido a la aparición del internet, a los dispositivos inteligentes y a las distintas plataformas digitales a las que los consumidores tienen mayor acceso (Medrano 2015).

La evolución del cine se ha ido dando de manera progresiva desde que aparecieron los hermanos Lumière con su cinematógrafo en el siglo XIX; sumándose con el pasar de los años el sonido, el color y las nuevas técnicas cinematográficas gracias a los avances tecnológicos, lo que conocemos como "el traspaso de lo analógico a lo digital". Ello permitió a los cineastas una mayor practicidad en la realización audiovisual, ya que se hacían uso de equipos de grabación y almacenamiento más compactos y nuevas herramientas que permiten un mejor acabado del filme. Dicho avance tecnológico digital dentro del mercado repercutió a su vez en el cine nacional, generando grandes cambios, trayendo también el abaratamiento de los costos. Facilitó a los realizadores de sectores sociales diversos que no podrían expresar su visión cinematográfica, pudieran hacerlo en plataformas alternativas a las convencionales (Bedoya, 2015).

En estas primeras décadas del presente siglo han ido apareciendo diversas propuestas cinematográficas, tanto en Lima como en varios departamentos del país, poblaciones que anteriormente no habían logrado plasmar su trabajo debido a una limitada perspectiva audiovisual, ahora con los nuevos recursos al alcance, lograban realizarlo; favoreciendo a la visualización del Perú desde múltiples perspectivas culturales, contextos, abordando temas, estilos y narrativas variadas. Rescatando personajes ancestrales andinos y amazónicos presentes dentro de su tradición oral y son representados en vivencias cercanas a la realidad actual como la migración, los conflictos armados, la minería ilegal, entre otros. A pesar de aun existir diversas limitaciones y dificultades con la distribución y exhibición de dichas películas, el cine peruano sigue creciendo progresivamente (Bustamante, 2018).

En el Perú, la oferta cinematográfica nacional es variada y va en acenso; en el 2009 se estrenaron un total de 9 películas, comparándolo con el 2019, los estrenos nacionales fueron un total de 51. Hasta la fecha, no existe investigación previa alguna con datos estadísticos basados en encuestas confiables dirigido a los pobladores del distrito de Comas, ubicados en Lima Norte, que nos permita conocer las preferencias cinematográficas que tienen los habitantes. Con la finalidad de compilar dicha data, se acudió a diversos puntos de bastante concurrencia para encuestar a personas de a pie que nos brinden información de vital importancia para el presente estudio. Los lugares fueron los exteriores de: Multicines Cinestar, Plaza Veá, Mercado Santa Luzmila, Centro Comercial Honduras 2000 y el Mercado Unicachi, todos ubicados en el distrito de Comas.

La selección de dichos lugares fue con el objetivo realizar la recolección de información en distintos puntos del distrito en donde se pueda conocer la variedad de perspectivas y gustos relacionados al cine en la población; ello enriqueció la investigación y nos permitió tener una perspectiva macro en base a la muestra encuestada que fue un total de 200 personas.

El no conocer las preferencias cinematográficas de la población del distrito de Comas, limita a los realizadores audiovisuales a que los contenidos generados no garanticen un consumo efectivo en dicha población, que es el cuarto distrito más poblado de Lima y el de mayor población en Lima Norte (CPI, 2019). Es por ello la importancia del estudio del perfil de los espectadores comeños para poder garantizar el éxito de consumo en este sector poblacional importante de la capital y que además contribuirá al desarrollo del cine nacional.

DEFINICIONES DE LAS VARIABLES

Preferencia

Los usuarios, dentro del mercado competitivo de bienes y servicios, estamos expuestos a una infinidad de ofertas que aparecen a cada minuto. De ello desprende un gran beneficio que hemos logrado obtener, es la libertad de elección o también llamado la preferencia. Para ahondar con mayor exactitud, la RAE (2018), lo define por preferencia se entiende: "Primacía, ventaja o mayoría que un sujeto u objeto tiene sobre otra, ya en valor, ya en merecimiento. Así también lo considera como elección de una individuo u elemento entre varias; inclinación favorable o predilección hacia ella". Demostrando que es la

predilección que posee una persona por encima de otras opciones, teniendo como expectativa que, al hacerlo, obtendrá el mayor beneficio por sobre las otras alternativas.

Las preferencias sirven para ordenar las distintas opciones que se tiene para satisfacer las necesidades: "La teoría del consumidor parte del supuesto de que los individuos tienen preferencias (gustos) sobre los bienes. No obstante, podemos inferir los gustos a partir de lo que los individuos eligen. Si eliges A cuando B también era posible, debe ser que te gusta más A que B" (Teoría de consumidor, s.f., p. 2).

Etimológicamente, este término proviene del latín "praeferens" y según la Real Academia de la Lengua Española es la "Primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento." Esto depende de las experiencias previas que haya vivido cada persona, con ello le dará una valoración a algo o alguien de manera subjetiva. En otras palabras, el significado de "preferencias" se basan en el ordenamiento de opciones de manera jerárquica según el grado de satisfacción o utilidad que se le ha brindado al usuario; ya que, según la "teoría de las preferencias individuales", el consumidor determina que cada consumidor es capaz de juzgar un bien o servicio según la utilidad que este le encuentre. (Vásquez et al., 2007).

Pérez y Gardey (2013) afirman que, en la economía, "la preferencia de un consumidor determina su consumo". Ello quiere decir que las preferencias que poseen los consumidores dentro de su entorno o medio, deben ser consideradas de manera adecuada por toda empresa que tenga como objetivo ser exitosa y para que el marketing, que va de la mano con la publicidad, rinda de manera adecuada para la sociedad. El uso de emociones en la publicidad, permite generar preferencia hacia algún bien o servicio basada en las necesidades del público.

Cox (1997), afirma que los usuarios basan su experiencia de consumo mediante la afectividad que el producto logró generar en ellos, califica, valoran la confiabilidad y el precio; luego comparten sus perspectivas y la familiaridad que sintieron. Las tomas de decisiones de consumo deben tener coherencia de acuerdo a las necesidades que se requieran satisfacer, pertenece a una de las teorías de preferencias del consumidor.

En la actualidad, como resultado de la globalización, uno de los factores que influye en los consumidores es el marketing boca a boca. Las recomendaciones que puedan tener de familiares o amigos cercanos, aportan en su decisión de compra. Ello quiere decir, que tenemos un consumidor más participativo dentro del mercado, que sugiere, opina y valora los bienes. Es más crítico según sus preferencias. (Sánchez s/f).

Según Schiffman (2010), el estudio del comportamiento del consumidor en el ámbito de marketing surgió en 1950 cuando evolucionó la estrategia del marketing, haciendo que los mercadólogos y especialistas del marketing comprendieran que el comportamiento del consumidor no solo se enfoca en los bienes y productos que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo, motivos de compra, lugares, con cuánta frecuencia realizan estas compras.

El estudio del comportamiento del consumidor es interdisciplinario, por lo que a lo largo del tiempo ha ido evolucionando y han surgido diferentes teorías, disciplinas y enfoques científicos como económicos, psicoanalíticos, sociológicos.

Según Arellano (2002), manifiesta que el comportamiento del consumidor es las actividades internas o externas de los individuos para adquirir bienes o servicios que logren la satisfacción de sus necesidades; actividades externas como las preferencias de comprar y transportar un artículo y necesidades internas, fidelización de la marca de un artículo, dominio psicológico generada por la propaganda.

Según lo antes ya mencionado, los factores más importantes dentro de la preferencia de los usuarios son:

A. Confiabilidad: Los avances tecnológicos aportaron a que los consumidores cada vez sean más exigentes, busquen productos de calidad y que cumplan un buen desempeño durante su uso. Los usuarios desean confiar en los bienes que adquirieron, pero para que las empresas logren ello, toma tiempo y es arduo el trabajo para generar una buena imagen y fidelidad. Al respecto Fernández (2012), expresa que la confiabilidad puede ser hacia una persona, producto o servicio; y debe cumplir con su labor cuando el usuario lo requiera. La confiabilidad se genera tras un trabajo constante por parte de las empresas, es por ello que va cobrando importancia dentro del mercado. Pérez (2007), por su parte, comenta que la confianza es generada por la credibilidad; toma como ejemplo algunos noticieros por radio que no poseen una concurrida audiencia, en comparación con otros programas, pero es ese medio en donde la credibilidad es más alta, ya que prima la veracidad dentro de su contenido.

B. Necesidad: Jáuregui (2001), menciona que el comercio de mercancías es quien logra transformar las demandas de las personas en productos o servicios reconocidos, que

son aceptados y que los usuarios buscan obtener un beneficio. Es por ello que una necesidad viene ser algo importante para la elección de un bien. La empresa, al darse cuenta que hay mercados pocos explorados, donde existen necesidades insatisfechas, debe optar por solventar y satisfacer dichos requerimientos. Tras lo anterior, existen dos tipos de estímulos que ayudan a determinar la compra:

- Internos: necesidad interna básica de una persona; por ejemplo, hambre o sed.
- Externos: necesidad que viene de fuera de la persona, no siempre son necesarias solucionarlas con inmediatez; por ejemplo, ver un carro o un departamento y querer adquirirlo.

Según lo mencionado antes, es importante resaltar que las empresas deben conocer las necesidades que se encuentren presentes dentro de las personas, ya sea que estas se encuentren relacionadas con lo fisiológico, cultural o de estatus.

Escamilla (2018) mencionó que hay dos tipos de necesidades presentes en los consumidores:

- Del producto: este tipo de necesidades se enfocan en lo material, funcional, o la eficiencia del bien y si este se acomoda a las demandas del consumidor.
- Del servicio: por otro lado, estas necesidades están enfocadas más en la experiencia que logra a tener el usuario, ya sea con la persona que le ofrece el servicio, la información clara y la empatía.

C. Identidad: Una empresa puede persuadir a sus consumidores mediante una publicidad efectiva, pero esto va a funcionar, siempre y cuando se conozcan las preferencias de los usuarios. Tal cual como lo comentamos antes, las personas al nacer requieren satisfacer necesidades básicas, pero a lo largo de su crecimiento, comienzan a presentarse necesidades según sus experiencias o relacionado a su entorno.

Saavedra (2007) habló sobre la sociedad post moderna, en donde menciona que la identidad de una persona es adquirida. Su entorno al ser cambiante, genera que su identidad también lo sea; ello quiere decir que las empresas deben renovar sus productos o servicios cada cierto tiempo, para lograr el éxito. No se trata de compartir e interiorizar las experiencias previas que tengan los consumidores, sino que es importante lograr que ellos tengan un sentimiento de pertenencia hacia lo que están consumiendo.

Definición de cinematografía

La palabra "cine" (abreviatura de cinematógrafo), es también llamada "cinematografía", método que consiste en proyección de fotogramas de manera secuencial, rápida y constante que generan la sensación de movimiento. Ello independientemente del soporte en donde se encuentren almacenados (analógico, químico, electrónico o digital) (Medrano, 2015).

El cine suele ser una ventana para que el espectador entre a un mundo mágico y emocionante. Las personas desean apreciar historias que les hagan sentirse héroes o que los transporte a un estado de perfección de las cosas y situaciones. La vida cotidiana es suficiente para enfrentar pesimismo y entornos negativos (Ray, R. 2006, p. 106). Es decir, el cine, que es abreviatura de cinematógrafo o cinematografía, es el procedimiento que consiste en la proyección de una sucesión de imágenes la cual genera una sensación de movimiento en el espectador, estas pueden estar regidas por el contenido que albergue, como: largometrajes, o algún registro audiovisual que se desee compartir. Ya con el tiempo y la mimetización del concepto con la acción, los usuarios comenzaron a llamar "cine" a los lugares en donde se emitían estos contenidos, quedando el término como tal hasta la actualidad.

La palabra "cinematografía", etimológicamente, fue creada a fines del siglo XIX y que compone dos palabras griegas. La primera es Kivf| (kiné), que puede traducirse como "movimiento"; y la segunda es ypaqxx; (grafós). Neologismo que connota la gráfica o imagen en movimiento (Medrano, 2015). Según Fügemann (2005), definió a la cinematografía como "... arte y oficio, donde un equipo de producción trabaja en la realización de películas que culminará con la presentación sobre una pantalla de las imágenes en movimiento". Respecto al concepto de cinematografía, según la RAE (2018), nos menciona que es un proceso de cohesión y exhibición sobre un lienzo de imágenes fotográficas en movimiento.

Como complemento, se deriva el término "realización cinematográfica", la cual es el procedimiento creativo asumido por un equipo de producción y encabezado por el director de la misma; es aquí en donde la sincronía entre el arte y lo técnico debe mostrarse de una manera armónica entre la: preproducción, realización y postproducción; para así poder lograr conseguir una pieza audiovisual deleitable al espectador.

Concatenación de ambos términos

Se concluye según los términos definidos con anterioridad, que la “preferencia cinematográfica” es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales; se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.

Los consumidores siempre expresan sus emociones y sentimientos, no ocultan nada, se dejan llevar por la alegría, el drama, el miedo, el odio, la acción y el amor. (McKee, 2011, p. 62). Asimismo, los espectadores siempre buscan encontrar historias que les generen satisfacción, que los entretenga, poder apreciar la cultura, el arte; que los lleve a la reflexión y educación. Mientras que el trabajo de las OPC (Organizaciones de Producción Cinematográfica) es realizar productos que logren cubrir la demanda que el público posee. (Lozano, 2017). Para muchos, el cine es uno de los entretenimientos de mayor demanda desde hace décadas. Son muchos los factores que se involucran para que una persona vaya a ver una película, a pesar de que no todas tienen los mismos gustos. Por ello, las empresas productoras audiovisuales, segmentan su público según diversos estratos sociales, económicos, entre otros.

“El cerebro humano es como una computadora. El ser humano no puede tomar decisiones en un espacio corto de tiempo, tarda en asimilar y procesar información al momento de la compra de un producto, la respuesta no puede ser inmediata. Hay que concordar con el autor cuando señala que los productos tienen “atributos determinantes”, que puedan facilitar la selección de ello, lo que más puede resaltar al momento de una elección” (Adriana Cepeda, 2005, p. 91-92).

Para la autora Cepeda (2005), también plantea una teoría que va enfocada por lo emocional. “Los sentimientos, el papel de afecto, grado de excitación, el estado de ánimo y las emociones juegan un papel importante para el consumidor. El cine, como producto intangible, no te va a dar algún beneficio propio, solo el placer y tener la experiencia de haber visto la película que queríamos construye un gusto hacia cierto tipo de películas” (Adriana Cepeda, 2005, p 92-93).

Por otra parte, “la motivación es algo muy importante al momento de elegir un producto por parte del consumidor. El cine es una necesidad, así como estar al tanto de los medios de comunicación, hay diversos factores que influyen en ello. Una persona no

toma decisiones inmediatas, sino que pasa un determinado periodo de tiempo para que el cerebro asimile la información y, antes de escoger el producto, analiza qué elementos importantes hay detrás de ese producto (Cepeda, 2005).

El cine es algo que se encuentra inmerso en nosotros, con el cual nos identificamos, conseguimos apreciar un reflejo de nuestra realidad y comprendemos nuestro mundo. Ahí la fuente de la magnitud que posee, que sin descuidar los requerimientos que conlleva ser el "séptimo arte", busca llegar a una gran suma de espectadores; dejando sin relevancia nivel socioeconómico y formación en la cultura que ellos puedan tener. Este puede ser disfrutado por la más alta estirpe, hasta por la mayoría de masas populares (Leigh, 2002).

Es más relevante el compartir relatos.

Así lo señaló Tarkovski (2002)

el renombre del cine, se esboza en desarrollar piezas audiovisuales en donde florezca un universo similar al cual nos encontramos, real, que nos permita sentirnos identificados y ser parte del desarrollo de la historia; en donde nos olvidemos por completo del lienzo de proyección y disfrutemos del arte hecho a base de fotogramas (pp. 44-45).

Evolución del cine y avances tecnológicos

El cine se originó de manera oficial el 28 de diciembre de 1895, en donde los hermanos Lumière mostraron, a una concurrencia, las películas en las que habían trabajado, a la audiencia del Salon Indien de París. Uno de estos titulaba "La llegada de un tren a la estación de Ciotat", es comprensible el impacto causado debido a la novedad para la época, que ante la sorpresa de los espectadores les daba la impresión de que las imágenes salían de la pantalla. El instrumento utilizado para la proyección fue denominado Cinematógrafo. Esta euforia colectiva por la nueva tecnología revolucionaria de entonces, duro poco debido a que la trama de las películas reflejaba situaciones cotidianas respecto a la vida en familia o de trabajo lo cual llevo a aburrir a los espectadores.

El cineasta ruso Andrei Tarkovsky (1986), menciona que el filme de 30 segundos proyectado por los hermanos Lumière, allá por los años 1895; consistía en la llegada de un tren que se aproximaba hacia una estación y que hizo correr despavorido a más de un espectador, significó que estábamos siendo testigos del nacimiento de un nuevo arte; en donde, dichos hermanos con inventiva e ingenio, habían creado un principio estético. Se

logró descubrir un medio para capturar e imprimir el tiempo, el cual podría reproducirse de manera constante y repetitiva mediante una proyección. Hasta ese momento, nunca se había logrado algo así, plasmar un momento del tiempo real y que se pueda almacenar, una nueva manifestación de arte había nacido. Es por ello que Tarkovski considera que aquella noche, dicha proyección del tren contiene ya “el germen de un nuevo principio estético”.

Durante el transcurso del siglo XXI, el cine se vio sometido a las leyes del mercado debido a que este se configuró como mercancía, y como tal tuvo que atenerse a los apogeos y decadencias del comercio; a ello se suma los avances e innovaciones tecnológicas muy cambiantes que se fueron dando; y no solo el mercado fue transformándose en el tiempo, sino también los consumidores, quienes se fueron volviendo más demandantes respecto a contenido cinematográfico.

La creatividad de Georges Méliès, hizo un giro a esta monotonía y conquistó una vez más la atención del público, y gracias a él es que se mantuvo vigente el cine. A su vez Méliès cautivo a los espectadores con su propuesta innovadora, es el inventor de la ciencia-ficción una muestra de ello son sus producciones "Viaje a la Luna" (1902) y "Viaje a través de lo imposible" (1904). Y En 1916, David Griffith inicia la producción, en USA, de grandes películas mudas; una de ellas es la titulada Intolerancia. Las imágenes a blanco y negro reflejan los grandes escenarios de lujo, así como un gran despliegue de extras, así se dio comienzo a grandes producciones con presupuesto y logística importante, viene a ser los cimientos de lo que actualmente es “Hollywood”. La tecnología siguió progresando que al poco tiempo se incorporó un elemento vital en las producciones, el sonido.

En 1927 El cantor de jazz (A. Crosland) fue la primera película en la cual se podía oír canciones y diálogos. Y si ya de por sí no era suficiente, luego de un tiempo se presentó una gran mejora respecto a la incorporación del color en los films, los llamados Technicolor, en 1935 con la película "La feria de las vanidades", de Rouben Mamoulian, Películas como el “Mago de Oz” o “Lo que el viento se llevó” —ambas de V. Fleming y estrenadas en 1939 fueron las producciones que contaban con el color en la pantalla.

En todo su apogeo el trabajo de los directores como Lubitsch -autor de "Ser o no ser" (1942)-; Capra -maestro de la comedia americana, con títulos como "Sucedió una noche" (1934) o "Vive como quieras" (1938); Hawks -director de Scarface (1932)-; Cukor, autor de "Historias de Filadelfia" (1940)-; Ford -conocido sobre todo por sus

"westerns" épicos, como "La diligencia" (1939); o Josef von Sternberg - cineasta alemán que dirigió "El ángel blau" (1930). Este cine de esparcimiento amplio posee la exclusión con el hecho por Vidor. En 1953 se estrenó La túnica sagrada (Koster), que fue la primera película en Cinemascope. Siendo un procedimiento en donde se graban los contenidos en un formato extendido, elaborado con el fotograma de 35mm. En un breve tiempo apareció el Cinerama, consistía en rodar con tres cámaras para ser exhibido en sincronía con tres proyectores, de poca practicidad que fue cambiado por el fílmico de 70mm.

En 1950 aparece la televisión, se convirtió en una alternativa compitiendo con el cine, y ahora se suma el internet, así como celulares, etc. Hacia 1968, Stanley Kubrick mostró la innovadora película de ciencia ficción 2001: "Odisea en el espacio"; y por su parte en 1977 George Lucas revolucionó los efectos especiales en el cine con la película "La guerra de las galaxias", y lo propio lo hizo en 1990, Steven Spielberg con "Jurassic Park". Este trabajo digital sigue en evolución. En 1937 Disney estrenaba el primer filme de dibujos animados "Blanca Nieves y los siete enanos", en 1995 los estudios Pixar revolucionaron totalmente la idea de los filmes de caricaturas animadas, con sus personajes tridimensionales con "Toy story".

En el presente siglo, el avance tecnológico fue muy marcado en la industria cinematográfica, ya que sumo a sus recursos, el gran sistema IMAX que están presentes en el filme "El Caballero de la Noche" (C. Lonan), "El Expreso polar" (R. Zemeckis) o "Batman", entre otras; son realizadas en formato 70, y a este se incorpora a su vez el 3D y 4D. Es notoria la aceptación del público, y ha ido incremento con el avance de la tecnología que cada vez va más allá de lo imaginado por sus creadores originalmente; una muestra de ello son las taquilleras películas "Shrek", "Avatar", "Coco", entre otras. El ser humano va evolucionando, y junto a él, los movimientos de expresión de arte debido a la accesibilidad a diversos recursos materiales y tecnológicos. Actualmente disfrutamos de dos propuestas el tradicional el fílmico 35mm, y película en 3D de alta definición.

El traspaso de un ecosistema analógico a uno digital ha hecho que se presenten variaciones trascendentales, presentes en estos últimos tiempos. Existen cuatro fenómenos importantes dentro de esta transformación: globalización, digitalización, convergencia y neo regulación (Fernández, 2007). Estos, han aportado a que la conducta de las personas se torne en una escala creciente de consumo de contenidos multimedia, dentro de ellos, los largometrajes. Con la revolución tecnológica, no solamente repercutió en el modo de producción de cine sino también en la forma que esta se consumía. Con la

aparición del internet, dispositivos inteligentes y nuevas plataformas. Existe cierta dispersión entre los consumidores, en donde la alta concentración en las salas de cine ha ido disminuyendo debido a los nuevos canales disponibles y de fácil acceso que han ido apareciendo en estos últimos años (Medrano, 2015). Además, la revolución tecnológica permitió que se multiplicaran las formas de realización de las obras audiovisuales y sus modos de circulación (Onaindia y Madedo, 2013, p.183).

Como bien lo mencionaron Lipovetsky y Serroy (2009), el cine es un arte de consumo numeroso flamante, debido a que ha nacido en la era moderna y que ha ido creciendo de manera exponencial a una velocidad esplendorosa. Las nuevas tecnologías han aportado a que los contenidos se encuentren cada vez más accesibles a los consumidores, logrando brindarles facilidad de elección y haciéndolos partícipes.

Dentro de las nuevas tecnologías que se sumaron para la realización cinematográfica, podemos encontrar al "Chroma", que es una técnica que nos permite reemplazar un color predominante en el fondo ya sea por una video o imagen. Antiguamente se dibujaban o imprimían tarjetas para luego unirlos de manera manual en los fotogramas que lo requiera, era una labor que demandaba mucho trabajo y presupuesto. En la actualidad, se utilizan fondos cuyos colores pueden ser verde o azul, debido a que son colores que se alejan de las tonalidades de piel que tienen los actores; su alternancia depende también del vestuario que estos posean para la escena. Hoy en día, es más factible realizar el Chroma Key mediante ordenador con programas especializados en edición como: Adobe After Effects, Final Cut Pro, DaVinci Resolve, entre otros. Por otro lado, con las nuevas herramientas tecnológicas comenzaron a desarrollarse softwares que permitían adentrarnos en el mundo de imágenes creadas por computadora, o como es muy conocido actualmente el CGI (Computer Generated Imagen). Algunos programas especializados en ello son: Cinema 4D, 3ds Max, Blender, y otros más. Estos nos permiten crear y construir personajes, escenarios y desarrollar efectos especiales en las películas.

Géneros de cinematográficos

Los géneros cinematográficos fueron definidos en los años de 1940 y sirven para clasificar las películas en función de las expectativas que se encuentran en el espectador. Sánchez (2002), mencionó que el género es una "guía" para el comportamiento del público – reír (comedia), emocionarse o llorar (drama), asustarse (terror), sorprenderse (fantástico), entretenerse (aventuras), entre otros. - o para el reconocimiento de temas,

espacios, iconos situaciones, objetos, acciones... que espera encontrar en las películas (p. 98).

Cassetti (2012), refirió que el género es una parte fundamental para entender la esencia artística del cine, que va acompañado de la realización de las industrias y que se encuentran al alcance de todas las masas. Durante los primeros años del cine, los filmes que realizaban y proyectaban, representaban hechos comunes vivenciales de las personas, incluso a manera de imágenes testimoniales. Más adelante, implementaron la reproducción de puestas teatrales en escena, gracias a personalidades como Meliés, que lo fueron dando a conocer. Ello hizo que surgiera una mayor variedad de propuestas en las películas realizadas; todo esto de manera experimental, logrando entre el público la aceptación y también rechazo. De a pocos, se iba presentando las fórmulas de los que más adelante sería la clasificación de los géneros cinematográficos.

Como dijo Noriega, (2002); los géneros tienen como característica la especialización del contenido narrativo que manejan. También podemos mencionar sobre los géneros, que son esquemas con particularidades y personajes los cuales son reconocibles fácilmente por el espectador, quien logra tener el poder de elección al familiarizarse con el film observado. (Morales, 2013, p.2). Esto conlleva a que los realizadores de cine, tengan un entendimiento claro de los patrones para esquematizar las historias que desean contar en sus largometrajes. Además de ello, es trascendental, comercialización y el publicitado de las mismas. (Morales, 2012, p.3). Existen muchas clasificaciones de géneros cinematográficos, pero para la presente investigación, se estructuró la siguiente con fines de simplificar los procesos de la aplicación del instrumento (encuesta); se consideró la importancia y pertinencia de los mismos. En base al conocimiento previo del público de a pie, en este caso, los habitantes del distrito de Comas, 2018.

Dicha clasificación, es la siguiente:

Acción: Género que se centra en películas donde las secuencias principales son reflejadas mediante escenas de: balaceras, explosiones, luchas, persecuciones, entre otros. Algo resaltante de este, es que mantienen el mismo esquema visual y narratológico. (Cine de acción, 2016, p. 4). Morales (2004); mencionó que el género de acción, es un tipo de cine en donde se realza lo sensacional en cada secuencia presentada, interpretado por personajes esquematizados, que se envuelven en situaciones en donde refleja lo enérgico del momento, carreras, peleas, tiroteos, incendios, entre otros (p. 10). Según las

definiciones presentadas, se puede desglosar que se presentan personajes estereotipados: un héroe (valeroso), un villano (desalmado), una dama que necesita ser salvada (atractiva, desprotegida), un personaje secundario (gracioso) y en el final siempre tiene que salir victorioso el personaje considerado "bueno".

Comedia: Este género tiene como pilar el humor, en donde se realiza el film con el fin de generar carcajadas en la concurrencia; que incluye bufonadas visuales y en los diálogos. Todo esto se origina gracias al cine mudo, por allá en las primeras décadas de los años 1900. (Becerra y Mondragón, s.f., p. 16). Según Morales (2004), este es un género que tiene como propósito alcanzar la risotada de los usuarios que aprecien el contenido audiovisual proyectado. Teniendo como recurso lo absurdo de las situaciones, personajes con diálogos y temas de conversación con contenido jocoso. A ello se suma lo mencionado por Solar (2016), en donde resalta el clima creado en la comedia, debido a la agilidad de la idea, lo estratégico en cada secuencia, el equilibrio entre los encuadres y la música, genera un ambiente agradable para el espectador.

Drama: Este es un género en donde se plantean situaciones conflictivas entre los protagonistas de la historia, generando una respuesta emocional por parte del espectador; ya que apela a lo sensible de estos. Por otro lado, los demás personajes que aparecen en la cinta, representan conflictos internos que podría vivir cualquier persona. A todo ello se suma, la música adaptada para cada escena presentada, reforzada con la dirección de fotografía, generan un ambiente el cual sumerge al espectador en la narración proyectada. Becerra y Mondragón (s.f). Sumado a ello, Solar (2016); menciona que las historias presentadas en esta categoría cinematográfica, representan situaciones en donde se pone a prueba las decisiones de los personajes, que repercutirán en su vida y generarán un cambio; como, por ejemplo: el amor, la carencia paternal o maternal, el desconsuelo, los celos, entre otros.

Por otro lado, Morales (2004), nos habla que este género toca los conflictos subjetivos que pudiera padecer cualquier persona; ya continuando con el proceso de la historia, el inconveniente se puede ir resolviendo de manera realista, a la que los espectadores pueden lograr sentir identificación hacia las situaciones que acontecen a los personajes. Sucesos que engloban: el amor, la carencia de afecto, decisiones primordiales en la vida, entre otros.

Terror: En este género, se abordan temáticas que buscan generar miedo, pánico, atrocidad, etc. Las situaciones presentadas; desarrollan en un repentino giro, en donde los

protagonistas se ven perjudicados por un evento, entidad, un personaje con mentalidad criminal o fuera de lo ordinario. (Becerra y Mondragón, s.f., p. 14). Adicionalmente, el género cinematográfico "terror" está sujeto a generar emociones fuertes, los cuales provocan la exaltación en los espectadores. Incluso de este mismo deriva un subgénero, es el "gore", el cual comenzó a desarrollarse durante los años sesenta. ("Géneros cinematográficos", 2009, p. 9).

Animación: Este es un género cinematográfico enfocado hacia un público infantil, el cual desarrolla diversas temáticas en donde los protagonistas son personajes animados, risueños, graciosos; cargados de emociones y fantasía. (Solar, s.f., p. 18). No solo se le puede brindar un enfoque de entretenimiento, sino también uno educativo (Pereira, 2005). Además, Morales (s.f.); en los estudios sobre los géneros que desarrolló, afirma que esta técnica reemplaza al rodaje con actores y escenarios reales, haciendo uso de ilustraciones, muñecos articulados o animaciones desarrolladas por computadora. Se elaboran imágenes de manera independiente, de manera que, al proyectarse, den la sensación de movimiento.

MERCADOS CINEMATOGRAFICOS

A nivel mundial

En Estados Unidos el cine tuvo gran éxito y representó un medio de esparcimiento común, un Estado en donde la mayoría era inmigrante y existía una gran barrera idiomática. El cine mudo hizo posible que personas en toda América pudiesen compartir entretenimiento, situaciones cómicas que eran de interés para todo tipo de públicos, cualquier nivel socioeconómico y posicionamiento geográfico (Mérida & Blanco, 2002). Con la Primera Guerra Mundial (1914) se interrumpió toda producción europea, por lo que las creaciones americanas comenzaron a llegar como algo nuevo y renovador mediante el western, el cual incorporaba acción, movimiento y ambientes naturales, los cuales no se encontraban presentes en largometrajes pasados.

Para 1926 la productora Warner Brothers presentó el primer sistema sonoro capaz de sincronizar las imágenes en movimientos capturadas por la videocámara con el audio previamente grabado por los actores. Esto trajo consigo nuevos cambios; los films en su mayoría, ya presentaban actores que al mismo tiempo eran cantantes –o al menos eso pretendían ser frente a la cámara – ya que consistía en la producción de musicales. Tiempo después apareció el cine a color, que solo hizo un cambio en cuanto a las técnicas fílmicas, pero no en cuanto al argumento presente en los largometrajes, que seguían siendo en su

mayoría musicales con actores reconocidos de aquel entonces. Con el pasar de los años, la industria de cine que se encontraba desarrollándose en USA, comenzó a liderar en la producción de corte masivo y comercial por medio de las películas con temática de: acción, comedias románticas, y las de efectos especiales. Las productoras americanas habían logrado fortalecerse después de la Segunda Guerra Mundial (1939) y el financiamiento no era un problema para la producción de nuevas líneas de argumento.

En el presente siglo, el cine es la alternativa de entretenimiento más popular y es consecuencia en la industria cultural con mayor relevancia en todo el mundo, y trae una gran ganancia económica, que influye de manera positiva o negativa en la cultura de los pueblos. Actualmente, la cinematografía ha tomado mayor presencia en la demanda masiva del consumidor, en este caso de los espectadores. El ciudadano promedio asiste a estos espacios con frecuencia y disfruta de las propuestas brindadas. El cine presenta difíciles códigos respecto a su funcionamiento que el espectador, que, con mayor frecuencia, no consigue dimensionar. Para el espectador común, es normal desconocer las bases fundamentales del lenguaje cinematográfico, la comprensión del rol que desempeña el plano como elemento imprescindible para alcanzar un resultado; además de conseguir una la narrativa audiovisual con mayor llegada a la persona que pueda percibirla.

Es clave mencionar que los consumidores varían sus gustos dependiendo del país de procedencia. Podemos mencionar como ejemplo La India, un país con demasiada producción y demanda de contenido cinematográfico mediante "Bollywood", es muy presente en sus películas la larga duración de las temáticas y los infaltables musicales. Las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC) de dicho país, ofrecen a su público historias con elementos que son atractivos para ellos y que pueda generar identificación exclusivamente en su mercado nacional. Los productores se enfocan en entrelazar los deseos que poseen sus públicos con las leyes de cinematográficas que poseen para realizar películas que sean un éxito en taquillas. Mencionando otro país como ejemplo, podemos mencionar a Francia en donde las OPC se han enfocado en brindar a sus consumidores cine que aborde como temática la cultura, el arte y la reflexión, dejando en segundo plano el entretenimiento como tal.

Ya abordando el continente americano, se debe tomar como referencia al gigante en producción de cinematografía que es Estados Unidos. Este es el país que cuenta con la mayor recaudación monetaria en sus filmes; esto debido a que las OPC de dicho país,

realizan estudios constantes relacionados a los públicos los cuales consumen su contenido. Antes del ataque ocurrido el 11 de septiembre del 2001 a las Torres Gemelas, las producciones abordaban géneros dramáticos y de terror, inmediatamente después, en base a estudios de mercado, limitaron la distribución de este tipo de películas y enfocaron mostrar aquellos que abordaban temática optimista, esperanzadora y de cohesión social, en otras palabras, el público encontraba en las salas de cine el contenido audiovisual que deseaban y estaban dispuestos a ver. Actualmente es frecuente ver una mayor presencia latina, oriental, europea, entre otros actores con diferentes ascendencias, lo cual genera una mezcla cultural que se refleja en pantalla grande. El uso de términos y expresiones como "compadre", "sayonara", etc. Es lo que permite sentir identificación a espectadores de diferentes culturas, para poder así ampliar su mercado. Dentro de sus producciones, abordan contenidos tensos, reflexivos con altos índices de entretenimiento que satisface a los espectadores.

En México, la industria cinematográfica trabaja arduamente para fomentar la realización de filmes para todo público. Adicional a sus esfuerzos, es necesario recibir un respaldo por parte de las OPC y del Estado, es por ello que en 1999 se decretó la Ley Federal Cinematográfica que fomenta tanto la producción y el consumo de cine (Hinojosa, 2012, p. 13); por otra parte, es importante la investigación en este mercado, ya que es un factor fundamental que las OPC conozcan lo que los consumidores desean ver en pantalla grande, estos estudios no solo reforzarían los gustos según zona geográfica, sino también de manera temporal. (Lozano, 2017, p. 25).

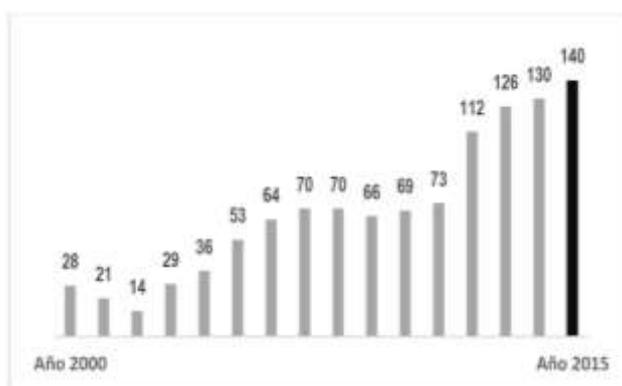


Figura 1: Producción de películas en México como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores (IMCINE).

Como se puede observar en la gráfica, el crecimiento de producción cinematográfica mexicana creció exponencialmente de 28 películas por año a 140;

porcentualmente, aumentando un 500% en la realización fílmica. En un promedio de tiempo de cinco años. Cabe mencionar que en el Perú también existen leyes a favor de la cinematografía nacional, la primera se emitió en el año 1994, titulada: "Ley de la Cinematografía Peruana, LEY N° 26370" En donde estipula, reconoce y fomenta la importancia de la producción cinematográfica en nuestro país; además se impulsa la creación de una entidad especializada y encargada de llevar a cabo la tarea de impulsar el séptimo arte producido en el Perú. Mediante las leyes que comenzaron a promulgarse, se recibió el respaldo por parte del Estado peruano para masificar la realización audiovisual.

Asimismo, (Lozano, 2017) menciona que algunos estudios demuestran un incremento en el consumo de películas mexicanas, debido a la preocupación que hay por parte de las OPC para conocer las demandas de los consumidores basados a su agrado y gustos dentro del contenido cinematográfico, lo cual derivó a una mayor concurrencia de espectadores a las salas de cine.

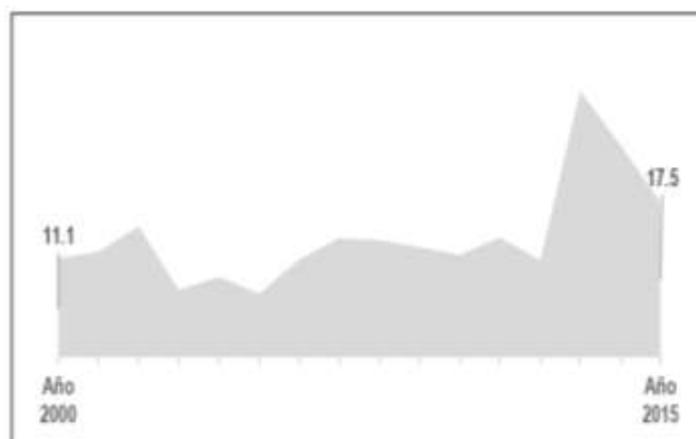


Figura 2: Asistencia a películas mexicanas como reflejo de los deseos de consumo de los espectadores (IMCINE).

La asistencia de consumo hacia las películas mexicanas, en el año 2000, fueron un total de 11.1 millones; ya durante el año 2015, la cantidad de asistentes aumentó casi un 58 por ciento, es decir 17.5 millones de personas. Cabe resaltar que, en el año 2013, el público concurrente superó los 30 millones gracias a la película "No se aceptan devoluciones" filme protagonizado por el actor y comediante mexicano Eugenio Derbez.

A nivel de Latinoamérica

Respecto al cine latinoamericano, al igual que en otras partes del mundo, tiene una lucha desigual y trata de ser constante y luchar al enfrentar al gran poder titánico de las empresas

cinematográficas de Hollywood, que cuentan con un descomunal poder económico, así como tecnología de vanguardia costosa. Esta situación de "David contra Goliat" presiona a las personas que quieren hacer cine con tecnología y economía austera a ingeniárselas proponiendo productos novedosos para captar la atención y aceptación del público, un claro ejemplo de ello es lo que acontece en el cine peruano, que viene resurgiendo en estos últimos años. Las temáticas abordadas enmarcan lo folclórico, el cual llena de orgullo a los consumidores y en ocasiones estas películas llegan a mercados externos como el europeo o estadounidense en donde se valora y aprecia dichos filmes. Ello hace que los usuarios latinoamericanos se sientan estimulados en consumir el cine que produce su país.

Es necesario para equilibrar la balanza de una manera más justa que el gobierno como el peruano proponga políticas que apoye y aliente el fomento de la cultura de todas las artes incluida el cine, ya que aparte de ser una forma de preservar nuestra riqueza cultural, también fuente de historia y a su vez genera puestos de trabajo. Estas primeras dos décadas años del nuevo milenio es muy notorio el aumento del capital invertido en el mercado Hollywoodiense y el ingreso diversos mercados de los países latinoamericanos, y de diversas partes del globo; ello conlleva que su poder y presencia sea aún mucho mayor a comparación del siglo pasado, siendo hoy mayor el consumo de películas estadounidenses.

En la actualidad, la diversidad presente en el cine peruano nos permite tener una noción de lo que podría ser el "cine nacional" en donde las nuevas tecnologías de registro y edición de imágenes y sonidos permiten a cineastas de diversas regiones, formaciones, orígenes y lenguas plasmar su visión del mundo a través de una narración ficticia o real de costumbres, historias o mitos pertenecientes a lugares profundos de nuestro país (Bedoya, 2015, p.18). Los cineastas regionales, en su mayoría, son empresarios que deciden generar inversión de su propio dinero en la producción y realización de una película. Trabajan con personas cercanas a ellos y plasman su visión del mundo en sus filmes. (Bustamante y Luna, 2014, p.192). El desarrollo vertiginoso de la tecnología, ha originado que los equipos de grabación de video y ordenadores fuesen siendo de un costo más accesible, aportando en el boom de la producción cinematográfica independiente a nivel mundial (Bustamante y Luna, 2014, p.190).

Por su lado, Fernando Montenegro (2010) durante la conferencia "El cine peruano en debate" que brindó en la Universidad de Lima, menciona que el cine regional aparece como respuesta al cine regional peruano y lo convierte en un cine libre,

vanguardista, independiente; un nuevo cine con una respuesta favorable de los públicos que lo consumen. Y Sánchez (2015), mencionó que el cine regional se inspira en la tradición oral. En sus películas, se representan personajes afines a la mitología andina y que buscan reflejar el imaginario popular.

Mercado cinematográfico en el Perú

Según Manrique, Palomares y Villasante (2018), En nuestro cine nacional, la primera película estrenada fue "Negocio en el agua", en el año 1913, filme mudo y de ficción. Ya por la década de 1930, se estrenó la primera película peruana con sonido "Resaca" del director Alberto Santana". Posteriormente, en 1962, se estrenó "Kukuli" en donde se aborda una temática indigenista. Ya por los años setenta, se comenzó a realizar cine independiente en donde se abordaban historias cotidianas como "Cuentos Inmortales" de J. C (pp. 32-33).

Por los años ochenta, "La ciudad y los perros de Francisco Lombardi" y la película comercial "La fuga del Chacal" de A. Tamayo, que fueron exitosos en el mercado nacional (Hendrickx, 2010). En la posterior década, hubo una considerable disminución de producción cinematográfica nacional, debido al terrorismo y a la crisis económica por la que pasaba nuestro país. Ya a partir del 2001, se filmaron películas como "Paloma de papel", "Días de Santiago", "Madeinusa", entre otros.

Algo importante que mencionar, es que en el año 2005 se proyectó la primera película con dibujos animados en 3D "Piratas en el Callao". Debido a los costos que demanda la producción, aún no se realiza una película que pueda ser proyectada en tres dimensiones (Hedrickx, 2010). El 2013 fue el "boom del cine nacional", con la película protagonizada por Carlos Alcántara "Asu Mare", logrando alcanzar cifras en taquilla nunca antes vistas que permitieron continuar realizando filmes cada vez en mayor número, obteniendo la acogida del público; como "A los 40", "Locos de Amor", entre otros.

En estas tres últimas décadas, el cine peruano ha crecido de manera constante y resaltante ("La evolución de la industria del cine en el Perú", 2014). Los largometrajes que se fueron proyectando 2007 al 2015, quintuplicaron su rentabilidad, en solo diez años. Recaudando de 123 a 504 millones de soles. En el año 2015, se vendió más de 46 millones de entradas en los multicines a nivel nacional (Info Artes, 2017). Actualmente, en todo el

Perú existen alrededor de 550 pantallas y más de 40 millones de boletos que los usuarios demandan anualmente (Akamine, 2017).

La transformación tuvo inicio allá por los años noventa, los esquemas de negocio tradicional de los cines fueron quedando obsoletos, dando paso a nuevos establecimientos conocidos como: multicines, movimiento originado en los años setenta en Estados Unidos. (Akamine, 2017). Según Tito Aguilar, ex gerente de marketing de Cinemark Perú (2017), hace mención sobre los motivos de esta evolución; en donde explica que se consiguió un servicio enfocado en el profesionalismo dentro de los lugares de proyección de los films, ya que como aconteció con el cine, los consumidores también han cambiado, ellos demandan servicios que los satisfaga como usuarios. Es por tal motivo que se dio paso a una mayor competitividad y alternativas de elección para los espectadores, ofertando una mayor variedad de largometrajes, que son proyectados en distintas salas ubicadas en una sola área. (Akamine, 2017).

Estas cadenas, como Cinemark, Cineplanet, la transformación tuvo inicio allá por los años noventa, los esquemas de negocio tradicional de los cines fueron quedando obsoletos, dando paso a nuevos establecimientos conocidos como: multicines, movimiento originado en los años setenta en Estados Unidos. (Akamine, 2017). Según Tito Aguilar, ex gerente de marketing de Cinemark Perú (2017), hace mención sobre los motivos de esta evolución; en donde explica que se consiguió un servicio enfocado en el profesionalismo dentro de los lugares de proyección de los films, ya que como aconteció con el cine, los consumidores también han cambiado, ellos demandan servicios que los satisfaga como usuarios. Es por tal motivo que se dio paso a una mayor competencia y alternativas de elección para los espectadores, ofertando una mayor variedad de largometrajes, que son proyectados en distintas salas, ubicadas en una sola área.

Las cadenas más reconocidas en el Perú son: Cineplanet, Cinemark y UVK, estas son dirigidas por grandes sectores empresariales los cuales tuvieron como referencia las enseñanzas de los multicines más destacados norteamericanos; ellos consiguieron hacer del cine una experiencia de esparcimiento y diversión, apoyándose en la ubicación dentro de centros comerciales, reforzando con una atractiva infraestructura y oferta alimentaria variada para todo paladar. (Akamine, 2017). Como resultado del "boom" de los centros comerciales que se han logrado expandir, no solamente por Lima, sino también a nivel de provincias; la industria comercial del cine también ha conseguido ampliar su frontera,

generando alianzas estratégicas con estos "malls". Un claro ejemplo de ello es Cinplanet, que se apoyó en Real Plaza y Movietime en Megaplaza (Taípe, 2015).

Según los datos brindados por del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2016, se reafirma que, entre los meses de enero a julio, hubo un crecimiento en la actividad de producción, distribución y exhibición de largometrajes; teniendo como porcentaje positivo de variación en un 20.37% en lo que va del año, dentro de la subcategoría por el crecimiento de programas de televisión y nuevas producciones cinematográficas.

Año	Espacios de exhibición		Estrenos de largometrajes en multicines ²			Entradas vendidas en multicines (Millones de boletos) ³			Recaudación por entradas vendidas en multicines (Millones de nuevos soles)		
	Pantallas en Multicines ¹	Microcines	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
2007	291	32	4	176	180	0.2	16.2	16.5	1.6	122.0	123.6
2008	291	32	10	185	195	0.6	18.0	18.5	4.3	152.4	156.7
2009	299	32	7	192	199	1.0	21.3	22.2	8.0	194.6	202.6
2010	346	32	9	205	214	0.1	22.8	22.9	0.8	218.4	219.3
2011	396	36	9	238	247	0.2	29.3	29.6	2.1	290.2	292.4
2012	425	36	9	239	248	0.5	30.6	31.1	4.5	321.7	326.3
2013	474	36	13	276	289	4.0	30.2	34.2	41.3	337.5	366.7
2014	555	36	17	270	287	3.8	34.3	38.1	39.4	372.4	411.8
2015	554	36	30	365	395	5.6	40.4	46.1	59.2	444.8	504.0

Figura 3: Indicadores de la industria cinematográfica en el Perú 2007 – 2015

Fuente: Ministerio de Cultura del Perú, Boletín Info Artes, 2016.

Como se puede apreciar en el cuadro, se muestra el crecimiento tanto de espacios de exhibición de películas, estrenos en los multicines y las ventas de entradas año tras año (entre el 2007 al 2015).

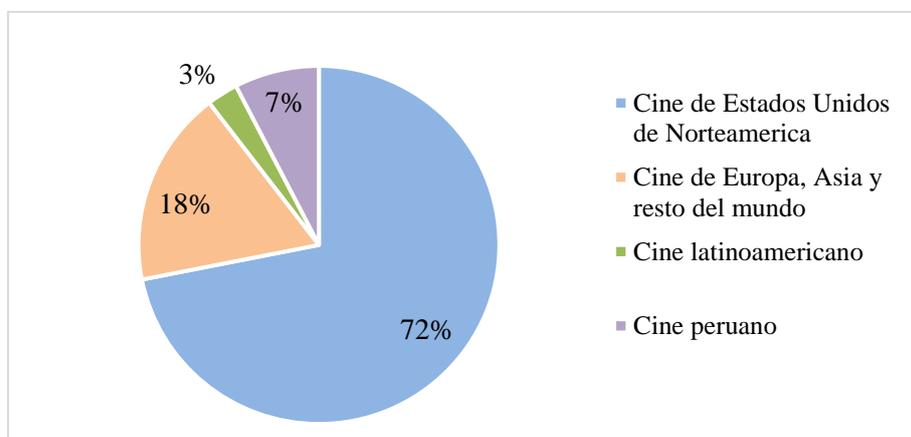


Figura 4: Perú: Películas proyectadas en multicines por origen de producción, 2015.

Fuente: Ministerio de Cultura del Perú, Boletín Info Artes, 2016.

En la presente figura, se muestra en grados porcentuales, la procedencia de largometrajes que son proyectados en el Perú (2015). Es aquí en donde nos demuestra que el cine norteamericano prima por sobre los demás, teniendo un 71.9% de la oferta en los multicines. Como segundo lugar se encuentra el cine europeo, que sumado al asiático y del resto del mundo, dan como total un 17.7% de films presentados. En tercera posición, se encuentra el cine nacional, con un 7.6% de películas presentadas. En último lugar, se encuentra el cine latinoamericano, quedándose con solo un 2.8% dentro del mercado de multicines peruano.

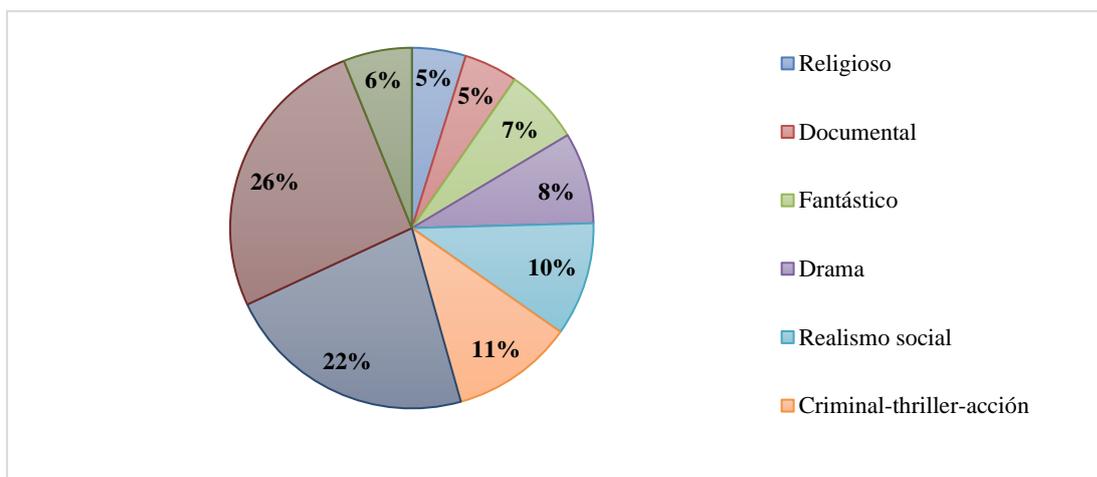


Figura 5: Perú: Géneros de Largometrajes Regionales 1996 – 2015 (número de largometrajes y porcentajes correspondientes).

Fuente: Ministerio de Cultura del Perú, Boletín Info Artes, 2016.

En la figura 5, se aprecia que en la producción cinematográfica peruana – regional (2015), existe una variedad de géneros desarrollados, en los cuales resalta: el melodrama, con un total de 38 películas proyectadas, representando el 25.9% de la producción total nacional. Seguido de ello, se encuentra el cine de horror, con 33 películas proyectadas, representando el 22.4%. Entre otros géneros desarrollados en el país, el que se encuentra en un menor número de producción es el de temática religioso, con un total de 7 películas proyectadas, representando solamente el 4.8% de la realización nacional en aquel año.

Mérida y Blanco (2002), autor de “El cine: historia del cine y técnicas” opina sobre la revolución digital, que la revolución digital no ha hecho más que comenzar, (...) Con la tecnología digital, una sola persona puede hacer toda una película sin necesidad de movilizar todo un equipo técnico. Por lo que, sin duda, en algunos años el concepto de

“autor” llegará a tornarse primordial. Por otra parte, está en marcha la distribución digital, que ya ha sido probada de forma experimental, pero que tardara aun un tiempo en desarrollarse por completo. La distribución, a la cual estamos acostumbrados, dejará de existir; porque ya no existirán las tradicionales latas de película. Controles centrales enviarán vía satélite, los largometrajes hasta la misma cabina de proyección de las salas, lo cual supondrá también un cambio fundamental en el área de exhibición. No habrá un solo profesional del cine que no se vea afectado al pasar del sistema analógico a la digital.

A continuación, se presenta datos actualizados respecto a la población limeña:

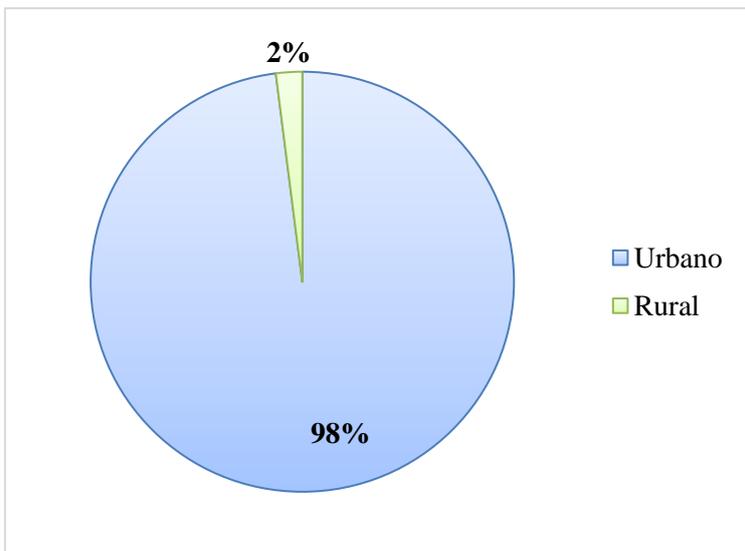


Figura 6: Departamento de Lima: Población urbana y rural 2019.

Fuente: CPI, Perú: Población 2019, 2019

En la presente figura 6, se muestra un grado porcentual casi en su totalidad de lo urbano en el departamento de Lima, Perú. Alcanzando un 98% por sobre el 2% del área rural.

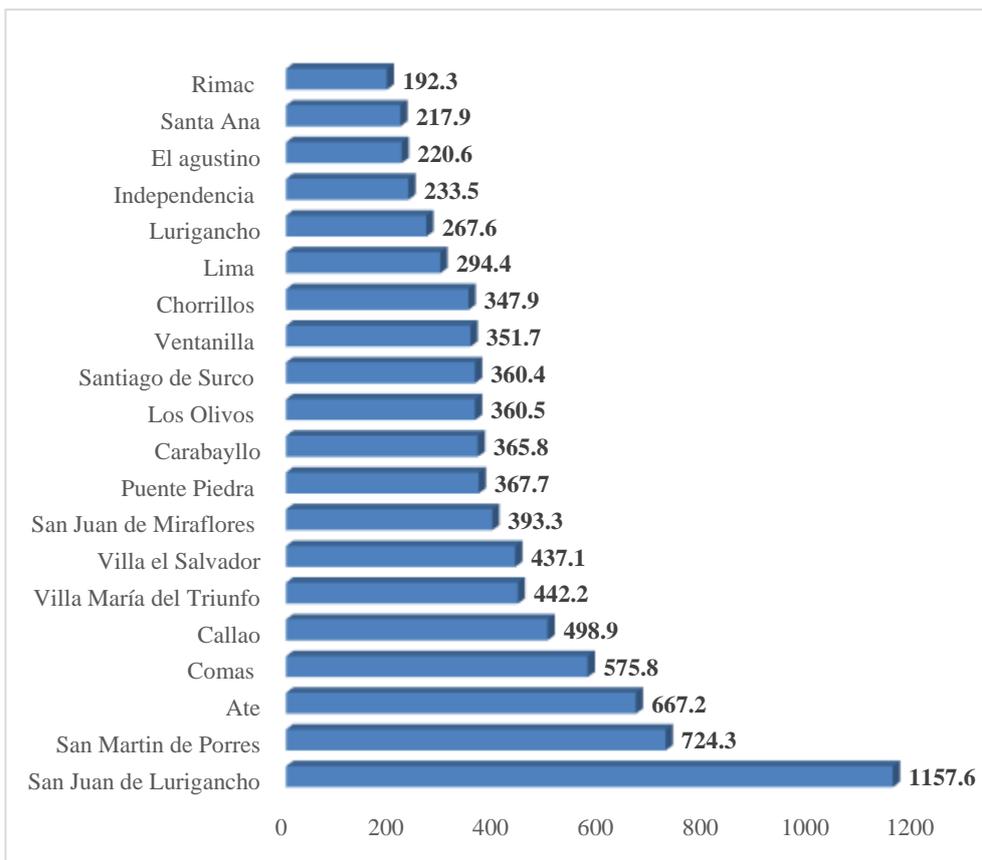


Figura 7: Lima Metropolitana 2019: Los 20 distritos más poblados.

En la figura 7, se aprecia el total de habitantes por cada distrito de Lima Metropolitana en miles, siendo San Juan de Lurigancho el más poblado, contando con más de un millón de pobladores.

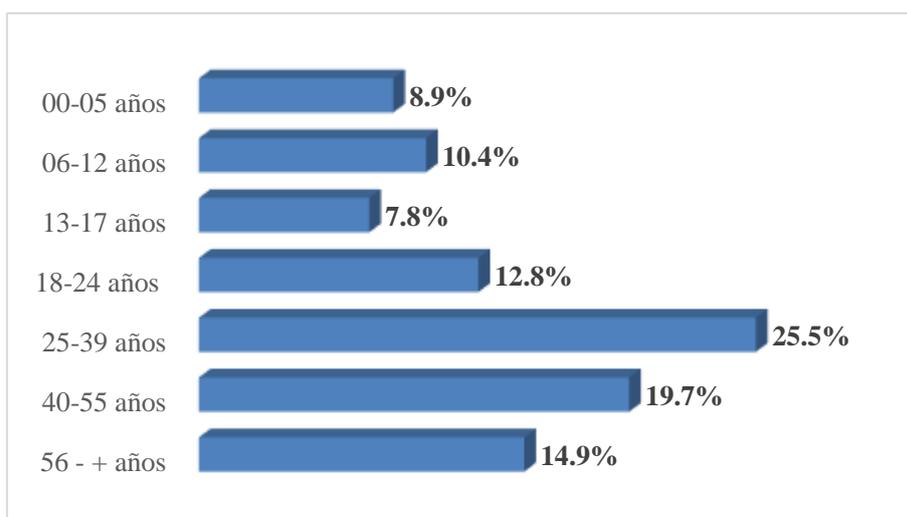


Figura 8: Lima Metropolitana, población por segmento de edad, 2019.

Fuente: CPI, Perú: Población 2019, 2019

En la figura 8, se muestra el porcentaje poblacional de Lima Metropolitana, según rango de edades; en su mayoría, Lima alberga a habitantes de entre 25 – 39 años, bordeando los dos millones y medio de personas; representando estas al 25.5% del total de pobladores en la ciudad capital.

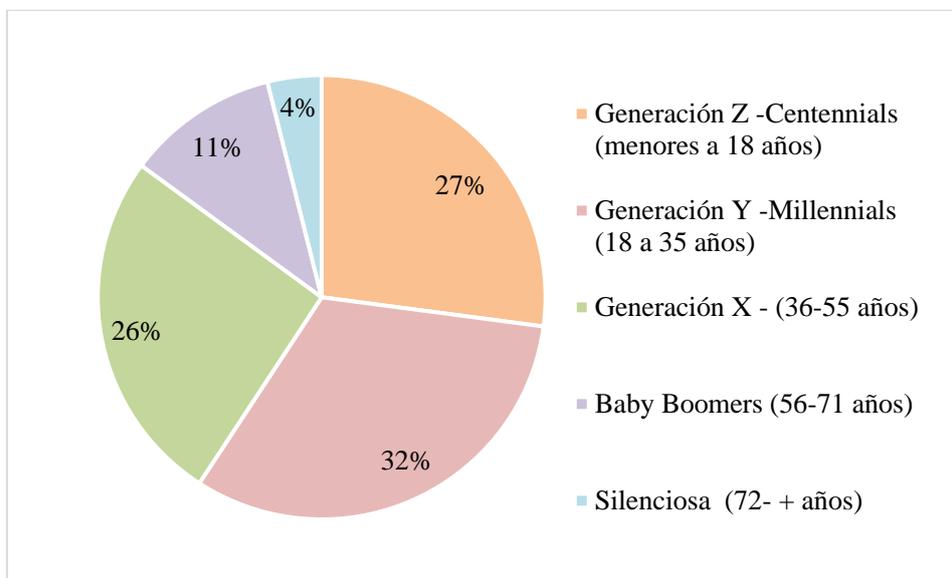


Figura 9: Lima Metropolitana, población según generación, 2019.

Fuente: CPI, Perú: Población 2019, 2019

En la figura 9, se muestra el porcentaje poblacional de Lima Metropolitana, según la generación el mayor porcentaje alcanzado pertenece a la generación Y con un 32%, seguido por un porcentaje muy similar las generaciones Z y X con 26% y 27% respectivamente. Concluyéndose que la población de Lima Metropolitana es joven.

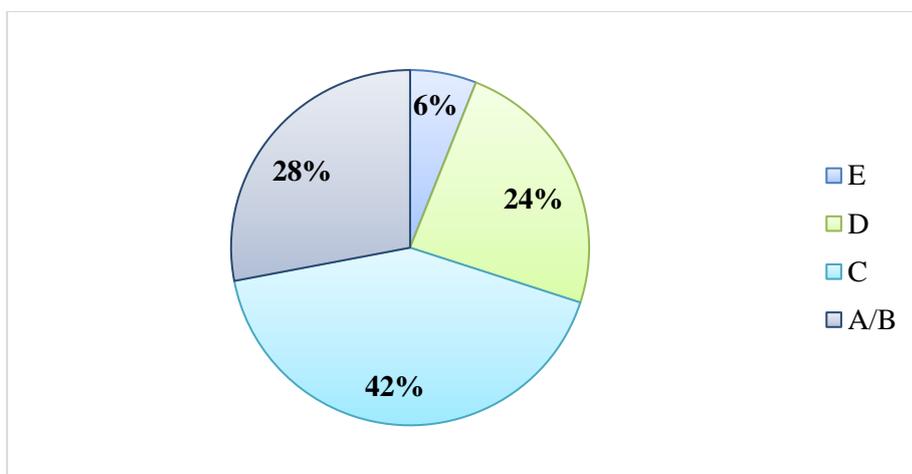


Figura 10: Lima Metropolitana: Personas según el nivel socioeconómico 2019.

Fuente: CPI, Perú: Población 2019, 2019

En la figura 10, se muestran los grados porcentuales del NSE de los habitantes de Lima; en la cual, resalta el "C" alcanza un 42% del total de limeños. Seguido por el "A/B" con 28%, el "D" con un 24% y por último el "E" con un 6%.

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura 11: Lima Metropolitana: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas, 2019.

Fuente: CPI, Perú: Población 2019, 2019

En la figura 11, se muestra el porcentaje de las estructuras socioeconómicas de Lima metropolitana, respecto a la zona Lima Norte, se puede apreciar que del total de la población que asciende a 2,627.6 que representa el 24.8% de la población limeña, la estructura socioeconómica con mayor porcentaje es "C" 44.1%, seguido del "D" con 27.6%, "AB" con 22.9% y E con un 5.4%. Es decir, un porcentaje considerable de la población presenta ingresos o nivel de vida medio.

DISTRITO DE COMAS

Comas, es un distrito posicionado en Lima Norte, en la Región natural de la costa, Provincia y departamento de Lima. Posee una superficie de 48,72 km² con alrededor de 522760 habitantes en el 2014 según el INEI, es hoy uno de los más densamente poblados casi 539 hab/km² de Lima Metropolitana, constituyendo el 26% de la población del Cono Norte y el 7% de Lima Metropolitana. Con aproximadamente 525000 residentes, es el cuarto distrito más poblado del Perú. Limita con los siguientes distritos: hacia el norte con Carabayllo, al noreste con Puente Piedra, al sur con Independencia, al sureste con el distrito de Los Olivos. Este distrito, se encuentra segmentado en 13 zonas, 122 AA.HH. (Asentamientos Humanos y Pueblos Jóvenes), 14 asociaciones de vivienda y 32 urbanizaciones. Es importante resaltar que el 57% de la totalidad de habitantes está condensado principalmente en los AA.HH.

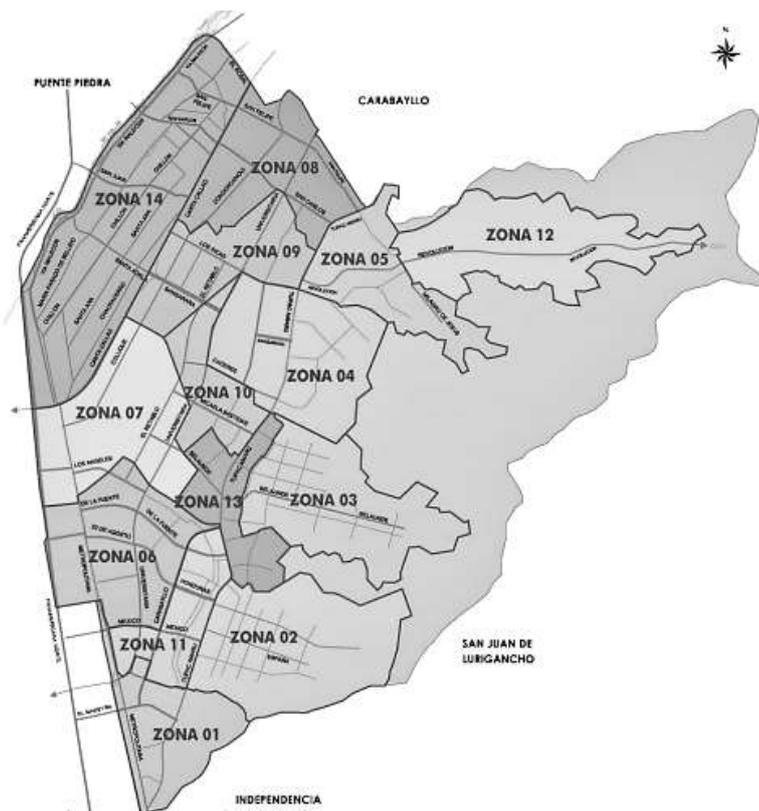


Figura 12: Distrito de Comas, dividido en las 13 zonas que la conforman.

Fuente: Municipalidad Distrital de Comas, 2006.

En la presente figura, se muestra al distrito dividido por las 13 zonas que lo componen.

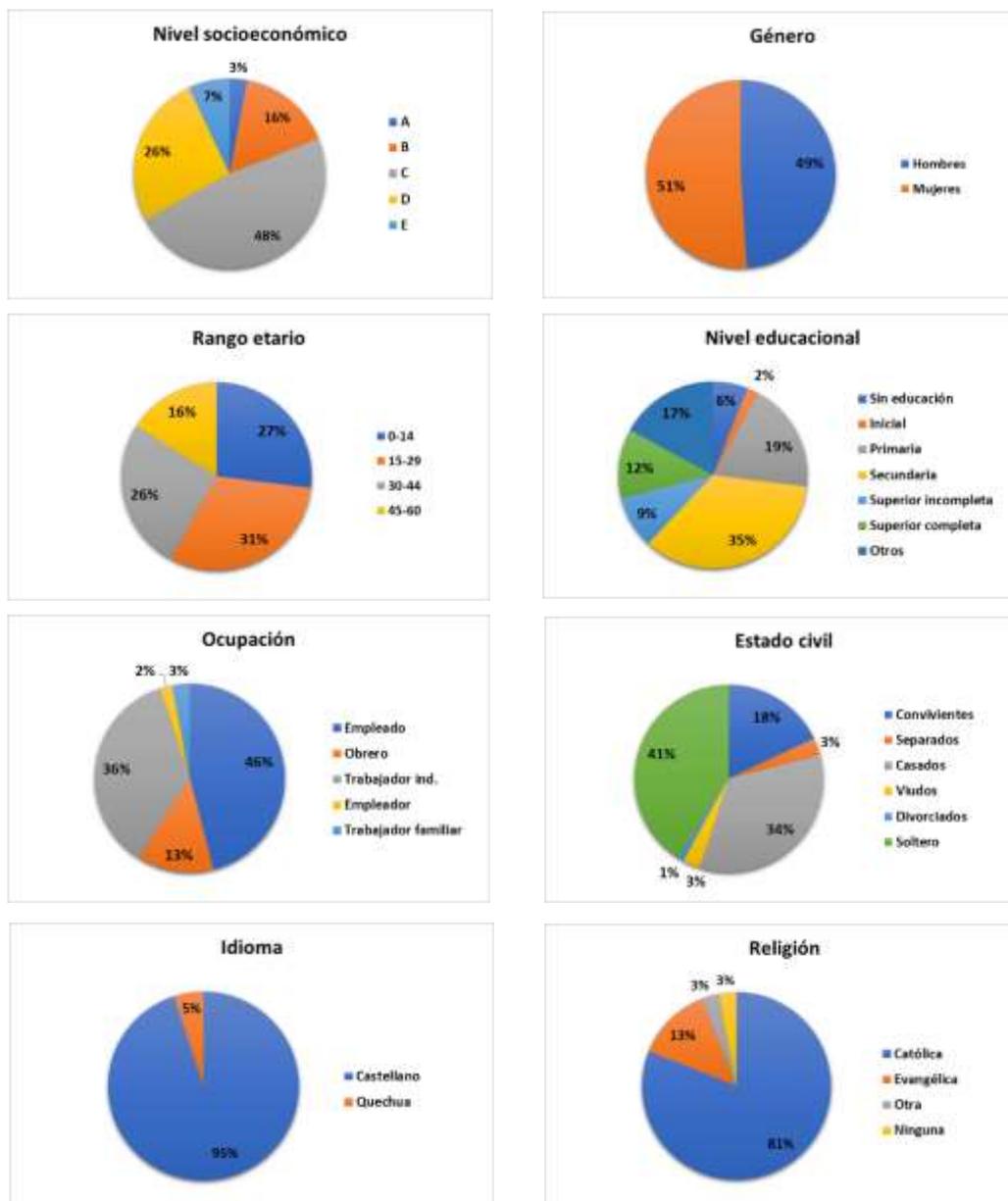


Figura 13: Resumen de las Principales Características de la Población Comeña.

Fuente: Repositorio UPC, “Biblioteca Pública en Comas”, Javier Torres, 2017.

En la presente figura, se resume las principales características presentes en los pobladores del distrito de Comas. Entre las figuras más resaltantes, podemos notar que el NSE prevaleciente es el “C”, con un 48% de la población total. A ello se le suma que existe una ligera prevalencia de la cantidad de mujeres, alcanzando un 51%. En el punto de “ocupación”, el que les brinda el sustento para sus hogares, encontramos que un 46% son empleados y un 36% son trabajadores independientes.

Política: La organización política del distrito de Comas funciona a través de un sistema de representación política que se determina por la elección de un alcalde y a si mismo de los regidores, cuyo mandato es de cuatro años.

Religión: No se cuenta con reportes veraces y claros respecto a las creencias o religiones de los habitantes del distrito. En cualquier caso, para alguien que vive en Comas está claro que hay una mayor parte de devotos al catolicismo y una minoría en las religiones protestante y evangélica. El Señor de los Milagros es un referente en la localidad, es venerado por sus seguidores en la Parroquia Señor de los Milagros y en muchas otras zonas. En Comas existe adicionalmente un Vía Crucis, es uno de los más antiguos de Sudamérica.

Desarrollo social y humano: El objetivo de la comuna comeña es ser un gobierno que avance en el mejoramiento social y humano que a su vez sea promotor de la cooperación y autogestión de los residentes a través del fortalecimiento de los programas de salud, educación, cultura, deporte, vivienda y el medio ambiente, concentrándose en las personas más vulnerables. De la misma forma priorizan las inversiones en obras y diversos servicios públicos. La sensibilidad social que suscita en las autoridades comeñas, genera un compromiso a crear y potenciar proyectos sociales para mejorar la calidad de vida de los habitantes comeños.

Desarrollo económico: El objetivo de la comuna comeña, es facilitar las condiciones esenciales para impulsar el trabajo en calidad y cantidad, apoyando a los emprendedores y empresarios del distrito y así mismo atraer inversiones, propiciar una diversificación económica y la exportación, preparándose y generando también capacitaciones en convenios a instituciones educativas, procurando invertir en infraestructura y tecnología en pro del desarrollo y beneficio de la población pero en armonía con el medio ambiente.

El síndrome Lozano-Barragán

Refiere a la situación de que las Organizaciones de Producción Cinematográficas (OPC), prioricen por encima de las necesidades que tiene el público, la perspectiva artística del director y planteada en la película sin mayor consideración alguna; puede generar que dicho film no alcance los objetivos de consumo que se proyecta desde un inicio de su realización, provocando baja concurrencia y por ende pérdidas monetarias. Además de ello, los productores no están en la facultad de poder criticar y culpar al espectador por los escasos ingresos en taquillas, ni tampoco considerar que ellos poseen una deficiente preparación para poder interiorizar el contenido presentado en la película. Esta situación, vendría a ser catalogada como el "Síndrome Lozano Barragán", en donde los directores de cine priman sus ideales y tintes artísticos, generando desinterés en los consumidores. Aún hay algunas OPC que actúan de esa manera, mientras que otras realizan su proyección y planeamiento desde la etapa de pre producción, con la finalidad de satisfacer a sus espectadores y alejarse del "Síndrome Lozano Barragán" (SLB). (Lozano, D. et al 2012, p. 64).

Almaguer, Maldonado y Lozaño (2017); concluyeron que los directores de cine deben estar al tanto, comprender y ejecutar los deseos que los espectadores tienen, dejando de lado los suyos al plasmar el contenido narrativo dentro de sus películas. Ello quiere decir que para que una película tenga la aceptación que se merece, es necesario conocer al consumidor, lo que piensa, sus gustos y preferencias; debido a este quiere ver reflejado sus ideales dentro de filmes producidos en su nación. Las películas, como cualquier bien o servicio, se rigen al dinamismo del mercado. Los usuarios se encuentran prestos a adquirir boletos y asistir a las salas de cine para que, los contenidos audiovisuales proyectados, satisfagan las necesidades que poseen en relación con significativo, placentero y verás que ubiquen en ellas (O'Connor, 1999).

Las Organizaciones de Producción Cinematográfica (OPC), tienen la capacidad y habilidad de generar estrategias creativas que integren lo estético, comercial y cultural del cine. (Lozano, 2017). Tienen dos labores de suma importancia en todo país: 1) permiten el crecimiento económico y son un motor industrial al ofrecer productos que son del interés del público y 2) mediante el filme, permite reflejar lo cultural y artístico de un país. (Gómez, R. 2005). Teniendo esta premisa como base, podemos concluir que juntando estratégicamente lo comercial y lo cultural, se puede generar una mejor distribución de las películas, con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades que

tienen los espectadores (Lozano, D. et al 2009); además de cumplir los deseos de los cineastas que son transmitir cultura y compartir sentimientos hacia el usuario.

Según refirió Magaro, (2010), actualmente, las OPC que gozan de éxito manejan un adecuado equilibrio entre lo artístico y comercial. Es un aprendizaje constante el hacer industria de la cultura y el arte. Gracias a esto, se genera empleo, y se genera un aporte al crecimiento económico de los países que producen, distribuyen y exhiben sus películas. Además, las OPC tienen proyecciones que se sostienen con el tiempo, ya que logran satisfacer las necesidades que poseen los espectadores y se convierten en un motor económico impulsador de una nación, aportando en la mejora de la calidad de vida de su entorno.

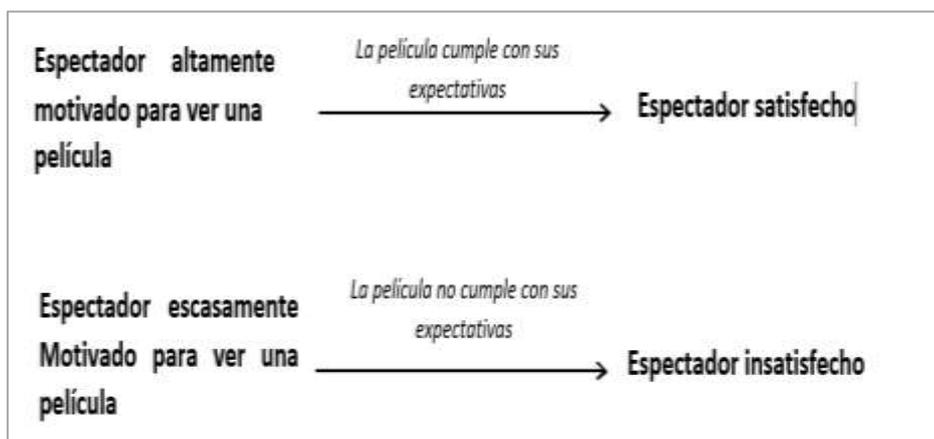


Figura 14: Resultado de la satisfacción o insatisfacción del espectador motivado para ver una película en cartelera.

Según se puede apreciar en la gráfica, si el espectador se siente satisfecho con el filme, será beneficioso para las OPC porque aportará en su difusión mediante recomendaciones a familiares y amigos para que experimenten la misma sensación que él sintió. En caso no sea favorable la percepción que el usuario se lleve, criticará la película, compartirá sus experiencias con personas cercanas y mediante distintas plataformas. Es probable que este no asista nuevamente a ver futuras proyecciones que se encuentren relacionadas con dichas OPC. Estos últimos puntos afectarían directamente al director, productor, actores y demás personal del equipo, quienes irán perdiendo prestigio y sus futuras realizaciones cinematográficas podrían ya no ser una garantía de éxito en taquillas.

Daniel Monzón ganador del premio español Goya (2010) a la mejor dirección por la película "Celda 211" afirma: "Lo que nunca puedes hacer es culpar al público del

fracaso". Además, sugiere a los miembros de este tipo de OPC que deben "quitarse ese halo de soberbia, de petulancia...". Por ello, para evitar caer en el SLB, estas organizaciones hacen uso de herramientas y estrategias que les permita lograr su cometido, las cuales son las siguientes:

- Efectos especiales visuales y sonoros: atraen de manera particular el interés del público, les genera sorpresa y fascinación (tanto auditiva y visual); en especial cuando los utilizan de una manera adecuada, innovando y trabajando de la mano con tecnología de alta gama.
- Reforzar el efecto club: las OPC, manejan la idea que generar fidelidad hacia la marca, en los consumidores, generará expectativa para futuras producciones. Los usuarios adquieren una satisfacción al compartir con otras personas sus gustos hacia algún filme.
- Merchandising: quizás se pueda entender que este punto genera el "efecto club", pero aquí los productores se encargan de llevar la imagen de la película en otros medios o plataformas que generan mayor cercanía con el público, como por ejemplo comics, disfraces, eventos, activaciones, etc.
- Clasificación: para una película, la clasificación que se le otorgue es bastante importante en la captación de espectadores. Si esta es familiar, podría garantizar una mayor venta en taquilla. Caso contrario, es una enfocada solo para adultos, los posibles asistentes serían menores, afectando a la cantidad de ingresos que esta película genere. También se dan casos en donde directores realizan películas con contenido para toda la familia, dejando en segundo plano sus deseos de realizar cine con clasificación exclusiva para el público mayor. En este caso, se prioriza el aspecto económico.
- Género: este punto se enfoca más en la clasificación temática tratada dentro de un film, asentado en las emociones que busca generar en los espectadores.
- Fecha de estreno: es un punto de importancia, ya que, al realizar un filme se debe tener una proyección cuándo o en qué temporadas proyectarlas. Tomemos como ejemplo el mes de diciembre, los espectadores desean ver más contenido navideño o de temática semejante; así como en octubre, que la demanda por parte de los usuarios va más por lo terrorífico.
- Talento: No cabe duda que la presencia de personajes reconocidos es algo muy importante, ya sea por su forma de ser, físico o experiencias vividas que sirven que el espectador se sienta familiarizado con dicha figura.

- **Personajes principales:** es un pilar en quien se basa la historia presentada en la película y con el quien el consumidor logra tener afinidad alguna. El personaje se debe construir mediante situaciones que lo motiven a necesitar o querer algo, que se movilice por esa intención de querer conseguir los objetivos que se propone. (Ergui, L. 1960, p. 63). Con ello, la audiencia sienta empatía y aprecie mejor el relato proyectado.
- **Antagonistas:** este tipo de personajes, con fines opuestos al personaje principal, en algunas ocasiones son clave para que una película tenga éxito. Resaltan por su habilidad en desbordar malicia y miedo. Se dan casos en donde los usuarios quedan fascinados con ellos más que con los personajes principales.
- **Aumento de tensión:** los conflictos presentes durante el desarrollo de la historia y la tensión que estas generan, son del agrado de los espectadores; por lo que los creadores de los films y guionistas deben trabajar más que arduo en la primera etapa que es la de pre producción. Esta debe ser de inicio a fin. (Gutiérrez, L. 1978, p. 115).

Desafortunadamente, no siempre las OPC visionan su trabajo hacia los consumidores; en algunos casos se realizan películas con fines artísticos satisfaciendo las necesidades del director más no del espectador. En consecuencia, las bajas recaudaciones en taquilla, afectan directamente a la economía de dichas organizaciones. (Lozano, D. et al 2011). Por ello especialista sugieren que las OPC realicen filmes no solamente como un fin artístico, sino también como un producto que saldrá al mercado y que este llegará a un consumidor que, en constante ocasiones, busca entretenimiento, reflexión, entre otras emociones. El usuario dará la valoración adecuada a la película según la opinión o el interés que pueda tener hacia esta. (Assael, H. 1999). Es pilar interiorizar que el cine debe encaminarse entre los lares del entretenimiento, lo cultural y artístico; sobre todo, considerar las demandas de la persona con mayor importancia en toda empresa o negocio: el cliente.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR

El comportamiento de consumidor está caracterizado por la manera de cómo las personas presentan decisiones de manera individual o colectiva (familias u hogares), para gastar o utilizar sus recursos y tiene como objetivo identificar: por qué, cuándo, dónde, cómo, con qué reiteración lo compra y utiliza, cómo lo califican posterior a la compra, grado de satisfacción para compras futuras o para la no compra (Schiffman & Kanuk, 2010). Sin embargo, "las necesidades y comportamientos de los clientes están evolucionando en respuesta a los cambios demográficos y estilos de vida" (Lovelock & Wirtz, 2014, p. 11).

Por este motivo, para poder desarrollar estrategias eficaces de marketing, primero, debe ser necesario entender por qué los clientes utilizan los servicios y; segundo, de qué forma seleccionan a los que ofrecen lo mejor de sus servicios y se movilizan dentro del mercado (Lovelock & Wirtz, 2014).

La era digital, creada por parte del auge en la tecnología global, ha tenido como repercusión, múltiples beneficios en el área del marketing de las empresas, aportando diversas maneras de conocer y seguir pistas a los consumidores, brindarles un servicio de manera personalizada (Kotler & Armstrong, 2012). En los mercados altamente competitivos, los clientes esperan cada vez más que los proveedores se anticipen a sus necesidades y que las satisfagan (Coye, 2004).

El proceso de decisión de compra, hace alusión a los procedimientos que los usuarios emplean para llegar a optar por una elección. En ese sentido, la acción de comprar es una etapa comprendida dentro de secuencia de procedimientos psíquicos y físicos (proceso) que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas acciones son anteriores al proceso de compra y otras son consecutivos; sin embargo, todos poseen la capacidad de influencia mientras se presenta el desarrollo de la transacción de servicios o productos (Loudon, 1995).

Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Siempre en todo proceso comercial, se presenta una variedad de factores que influyen en la preferencia final del comprador. Así lo mencionan Kotler y Armstrong (2012), para ello, desarrollaron esta clasificación:

- **Factores Culturales:** estos factores influyen profundamente en la elección final del consumidor y son: las clases sociales, la cultura y la subcultura. (Kotler y Armstrong, 2012). Cada grupo posee su propia cultura, en donde se reflejan valores, deseos, conductas propias de cada familia, entre otros. Según los autores mencionados, estos puntos deben ser considerados para poder identificar de una mejor manera a los tipos de consumidores que se encuentran presentes en el mercado.
- **Factores Sociales:** Este, es un factor presente en grupos pequeños donde los posibles clientes interactúan, y que también influye en su decisión de compra. La meta de los mercadólogos es identificar estos grupos y poder respaldarse de ellos para influir a al usuario potencial que pudieran tener. Además, existen personalidades catalogadas como "líderes de opinión" se hacen presentes, no solo mediante el marketing "boca a boca";

sino también, recurren a las plataformas digitales (internet, redes sociales). Estos medios pueden también ser utilizados por las empresas para generar filiación con sus posibles clientes.

- **Factores Personales:** La conducta presente en cada usuario, depende de la influencia recibida por causales como: la edad, la economía familiar, el modo de vida, ubicación lo ofertado por las empresas, entre otros. Estos varían en el recorrido de su vida.
- **Factores Psicológicos:** En este factor, intervienen cuatro puntos importantes. El primero es la motivación, ya que la necesidad principal se convierte una causa para que le individuo tome acción en búsqueda de satisfacción de dicha necesidad. El segundo es la percepción, una vez que la persona se encuentra motivada, la actitud que mostrará, será en relación a la percepción que tenga de la situación. Tenemos al tercero que es el aprendizaje, esto implica cambios comportamentales en el usuario debido a experiencias pasadas. Por último, el cuarto factor son las creencias y actitudes, debido a que las personas adquieren conocimiento y tienen un nuevo accionar que influye durante el proceso de compra que pueda tener.

Modelo de proceso de compra del consumidor

Entre los diversos modelos de clasificación el proceso de compra del consumidor, el más resaltante es el de Philip Kotler; en donde presentas las siguientes características subdivididas por etapas.

- **Reconocimiento de las necesidades:** esta es una etapa en donde se manifiesta un inconveniente o necesidad; generado, posiblemente por estímulos internos (inherentes al sujeto, como tener hambre o sed), o también pueden ser externos (estímulos que se pueden manifestar en el contexto en donde la persona se desarrolla). Esta es la etapa en donde Koler y Amstron (2012) recomiendan a los investigadores profundizar en el "qué"; esto quiere decir, conocer bien al consumidor para contemplar los tipos de necesidades que se manifiestan, qué los origina y de qué manera consiguen alcanzar la elección del bien final.
- **Búsqueda de información:** Es una etapa que puede no concretarse, si el estímulo es muy fuerte y hay la posibilidad que se satisfaga inmediatamente, alberga la posibilidad que se realice el acto de compra sin pensarlo. Por lo contrario, si no se da la situación mencionada anteriormente, el consumidor puede registrar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con su necesidad por distintos

medios, como por ejemplo fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. Conforme se recopile más información, el consumidor tendrá conocimiento de las alternativas que presenta la oferta. En esta etapa Kotler y Amstrong (2012) recomiendan a los investigadores a identificar de manera cuidadosa las fuentes de información y la importancia que se le da a cada una.

- **Evaluación de alternativas:** consiste cotejo de la data que posee el usuario frente a la variedad de posibilidades que se le presenta para poder lograr satisfacer dicha necesidad presente. En esta etapa los autores recomiendan que los investigadores y mercadólogos conozcan a detalle este proceso, el cual hace alusión a la forma de cómo el consumidor analiza las alternativas presentadas en la etapa previa y llega el momento de optar por una marca. Existe una gran heterogeneidad de formas de evaluación de cada individuo y depende de los diferentes contextos en los que se sitúa que puede volverlo complejo (Kotler & Amstrong, 2012).
- **Decisión de compra:** el consumidor califica a las marcas evaluadas para su compra, posteriormente define su intención de compra por su marca preferida. Los autores mencionan que existen dos tipos de situaciones que pueden lograr influenciar en la decisión de compra a pesar de haber evaluado las alternativas mediante la información recabada. El primer factor es la conducta presente en los demás usuarios, esto hace referencia a las opiniones emitidas por las personas que tienen cierta relevancia en sus decisiones que harán que los demás compradores varíen la opinión que posean, a pesar de tener una alternativa ya elegida. El otro factor es el de situaciones inesperadas, que pueden referirse a situaciones que no son incontrolables, como por ejemplo que se tenga una crisis económica (Kotler & Amstrong, 2012).
- **Comportamiento posterior a la compra:** esta última alude al proceso de satisfacción o la no satisfacción que el consumidor logra después de haber adquirido el producto. Esto se encuentra relacionado con los requerimientos que se tiene, en relación al bien obtenido y con la experiencia que tiene con su elección (Kotler & Amstrong, 2012). Según Kotler y Amstrong (2012), esta relación guarda tres niveles; si las expectativas son mayores que la experiencia que posee con el bien, el usuario se encontrará insatisfecho; si las expectativas son iguales que el desempeño del producto, entonces el comprador se encontrará complacido, y si la experiencia con el producto supera las expectativas, entonces el cliente se tornará deleitado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Generales:

¿Cuáles son las preferencias cinematográficas de los pobladores del distrito de Comas, 2018?

1.2.2. Específicos:

- ¿Cuáles son las preferencias de consumo de películas de los pobladores del distrito de Comas, 2018?
- ¿Cuáles son las preferencias del contenido temático cinematográfico los pobladores del distrito de Comas, 2018?

1.3. Justificación

Se justifica la presente investigación debido a que no se encontraron estudios previos realizados en la población del distrito de Comas sobre sus preferencias cinematográficas; este es un sector importante en Lima Norte debido a la cantidad de habitantes existentes. Y el no contar con dicha data verídica, limita el consumo y realización del cine nacional, debido a que, al no conocer las preferencias cinematográficas de la población objetiva, arriesga que, al ofrecer diversos materiales cinematográficos, no sean aceptadas masivamente por la población. Es por ello que el presente estudio busca proporcionar información y datos confiables que servirán de base de referencia y beneficiará a dos sectores que convergen dentro del mercado cinematográfico peruano; el primero son los realizadores de cine y casas productoras que conocerán el perfil de consumo cinematográfico del público comeño, con el cual tendrán una perspectiva clara sobre lo que dicho usuario desea consumir respecto a películas nacionales; y el segundo, vienen a ser los mismos habitantes de Comas, quienes se sentirán partícipes dentro de este mercado y podrán beneficiarse con el contenido fílmico enmarcado en sus preferencias. Ayudará a brindar una mayor cercanía entre productores y espectador, en donde el usuario se sienta satisfecho con el cine realizado en el Perú, además de alentar y garantizar el consumo cinematográfico de nuestro país, al saber lo que desea ver la población objetiva.

Los resultados de conocer las preferencias cinematográficas de los pobladores del distrito de Comas, permitirá que los realizadores de cine generen estrategias de comunicación efectivas que ayuden a lograr el éxito de la comercialización y consumo de una película nacional. De igual manera, el presente estudio servirá para brindar una visión

clara a los realizadores independientes de Lima, quienes no cuentan con la data recopilada y analizada en la presente investigación y que les permitirá darle un enfoque a las producciones que realicen, teniendo como base el conocimiento de los resultados de las preferencias de consumo de los pobladores comeños. Además, los resultados permitirán que se aborden investigaciones futuras respecto a la actividad cinematográfica y a la preferencia de consumo de otras poblaciones del Perú.

1.4. Limitaciones

Para la realización del presente estudio, se tuvo que compilar información que sustente la viabilidad del tema planteado, debido a que no hay bibliografía previa respecto a preferencias de consumo cinematográfico, específicamente del distrito de Comas. Existen estudios "macro" a nivel de Lima, pero que lamentablemente no incluyen dicho distrito, por ende, no pudieran generalizarse los resultados a los pobladores de Comas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar las preferencias cinematográficas de los pobladores del distrito de Comas, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las preferencias de consumo de películas (frecuencia, lugar y motivación) de los pobladores del distrito de Comas, 2018.
- Determinar la preferencia del contenido temático cinematográfico (género, atributos, procedencia) de los pobladores del distrito de Comas, 2018.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Existen preferencias marcadas respecto al consumo de películas en los pobladores del distrito de Comas, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Existe una preferencia definida respecto al consumo cinematográfico (frecuencia, lugar y motivación) en los pobladores del distrito de Comas, 2018.

H2: Existe una preferencia determinada sobre el contenido temático cinematográfico (género, atributos, procedencia) diferente a las presentadas en cartelera en nuestro país en los pobladores del distrito de Comas, 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El método utilizado para la presente investigación es el método científico:

Gama (2007) refirió sobre el método científico:

El método científico es uno solo, pero puede variar un poco su contenido o interpretación para integrarlo adecuadamente en cada ciencia. Método científico indica el proceso o camino correcto para llevar a cabo una investigación científica para que una vez verificada se establezcan leyes o teorías (p.24).

Se utilizó el método específico el hipotético-deductivo.

Según Hernández, et al. (2014) refiere que:

El método hipotético deductivo, es el recurso que sigue el indagador para poder realizar un ejercicio científico. Tiene pasos como: observación del fenómeno a estudiar, explicación de un fenómeno a través de una hipótesis, deducción o proposiciones de la propia hipótesis y la comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolas con la practica (p.109).

La investigación pertenece al enfoque cuantitativo.

Según Hernández et al. (2014) refirió que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica... (pag.4). Es aquella que buscara aprobar la hipótesis y analiza lo estadístico, es por eso que estas investigaciones nos darán un alcance preciso sobre lo que se investiga, además lo que se busca es determinar y explorar la medida, y el alcance de la investigación en el ámbito social.

2.1. Tipo de Investigación

La Investigación es de tipo básica.

Sierra (2007) refirió que: “mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de otra investigación” (p.

32). Se diferencia de una investigación práctica o aplicada en que esta última se realiza con la finalidad de transformar la realidad, es decir manipular una variable y adecuarla a las necesidades del hombre.

2.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) refirieron que: “Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 149). No se manipulo las variables de estudio y solo se recopila la información en un solo momento. Con un subdiseño descriptivo. Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) menciona: los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (p.61). Presenta la información según los datos obtenidos, los cuales evidencian la realidad de las variables estudiadas.

Según el corte de tiempo empleado en la investigación es transversal o llamado también transaccional. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) Define “los diseños de investigación transversal, debido a que la recopilación se realiza en un solo momento” (p.152). Se recoge los datos en un solo momento de tiempo, y dichos datos son analizados sin manipulaciones de ningún tipo.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Vara (2012) sostuvo que: “La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en transcurso del tiempo” (p. 221). La población de esta investigación está constituida por aproximadamente 575.8 mil habitantes del distrito de Comas.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que: “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (p. 175). La muestra seleccionada fue de 200 personas.

Muestreo

Según Vara, (2012) el muestreo se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador. Se basa, primordialmente, en la experiencia con la población. En algunas oportunidades, se usan como guía o muestra tentativa para decidir cómo tomar una muestra aleatoria más adelante (p.90).

Para la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico intencionada. Hernández, Fernández y Baptista (2014) "Las muestras no probabilísticas también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas" (p.189).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006) Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos (p. 146). La técnica que se utilizó para la presente investigación fue la encuesta. Trespalacios, Vázquez y Bello (2000) refirieron respecto a las encuestas: "son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, [...] especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo" (p. 96). Esta técnica permitirá obtener información directa de la población con la cual nos ayudará a determinar los problemas que puedan tener.

Instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que: "Los instrumentos de investigación son reactivos, estímulos, conjunto de preguntas o ítems debidamente organizados e impresos o cualquier forma organizada que permita obtener y registrar respuestas, opiniones o actitudes de diversas personas que son materia del estudio de investigación" (p.334). Para la presente investigación se elaboró el instrumento que lleva por título encuesta sobre preferencia cinematográfica.

Ficha técnica del instrumento

Nombre Encuesta sobre preferencia cinematográfica.

Autor: elaboración propia

Año: 2018

Lugar: Lima, Perú.

Objetivo: Determinar el nivel de preferencia cinematográfica de los pobladores de Comas.

Administración: individual y colectiva.

Tiempo de duración: 20 minutos aproximadamente.

Contenido del instrumento: El cuestionario consta de 13 ítems distribuido en dimensiones: Preferencias de consumo de películas con sus respectivos indicadores (Frecuencia de consumo, lugar de consumo y motivación). Y preferencias del contenido temático cinematográfico (Género cinematográfico, atributos cinematográficos y procedencia fílmica).

Validez

Según Sampieri, et al (2010) sostiene que en toda medición o instrumento de recolección de datos es necesario reunir dos requisitos importantes: "La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p. 201). Para la investigación se aplicó el criterio de jueces o también llamado juicio de expertos, para la validación del temático y metodológica. Considerando los criterios de relación entre la variable y la dimensión, la relación entre la dimensión y el indicador, la relación entre el indicador y los ítems y, la relación entre los ítems y la opción de respuesta.

Lista de especialistas que validaron el instrumento

Nombre del especialista	Área de especialización	Conclusión
Mag. Ortega Matías, Julio	Producción audiovisual/ ingeniería de sonido	Aplicable
Lic. Maura Lau, Guillermo	Periodismo, televisión y radio.	Aplicable
Lic. Sotomayor Velásquez, Hernán.	Realización audiovisual y docencia.	Aplicable
Mag. Gálvez Castañeda, Jean Pierre.	Audiovisual/Digital.	Aplicable
Lic. Olaechea Velasco, Jorge Luis	Producción audiovisual, radio /Docencia universitaria.	Aplicable
Mag. Shardin Flores Nikita	Periodismo/Investigación	Aplicable
Lic. Landauro Cerf, Eduardo	Audiovisual	Aplicable
Mag. Helfer Mancilla, Michael Adolfo	Cine y periodismo	Aplicable

Los expertos en su totalidad refirieron que el instrumento es válido y aplicable. Recibiendo los puntajes máximos casi en la totalidad según los criterios de evaluación que son: relevancia, coherencia y claridad.

Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad del instrumento, no fue posible realizar el procedimiento debió a las características de las preguntas con sus respectivas respuestas posibles (las cuales no presentan alternativas correctas ni incorrectas) que tratan sobre la preferencia cinematográfica. Todas las posibles respuestas son elegibles, ya que existe respuestas buenas ni malas. Las respuestas dadas nos permiten conocer las preferencias según frecuencias y porcentajes.

ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación estuvo orientada en una búsqueda verás, desde la recolección, ejecución y análisis de datos hasta la divulgación de resultados, que se aplicó con suma transparencia. El aspecto ético está presente en la elaboración de las actividades desarrolladas durante todas las etapas del proceso de investigación. El estudio es real, los datos y la información son verídicos, se tras el consentimiento de entrevista a los ciudadanos del distrito de Comas. Se ha respetado la confidencialidad de los encuestados, y así mismo se ha seguido de forma ordenada los pasos correspondientes al protocolo de investigación de la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Datos personales de la población encuestada

Tabla 1

Género de la población encuestada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	108	54%
Masculino	92	46%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

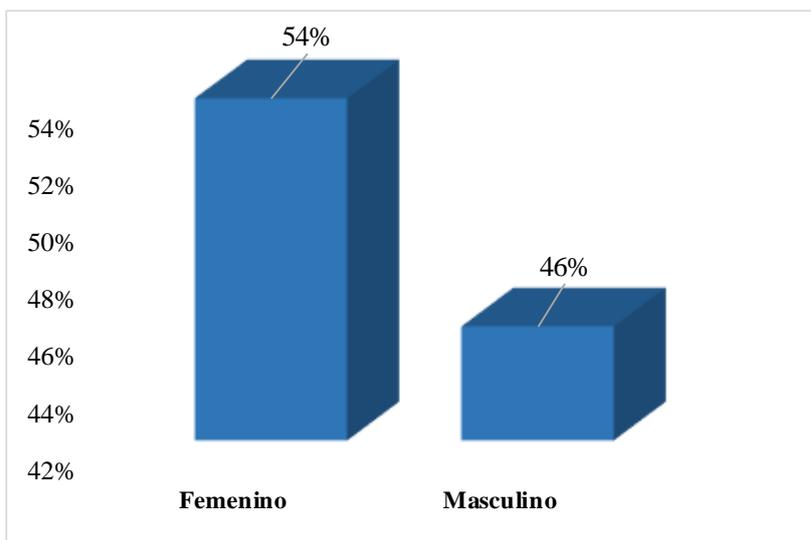


Figura 15: Género

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 1 y figura 15, se observa que el género femenino representa el 54% de la población encuestada, mientras que el 46% restante, al masculino. Se concluye que los porcentajes entre géneros son equitativos.

Tabla 2

Edades de la población encuestada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Adolescentes (17 años)	6	3%
Jóvenes (18 – 24 años)	66	33%
Adulto joven (25 – 40 años)	86	43%
Adulto medio (41 – 60 años)	36	18%
Adulto mayor (61 - adelante)	6	3%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

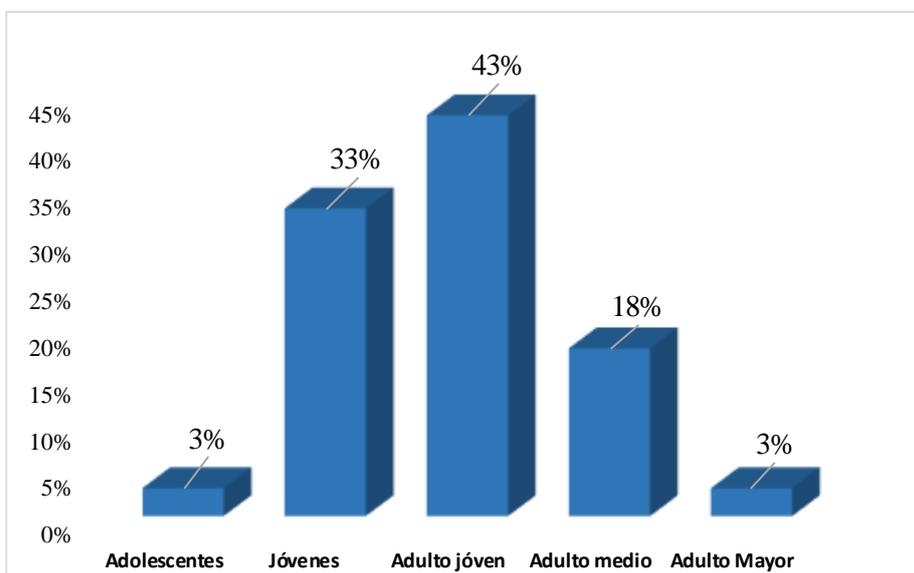


Figura 16: Edades de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 2 y figura 16 que corresponde a las edades de la población encuestada, se aprecia que: el 3% de los encuestados son adolescentes, el 33% son jóvenes, el 43% son adultos jóvenes, el 18% es adulto medio, y el 3% corresponde a adultos mayores. Concluyéndose que la mayoría de la población encuestada son adultos jóvenes y jóvenes, existiendo una diferencia mínima de un 10%.

Tabla 3

Estado civil de la población encuestada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casado(a)	62	31%
Conviviente	10	5%
Divorciado(a)	2	1%
Soltero(a)	126	63%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

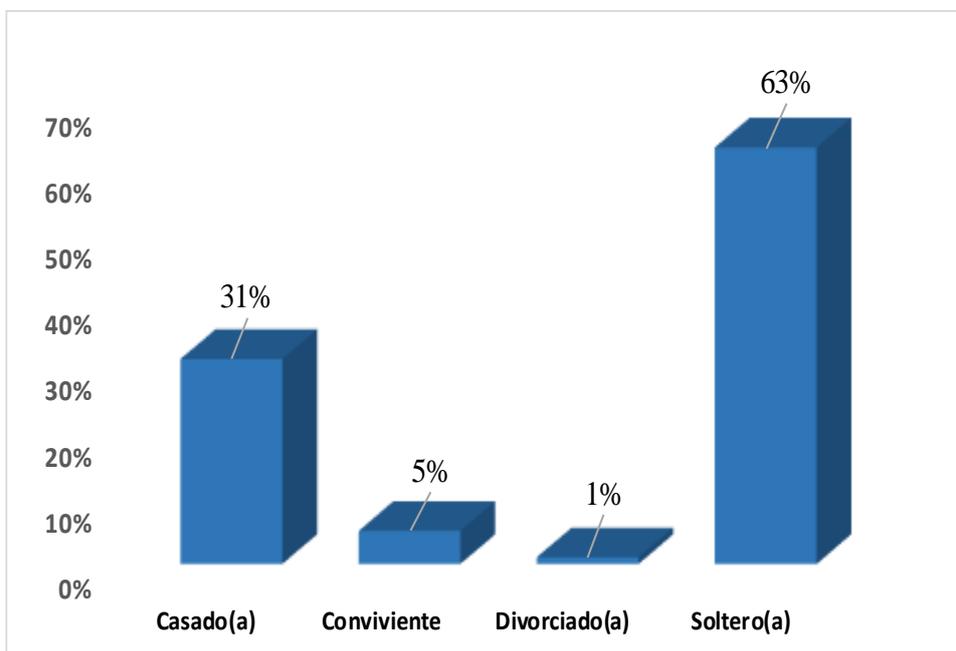


Figura 17: Estado civil de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 3 y figura 17, correspondiente a estado civil de la población encuestada, se observa que: el 31% son casados, el 5% convivientes, el 1% divorciados, y el 63% solteros. Se concluye que existe una prevalencia de personas solteras con un 63%.

Tabla 4

Ocupación de la población encuestada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	68	34%
Profesional	88	44%
Ama de casa	18	9%
Empleado	12	6%
Independiente	12	6%
Jubilado	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

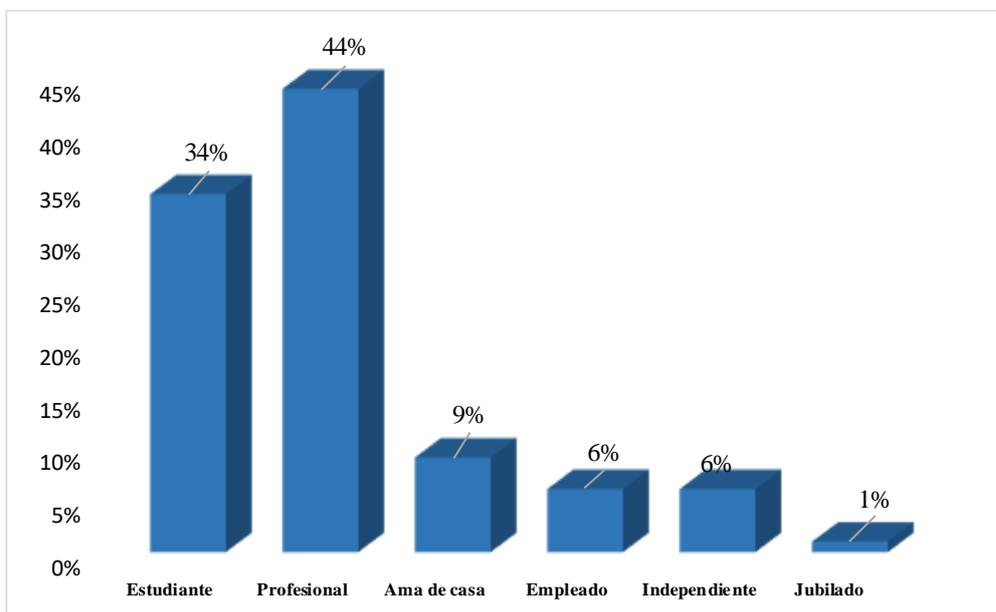


Figura 18: Ocupación de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 4 y figura 18, correspondiente a la ocupación de la población encuestada, se aprecia que: el 34% son estudiantes, el 44% profesionales, el 9% amas de casa, el 6% empleados, el 6% independientes y el 1% jubilados. Concluyéndose que el porcentaje mayor de las personas encuestadas corresponde a profesionales, seguido de un 34% que representa a los estudiantes.

3.2. Información respecto a la preferencia cinematográfica

Pregunta N° 1: En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?

Tabla 5

Número de películas vistas mediante plataformas alternativas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No veo películas	2	1%
De 1 a 3 películas	60	30%
De 4 a 6 películas	58	29%
De 7 a 10 películas	34	17%
Más de 11 películas	36	23%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

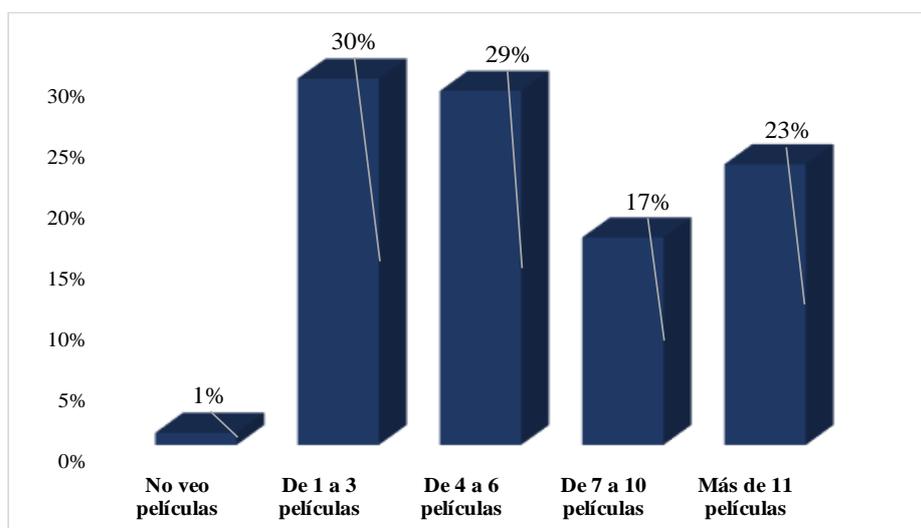


Figura 19: Número de películas vistas mediante plataformas alternativas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 5 y figura 19 que corresponde a la pregunta N° 1: En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: No veo películas 1%, de 1 a 3 películas 30%, de 4

a 6 películas 29%, de 7 a 10 películas 17%, más de 11 películas 23%. Se concluye que las alternativas más elegidas por los habitantes de Comas son, 1 a 3 películas y de 4 a 6 películas alcanzando en conjunto un 59%, es decir, más de la mitad de la muestra. Se aprecia que un porcentaje considerable ve más de 11 películas al mes que corresponden a un 23%.

Pregunta N° 2: En promedio ¿Cuántas veces al mes acude al cine?

Tabla 6

Número de veces que acude al cine durante el mes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No asisto	26	13%
De 1 a 3 veces	136	68%
De 4 a 6 veces	26	13%
De 7 a 10 veces	10	5%
Más de 11 veces	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

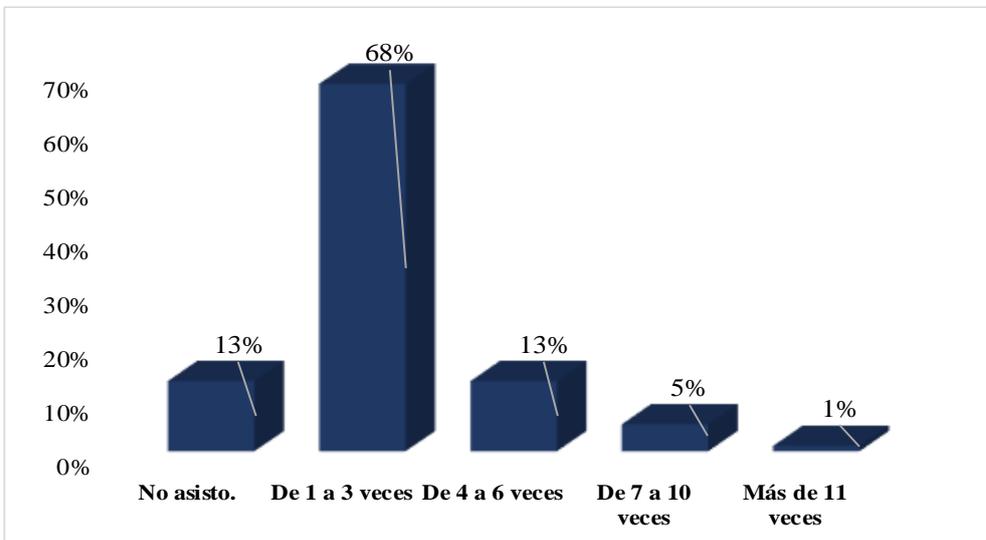


Figura 20: Número de veces que acude al cine durante el mes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 6 y figura 20 que corresponde a la pregunta N° 2: En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: En

promedio ¿Cuántas veces al mes acude al cine? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: No asisto 13%, de 1 a 3 veces 68%, de 4 a 6 veces 13%, de 7 a 10 veces 5%, más de 11 veces 1% Se concluye que las personas encuestadas refieren en su mayoría que asisten al cine entre 1 a 3 veces al mes, correspondiéndole un 68%

Pregunta N° 3: ¿En dónde prefiere disfrutar más una película?

Tabla 7

Lugar de preferencia para disfrutar una película

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En el cine	102	51%
En mi casa	80	40%
En casa de mis amigos	12	6%
En casa de familiares	4	2%
Otros	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

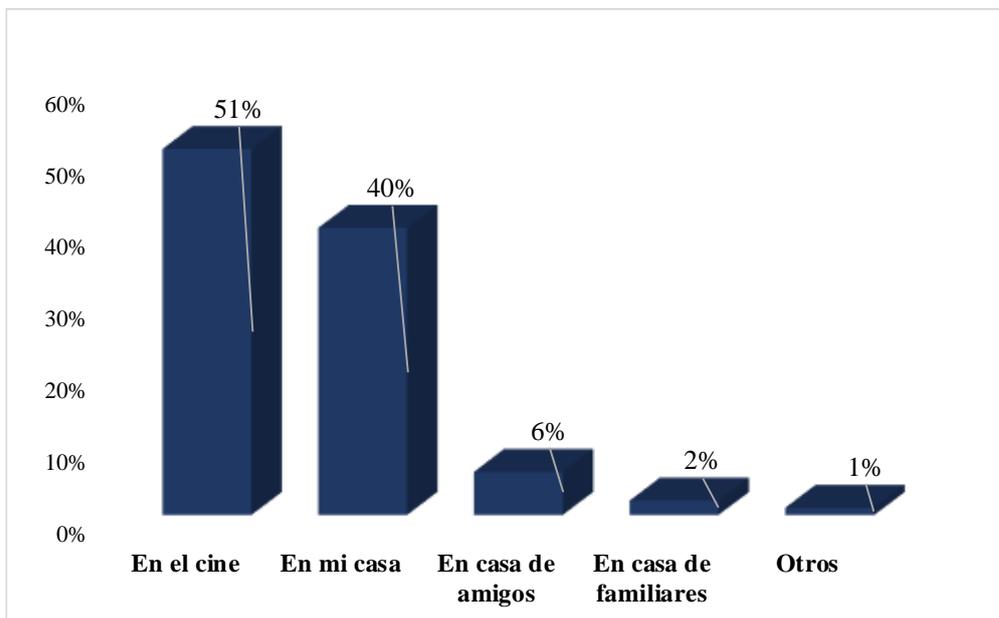


Figura 21: Lugar de preferencia para disfrutar una película

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 7 y figura 21 que corresponde a la pregunta N° 3: ¿En dónde prefiere disfrutar más una película? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: En el cine 51%, en mi casa 40%, en casa de amigos 6%, en casa de familiares 2%, otros

1%. Se concluye que en promedio la mitad de las personas encuestadas prefieren disfrutar una película en el cine, seguido de un 40% que prefiere disfrutar una película en casa.

Pregunta N° 4: Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película?

Tabla 8

Respuestas elegidas por los encuestados respecto a: ¿Qué es lo que le impulsa a elegir una película?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de amigos y familiares	40	20%
Decisión conjunta al ir en grupo al cine	14	7%
Reseña o artículos en internet	32	16%
Entrevistas a actores y directores	8	4%
Tráiler de la película.	92	46%
Publicidad en la calle.	0	0%
Publicidad en redes sociales	12	6%
Otros	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

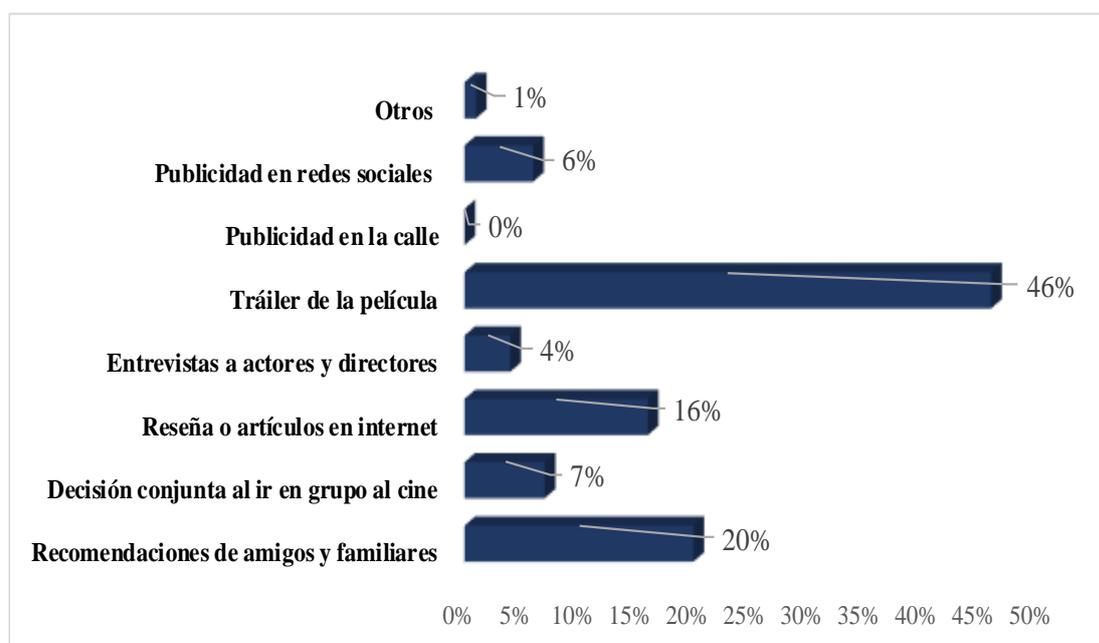


Figura 22: Respuestas elegidas por los encuestados respecto a: ¿Qué es lo que le impulsa a elegir una película?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 8 y figura 22 que corresponde a la pregunta N° 4: Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Recomendaciones de amigos y familiares 20%, decisión conjunta al ir en grupo al cine 7%, reseña o artículos en internet 16%, entrevistas a actores y directores 4%, tráiler de la película 46%, publicidad en la calle 0%, publicidad en redes sociales 6%, otros 1% Se concluye que la población considera el tráiler como elemento principal para la elección de una película, alcanzando un 46% del porcentaje total de la muestra, seguido de un 20% que representa la recomendación de amigos y familiares.

Pregunta N° 5: ¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional?

Tabla 9

Criterio más importante para elegir una película internacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Reparto	30	15%
Género o tipo de película	48	24%
Trama	64	32%
Director	2	1%
Premios que ha ganado	6	3%
Basadas en libros, comics favoritos, etc.	20	10%
Formato (3D, 4XD)	4	2%
Estreno	16	8%
Precuela/secuela de una película que te gustó	6	3%
Otros	4	2%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

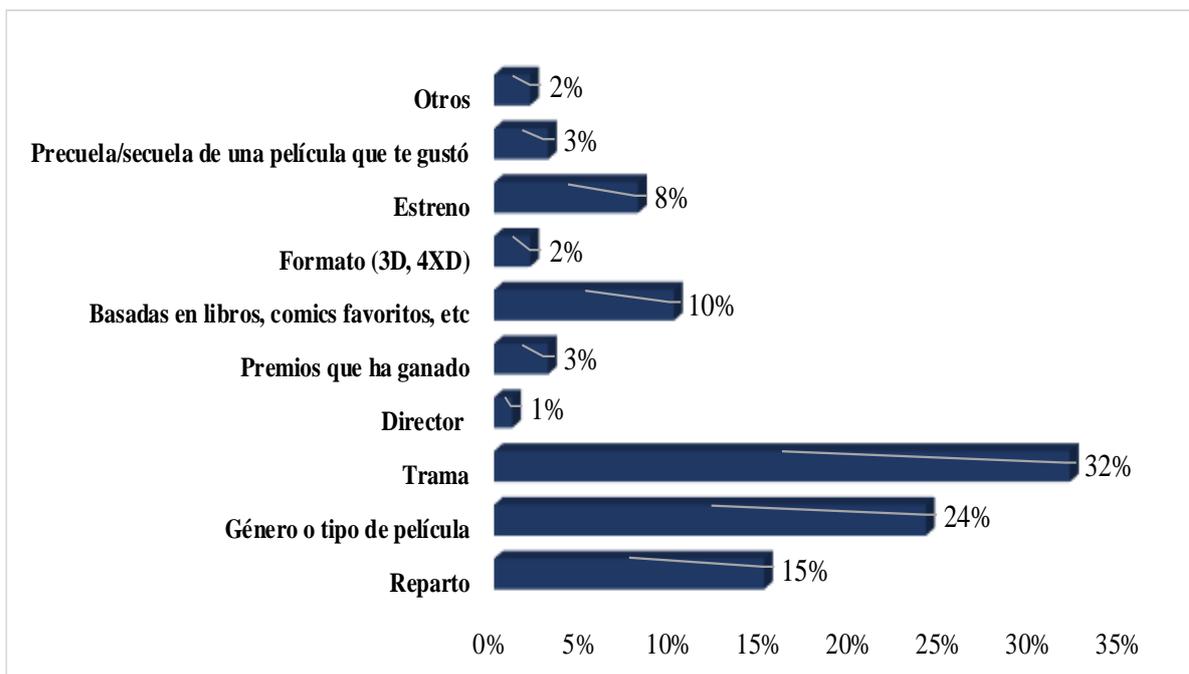


Figura 23: Criterio más importante para elegir una película internacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 9 y figura 23 que corresponde a la pregunta N° 5: ¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Reparto 15%, género o tipo de película 24%, trama 32%, director 1%, premios que ha ganado 3%, basadas en libros, comics favoritos, etc. 10%, formato (3D, 4XD) 2%, estreno 8%, precuela/secuela de una película que te gustó 3%, otros 2%. Se concluye que la población considera la trama como elemento principal para la elección de una película internacional, alcanzando un 32% del total de la muestra, seguido de un 24% que representa el género cinematográfico o tipo de película.

Pregunta N° 6: ¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película nacional?

Tabla 10

Criterio más importante para elegir una película nacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Reparto	34	17%
Género o tipo de película	40	20%
Trama	70	35%
Director	10	5%
Premios que ha ganado	14	7%
Basadas en libros, comics favoritos, etc.	14	7%
Estreno	6	3%
Precuela/secuela de una película que te gustó	4	2%
Otros	8	4%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

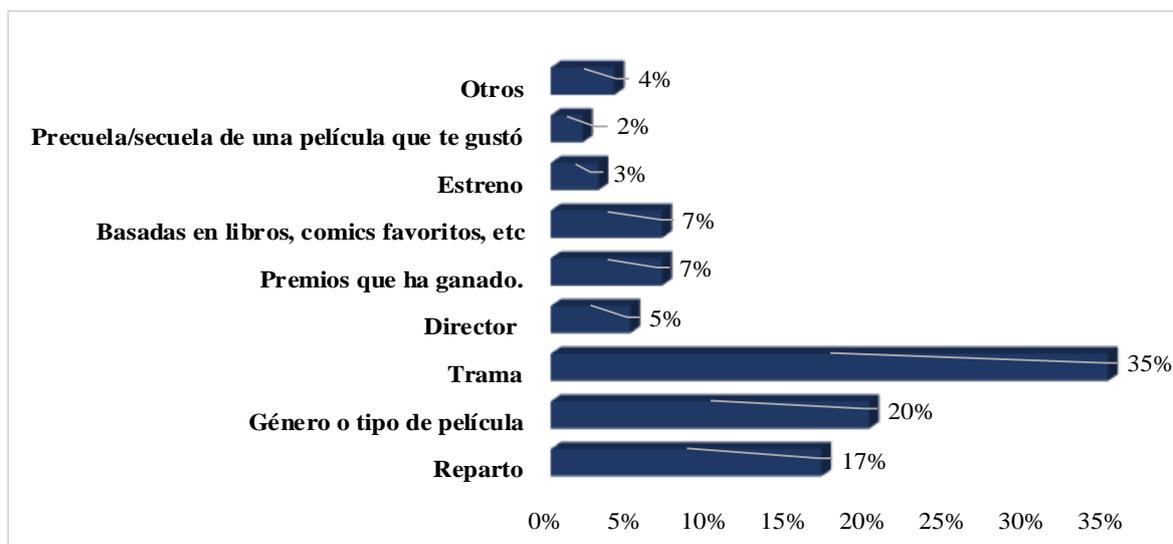


Figura 24: Criterio más importante para elegir una película nacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 10 y figura 24 que corresponde a la pregunta N° 6: ¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película nacional? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Reparto 17%, género o tipo de película 20%, trama 35%, director 5%, premios que ha ganado 7%, basadas en libros, comics favoritos, etc. 7%, estreno 3%, precuela/secuela de una película que te gustó 2%, otros 4% Se concluye

que la población considera la trama como elemento principal para la elección de una película internacional, alcanzando un 35% del porcentaje total de la muestra. Seguido de un 20% que representa el género cinematográfico o tipo de película.

Pregunta N° 7: ¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia?

Tabla 11

Género cinematográfico de mayor preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Drama	18	9%
Comedia	42	21%
Animación	8	4%
Romántico	10	5%
Suspense	26	13%
Terror	24	12%
Ciencia Ficción	38	19%
Acción	34	17%
Otros	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

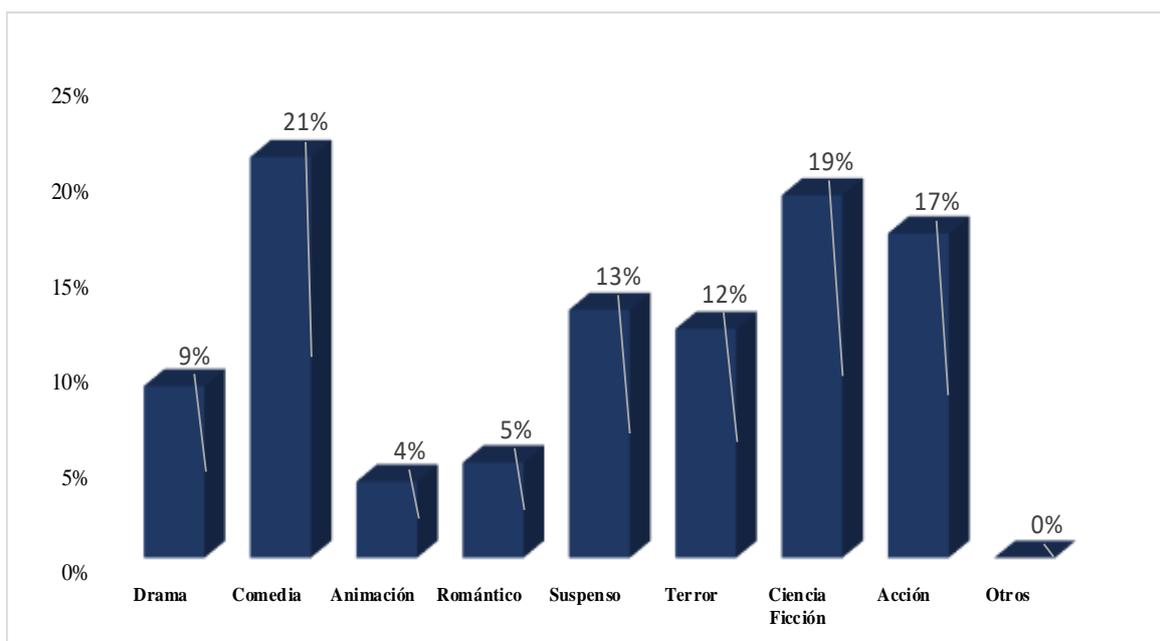


Figura 25: Género cinematográfico de mayor preferencia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 11 y figura 25 que corresponde a la pregunta N° 7: ¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Drama 9%, comedia 21%, animación 4%, romántico 5%, suspenso 13%, terror 12%, ciencia Ficción 19%, acción 17%, otros 0%. Se concluye que la población tiene a la comedia como género cinematográfico de mayor preferencia, alcanzando un 21% del porcentaje total de la muestra, seguido de un 19% que prefieren la ciencia ficción y un resultado similar se aprecia en el género de acción, con un 17%.

Pregunta N° 8: ¿Qué característica considera que es la que más resalta, actualmente, en las películas nacionales?

Tabla 12

Característica más resaltante en el cine nacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tienen personajes diversos y complejos	26	13%
Historias que reflejan mi realidad	40	20%
Están enfocados en temas sociales	50	25%
Están bien promocionadas	28	14%
Están disponibles en los cines que voy	8	4%
Tienen buenos guiones y actores	28	14%
Explotan atractivos lugares turísticos	8	4%
Otros	12	6%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

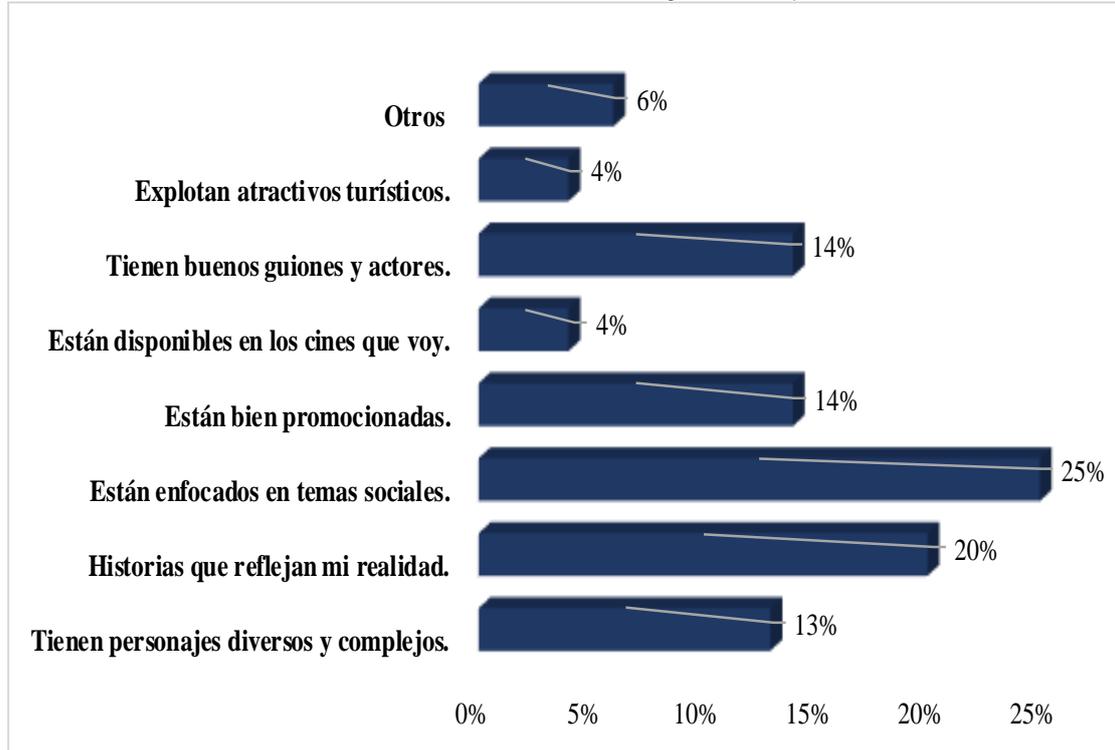


Figura 26: Característica más resaltante en el cine nacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 12 y figura 30 que corresponde a la pregunta N° 8: ¿Qué característica considera que es la que más resalta, actualmente, en las películas nacionales? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Tienen personajes diversos y complejos 13%, historias que reflejan mi realidad 20%, están enfocados en temas sociales 25%, están bien promocionadas 14%, están disponibles en los cines que voy 4%, tienen buenos guiones y actores 14%, explotan atractivos lugares turísticos 4%, y otros 6%. Se concluye que un 25% de la población considera que la característica más resaltante del cine nacional que están enfocados en temas sociales, seguido de un 20% que refieren que reflejan su realidad.

Pregunta N° 9: ¿Qué te gustaría que se mejore respecto a las películas nacionales?

Tabla 13

Característica se debería mejorar en el cine nacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trama	50	25%
Guion	60	30%
El sonido	4	2%
Los planos	0	0%
Locaciones	24	12%
Dirección	6	3%
Actuaciones	32	16%
Publicidad y difusión	16	8%
Otros	8	4%

Fuente: Elaboración propia

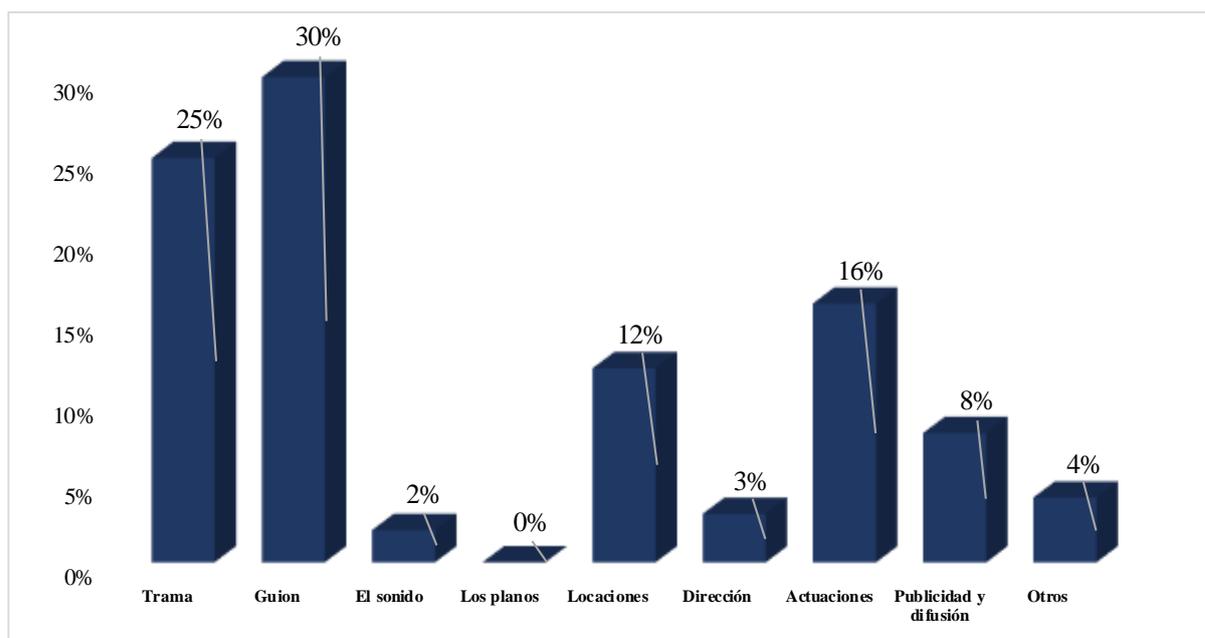


Figura 27: Característica se debería mejorar en el cine nacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 13 y figura 27 que corresponde a la pregunta N° 9: ¿Qué te gustaría que se mejore respecto a las películas nacionales? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Trama 25%, guion 30%, el sonido 2%, los planos 0%, locaciones 12%, dirección 3%, actuaciones 16%, publicidad y difusión 8%, otros 4%. Se

concluye que el 30% de la población considera que la característica que se debería mejorar en el cine nacional es el guion, y seguido de un 25% que considera que es la trama lo que debería mejorarse.

Pregunta N° 10: ¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas nacionales?

Tabla 14

Temática que debería desarrollarse en el cine nacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comedias	36	18%
Románticas	8	4%
Apocalípticas	8	4%
Ciencia ficción	60	30%
Problemática	28	14%
Sucesos históricos	38	19%
Animadas	2	1%
Seres mitológicos	18	9%
Otros	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

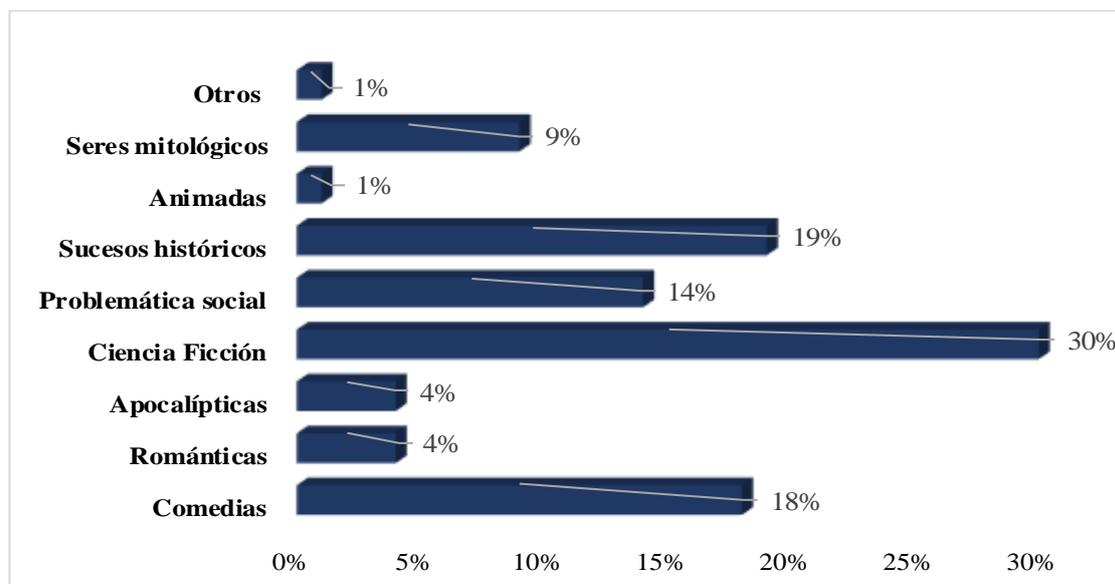


Figura 28: Temática que debería desarrollarse en el cine nacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 14 y figura 28 que corresponde a la pregunta N° 10: ¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas nacionales? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Comedias 18%, románticas 4%, apocalípticas 4%, ciencia ficción 30%, problemática 14%, sucesos históricos 19%, animadas 1%, seres mitológicos 9%, otros 1% Se concluye que la población considera que la temática que debería desarrollarse es la ficción, alcanzando un 30% del porcentaje total de la muestra. Seguido de un 19% que consideran que se debería realizar la temática de sucesos históricos, y un 18% menciona comedias.

Pregunta N° 11: De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, ¿cuál es su favorita?

Tabla 15

Procedencia de películas de mayor preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	64	32%
Latinoamericanas	12	6%
Americanas	112	56%
Extranjeras	12	6%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

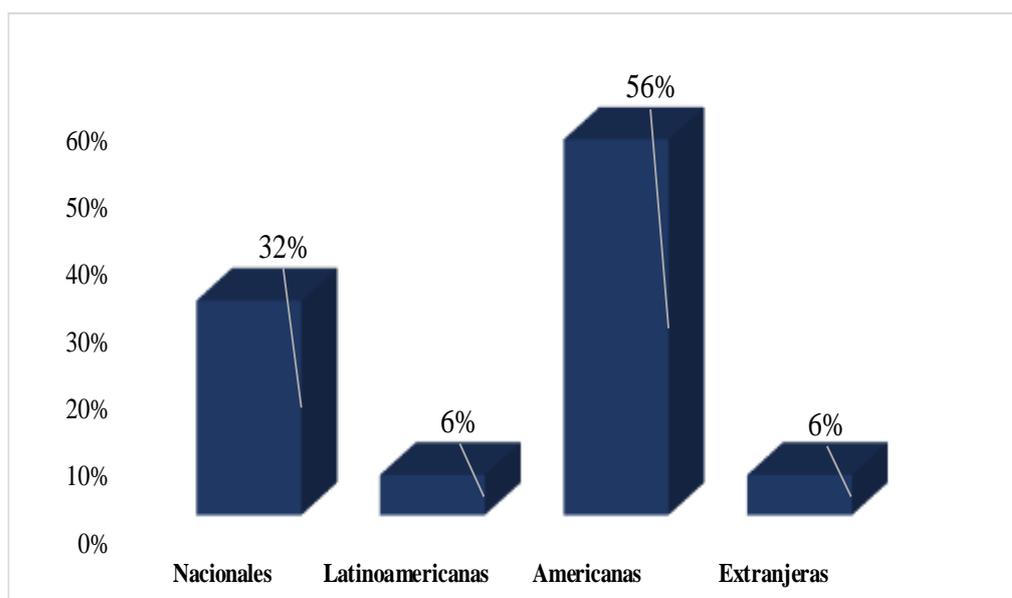


Figura N° 29: Procedencia de películas de mayor preferencia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 15 y figura 29. De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, su favorita fue. Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Nacionales 32%, latinoamericanas 6%, americanas 56%, extranjeras 6%. Se concluye que en promedio la mitad de las personas encuestadas prefieren disfrutar más las películas de procedencia americana. Seguido de un 32% que prefieren las películas nacionales.

Pregunta N° 12: ¿Le agradan las películas peruanas?

Tabla 16

Respuestas elegidas por los encuestados respecto a: ¿Le agradan las películas peruanas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	31%
Regular	114	57%
No	24	12%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

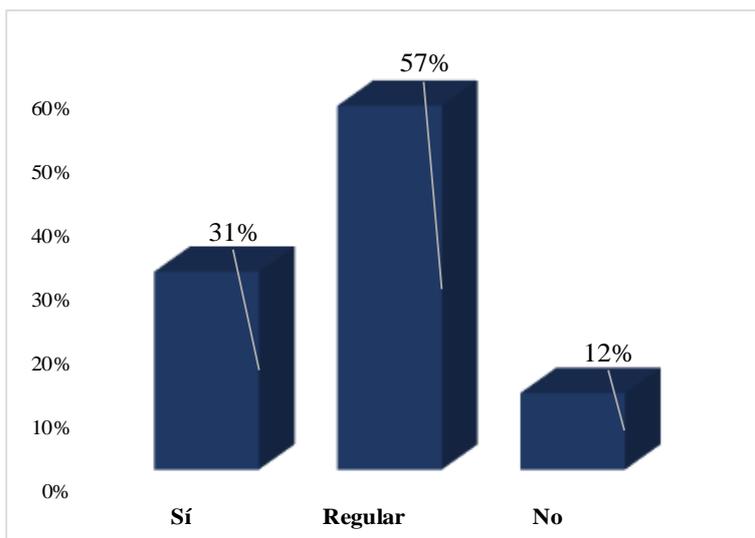


Figura N° 30: Respuestas elegidas por los encuestados respecto a: ¿Le agradan las películas peruanas?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 16 y figura 30 que corresponde a la pregunta N° 12: ¿Le agradan las películas peruanas? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: Sí 31%, regular 57%, no 12% Se concluye que en promedio la mitad de las personas encuestadas no les agrada del todo el cine nacional. Seguido del 31% que sí les agrada.

Pregunta N° 13: ¿Qué película peruana es la que más recuerda?

Tabla 17

Película nacional que más recuerda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Asu mare	84	42%
Locos de amor	18	9%
No me llames solterona	10	5%
Utopía	6	3%
La teta asustada	6	3%
La hora final	6	3%
La hora cero	6	3%
La boca del lobo	6	3%
La ciudad y los perros	4	2%
Cementerio general	4	2%
Soltera codiciada	4	2%
A los 40	2	1%
Otros	34	17%
No refleja	6	3%
Ninguna	2	1%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

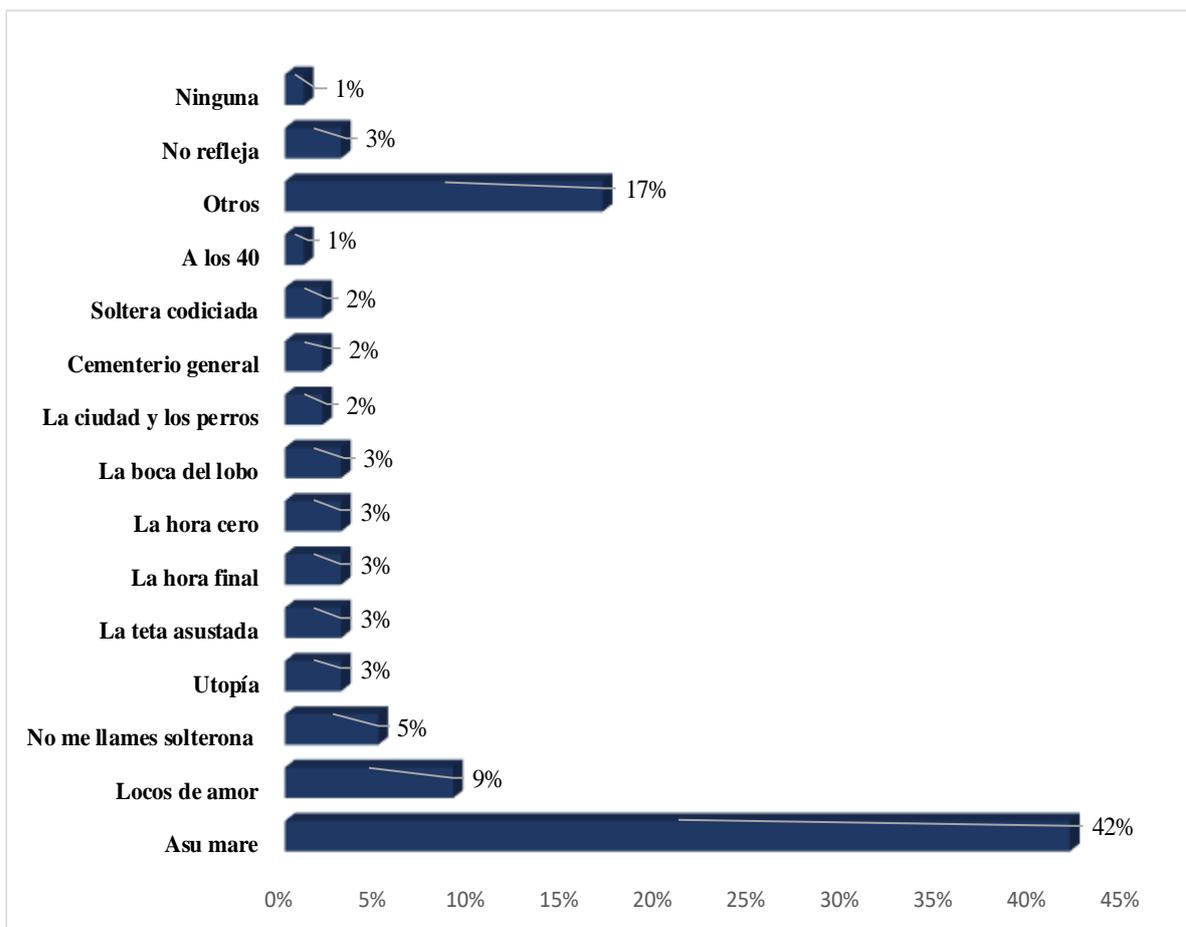


Figura 31: *Película nacional que más recuerda*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la tabla 17 y figura 31 que corresponde a la pregunta N° 13: ¿Qué película peruana es la que más recuerda? Los porcentajes de las respuestas elegidas, son las siguientes: “Asu mare” 42%, “Locos de amor” 9%, “No me llames solterona” 5%, “Utopía” 3%, “La teta asustada” 3%, “La hora final” 3%, “La hora cero” 3%, “La boca del lobo” 3%, “La ciudad y los perros” 2%, “Cementerio general” 2%, “Soltera codiciada” 2%, “A los 40” 1%, otros 17%, no refleja 3%, ninguna 1% Se concluye que la película peruana más recordada fue “Asu mare”, alcanzando un total del 42%, seguido con un porcentaje much menor de la película “Locos de amor” con un 9%.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La presente investigación titulada "Preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas, 2018" presenta los siguientes resultados:

Según los resultados mostrados en la tabla 1 el género femenino representa el 54% de la población encuestada, mientras que el 46% restante, al masculino. Se concluye que los porcentajes entre géneros son equitativos. Los resultados son similares dados por Torres 2017) en la "Biblioteca Pública en Comas" refiere que existe una ligera prevalencia de la cantidad de mujeres, alcanzando un 51% en comparación a los varones. Según los resultados mostrados en la tabla 2 las edades de la población encuestada, se aprecia que: Concluyéndose que la mayoría de la población encuestada son adultos jóvenes que corresponde a un 43%. Según los resultados mostrados en la la tabla 3 estado civil de la población encuestada, existe una prevalencia de personas solteras con un 63%. Y según los resultados mostrados en la tabla 4 ocupación de la población encuestada, el 44% corresponde a profesionales.

En los resultados mostrados en la tabla 5 que corresponde a la pregunta N° 1: En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.? del habitante de Comas es, de 1 a 3 películas vista al mes con un 30%. Según los resultados mostrados en la tabla 6: que corresponde a la pregunta N° 2: En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: En promedio ¿Cuántas veces al mes acude al cine? las personas encuestadas refieren en su mayoría que asisten al cine entre 1 a 3 veces al mes, que representa un 68%. En los resultados mostrados en la tabla 7 que corresponde a la pregunta N° 3: ¿En dónde prefiere disfrutar más una película? El 51% de las personas encuestadas prefieren disfrutar una película en el cine.

Según los resultados mostrados en la tabla 8 que corresponde a la pregunta N°4: Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? la población considera el tráiler como elemento principal para la elección de una película, alcanzando un 46% del porcentaje total de la muestra. En los resultados mostrados en la tabla 9 que corresponde a la pregunta N° 5: ¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? El 32% considera la trama como elemento principal para la elección de una película internacional. Según los resultados mostrados en la tabla 10 que corresponde a la pregunta N° 6: ¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película

nacional? El 35% de los encuestados considera la trama como elemento principal para la elección de una película internacional.

En los resultados mostrados en la tabla 11 que corresponde a la pregunta N° 7: ¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? El 21% de la población presenta a la comedia como género cinematográfico de mayor preferencia. Los resultados coinciden con lo presentado por el Ministerio de Cultura del Perú, Boletín Info Artes, 2016. muestra que la procedencia de largometrajes que son proyectados en el Perú (2015) es el cine norteamericano teniendo un 71.9% de la oferta en los multicines. Según los resultados mostrados en la tabla 12 que corresponde a la pregunta N° 8: ¿Qué característica considera que es la que más resalta, actualmente, en las películas nacionales? Se concluye que un 25% de la población considera que la característica más resaltante del cine nacional que están enfocados en temas sociales. En los resultados mostrados en la tabla 13 que corresponde a la pregunta N° 9: ¿Qué te gustaría que se mejore respecto a las películas nacionales? el 30% de la población considera que la característica que se debería mejorar en el cine nacional es el guion.

Según los resultados mostrados en la tabla 14 que corresponde a la pregunta N° 10: ¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas nacionales? El 30% de los encuestados evidencian su preferencia respecto a la temática de las películas nacionales, es la ciencia ficción. En los resultados mostrados en la tabla 15 que corresponde a la pregunta N° 11: De las películas que ha visto en el último año, su favorita fue. En promedio la mitad de las personas encuestadas prefieren disfrutar más las películas de procedencia americana. Según los resultados mostrados en la tabla 16 que corresponde a la pregunta N° 12: ¿Le agradan las películas peruanas? En promedio la mitad de las personas encuestadas refieren un agrado parcial respecto al cine nacional. Y En los resultados mostrados en la tabla 17 que corresponde a la pregunta N° 13: ¿Qué película peruana es la que más recuerda? La película peruana más recordada fue "Asu mare", alcanzando un total del 42%.

Respecto a la hipótesis general, existen preferencias marcadas respecto al cine en los habitantes del distrito de Comas, 2018. Los habitantes de Comas ven de 1 a 3 películas vista al mes con un 30%. De las personas encuestadas la mayoría asisten al cine entre 1 a 3 veces al mes, que representa un 68%. El 51% de las personas encuestadas prefieren disfrutar una película en el cine. Los encuestados consideran el tráiler como

elemento principal para la elección de una película, alcanzando un 46%. El 32% de los encuestados considera la trama como elemento principal para la elección de una película internacional. El 35% de los encuestados considera la trama como elemento principal para la elección de una película nacional. El 21% presenta a la comedia como género cinematográfico de mayor preferencia. El 25% considera que la característica más resaltante del cine nacional es que están enfocados en temas sociales. El 30% de la población considera que la característica que se debería mejorar en el cine nacional es el guion. El 30% de los encuestados evidencian su preferencia respecto a la temática de las películas nacionales, es la ciencia ficción. En promedio la mitad de las personas encuestadas prefieren disfrutar más las películas de procedencia americana. En promedio la mitad de las personas encuestadas refieren un agrado parcial respecto al cine nacional. Y la película peruana más recordada fue "Asu mare", alcanzando un total del 42%.

Respecto a la hipótesis específica 1, La preferencia de consumo de películas respecto a los géneros cinematográficos de los habitantes del distrito de Comas, son la comedia y la acción. Los habitantes de Comas ven de 1 a 3 películas vista al mes con un 30%. De las personas encuestadas la mayoría asisten al cine entre 1 a 3 veces al mes, que representa un 68%. El 51% de las personas encuestadas prefieren disfrutar una película en el cine. Los encuestados consideran el tráiler como elemento principal para la elección de una película, alcanzando un 46%. El 32% de los encuestados considera la trama como elemento principal para la elección de una película internacional. El 35% de los encuestados considera la trama como elemento principal para la elección de una película nacional.

Respecto a la hipótesis específica 2, El 21% presenta a la comedia como género cinematográfico de mayor preferencia. El 25% considera que la característica más resaltante del cine nacional es que están enfocados en temas sociales. El 30% de la población considera que la característica que se debería mejorar en el cine nacional es el guion. El 30% de los encuestados evidencian su preferencia respecto a la temática de las películas nacionales, es la ciencia ficción. En promedio la mitad de las personas encuestadas prefieren disfrutar más las películas de procedencia americana. En promedio la mitad de las personas encuestadas refieren un agrado parcial respecto al cine nacional. Y la película peruana más recordada fue "Asu mare", alcanzando un total del 42%.

El análisis de los resultados del estudio, permiten concluir lo siguiente:

- La extensa población del distrito de Comas, correspondiente al intervalo de edad elegida, es un porcentaje considerable según estudios a nivel de Lima Metropolitana, es por ello que no existió inconvenientes ni limitación alguna con el muestreo porque se pudo determinar y acceder a la muestra seleccionada para el presente estudio.
- Hubo adecuada receptibilidad en las personas encuestadas, la actitud positiva y la colaboración de los participantes fue la adecuada; a los cuales se consultó previamente si deseaban participar del estudio.
- Las encuestas de las personas que evidenciaron respuestas inconclusas o dudosas, se optó por descartarlas y se realizó nuevamente para poder completar al número de muestra esperado.
- Se empleó el muestreo no probabilístico, respetando los criterios de inclusión y exclusión, los cuales se desarrolló sin inconvenientes.
- La presente investigación ha respetado las normas estrictas de redacción solicitadas, así como los códigos éticos según el protocolo propuesto de la Universidad Privada del Norte.
- Es importante mencionar que la estructura de la encuesta aplicada en la presente investigación, no se amoldaba a algún test de confiabilidad explicado por los profesionales de la Universidad, por la naturaleza de estructura y alternativas de respuestas múltiples según los ítems (todas posibles de ser elegidas y ninguna considera incorrecta). Para determinar la validación del instrumento, se recurrió a 8 los expertos que validaron el instrumento. Posteriormente recién se aplicó a la población.
- Respecto a los resultados más relevantes, en la pregunta N° 9: *¿Qué te gustaría que se mejore respecto a las películas nacionales?*, ha resultado reveladora debido a que le ha abierto una puerta de opinión al público que ha tenido un impacto que es digno de mencionarse con “letras mayúsculas”, el 30% de los habitantes encuestados de Comas considera que debería haber una mejora de los guiones planteados en las películas nacionales. De igual manera, en la Pregunta N° 10: *¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas nacionales?*, el 30% de la población encuestada menciona que le gustaría que realicen películas de ciencia ficción en el Perú.

- Los resultados obtenidos en la presente investigación han cubierto los objetivos planteados, y a su vez los hallazgos alcanzados propician la ampliación del estudio considerando una mayor población, variables a considerar, cuyos resultados y descubrimientos trasciendan, con la finalidad de compartir el conocimiento y aportar al desarrollo del cine nacional.

4.2. Conclusiones

- Según los resultados obtenidos se puede concluir que existen preferencias marcadas respecto al cine en los habitantes del distrito de Comas, 2018. A continuación, de las personas encuestadas la mayoría asisten al cine entre 1 a 3 veces al mes, que representa un 68%. El 51% de las personas encuestadas prefieren disfrutar una película en el cine. En promedio la mitad de las personas encuestadas prefieren disfrutar más las películas de procedencia americana. En promedio la mitad de las personas encuestadas refieren un agrado parcial respecto al cine nacional. Y la película peruana más recordada fue "Asu mare", alcanzando un total del 42%. Los encuestados consideran el tráiler como elemento principal para la elección de una película, alcanzando un 46%. El 25% considera que la característica más resaltante del cine nacional es que están enfocados en temas sociales. El 30% de la población considera que la característica que se debería mejorar en el cine nacional es el guion.
- Se pudo concluir basados en los resultados, que la preferencia principal de consumo de películas respecto a los géneros cinematográficos de los pobladores del distrito de Comas, son la comedia y la acción. La comedia con un 21% como género cinematográfico de mayor preferencia (nacional e internacional). y respecto a la temática de las películas nacionales, el 30% de los encuestados evidencian su preferencia es la ciencia ficción.
- Se pudo concluir basados en los resultados, que existe una preferencia considerable de los pobladores del distrito de Comas sobre el contenido temático cinematográfico diferente a las presentadas en cartelera en nuestro país. El 25% considera que la característica más resaltante del cine nacional es que están enfocados en temas sociales. El 30% de la población considera que la característica que se debería mejorar en el cine nacional es el guion. El 30% de los encuestados evidencian su preferencia respecto a la temática de las películas nacionales, es la ciencia ficción. En promedio la mitad de las personas encuestadas refieren un agrado parcial respecto al cine nacional. Y la película peruana más recordada fue "Asu mare", alcanzando un total del 42%.

4.3. Recomendaciones

- Se recomienda ampliar los estudios que permitan conocer las preferencias, los gustos y expectativas de los pobladores de la zona de Lima Norte.
- Se sugiere ampliar los estudios para medir las posibles apariciones de los elementos de preferencia de los pobladores de Comas en cuanto a sus expectativas cinematográficas.
- Ampliar la investigación con el mismo grupo de edad y con una muestra mayor (unas 1000 personas), abarcando de otros distritos que son parte de Lima Norte para contrastar los resultados obtenidos en este estudio, las preferencias de los pobladores de dicho margen de edad respecto a las preferencias cinematográficas en la zona antes mencionada, debido a que es una población numerosa e importante en la capital.
- Se sugiere que la Universidad Privada del Norte comparta los resultados de la investigación de manera interna y también compartirlo con otras casas de estudio, para generar interés y a su vez la investigación sea considerada como base a futuras investigaciones.
- Gestionar el compartir los resultados con empresas del rubro como productoras audiovisuales, Cineplanet, Cinestar, Cinmark, entre otras; para que conozcan las preferencias de los pobladores de Comas, y considerar a futuro alternativas que cubran mejor las expectativas del espectador comeño.
- En el proceso de revisión y síntesis de la presente investigación, se encuentra que hay claramente en los pobladores de Comas, preferencias que sobrepasan la oferta actual del mercado cinematográfico nacional. Además, existe la demanda de una mejora del guion planteado en las películas peruanas, además de considerar importante el desarrollo de cine abordando la ciencia ficción.
- Los resultados alcanzados son considerables y significativos para ser base de futuras investigaciones ampliando la población de estudio. Se ha llegado a conclusiones sólidas que van a aportar a la literatura considerada en la Facultad de Comunicación en su especialidad audiovisual no solo de la Universidad de origen sino otras universidades.

- Ahumada, M., Alvariano, L., Mendoza, M. y Vilcapoma, R. (2016). *El desarrollo del cine de demanda social en el Perú, expresado en las películas Magallanes, La teta asustada y La hija de la laguna*. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 9na. Edición (pp. 122-141). Universidad de Lima.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Bedoya, R. (2015). *El cine peruano en tiempos digitales*. Perú: Fondo Editorial.
- Bermúdez, Y. (2014). *La música clásica preexistente en El cine ambientado en la segunda Mitad del siglo XVIII. Usos estéticos, Tópicos y anacronismos*. España: Universitat Ramon Llull.
- Bustamante, E. (2018). El nuevo cine peruano: un panorama. *En Hispanic Issue*(435-451). <https://muse.jhu.edu/article/697997/pdf>: Johns Hopkins University Press.
- Calderón, R. (2015). *Implicancias de una lógica de marketing en procesos de producción cinematográficos exitosos en taquilla. Estudio de caso de la película "Asu Mare"*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2017). *Perú Población: 2017*. Marketreport, N° 07, 13.
- Chavez, D., Piña, B., Silva, A. (2017). *Estudio del proceso de decisión de compra en salas comerciales de cine sobre consumidores entre 18 – 35 años pertenecientes a los NSE "A", "B" y "C" en Lima Metropolitana*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Díaz, C. (2016). "Cine Peruano" *Evolución del cine peruano, relación entre los argumentos y la realidad nacional. (1980-2010)*. Perú: Universidad Nacional de San Agustín.

Faican, L., Serrano, L., Paredes, P., Vega, V. (2013). *Apreciación cinematográfica: video respaldo*. México: Universidad de Cuenca.

Füguemann, L. (2005). El género cinematográfico. En *Análisis estructural comparativo de las películas Down with love y Ladies' Night (46)*. México: Universidad de las Américas de Puebla.

Füguemann, L. (2005). Hacia una definición de cine. En *Análisis estructural comparativo de las películas Down with love y Ladies' Night (30)*. México: Universidad de las Américas de Puebla.

Gama, M. (2007). *Biología I. Un enfoque constructivista (3° ed.)*. México: Pearson educación.

Henorickx, N. (2010). *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine Peruano en el contexto mundial*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela De Posgrado.

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5°ta Edición Ed.)*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigación (6°ta Edición ed.)*. México: McGraw-Hill Companies.

Herrero, José (2002) "Cosmovisión" (s/f). Disponible en: <http://www-01.sil.org/training/capacitar/antro/cosmovision.pdf>

Kluge, A. (2011). *Cine e industria cultural*. 2018, de Universidad de Salamanca Sitio web: <http://constelaciones-rtc.net/article/download/759/813>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Planos estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzana*. Perú: INEI.
- Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación de negocio en la transición tecnológica digital*. España: Departamento de filosofía, sociología, comunicación audiovisual y publicitaria.
- Manrique, G., Palomares, F. y Villasante, J. (2018). Estudio de consumo cinematográfico en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mankiw, G. (1997). La teoría de la elección del consumidor. En *Principios de economía* (21). Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Manrique, G., Palomares, F. y Villasante, J. (2018). Estudio de consumo cinematográfico en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Municipalidad Distrital de Comas (2010). Plan de Desarrollo Concertado 2011_2021. Perú.
- Morales, J. (2013). Los géneros cinematográficos. En *Cátedra de cine* (31). Venezuela: Universidad Católica de Santa Rosa.
- Novoa, T. (2017). *Cine debate: proyecto multiplataforma que busca la promoción, difusión, exhibición y discusión del cine peruano autogestionado*. Perú: Universidad de Lima.
- Núñez, P. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras. Periodo 2012-2013*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Pastor, C. (2014). *Representaciones del conflicto armado interno en el Perú a través del cine*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela De Posgrado.

Pereira, C. (2005). Cine y educación social. *Revista de Educación*, núm. 338, 24.

Pulencio, E. (2015). *El Cine: Análisis y Estética*. Colombia: República de Colombia - Ministerio de Cultura.

Quispe, O. (2016). "*Preferencia de los géneros cinematográficos según el perfil demográfico de los espectadores del Cineplanet de la ciudad de Puno del año 2015*". Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

Samayoa, N. (2012). *Preferencia de las películas por los cinéfilos que asisten a las salas de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sánchez, S. (2016). *Traduciendo la mirada: sobre la práctica del montaje cinematográfico en los remakes norteamericanos de las películas de terror japonés contemporáneas*. España: Universitat Ramon Llull.

Suárez, R. (2011). *Captación de la imagen cinematográfica: soportes fotoquímico y digital*. España: Universidad de Barcelona.

Torres, J. (2017). *Biblioteca Pública en Comas*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Valdez, J. (2005). *Cine peruano y violencia: realidad y representación Análisis histórico de La boca del lobo*. En "Imaginarios y mentalidades del conflicto armado interno en el Perú, 1980-2000. Una aproximación historiográfica al cine peruano sobre violencia política" (18). Perú.

Velásquez. (2007). *El cine peruano empieza a abrirse buena opinión en el mundo*. *Revista de Comunicación*, N° 6, 7.

Vergara, A. (2014). "*Nostalgia, anhelo y anomia: el Perú contemporáneo en la pantalla grande*". En Revista Argumentos, año 8, n.º 4 Setiembre 2014. Recuperado de:
http://www.revistargumentos.org.pe/nostalgia_anelo_anomia.html

Zapata, A. (2007). *Las industrias culturales peruanas frente al acuerdo comercial Perú-Estados Unidos*. 2018, de Universidad ESAN Sitio web:
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/sRoca/PI/completo/11-Zapata.pdf>

Anexos

ANEXOS

ANEXO N.º 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	Definición	Dimensión e Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable: Preferencia Cinematográfica.	AUTORES Preferencia Según Wright (1991), el término "preferencia", hace alusión a una jerarquía en la valoración sobre alguien o algo; y que no debe ser confundida por "elección", ya que esta última va más enfocada a la "acción", mientras que la primera se torna "actitudinal". Cinematografía Según Fügemann (2005), define a la cinematografía como "... arte y oficio, donde un equipo de producción trabaja en la realización de películas que culminará con la presentación sobre una pantalla de las imágenes en movimiento" "Preferencia cinematográfica" Es la valoración que el usuario le brinda a los productos audiovisuales brindados por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales; la cual se encuentra a su libre elección y disposición. Será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.	Dimensiones <i>1. Preferencias de consumo de películas</i> <u>Indicadores</u> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo • Lugar de consumo • Motivación <i>2. Preferencias del contenido temático cinematográfico</i> <u>Indicadores</u> <ul style="list-style-type: none"> • Género cinematográfico • Atributos cinematográficos • Procedencia fílmica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
¿Cuáles son las preferencias cinematográficas de los pobladores del distrito de Comas, 2018?	Determinar las preferencias cinematográficas de los pobladores del distrito de Comas, 2018.	Existen preferencias marcadas respecto al consumo de películas en los pobladores del distrito de Comas, 2018.			
¿Cuáles son las preferencias de consumo de películas de los pobladores del distrito de Comas, 2018?	Determinar las preferencias de consumo de películas (frecuencia, lugar y motivación) de los pobladores del distrito de Comas, 2018.	Existe una preferencia definida respecto al consumo cinematográfico (frecuencia, lugar y motivación) en los pobladores del distrito de Comas, 2018.			
¿Cuáles son las preferencias del contenido temático cinematográfico los pobladores del distrito de Comas, 2018?	Determinar la preferencia del contenido temático cinematográfico (género, atributos, procedencia) de los pobladores del distrito de Comas, 2018.	Existe una preferencia determinada sobre el contenido temático cinematográfico (género, atributos, procedencia) diferente a las presentadas en cartelera en nuestro país en los pobladores del distrito de Comas, 2018.			

ANEXO N.º 2. MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Preferencia Cinematográfica	<p>AUTORES Preferencia Según Wright (1991), el término “preferencia”, hace alusión a una jerarquía en la valoración sobre alguien o algo; y que no debe ser confundida por “elección”, ya que esta última va más enfocada a la “acción”, mientras que la primera se torna “actitudinal”.</p> <p>Cinematografía Según Fügemann (2005), define a la cinematografía como “... arte y oficio, donde un equipo de producción trabaja en la realización de películas que culminará con la presentación sobre una pantalla de las imágenes en movimiento”</p> <p>“Preferencia cinematográfica” Es la valoración que el usuario le brinda a los productos audiovisuales brindados por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales; la cual se encuentra a su libre elección y disposición. Será</p>	Preferencias de consumo de películas	Frecuencia de consumo	<ol style="list-style-type: none"> 1. En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.? 2. En promedio ¿Cuántas veces al mes acude al cine?
			Lugar de consumo	3. ¿En dónde prefiere disfrutar más una película?
		Motivación	<ol style="list-style-type: none"> 4. Por lo GENERAL, ¿qué es lo que le impulsa a ELEGIR una película? (Escoja solo una alternativa). 5. ¿Qué criterio considera el MÁS IMPORTANTE para elegir una película INTERNACIONAL? (Elija solo una alternativa). 6. ¿Qué criterio considera el MÁS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa). 	
		Género cinematográfico	7. ¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción).	
		Preferencias del contenido temático cinematográfico	Atributos cinematográficos	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Qué característica considera que es la que MÁS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa). 9. ¿Qué te gustaría que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa). 10. ¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa).

	<p>siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.</p>		<p>Procedencia fílmica</p>	<p>11. De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, ¿CUÁL ES SU FAVORITA? (elija solo una alternativa, y especifique el nombre de la película). 12. ¿Le agradan las películas peruanas? 13. ¿Qué película peruana es la que más recuerda? ¿Por qué la recuerda?</p>
--	--	--	----------------------------	--

ANEXO N.º 3. INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA

Su opinión y sugerencias son importantes para conocer las preferencias cinematográficas de los habitantes del distrito de Comas, por ello le pedimos que por favor nos brinde la siguiente información (asegúrese en completarla). GRACIAS.

I. Datos Personales:

- ❖ Género: Femenino Masculino
- ❖ ¿Cuál es tu edad?: _____
- ❖ Estado civil: _____
- ❖ Ocupación: _____ (Especifique): _____

II. Información

1. En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?
 - a. No veo películas.
 - b. De 1 a 3 películas.
 - c. De 4 a 6 películas.
 - d. De 7 a 10 películas.
 - e. Más de 11 películas.
2. En promedio ¿Cuántas veces al mes acude al cine?
 - a. No asisto.
 - b. De 1 a 3 veces.
 - c. De 4 a 6 veces.
 - d. De 7 a 10 veces.
 - e. Más de 11 veces.
3. ¿En dónde prefiere disfrutar más una película?
 - a. En el cine.
 - b. En mi casa.
 - c. En casa de amigos.
 - d. En casa de familiares.
 - e. Otros (especifique): _____
4. Por lo **GENERAL**, ¿qué es lo que le impulsa a **ELEGIR** una película? (Escoja solo una alternativa).
 - a. Recomendaciones de amigos y familiares.
 - b. Decisión conjunta al ir en grupo al cine.
 - c. Reseña o artículos en internet.
 - d. Entrevistas a actores y directores.
 - e. Tráiler de la película.
 - f. Publicidad en la calle.

- g. Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).
h. Otros (especifique): _____
5. ¿Qué criterio considera el **MÁS IMPORTANTE** para elegir una película **INTERNACIONAL**? (Elija solo una alternativa).
- Reparto (actores).
 - Género o tipo de película.
 - Trama (conjunto de acontecimientos de una historia según el orden en el que ocurren los hechos).
 - Director (es la persona que dirige la filmación de una película).
 - Premios que ha ganado.
 - Basadas en libros, comics favoritos, etc.
 - Formato (3D, 4XD).
 - Estreno (película reciente).
 - Precuela/secuela de una película que te gustó.
(*Precuela: película que muestra los orígenes de aquello que se vio en el film original. / Secuela: película que muestra hechos posteriores a aquello que se vio en el film original.*)
 - Otros (especifique): _____
6. ¿Qué criterio considera el **MÁS IMPORTANTE** para elegir una película **NACIONAL**? (Elija solo una alternativa).
- Reparto (actores).
 - Género o tipo de película.
 - Trama (conjunto de acontecimientos de una historia según el orden en el que ocurren los hechos).
 - Director (es la persona que dirige la filmación de una película).
 - Premios que ha ganado.
 - Basadas en libros, comics favoritos, etc.
 - Estreno (película reciente).
 - Precuela/secuela de una película que te gustó.
(*Precuela: película que muestra los orígenes de aquello que se vio en el film original. / Secuela: película que muestra hechos posteriores a aquello que se vio en el film original.*)
 - Otros (especifique): _____
7. ¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción).
- | | |
|---------------|-------------------------|
| a. Drama. | f. Terror. |
| b. Comedia. | g. Ciencia Ficción. |
| c. Animación. | h. Acción. |
| d. Romántico. | i. Otros (especifique): |
| e. Suspenso | _____ |
8. ¿Qué característica considera que es la que **MÁS RESALTA**, actualmente, en las películas **NACIONALES**? (Elija solo una alternativa).
- Tienen personajes diversos y complejos.
 - Historias que reflejan mi realidad.

- c. Están enfocados en temas sociales.
d. Están bien promocionadas.
e. Están disponibles en los cines que voy.
f. Tienen buenos guiones y actores.
g. Explotan atractivos turísticos.
h. Otros (especifique): _____
9. ¿Qué te gustaría que **SE MEJORE** respecto a las películas **NACIONALES**? (Elija solo una alternativa).
- a. Trama (conjunto de acontecimientos de una historia según el orden en el que ocurren los hechos).
b. Guion (diálogos).
c. El sonido.
d. Los planos. (distancia que hay entre la cámara y el personaje o situación mostrada en pantalla).
e. Locaciones (lugar en donde se desarrollan las escenas).
f. Dirección (es la persona que dirige la filmación de una película).
g. Actuaciones.
h. Publicidad y difusión.
i. Otros (especifique): _____
10. ¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas **NACIONALES**? (Elija solo una alternativa).
- a. Comedias. f. Sucesos históricos.
b. Románticas. g. Animadas.
c. Apocalípticas. h. Seres mitológicos.
d. Ciencia Ficción. i. Otros (especifique): _____
e. Problemática social. _____
11. De las películas que ha visto (*sea en el cine o mediante otras plataformas*) en el último año, ¿**CUÁL ES SU FAVORITA**? (elija solo una alternativa, y especifique el nombre de la película):
- a. Nacionales. *Nombre de la película:* _____
b. Latinoamericanas. *Nombre de la película:* _____
c. Películas americanas (Hollywood). *Nombre de la película:* _____
d. Extranjeras (europeas, asiáticas, etc.). *Nombre de la película:* _____
12. ¿Le agradan las películas peruanas?
- a. Sí. b. Regular. c. No.
13. ¿Qué película peruana es la que más recuerda?: _____ ¿Por qué la recuerda?: _____

ANEXO N.º 4. VALIDACIÓN POR EXPERTOS

VALIDACIÓN 1

Edward Arturo Reyes Aguirre.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA.

Estimado(a) experto(a):
Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.
Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales.

Nombre y Apellido:	JULIO ORTEGA MATIAS		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título).	20		
Grado académico:	Bachiller <input checked="" type="checkbox"/>	Magíster <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>
Área de Formación académica.	Clinica <input checked="" type="checkbox"/>	Educativa <input type="checkbox"/>	Social <input type="checkbox"/>
	Organizacional <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="checkbox"/>	
Áreas de experiencia profesional	REDUCCIÓN AUDIODISUAL, INIGUIERIA DE SONIDO		
Tiempo de experiencia profesional en el área.	2 a 4 años <input type="checkbox"/>	5 a 10 años <input type="checkbox"/>	10 años a más <input checked="" type="checkbox"/>

II. Breve explicación del constructo
La "preferencia cinematográfica" es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales, se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia
El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la "preferencia cinematográfica" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia
El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4. El ítem "No es coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad
El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Edward Arturo Reyes Aguirre

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Variable: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA					
Dimensión 1: Preferencias de consumo de películas					
Nº	Items				
1	En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
2	En promedio, ¿Cuántas veces al mes acude al cine?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
3	¿En dónde prefiere disfrutar más una película?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
4	Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? (Elija solo una alternativa).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
5	¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? (Elija solo una alternativa).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
6	¿Qué criterio considera el MÁS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
Dimensión 2: Preferencias del Contenido temático cinematográfico					
7	¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
8	¿Qué característica considera que es la que MÁS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
9	¿Qué te gustaría que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
10	¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
11	De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, SU FAVORITA FUE (elijá solo una alternativa, y especifique el nombre de la película).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	
12	¿Le agradan las películas peruanas? (Como, por ejemplo: "La Hora Final", "A los 40", "Caiga Quien Caiga", "Asu Mare 2", "Locos de Amor", etc.)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2	

Observaciones:

.....

FIRMA DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN 2

Diseñado por Edward Arturo Reyes Aguirre.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales.

Nombre y Apellido:	Guillermo Haire Lo		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título).	16 años		
Grado académico:	Bachiller <input checked="" type="checkbox"/>	Magister <input type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>
Área de Formación académica.	Clinica <input type="checkbox"/>	Educativa <input type="checkbox"/>	Social <input type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional	Organizacional <input type="checkbox"/>	Otro: <i>Gobierno</i>	
Tiempo de experiencia profesional en el área.	2 a 4 años <input type="checkbox"/>	5 a 10 años <input type="checkbox"/>	10 años a más <input checked="" type="checkbox"/>

II. Breve explicación del constructo

La "preferencia cinematográfica" es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales, se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la "preferencia cinematográfica" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3. El ítem "Nada relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Diseñado por Edward Arturo Reyes Aguirre

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Nº	Preferencia Cinematográfica				
1	En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
2	En promedio ¿Cuántas veces al mes acude al cine?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
3	¿En dónde prefiere disfrutar más una película?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
4	Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? (Escriba solo una alternativa).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
5	¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? (Elija solo una alternativa).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
6	¿Qué criterio considera el MAS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
7	¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
8	¿Qué característica considera que es la que MAS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
9	¿Qué te gustaría que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
10	¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
11	De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, SU FAVORITA FUE (elijá solo una alternativa, y especifique el nombre de la película).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
12	¿Le agradan las películas peruanas? (Como, por ejemplo: "La Hora Final", "A los 40", "Caiga Quien Caiga", "Aos Mare 2", "Locos de Amor", etc.).	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	

Observaciones:

Las preguntas fueron aplicadas al cine nacional
 la data recolectada se encuentra en el archivo adjunto
 Se agradece al profesor de la Universidad Privada del Norte

FIRMA DE VALIDACIÓN

Guilherme Manó

VALIDACIÓN 3

Edward Arturo Reyes Aguirre.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales.

Nombre y Apellido:	Hecón Sotomayor Velásquez		
Sexo:	<input checked="" type="radio"/> Varón	<input type="radio"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título).	13 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica.	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	<input checked="" type="radio"/> Otro	Licenciado
Áreas de experiencia profesional	Realización Audiovisual y Docencia		
Tiempo de experiencia profesional en el área.	2 a 4 años	<input checked="" type="radio"/> 5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La "preferencia cinematográfica" es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales; se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la "preferencia cinematográfica" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Edward Arturo Reyes Aguirre

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Variable: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA					
Dimensión 1: Preferencias de consumo de películas					
Nº	Items				
1	En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
2	En promedio, ¿Cuántas veces al mes acude al cine?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
3	¿En dónde prefiere disfrutar más una película?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
4	Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? (Escriba solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
5	¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
6	¿Qué criterio considera el MAS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Dimensión 2: Preferencias del Contenido temático cinematográfico					
7	¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
8	¿Qué característica considera que es la que MAS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
9	¿Qué te gustaría que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	Poner la opción de otros.
10	¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	Poner la opción de otros
11	De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, SU FAVORITA FUE (elijá solo una alternativa, y especifique el nombre de la película)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
12	¿Le agradan las películas peruanas? (Como, por ejemplo: "La Hora Final", "A los 40", "Caiga Quien Caiga", "Asu Mare 2", "Locos de Amor", etc.)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	Poner una escala mayor, quizá de 5 a 0. Mucho. Algo, más o menos.

o algo al respecto. Depende mucho también de qué película

FIRMA DE VALIDACION

Observaciones:

Quizás la última pregunta puede desglosarse.
o cambiarse un poco más

VALIDACIÓN 4

Diseñado por Edward Arturo Reyes Aguirre.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA.

Estimado(a) experto(a).

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales.

Nombre y Apellido:	Jean Pierre Gilvez Castañeda		
Sexo:	<input checked="" type="radio"/> Varón	<input type="radio"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título).	8		
Grado académico:	<input type="radio"/> Bachiller	<input checked="" type="radio"/> Magister	<input type="radio"/> Doctor
Área de Formación académica.	<input type="radio"/> Clínica	<input type="radio"/> Educativa	<input type="radio"/> Social
	<input type="radio"/> Organizacional	Otro: Audiovisual	
Áreas de experiencia profesional	Audiovisual / Digital		
Tiempo de experiencia profesional en el área.	<input type="radio"/> 2 a 4 años	<input checked="" type="radio"/> 5 a 10 años	<input type="radio"/> 10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La "preferencia cinematográfica" es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales, se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la "preferencia cinematográfica" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3



Diseñado por Edward Arturo Reyes Aguirre

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Nº	Preferencia Cinematográfica				
1	En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
2	En promedio, ¿Cuántas veces al mes acude al cine?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
3	¿En dónde prefiere disfrutar más una película?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
4	Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? (Esoja solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
5	¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
6	¿Qué criterio considera el MAS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
7	¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
8	¿Qué característica considera que es la que MAS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
9	¿Qué le gustaría que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
10	¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
11	De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, SU FAVORITA FUE (elijá solo una alternativa, y especifique el nombre de la película)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
12	¿Le agradan las películas peruanas? (Como, por ejemplo: "La Hora Final", "A los 40", "Caiga Quien Caiga", "Asu Mare 2", "Locos de Amor", etc.)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	Se podría dividir la pregunta en 2: Cine Comercial y Cine de autor

Observaciones:

.....


 FIRMA DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN 5

Diseñado por Edward Arturo Reyes Aguirre.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA.

Estimado(a) experto(a)

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales.

Nombre y Apellido:	Jorge Luis Claudio Veloso		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título).	13		
Grado académico:	<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de Formación académica.	<input type="checkbox"/> Clínica	<input checked="" type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input type="checkbox"/> Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Producción Audiovisual, Radio, Docencia Universitaria		
Tiempo de experiencia profesional en el área.	<input checked="" type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input type="checkbox"/> 10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La "preferencia cinematográfica" es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales; se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la "preferencia cinematográfica" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Diseñado por Edward Arturo Reyes Aguirre

ITEMS		Relevancia	Coherente			Claridad			Sugerencias
Nº	Preferencia Cinematográfica								
1	En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	<p><i>Aclarar que son por las casas, muchos para lo que falta grande, solo de casa</i></p> <p><i>Poris por que las alternativas sean en familia a un precio grande "otro"</i></p> <p><i>Aprender a ser "otro"</i></p>	
2	En promedio, ¿cuántas veces al mes acude al cine?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
3	¿En dónde prefiere disfrutar más una película?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
4	Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
5	¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
6	¿Qué criterio considera el MÁS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
7	¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
8	¿Qué característica considera que es la que MÁS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
9	¿Qué te gustaría que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
10	¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
11	De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, ¿SU FAVORITA FUE (elija solo una alternativa, y especifique el nombre de la película)?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		
12	¿Le agradan las películas peruanas? (Como, por ejemplo: "La Hora Final", "A los 40", "Caiga Quien Caiga", "Asu Mare 2", "Locos de Amor", etc.)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3		

Observaciones:

.....

FIRMA DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN 6

Diseñado por Edward Arturo Reyes Aguirre

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales.

Nombre y Apellido:	Nikita Shardin Flores		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título).	18	Periodismo, Computación, Com para el desarrollo, Investigación académica y docente, Autora de Libro, Autora de Tesis (cuantitativa y cualitativa)	
Grado académico:	Bachiller	Maestr	Doctor
Área de Formación académica.	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Docencia en cursos, Proyectos de Tesis y Tesis, Autora de Libro, Autora de Tesis		
Tiempo de experiencia profesional en el área.	2 a 3 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La "preferencia cinematográfica" es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales; se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la "preferencia cinematográfica" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3. El ítem "Nada relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3)

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3



Disñado por Edward Arturo Reyes Aguirre.

ITEMS		Relevancia	Coherente		Claridad		Sugerencias	
Nº	Preferencia Cinematográfica		0	1	2	0		1
1	En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?	0	1	2	0	1	2	X
2	En promedio, ¿Cuántas veces al mes acude al cine?	0	1	2	0	1	2	X
3	¿En dónde prefiere disfrutar más una película?	0	1	2	0	1	2	X
4	Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? (Escriba solo una alternativa).	0	1	2	0	1	2	X
5	¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? (Elija solo una alternativa).	0	1	2	0	1	2	X
6	¿Qué criterio considera el MÁS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa).	0	1	2	0	1	2	X
7	¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción).	0	1	2	0	1	2	X
8	¿Qué característica considera que es la que MÁS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa).	0	1	2	0	1	2	X
9	¿Qué le gustaría que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa).	0	1	2	0	1	2	X
10	¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa).	0	1	2	0	1	2	X
11	De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, ¿SU FAVORITA FUE (elijá solo una alternativa, y especifique el nombre de la película).	0	1	2	0	1	2	X
12	¿Le agradan las películas peruanas? (Como, por ejemplo: "La Hora Final", "A los 40", "Caiga Quien Caiga", "Asu Mare 2", "Locos de Amor", etc.).	0	1	2	0	1	2	X

Incluir alternativa OTROS y pedir que detalle.

Incluir alternativa OTROS y pedir que detalle.

Incluir pregunta ¿Por qué?

Observaciones:

.....

[Handwritten Signature]
 FIRMA DE VALIDACIÓN
 Mg. Nikhil Shardin Flon
 Tests "PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA DE LOS HABITANTES DEL DISTRITO DE COMAS 2018"

VALIDACIÓN 7

Edward Arturo Reyes Aguirre

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales.

Nombre y Apellido:	EDUARDO LUIS VARGAS CERTE		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título).	5		
Grado académico:	Bachiller <input checked="" type="checkbox"/>	Magister	Doctor
Área de Formación académica.	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: <i>Administrativa</i>	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área.	2 a 4 años	5 a 10 años	Más de 10 años <input checked="" type="checkbox"/>

II. Breve explicación del constructo

La "preferencia cinematográfica" es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectadas en las salas de cine o difundidas mediante plataformas digitales, se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la "preferencia cinematográfica" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3



Edward Arturo Reyes Aguirre

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Variable: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA					
Dimensión 1: Preferencias de consumo de películas					
Nº	Items				
1	En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	Desarrollar las preguntas
2	En promedio, ¿cuántas veces al mes acude al cine?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
3	¿En dónde prefiere disfrutar más una película?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
4	Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? (Escriba solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
5	¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
6	¿Qué criterio considera el MÁS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Dimensión 2: Preferencias del Contenido temático cinematográfico					
7	¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
8	¿Qué característica considera que es la que MÁS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
9	¿Qué te gustaría que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
10	¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
11	De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, SU FAVORITA FUE (elijá solo una alternativa, y especifique el nombre de la película)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	Desarrollar las preguntas
12	¿Le agradan las películas peruanas? (Como, por ejemplo: "La Hora Final", "A los 40", "Cajiga Quien Caiga", "Aju Mare 2", "Locos de Amor", etc.)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	

Observaciones:


FIRMA DE VALIDACION

VALIDACIÓN 8

Edward Arturo Reyes Aguirre

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA.

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la preferencia cinematográfica de los habitantes del distrito de Comas. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 15 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales.

Nombre y Apellido:	Michael Adolfo Holzer Manilla		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título).	13 años		
Grado académico:	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	Doctor
Área de Formación académica.	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: cine y Periodismo	
Áreas de experiencia profesional	cine y Periodismo		
Tiempo de experiencia profesional en el área.	2 a 4 años	5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

La "preferencia cinematográfica" es la valoración que el usuario le brinda a las piezas audiovisuales brindadas por las casas productoras, proyectados en las salas de cine o difundidos mediante plataformas digitales, se encuentran a su libre elección y disposición. Este será siempre este quien tome la decisión final de compra, según sus gustos y preferencias.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la "preferencia cinematográfica" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 1), "coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la preferencia cinematográfica" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3



Edward Arturo Reyes Aguirre.

ITEMS													
Variable: PREFERENCIA CINEMATOGRAFICA													
Dimensión 1: Preferencias de consumo de películas													
Nº	Items	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1	En promedio, ¿cuántas películas ve al mes mediante las siguientes plataformas alternativas: Netflix, YouTube, películas por internet, DVD/Blu-Ray, cable, etc.?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	En promedio, ¿cuántas veces al mes acude al cine?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	¿En dónde prefiere disfrutar más una película?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4	Por lo general, ¿qué es lo que le impulsa a elegir una película? (Elija solo una alternativa).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	¿Qué criterio considera el más importante para elegir una película internacional? (Elija solo una alternativa).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6	¿Qué criterio considera el MAS IMPORTANTE para elegir una película NACIONAL? (Elija solo una alternativa).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Dimensión 2: Preferencias del Contenido temático cinematográfico													
7	¿Qué género cinematográfico es el de su mayor preferencia? (Elija solo una opción)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	¿Qué características considera que es la que MAS RESALTA, actualmente, en las películas NACIONALES? (Elija solo una alternativa).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	¿Qué le gustará que SE MEJORE respecto a las películas NACIONALES? (Puede marcar más de una alternativa)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10	¿Qué temática le gustaría que se desarrolle en las producciones cinematográficas NACIONALES? (Elija solo una alternativa)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	De las películas que ha visto (sea en el cine o mediante otras plataformas) en el último año, SU FAVORITA FUE (elija solo una alternativa, y especifique el nombre de la película).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	¿Le agradan las películas peruanas? (Como, por ejemplo: "La Hora Final", "A los 40", "Caiga Quien Caiga", "Asu Mare 2", "Locos de Amor", etc.)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

En este ítem, número de opciones.
Sujeto tuvo una pregunta entre sus opciones.

seleccionó entre las películas de la R2 y nada abstrata. son otras.
Resalta según con el sujeto que eligió lo siguiente de las películas peruanas

[Handwritten signature]

FIRMA DE VALIDACIÓN

Observaciones:

.....
.....
.....
.....

Base de datos

	GÉNERO	EDAD	ESTADO CIVIL	OCUPACIÓN	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	8.2 OTROS	ITEM 9	9.2 OTROS	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12
1	F	33	CASADA	AMA DE CASA	b	b	b	b	e	e	b	a		b		f	a	a
2	F	41	SOLTERA	AMA DE CASA	b	b	a	c	a	d	c	c		g		b	b	b
3	F	30	CONVIVIENTE	AMA DE CASA	e	a	b	g	b	e	b	g		e		c	c	b
4	M	30	CASADO	INDEPENDIENTE	e	b	b	c	c	b	g	d		b		e	c	b
5	F	33	CASADA	COMERCIANTE	e	b	a	e	b	b	b	c		b		a	a	b
6	M	36	SOLTERO	ADMINISTRADOR	d	d	a	c	c	a	g	h	EL CINE NACIONAL SE ENCUENTRA EN UNA ETAPA INICIAL	i	EL REPARTO ES MUY REPETITIVO Y EL GUIÓN MUY ESTRUCTURADO	f	c	c
7	M	27	SOLTERO	DISEÑADOR GRÁFICO	d	b	a	c	c	c	a	b		a		h	a	b
8	M	25	SOLTERO	ESTUDIANTE DE PUBLICIDAD	c	b	a	e	c	c	f	c		a		h	c	a
9	M	23	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	b	b	a	b	a	b	a		b		d	c	b
10	M	24	SOLTERO	ESTUDIANTE	b	b	b	c	e	e	g	a		b		a	c	b
11	M	19	SOLTERO	ESTUDIANTE	d	b	c	e	a	a	g	b		b/h	QUE MEJOREN LOS EFECTOS ESPECIALES	d	c	b
12	M	21	SOLTERO	AUXILIAR EDUCATIVO	b	b	b	c	i	f	g	h	ESTEREOTIPOS	f/g/i	REMARCACIÓN DE ESTEREOTIPOS: LA CONDUCTA ASIGNADA SOCIALMENTE A LAS CLASES SOCIALES QUE, EN EL CASO DE PRODUCCIONES NACIONALES, SON MUY EXAGERADAS	f	c	b
13	F	26	SOLTERA	AUXILIAR EDUCATIVO	c	a	b	e	b	h	b	c		b		h	a	b
14	F	27	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	a	h	f	c	b		h		a	a	a
15	F	30	SOLTERA	PSICÓLOGA	b	b	a	e	c	a	f	d		b		a	c	b
16	F	23	SOLTERA	ESTUDIANTE / CONTABILIDAD	c	b	b	c	f	b	f	b		e		f	c	b
17	F	21	SOLTERA	ESTUDIANTE / PSICOLOGÍA	d	b	b	e	b	f	e	c		a		h	d	b
18	F	34	CONVIVIENTE	AMA DE CASA	e	a	b	a	b	c	g	c		g		d	c	b

19	F	38	SOLTERA	SUPERVISORA DE SEGURIDAD EN OBRAS	c	b	b	e	i	c	b	b		a		d	c	b
20	M	29	SOLTERO	ESTUDIANTE / COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	c	b	c	e	c	c	h/ TRILLER	c		i	UTILIZAR MEJOR LOS MOVIMIENTOS DE CÁMARA DE ACUERDO A LA ESCENA	h	c	b
21	F	22	SOLTERA	ESTUDIANTE	c	b	b	a	c	c	a	d		g		e	c	b
22	M	25	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	a	a	e	b	c	h	a		e		f	a	a
23	F	23	SOLTERA	ESTUDIANTE UNIVERSITARIA	c	b	b	g	a	c	b	c		a		d	a	b
24	M	22	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	c	b	a	d	f	g	c		b		f	a	b
25	M	24	CASADO	FOTÓGRAFO	b	b	a	c	b	e	h	e		b		d	c	b
26	M	24	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	b	c	e	h	c	g	d		e		d	a	a
27	F	18	SOLTERA	ESTUDIANTE	e	b	b	e	b	e	h	b		b		f	c	b
28	F	17	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	a	b	c	e	c		a		a	a	b
29	F	18	SOLTERA	ESTUDIANTE	d	b	b	c	b	c	f	d		a		e	c	b
30	F	18	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	g	b	b	e	b		g		h	c	a
31	F	17	SOLTERA	ESTUDIANTE PRE-UNIV.	d	c	a	b	h	h	e	d		a/d/g		f	a	a
32	F	19	SOLTERA	ESTUDIANTE	e	b	b	e	c	b	f	b		f		a	c	a
33	F	18	SOLTERA	ESTUDIANTE PRE-UNIV.	b	b	a	a	a	a	b	c		b/c/d/g		d	c	b
34	F	22	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	a	a	e	f	d	g	a		b/d/f/g		c	d	c
35	M	17	SOLTERO	ESTUDIANTE	e	b	a	e	c	a	f	d		a/b/c/d/f/g		d	d	b
36	F	18	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	b	a	c	h	a		c		f	d	b
37	F	23	SOLTERA	ESTUDIANTE / PSICOLOGÍA	d	c	a	c	b	e	a	f		g		e	a	a

38	M	24	SOLTERO	INDEPENDIENTE / COMERCIANTE	e	b	a	e	f	a	g	f		b		a	a	a
39	M	41	CASADO	ING. ELECTRICISTA	d	b	b	e	c	c	e	f		e		d	d	a
40	M	29	SOLTERO	ING. ELECTRICISTA	e	d	a	e	f	a	h	f		a		a	d	b
41	M	35	CASADO	INGENIERO	c	b	a	a	a	c	b	f		e/g		e	a	a
42	M	35	CASADO	EMPLEADO INDUSTRIAL	d	b	a	c	c	c	b	b		a/e/g		f	c	b
43	M	35	SOLTERO	ABOGADO	c	c	a	d	c	c	b	f		b		a	b	b
44	F	28	SOLTERA	ADMINISTRADORA	c	b	b	e	c	c	f	c		b/g		e	b	b
45	F	29	SOLTERA	ASISTENTE CONTABLE	e	c	b	e	b	b	c	c		b		e	a	b
46	M	33	CASADO	INGENIERO CIVIL	c	b	c	b	b	a	e	a		b		h	a	b
47	M	41	SOLTERO	PROFESOR DE PRIMARIA	b	b	a	e	b	b	g	c		a		d	c	b
48	M	43	SOLTERO	EJECUTIVO COMERCIAL	c	b	b	e	h	b	e	f		h		f	c	b
49	M	43	CASADO	INGENIERO SISTEMAS	b	b	a	e	b	b	g	f		e		d	c	a
50	M	39	SOLTERO	ECONOMISTA	e	b	b	d	c	j / NO ME AGRADAN	g	h	SOLO LA INTENCIÓN DE HACER CINE PERO SON SIMPLES Y BÁSICOS EN TRAMA Y ARGUMENTOS	a		f	c	c
51	F	28	SOLTERA	CONTADORA	c	b	b	e	h	b	e	c		a/b		a	a	b
52	M	27	SOLTERO	ABOGADO	b	b	a	c	j	d	g	g		a/b/f /g		f	a	b
53	F	25	SOLTERA	CONTADORA	c	a	b	e	b	b	h	e		b		e	c	c
54	F	56	DIVORCIADA	SECRETARIA	a	b	a	e	c	b	h	b		h		d	c	a
55	F	20	SOLTERA	ESTUDIANTE	d	c	a	g	c	a	d	a		e		e	c	a
56	M	21	SOLTERO	ESTUDIANTE	d	b	a	e	f	a	g	c		a		f	c	a
57	M	26	SOLTERO	CONTADOR	c	a	b	a	a	a	h	d		i	MÁS REALISMO	a	c	b

58	F	21	SOLTERA	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	d	b	a	a	f	c	d	e		b		b	a	b
59	M	46	CASADO	ADMINISTRADOR	e	c	a	e	c	c	h	f		f		f	c	b
60	M	18	CONVIVIENTE	PRESTAMISTA	e	d	a	d	g	c	c	c		g		d	a	c
61	F	30	SOLTERA	INGENIERA	d	c	c	d	f	d	d	b		c		c	b	b
62	M	28	CASADO	ADMINISTRADOR	d	b	a	e	c	c	b	d		b		f	c	a
63	F	31	CASADA	CONTADORA	b	b	a	e	e	g	g	c		e		d	c	b
64	F	38	SOLTERA	ADMINISTRADORA	c	d	a	b	c	c	a	c		g		g	c	b
65	M	23	SOLTERO	ESTUDIANTE / ADMINISTRACIÓN	c	b	b	a	f	b	b	c		b		d	b	b
66	F	23	SOLTERA	PRACTICANTE DE FINANZAS	e	c	b	e	i	c	b	g		a		d	c	c
67	F	27	SOLTERA	COMERCIANTE	e	a	b	e	c	c	b	d		g		b	a	a
68	F	35	CASADA	DOCTORA	d	d	c	a	f	c	e	d		g		b	c	c
69	M	27	SOLTERO	TÉCNICO AUTOMOTRIZ	c	e	a	e	g	f	d	b		h		d	a	a
70	M	25	SOLTERO	ADMINISTRADOR	c	a	b	a	a	d	b	f		g		a	c	b
71	M	30	SOLTERO	CONTADOR	e	c	a	e	a	c	f	c		a		h	c	a
72	F	54	CASADA	ECONOMISTA	b	b	a	g	h	b	b	b		g		a	a	b
73	F	33	CONVIVIENTE	AMA DE CASA	e	b	d	a	c	c	h	e		b		d	c	b
74	F	45	CASADA	AMA DE CASA	e	b	b	e	a	f	e	a		b		f	c	b
75	F	44	CONVIVIENTE	AMA DE CASA	b	b	d	a	h	g	g	a		a		d	a	b
76	M	21	SOLTERO	ESTUDIANTE	b	b	a	a	c	c	a	b		a/b		d	b	b
77	M	22	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	b	e / amigos y familiares	g	f	f	e	c		h		f	a	a
78	F	20	SOLTERA	ESTUDIANTE / ENFERMERÍA	b	b	a	e	c	c	f	f		a		h	c	b
79	M	61	CASADO	EMPLEADO DE SEGURIDAD	e	a	b	e	b	b	h	c		h		e	a	b

80	M	26	SOLTERO	ESTUDIANTE / INGENIERÍA DE SISTEMAS	b	b	b	c	c	c	a	b		g		f	a	b
81	F	21	SOLTERA	ESTUDIANTE / COMUNICACIONES	c	b	a	e	b	j/ TRAILER	a	a		g/h		e	c	b
82	F	40	CASADA	DOCENTE	c	b	b	e	c	c	d	b		b		a	a	a
83	M	41	CASADO	SOLDADOR	b	b	b	e	c	c	h	b		b		a	a	a
84	F	37	CASADA	DOCENTE	e	c	a	b	c	c	e	f		h		a	c	b
85	F	18	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	e	c	b	a	a		e		c	a	b
86	M	44	CASADO	EMPLEADO / CONDUCTOR	e	b	b	e	a	b	h	c		b/d/h		d	c	b
87	F	45	CASADA	DOCENTE	e	b	a	b	c	g	h	c		h		d	c	a
88	F	50	CASADA	DOCENTE	b	a	a	h/ TRAYECTO RIA DE LOS ACTORES DE FAMA MUNDIAL	j/ CALIDAD DE LOS ACTORES Y TRAMA	j/NO VEO PELÍCULAS PERUANAS POR LA BAJA CALIDAD DE LOS ACTORES	e	h	NINGUNA	i	MEJORAR LA CALIDAD DE LOS ACTORES	d	c	c
89	M	56	CASADO	EMPLEADO / ELECTROMECÁNICO	b	b	a	c	b	e	b	d		g		d	c	c
90	F	24	SOLTERA	EMPLEADA / ASESORA BANCARIA	d	b	b	e	a	j/NO ME GUSTAN LAS PELÍCULAS NACIONALES	f	h	NO ME GUSTAN LAS ACTUACION ES DE LOS ACTORES	b		d	c	c
91	M	26	SOLTERO	INDEPENDIENTE / EMPRESARIO	c	b	b	c	b	a	g	h	NO HAY BUENOS ACTORES	g		d	c	c
92	M	41	CASADO	SOLDADOR	d	c	a	c	a	b	h	a		e		d	c	a
93	F	40	CASADA	DOCENTE	c	b	a	a	a	a	b	d		a/e		e	a	a
94	F	61	CASADA	AMA DE CASA	b	a	b	a	c	a	b	b		a		e	a	a
95	M	70	CASADO	JUBILADO	b	a	b	a	a	b	g	f		g		d	c	a
96	F	42	CASADA	AMA DE CASA	b	b	a	e	b	c	f	b		b		d	c	a

97	M	41	CASADO	MECÁNICO INDUSTRIAL	c	b	a	e	c	c	h	b		e		e	c	a
98	F	18	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	e	c	b	b	d		a		a	c	a
99	F	40	CASADA	DOCENTE	c	b	a	a	h	a	a	f		a/h		a	c	c
100	F	28	CASADA	INGENIERA CIVIL	e	c	b	e	b	a	f	g		b		i/ TERR OR	C	b
101	M	33	CASADO	INGENIERO INDUSTRIAL	c	b	a	a	a	c	b	f		e		e	a	a
102	F	25	SOLTERA	NUTRICIONISTA	c	b	b	e	h	b	e	c		a		a	a	b
103	F	22	SOLTERA	ESTUDIANTE	c	b	b	c	f	b	f	b		e		f	c	b
104	M	52	CASADO	MÉDICO	b	b	a	e	b	b	g	f		e		d	c	a
105	M	20	CONVIVIENTE	SEGURIDAD	e	d	a	d	g	c	c	c		g		d	a	c
106	F	30	CONVIVIENTE	AMA DE CASA	e	b	d	a	c	c	h	e		b		d	c	b
107	M	27	SOLTERO	PUBLICISTA	d	b	a	c	c	c	a	b		a		h	a	b
108	F	59	CASADA	SOCIÓLOGA	b	b	a	g	h	b	b	b		g		a	a	b
109	M	30	SOLTERO	ESTUDIANTE / ARQUITECTURA	c	b	c	e	c	c	h	c		i		h	c	b
110	F	48	CASADA	AMA DE CASA	e	b	b	e	a	f	e	a		b		f	c	b
111	M	23	CASADO	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	b	b	a	c	b	e	h	e		b		d	c	b
112	M	26	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	a	a	e	b	c	h	a		e		f	a	a
113	F	24	SOLTERA	COMUNICADORA AUDIOVISUAL	d	b	a	a	f	c	d	e		b		b	a	b
114	M	50	CASADO	EMPLEADO / SOLDADOR	b	b	a	c	b	e	b	d		g		d	c	c
115	M	29	SOLTERO	INGENIERO DE SISTEMAS	e	b	b	d	c	j	g	h		a		f	c	c
116	F	19	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	g	b	b	e	b		g		h	c	a
117	M	75	CASADO	JUBILADO	b	a	b	a	a	b	g	f		g		d	c	a

118	F	28	CONVIVIENTE	AMA DE CASA	e	a	b	g	b	e	b	g		e		c	c	b
119	M	63	CASADO	EMPLEADO DE SEGURIDAD	e	a	b	e	b	b	h	c		h		e	a	b
120	F	21	SOLTERA	ESTUDIANTE AUDIOVISUAL	b	b	a	b	a	c	h	a		c		f	d	b
121	F	23	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	e	c	b	a	a		e		c	a	b
122	M	50	CASADO	EMPLEADO / SEGURIDAD	e	b	b	e	a	b	h	c		b		d	c	b
123	M	22	SOLTERO	ESTUDIANTE DE PERIODISMO	c	b	b	a	b	a	b	a		b		d	c	b
124	M	29	SOLTERO	INDEPENDIENTE	c	b	b	c	b	a	g	h		g		d	c	c
125	F	19	SOLTERA	ESTUDIANTE PRE-UNIV.	b	b	a	a	a	a	b	c		b		d	c	b
126	F	63	CASADA	AMA DE CASA	b	a	b	a	c	a	b	b		a		e	a	a
127	M	23	SOLTERO	ESTUDIANTE DE INGENIERÍA	b	b	b	c	e	e	g	a		b		a	c	b
128	F	31	CASADA	CONTADORA	e	c	b	e	b	a	f	g		b		i	C	b
129	M	51	CASADO	ABOGADO	e	c	a	e	c	c	h	f		f		f	c	b
130	F	37	CASADA	COMERCIANTE	e	b	a	e	b	b	b	c		b		a	a	b
131	M	31	SOLTERO	DOCENTE	e	d	a	e	f	a	h	f		a		a	d	b
132	M	45	CASADO	ELECTRICISTA	d	c	a	c	a	b	h	a		e		d	c	a
133	F	37	SOLTERA	AUXILIAR DE ENFERMERÍA	c	b	b	e	i	c	b	b		a		d	c	b
134	F	22	SOLTERA	ESTUDIANTE / PSICOLOGÍA	d	c	a	c	b	e	a	f		g		e	a	a
135	F	38	CASADA	ABOGADA	c	b	a	a	h	a	a	f		a		a	c	c
136	F	29	SOLTERA	PERIODISTA	c	d	a	b	c	c	a	c		g		g	c	b
137	M	39	SOLTERO	ECONOMISTA	e	c	a	e	a	c	f	c		a		h	c	a
138	F	16	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	b	a	a	b	c	e	c		a		a	a	b
139	M	30	SOLTERO	PSICÓLOGO	b	b	a	c	j	d	g	g		a		f	a	b

140	F	26	SOLTERA	ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN	b	b	a	a	h	f	c	b		h		a	a	a
141	M	39	SOLTERO	DISEÑADOR GRÁFICO	c	a	b	a	a	a	h	d		i		a	c	b
142	F	39	CONVIVIENTE	AMA DE CASA	e	a	b	a	b	c	g	c		g		d	c	b
143	F	16	SOLTERA	ESTUDIANTE PRE-UNIV.	d	c	a	b	h	h	e	d		a		f	a	a
144	F	34	CASADA	PSICÓLOGA	d	d	c	a	f	c	e	d		g		b	c	c
145	F	29	SOLTERA	SECRETARIA	c	b	b	e	c	c	f	c		b		e	b	b
146	M	36	CASADO	ECONOMISTA	c	b	c	b	b	a	e	a		b		h	a	b
147	F	19	SOLTERA	ESTUDIANTE	d	b	b	c	b	c	f	d		a		e	c	b
148	F	37	SOLTERA	INDEPENDIENTE	e	a	b	e	c	c	b	d		g		b	a	a
149	F	33	SOLTERA	PSICÓLOGA	b	b	a	e	c	a	f	d		b		a	c	b
150	M	25	SOLTERO	INGENIERO HIDRÁULICO	c	e	a	e	g	f	d	b		h		d	a	a
151	F	23	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	a	a	e	f	d	g	a		b		c	d	c
152	M	34	SOLTERO	DOCENTE	c	c	a	d	c	c	b	f		b		a	b	b
153	F	30	CASADA	AMA DE CASA	b	b	b	b	e	e	b	a		b		f	a	a
154	M	29	CASADO	INGENIERO MECÁNICO	d	b	a	e	c	c	b	d		b		f	c	a
155	F	20	SOLTERA	ESTUDIANTE DE COSMETOLOGÍA	e	b	b	e	c	b	f	b		f		a	c	a
156	F	33	SOLTERA	OBSTETRA	d	c	c	d	f	d	d	b		c		c	b	b
157	F	24	SOLTERA	ESTUDIANTE UNIVERSITARIA	c	b	b	g	a	c	b	c		a		d	a	b
158	F	47	CONVIVIENTE	AMA DE CASA	b	b	d	a	h	g	g	a		a		d	a	b
159	M	29	SOLTERO	ESTUDIANTE / CONTABILIDAD	b	b	b	c	c	c	a	b		g		f	a	b
160	M	36	SOLTERO	CONTADOR	d	d	a	c	c	a	g	h		i		f	c	c
161	M	44	SOLTERO	ADMINISTRADOR	b	b	a	e	b	b	g	c		a		d	c	b
162	M	25	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	b	b	a	f	b	b	c		b		d	b	b

163	M	20	SOLTERA	ESTUDIANTE	b	c	b	a	d	f	g	c		b		f	a	b
164	F	23	SOLTERA	ESTUDIANTE / TERAPIA FÍSICA	b	b	a	e	c	c	f	f		a		h	c	b
165	F	23	SOLTERA	ESTUDIANTE	d	c	a	g	c	a	d	a		e		e	c	a
166	M	20	SOLTERO	ESTUDIANTE DE ENFERMERÍA	d	b	c	e	a	a	g	b		b		d	c	b
167	M	44	CASADO	ING. MECANICO	d	b	b	e	c	c	e	f		e		d	d	a
168	F	36	SOLTERA	AUXILIAR DE EDUCACIÓN	e	c	b	e	b	b	c	c		b		e	a	b
169	F	19	SOLTERA	ESTUDIANTE	e	b	b	e	b	e	h	b		b		f	c	b
170	F	34	CASADA	ENFERMERA	e	c	a	b	c	c	e	f		h		a	c	b
171	F	45	SOLTERA	AMA DE CASA	b	b	a	c	a	d	c	c		g		b	b	b
172	M	45	CASADO	INGENIERO ELÉCTRICO	b	b	b	e	c	c	h	b		b		a	a	a
173	M	16	SOLTERO	ESTUDIANTE	e	b	a	e	c	a	f	d		a		d	d	b
174	M	23	SOLTERO	COMERCIANTE	e	b	a	e	f	a	g	f		b		a	a	a
175	F	22	SOLTERA	ESTUDIANTE	d	b	b	e	b	f	e	c		a		h	d	b
176	F	48	DIVORCIADA	ADMINISTRADORA	a	b	a	e	c	b	h	b		h		d	c	a
177	F	49	CASADA	PERIODISTA	b	a	a	h	j	j	e	h		i		d	c	c
178	F	21	SOLTERA	ESTUDIANTE	c	b	b	a	c	c	a	d		g		e	c	b
179	M	44	SOLTERO	ADMINISTRADOR	c	b	b	e	h	b	e	f		h		f	c	b
180	F	23	SOLTERA	ESTUDIANTE / ARQUITECTURA	c	b	a	e	b	j	a	a		g		e	c	b
181	F	42	CASADA	DOCTORA	e	b	a	b	c	g	h	c		h		d	c	a
182	M	31	CASADO	INDEPENDIENTE	e	b	b	c	c	b	g	d		b		e	c	b
183	F	21	SOLTERA	AUXILIAR DE EDUCACIÓN	e	c	b	e	i	c	b	g		a		d	c	c
184	M	20	SOLTERO	ESTUDIANTE	d	b	a	e	f	a	g	c		a		f	c	a
185	M	49	CASADO	PROGRAMADOR	c	b	a	e	c	c	h	b		e		e	c	a
186	F	22	SOLTERA	ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN	b	b	a	e	c	b	b	d		a		a	c	a

187	M	24	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	b	a	e	c	c	f	c		a		h	c	a
188	F	46	CASADA	AMA DE CASA	b	b	a	e	b	c	f	b		b		d	c	a
189	F	38	CASADA	NUTRICIONISTA	b	b	a	e	e	g	g	c		e		d	c	b
190	M	23	SOLTERO	AUXILIAR DE SEGURIDAD	b	b	b	c	i	f	g	h		f		f	c	b
191	F	37	CASADA	INGENIERA CIVIL	c	b	a	a	a	a	b	d		a		e	a	a
192	M	24	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	b	e	g	f	f	e	c		h		f	a	a
193	M	36	CASADO	EMPLEADO MECÁNICO	d	b	a	c	c	c	b	b		a		f	c	b
194	F	38	CASADA	ADMINISTRADORA	c	b	b	e	c	c	d	b		b		a	a	a
195	M	19	SOLTERO	ESTUDIANTE	b	b	a	a	c	c	a	b		a		d	b	b
196	F	25	SOLTERA	EMPLEADA / MESERA	d	b	b	e	a	j	f	h		b		d	c	c
197	M	29	SOLTERO	CONTADOR	c	a	b	a	a	d	b	f		g		a	c	b
198	M	25	SOLTERO	ESTUDIANTE	c	b	c	e	h	c	g	d		e		d	a	a
199	F	28	SOLTERA	MARKETING	c	a	b	e	b	b	h	e		b		e	c	c
200	F	27	SOLTERA	AUXILIAR EDUCATIVO	c	a	b	e	b	h	b	c		b		h	a	b