



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de
Barranco, 2019”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Roxana Virginia Paucar Cerna (ORCID: 0000-0002-4704-6933)

ASESOR:

Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a cada miembro de mi familia en especial a mi madre Graciela que con mucho esfuerzo alentó mi espíritu de perseverancia cada día de mi existencia.

AGRADECIMIENTO

Por el desarrollo de esta investigación, mi eterno agradecimiento a mi asesor Wilder y a todas las autoridades de mi casa de estudios, que siempre me brindaron su apoyo y confianza para lograr mis objetivos estudiantiles. Así mismo, agradezco a mi computadora “Matilda” que ha sido mi fiel compañera en toda esta aventura universitaria.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Declaratoria de autenticidad

Yo, Roxana Virginia Paucar Cerna identificada con el DNI N° 47785691, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Callao, 10 de julio del 2019



ROXANA VIRGINIA PAUCAR CERNA

DNI N° 47785691

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	.ii
AGRADECIMIENTO.....	.iii
PÁGINA DEL JURADO.....	.iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	.v
ÍNDICE.....	.vi
RESUMEN.....	.ix
ABSTRACT.....	.x
I. INTRODUCCIÓN.....	.1
II. MÉTODO.....	10
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2 Operacionalización de variables.....	10
2.3 Población, muestra y muestreo.....	12
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.5 Procedimiento.....	15
2.6 Método de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIÓN.....	29
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01. <i>Esquema de diseño</i>	10
Tabla 02. <i>Fórmula de investigación</i>	12
Tabla 03. <i>Resultado del método V de Aiken de V1</i>	13
Tabla 04. <i>Resultado del método V de Aiken de V2</i>	13
Tabla 05. <i>Prueba binomial de V1</i>	14
Tabla 06. <i>Prueba binomial de V2</i>	14
Tabla 07: <i>Resultado de correlaciones entre V1 y V2</i>	15
Tabla 08: <i>Resultado de Alfa de Cronbach de V1</i>	15
Tabla 09: <i>Resultado de Alfa de Cronbach de V2</i>	15
Tabla 10: <i>Resultado descriptivo de V1</i>	17
Tabla 11: <i>Resultado descriptivo de V2</i>	17
Tabla 12: <i>Confiabilidad</i>	18
Tabla 13: <i>Resumen de procesamiento de casos del total de la muestra</i>	18
Tabla 14: <i>Resultado de confiabilidad de V 1 y 2</i>	18
Tabla 15: <i>Resumen de procesamiento de casos de V1</i>	18
Tabla 16: <i>Resultado de confiabilidad de V1</i>	18
Tabla 17: <i>Resumen de procesamiento de casos de V2</i>	19
Tabla 18: <i>Resultado de confiabilidad de V2</i>	19
Tabla 19: <i>Resumen de normalidad entre V1 y V2</i>	19
Tabla 20: <i>Resumen de normalidad entre dimensión 1 de la V “X” con V “Y”</i>	20
Tabla 21: <i>Resumen de normalidad entre dimensión 2 de la V “X” con V “Y”</i>	20
Tabla 22: <i>Resumen de normalidad entre dimensión 3 de la V “X” con V “Y”</i>	21
Tabla 23: <i>Tabla de interpretación de correlación de Spearman</i>	21
Tabla 24: <i>Hipótesis entre V1 y V2</i>	22
Tabla 25: <i>Hipótesis entre dimensión 1 de la V “X” con V “Y”</i>	22
Tabla 26: <i>Hipótesis entre dimensión 2 de la V “X” con V “Y”</i>	23
Tabla 27: <i>Hipótesis entre dimensión 3 de la V “X” con V “Y”</i>	24

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicada, con un nivel descriptivo – correlacional, un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las teorías utilizadas durante el estudio fueron 5: La teoría de la semiótica fílmica, Teoría de la comunicación, Teoría de los dos pasos, Teoría del consumidor y Teoría de los millennials, todas ellas encontradas en fuentes confiables. La población de este estudio fueron los jóvenes del distrito de Barranco, 2019. La muestra del estudio estuvo conformada por 379 jóvenes. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario que estuvo compuesto por 20 preguntas en total con medición de la escala de Likert y posteriormente, los resultados fueron procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS. Se logró medir el nivel de confiabilidad de cada interrogante planteada mediante el Alfa de Cronbach y para medir el nivel de correlación se utilizó la prueba de correlación de Pearson. Así mismo, se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada ítem. Finalmente, se obtuvo resultados significativos de que existe una influencia entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Palabras claves: Cine de terror peruano, Consumo emocional, semiótica.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between Peruvian horror films and emotional consumption among young people in the district of Barranco, 2019. The type of research that was used was applied, with a descriptive - correlational level, a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design. The theories used during the study were 5: The theory of film semiotics, Theory of communication, Theory of the two steps, Theory of the consumer and Theory of the millennials, all of them found in reliable sources. The population of this study was young people from the district of Barranco, 2019. The sample of the study consisted of 379 young people. The instrument that was used for the data collection was the questionnaire that was composed of 20 questions in total with Likert scale measurement and later, the results were processed and analyzed through the statistical program SPSS. The reliability level of each question posed by Cronbach's Alpha was measured and the Pearson correlation test was used to measure the level of correlation. Likewise, the statistical graphs obtained for each item were analyzed and interpreted. Finally, significant results were obtained that there is an influence between Peruvian horror films and emotional consumption among young people in the district of Barranco, 2019.

Keywords: Peruvian horror film, Emotional consumption, semiotic.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se prioriza el estudio de las comunicaciones en sus distintas ramas con el fin de proyectar hacia un futuro de mayor conectividad a nivel mundial. Rodríguez y Palma (2012), Cruz (2013) y Montesinos (2011) sostienen que permiten al intercambio de información por distintos canales a través de los medios de comunicación. Además, tienen un gran significado social por lo que influye en la formación diaria de las personas.

Dentro de las comunicaciones se encuentran distintas ramas que permiten expresar mensajes de distintas maneras, como por ejemplo: publicidad, periodismo, relaciones públicas, marketing y audiovisual. Se puede recalcar el terreno de lo audiovisual como uno de los medios más importantes que presenta las comunicaciones en los últimos años. De la Mora (2015) y Marta y Gabelas (2013) concluyen que lo audiovisual siempre está ligado a la tecnología y está comprendido desde lo meramente visual, sonoro o táctil, hasta el trabajo multimedia, transitando por los hipertextos o las exhibiciones lexivisuales; todos ellos elaborados profesionalmente con tecnologías adecuadas. Así mismo, en estos tiempos se ha integrado nuevos soportes que desplazan a la pantalla tradicional y los jóvenes son los responsables que esto suceda.

En el Perú, el consumo audiovisual se ve reflejado mayormente en las salas de cine y esto se debe también a la constante evolución del ámbito cinematográfico en nuestro país. Sin embargo, su desarrollo no es homogéneo en todas las categorías, por ejemplo el género de terror recibe un gran número de críticas porque cuenta con poco apoyo tanto de los consumidores como de las entidades culturales del estado. Actualmente, Cano (2010) menciona que la categoría de terror dentro de la industria cinematográfica peruana no ha sido explotada como en otros países pero al menos existe un listado reducido de cintas antiguas de terror nacional que son de los años 60", 70" y 80", entre las que destacan: La boda diabólica (1971), Milagro en la selva (1968) y Annabelle Lee (1968), estas películas representan al Perú en dicha categoría. Conforme pasan los años no cambia mucho el número de películas de terror que produce el Perú con los años anteriores, eso es un indicador de que muchos directores de cine en nuestro país apuestan por otro género que probablemente les genere más ingresos económicos y sea aceptado rápidamente por el público.

Rodríguez (2014) indica que el género de terror no se define por sus arquetipos y puesta en escena sino por las emociones que genera en la audiencia. Su propósito final es generar esa parálisis de manera controlada y acertada que permita al público enamorarse de sus miedos, a través de lo que ve en la pantalla. Concluye señalando al género de terror como uno de los favoritos del público pero el favoritismo que existe es en gran parte por las cintas extranjeras de terror (Hollywood) y no las nacionales. Es evidente que existen factores que influyen en el público para que no opten por ir a ver una cinta nacional de terror, entre ellas puede ser la poca acogida de este género en nuestro país, el bajo presupuesto de publicidad, las malas referencias que hay sobre este género en particular por parte de líderes de opinión y la audiencia en general.

El cine de terror peruano alcanzó su mayor notoriedad en el 2013 con el estreno de la película “Cementerio General”. Según la página web “América TV” (2013), este largometraje es la cinta peruana de terror más rentable, ya que congregó más de 49 mil personas en su estreno y se posicionó en el quinto lugar de los rankings de todos los tiempos y marcó el comienzo de una etapa donde muchos directores y productores intentan destacar con sus proyectos cinematográficos, teniendo en cuenta la conexión emocional del público para tener mayor audiencia. Así mismo, para el 2015 se estrenó la primera película de terror peruana en 3D titulada “La Entidad”, según el portal web de la agencia de noticias “Andina” (2015) detalló que para la primera semana de estreno convocó a más de 60,000 de espectadores y se ubicó en el primer lugar en la taquilla durante esa semana, eso es una reflejo de que durante esos años hubo un auge de la categoría de terror pero que lastimosamente con los años siguientes no se vio reflejada en las cifras de los asistentes.

La emoción es un importante factor de decisión a la hora de elegir algo, en esas circunstancias, se puede decir que al tener la experiencia de ir a cualquier sala de cine y elegir una cinta, casi nunca se inclinan por ver una cinta nacional mucho menos una de terror. No obstante, en el diario peruano Gestión (2018) a través de las declaraciones del CEO de New Century Films revela que el público está recuperando la relación que tiene con el cine nacional y que el género de comedia es la que lidera en las preferencias de los asistentes en estos últimos años, dando como mejor mérito a las cintas más vistas como: Asu Mare, Asu Mare 2, A los 40 y Locos de amor. Sin embargo, la conexión del consumo emocional de los asistentes respecto a las cintas de terror peruano aún es débil, es necesario

fortalecer ese vínculo para que los asistentes se inclinen primero por lo nacional en la categoría de terror.

Este asunto se convierte en una problemática tanto para los directores de cine como para los jóvenes del distrito de Barranco que les apasiona el cine. Asimismo, este estudio busca señalar las circunstancias que influyen en los asistentes al no tener un gran consumo emocional en relación a las cintas de terror peruano, con el fin de que muchas producciones nacionales puedan mejorar en un futuro.

El fenómeno cinematográfico concita el interés de distintos investigadores tanto internacionales como nacionales. En el ámbito internacional, Pérez (2013) y Riegler (2014) afirman que las cintas de terror en Estados Unidos son parte del dominio cultural, social y es portador de ideología y que, además, permite un seguimiento de la evolución de la hegemonía ideológica a lo largo del tiempo, es por ello que tiene mucho más impacto entre sus asistentes y mucha más acogida del género de terror. A su vez, utilizan un análisis profundo entre las películas más taquilleras de los últimos años del género de terror considerando elementos que responden a categorías culturales, históricas, ideológicas y tensiones sociales, etc.

Rengifo (2012) y Fedorov (2015) mencionan que el cine de terror es una alternativa en la educación y cultura dentro de una región determinada. Esto es posible mediante un análisis al detalle de la estructura, ética, ideología, iconográfico, etc. Para ello es importante considerar el nivel de profundización de las cintas que se elaboran para que exista como prototipo ejemplar de la educación que quieren expandir, como por ejemplo: identidad, realidad social, mitos y leyendas locales, etc. Ambos autores se proponen como finalidad crear un cambio en un futuro en la sección educacional y cultural a base de lo que el cine proporciona como enseñanza.

Ramírez y Gómez (2012), Hwang y Kandampully (2012), Ghafari (2017) y Allen (2016) coinciden en los factores emocionales señalando como influyentes en una decisión de compra, especialmente en los más jóvenes. Desde la marca, la experiencia y las diferencias entre competencias son elementos determinantes para poder llegar a las emociones de los jóvenes, para ello también es importante resaltar el comportamiento que

asume un consumidor emocional frente a una situación de compra. Ting, Cyril y Thurasamy (2015) también señalan la importancia de los factores emocionales y el comportamiento de los jóvenes al momento de adquirir un producto o servicio pero incluye un factor más esencial que es la publicidad, por lo que resaltan las distintas estrategias y técnicas que utilizan las empresas para obtener el control de las emociones del público objetivo.

Por su parte, los autores Manrique, Palomares y Villasante (2018), Ahumada, Alvariano, Mendoza y Vilcapoma (2016) y Fernández (2018) realizaron estudios mediante encuestas, focus group y entrevistas para obtener los porcentajes actuales de la frecuencia del consumo de cine en los jóvenes de Perú. Consideraron rangos de edades, sectores sociales y también género, con el fin de evaluar desde la valoración hasta la identificación de demanda de cine. A base de los resultados que obtuvo cada estudio, se procedió a plantear posibles soluciones para incrementar el consumo de cine por parte de los jóvenes.

Díaz (2016) y Bustamante (2018) hacen referencia en sus investigaciones sobre la evolución que ha tenido el cine peruano en los últimos 20 años, con el propósito de identificar en la línea del tiempo los cambios notorios como en producción, temática, personajes, etc. Hay muchas temáticas que los directores y productores nacionales apuestan hoy en día pero sobresale la temática de comedia y es el género que más ingreso obtuvo al año a diferencia de otros. Así mismo, consideran que hay una fuerte relación de los sucesos nacionales con las cintas que han salido en estreno hace poco tiempo y eso es un buen indicador que nos permite conocer de cierta manera sobre el grado de cultura de las personas. Mientras que Stucchi y Herrera (2014) indican que el cine peruano no ha evolucionado del todo y esto se debe a la falta de apoyo del público con las cintas nacionales ya que optan por una cinta extranjera.

Cano (2010) realiza una cronología de 20 años de la manera de cómo el género de terror ha ido formándose y desarrollándose dentro de las cintas producidas en el Perú. El autor recalca la importancia del contexto que toma una cinta, al igual que los personajes, historia, los elementos sobrenaturales, extraños para el ser humano. Mientras que para Cabrejo (2010) el cine de terror en el Perú, específicamente en las regiones andinas conserva una gran similitud con las cintas que realizan en las zonas rurales de Europa y

existe una relación intrínseca entre el momento de crisis y anomalías sociales que influyen en la creación de los contenidos que ya conocemos hasta el momento. Se debe considerar estudiar qué factores explican el por qué en Europa si tiene acogida este tipo de cintas y en el Perú no, de esta manera podremos

El cine, como herramienta audiovisual, suele tener distintos puntos de vista entre críticos y aficionados. Existen diversas teorías que permiten explicar con profundidad el cine de terror peruano y el consumo emocional. Aguirre (2016) señala que dentro del cine de terror se encuentra el lenguaje audiovisual como elemento fundamental dentro una cinta, y que a su vez forma parte de los factores que influyen en el público a la hora de inclinarse por un largometraje. En ese sentido, se puede vincular con la Teoría de la semiótica fílmica que tuvo relevancia en los años 60, su máximo representante fue Christian Metz.

Taylor (2016), Aguirre (2016), Fernández, Martín, Borja y Arribas (2018) y Trohler & Kirsten (2018) hacen referencia a la teoría de la semiótica fílmica como un estudio de elementos como palabras, imágenes, música, gestos, luz, etc. Enfatizan la importancia de complementar el análisis de una cinta con estudios semióticos, con el fin de obtener resultados mejores al momento de plasmar una película a los espectadores. Tener una idea clara de lo que transmite una producción es clave para el éxito de una película y para ello es importante prestar atención a los pequeños detalles que la semiótica expresa a través de la cinta. Así mismo, Trohler & Kirsten incorporan una idea adicional y señalan a la semiótica fílmica como dependiente del psicoanálisis de los consumidores audiovisuales de manera general.

Arregui (2011) explica que dentro de la “semiótica”, lo más cinematográfico es el uso de signos y el proceso de montar planos, dentro de estos significados encontramos a los denotativos (códigos que muestran semejanza entre su significante y significado) y connotativos (que proviene más de lo cultural, figuras retóricas de planos que intentan difundir conceptos). Así mismo, señala que los textos fílmicos activan y fomentan la emotividad del espectador, al igual que Pérez (2016) que sostiene la misma idea pero también profundiza en la narrativa fílmica sobre los mensajes textuales que los personajes tienen dentro de cada escena. La semiótica en el cine de manera general está representada

por el lenguaje que transmite la cinta y este lenguaje está compuesto por elementos audiovisuales.

La teoría de la comunicación en el cine es esencial para comprender el trasfondo y la intencionalidad de los mensajes de manera general que transmiten a los consumidores. Baecker (2017) y Botero (2012) refieren que dentro de la teoría comunicacional se encuentran distintos sistemas y modelos de transmisión de mensajes con “significados”, que permiten distorsionar o sustituir una realidad, también consideran de importancia el paradigma que han dado como resultado una multiplicidad de escuelas y movimientos dentro de una película que, a su vez, han tenido como objeto de estudio la comunicación humana. Mientras que Guerra (2017) contextualiza los métodos de la información y la comunicación que se quiere dar, a su vez sintetiza las causas de la comunicación que usa como base una película.

El consumo emocional se puede entender desde la perspectiva de la Teoría de los dos pasos de Paul F. Lazarsfeld, quien hace referencia a la existencia de una influencia por parte de miembros de grupos primarios o de referencia, más conocidos como líderes de opinión. González (2011) se pronuncia sobre el papel de los grupos primarios en los procesos de comunicación, y en la innovación que radica en comprobar empíricamente su funcionamiento y el diagnóstico sobre nuevas formas de gestión de estrategias comunicativas, que tanto prometen servir a fines comerciales, políticos o propagandísticos.

Álvarez (2012), Nunes, Ferreira, Freitas y Ramos (2018) y Barros y Barros (2015) mencionan a los medios de comunicación como principales influyentes mediante la información que ofrece a los consumidores que repercute sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de ellos mismos. Así mismo, consideran que los líderes de opinión que también son parte fundamental en la influencia de las personas pueden influir en los pensamientos, las actitudes o el comportamiento de otras personas, lo que los lleva a actuar de cierta manera con cierta frecuencia, y actúan como agentes para la reducción del riesgo, a través de la experimentación y la evaluación. La influencia que recibimos a lo largo del tiempo se ha transformado en algo más invasivo, como por ejemplo: la publicidad, publicaciones en redes sociales de personas reconocidas, recomendación de un amigo, etc. Estos mismos, pueden impulsar la acción de ir a ver una cinta nacional de terror o de lo

contrario, desprestigiar el trabajo de los realizadores con el objetivo de que el público no se interese en lo más mínimo.

Diversos estudios científicos revelan que el ser humano es un ser emocional al momento de encontrarse frente a un situación de elección. Esto se relaciona perfectamente con la Teoría del consumidor, que se encuentra inmerso bajo las diversas influencias que existen por muchas fuentes, desde el marketing aplicado en anuncios, la televisión, radio, los líderes de opinión, entre otros medios más. Esta teoría procura conocer los factores que lleva al consumidor optar por un bien o servicio en específico, abordando distintos mecanismos que influyen en ellos.

Las últimas investigaciones de marketing señalan a las emociones como una de las principales razones consideradas al momento de la acción de comprar. Soodan y Pandey (2016) y Zambrano y Banchon (2017) señalan que el comportamiento del consumidor ha evolucionado para dar paso al análisis de sentimientos, ya sea de forma invasiva o interactiva. Existe influencia de las emociones en los mecanismos del pensamiento racional, ya que persuaden en la percepción y en tareas diarias como el aprendizaje, la comunicación o la toma de decisiones. El comportamiento del consumidor es siempre incierto y racional, la compleja caja negra del consumidor es un desafío para los mercadólogos e investigadores de todo el mundo por su naturaleza y tendencia a cambiar en un determinado tiempo. Es importante que una empresa que desea generar ingresos altos, tenga un buen marketing considerando los gustos y disgustos de los clientes, por ejemplo: cómo piensa, razona, siente, etc. Así mismo, es esencial que la empresa esté en contante cambio de estrategias para adaptarse al consumidor potencial, solo así captará podrá fidelizar a sus consumidores y fomentará una comunidad que a largo plazo aún seguirá leal ante el producto o marca.

Haye y Carballo (2017), Majeed, Lu y Usman (2017), Ming-Hui (2001) y Gil (2014) detallan a profundidad la intervención de la publicidad como el medio de influencia más grande en los clientes y en sus decisiones de compra sobre productos y servicios. Encuentran mucha insistencia por parte de la publicidad y medios influyentes hacia las emociones del público (terceros), con el fin de que tengan una marca o en este caso una categoría de películas mucho más presente a la hora de elegir entre la competencia. Sin

embargo, las emociones no sólo pueden ser manipuladas por terceros, sino que también pueden ser sencillamente erróneas por ser impropias y están relacionadas con las creencias y los juicios con las que crece cada persona. Matías (2013) añade que debe haber prioridad en las emociones más intensas de las personas con el propósito que surja una conexión más fuerte por parte de la publicidad que llega a los asistentes. Por otro lado, Raiteri (2016) menciona que el comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. La dinámica del individuo es el proceso de las conductas que cada uno proporciona dentro de un grupo de personas con el objetivo de realizar alguna actividad en específico.

La Teoría que hace referencia al estilo de vida de los millennials, hace referencia al nuevo modo de consumir información. Pérez (2016) y Villegas (2015) recalcan que los denominados millennials son en su mayoría los que nacieron en los años 90 con la tecnología un tanto al alcance y son dependientes. Lograr obtener información de los millennials es un propósito que tiene casi todas las empresas porque ellos en unos años serán padres de familias u ocuparán grandes cargos, por lo tanto se estudia el lanzamiento a futuro de nuevos servicios o productos para ellos, de esta manera se busca proyectarse con las nuevas generaciones que vienen en las siguientes décadas.

Al tener una idea más clara sobre el consumo y las emociones de las personas, sabremos cómo llegar hacia nuestro público objetivo, para que ellos empiecen a reconocer al género de terror como una alternativa que llene sus expectativas y los embargue de muchas emociones cada vez que vayan al cine, a su vez, serán parte del consumo de las cintas nacionales en general. Esto generará que surjan nuevas productoras y a su vez que otras casas realizadoras de la industria que dejaron de lado el género de terror vuelvan apostar por crear nuevos contenidos audiovisuales que nos llenen de misterio, horror y sobre todo de satisfacción.

En la presente investigación se considera como problema general a la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019?.

Así mismo, los problemas específicos son: ¿Existe relación entre los personajes del cine de terror peruano y el consumo emocional, la musicalización del cine de terror peruano y el consumo emocional y el montaje del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019?.

La presente investigación tiene como principal justificación un carácter práctico el cual pretende ser de mucha utilidad para los cineastas, con el fin de que puedan identificar algunos puntos que permiten el vínculo entre el cine de terror peruano y el consumo emocional del público en nuestra actualidad. De esta manera, los directores cinematográficos pueden obtener un mayor grado de aceptación por parte de los asistentes a las salas de cine y que su trabajo audiovisual ligado al género de terror pueda ser la primera opción de la audiencia, esto accederá a que también los medios de comunicación puedan reconocer el trabajo que realizan los directores y productores de cintas de terror peruano y puedan incentivar a que el público tenga una mejor respuesta. Así mismo, los jóvenes apasionados por la cinematografía también encontrarán en esta investigación algunas herramientas que les ayude a entender mejor la situación actual del cine de terror peruano en relación con el consumo emocional.

El objetivo general es determinar la relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Los objetivos específicos son: determinar la relación entre los personajes del cine de terror peruano y el consumo emocional, la musicalización del cine de terror peruano y el consumo emocional y el montaje del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

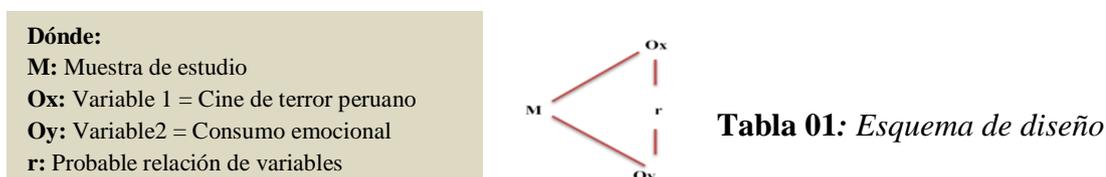
Se plantea una hipótesis general, sí existe relación significativa entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de esta investigación fue aplicada porque el problema de la investigación ya se encuentra establecido y es conocido. El nivel del estudio es descriptivo – correlacional porque busca asociar conceptos entre las variables y permite tener predicciones sobre lo investigado. El diseño es de tipo no experimental, esto quiere decir que, no se manipulan las variables de estudio. El enfoque que utiliza esta investigación es cuantitativo, esto se puede entender como un proceso estructurado que se da mediante fases y que a su vez es secuencial y probatorio (Monje, 2011, p. 19). A su vez, es de corte transversal “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

Es por ello que este proyecto trata de averiguar la relación que puede existir entre las variables: cine de terror peruano y consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019. El esquema de éste diseño es el siguiente:



2.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Cine de terror peruano

“El terror es un género centrado en las angustias de la existencia cotidiana, en nuestros temores en cuanto a individuos y en cuanto a sociedad, en el miedo a todo aquello que el orden califica como extraño y como antinatural” (Pérez, 2013, p. 25). Esta variable está conformada por 3 dimensiones, son las siguientes:

Personajes: Son unidades de acción, es decir, una pieza de una estructura que forma parte de un mensaje que se quiere dar. Así mismo, un personaje proyecta un punto de vista

en particular como simulacro de una persona real (Pérez, 2016, p.537).

Musicalización: Forma parte como un elemento fundamental dentro de la industria cinematográfica, tiene características que lo diferencia de la música general. Puede unir o separar secuencias, ubicar historias, contextualizar en el tiempo, representar emociones y anticipar situaciones, etc. (Olaya, 2009, p. 11).

Montaje artístico: Se encarga de lograr que la historia dentro de la cinta se cuente con más detalles hacia el espectador, considerando la escenografía, dirección del diseño artístico como maquillaje y sobre todo la edición post producción que obtiene la película (Garcés, 2015, p. 7).

Variable 2: Consumo emocional

La mayoría de las compras que efectuamos cada día vienen impulsadas por emociones que sentimos en un determinado momento que nos conducen a la acción de compra, decantándonos no solamente por comprar o no un producto, sino por elegir uno en lugar de otro, siendo incluso similares (Matías, 2013, p. 72). Esta variable está conformada por 4 dimensiones, son las siguientes:

Sentimientos: Nos permite entender como una sensación, es decir, un elemento sensorial frente a una acción, así mismo está conectado a un estado mental que tiene como elementos afectivos, cognitivos y motivacionales, es mucho menos intenso que las emociones (Rosas, 2011, p. 8).

Influencia: Es el intento de afectar en todos los campos hacia una persona, como sus sentimientos, pensamientos, sus emociones, etc. Pretende tener una subordinación sobre un agente para que realice acciones que desea el agente que subordina (Steizel, 2015, p. 65).

Motivación: Es la trama que sostiene el desarrollo de distintas actividades que son de importancia para la persona, también es la disposición que asume un individuo para ejercer objetivos en distintos aspectos (Naranjo, 2009, p. 153).

Necesidad: Es la carencia de algo, ya sea de bienes materiales o innatos los cuales nacen con nosotros, a su vez, es una condición necesaria para el ser humano para que siga existiendo a través del tiempo (Gladys, 2015, p.2).

2.3 Población, muestra y muestreo

Para Arias (2012) “La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81).

La población comprende a un total de 28 970 personas de todo rango de edad, entre ellos se encuentran los jóvenes que viven en el distrito de Barranco. Esta cantidad de habitantes fueron registradas en el año 2017 (últimos datos expuestos por el Instituto nacional de estadística e informática). Se tiene en cuenta que la población a investigar es finita.

“La muestra es parte del total de una población que permite conocer las características representativas del conjunto”

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).

Dentro de esta investigación se emplea una muestra de tipo probabilístico simple. El resultado arroja un total de 379 personas a las cuales se les aplicará la encuesta. Para calcular el tamaño de muestra se utilizó la fórmula para las poblaciones finitas:

Dónde:

N: Tamaño de la población.
Z: Nivel de confianza. En este caso, 95% de confianza (1.96).
p: Probabilidad de éxito (0.5).
q: Probabilidad de fracaso (0.5).
E: Error de estimación. En este caso, el 5% (0.05).

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(E)^2 \cdot (N - 1) + (Z)^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 02: *Fórmula de investigación*

Aplicando la ecuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (28,970) \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 \cdot (28,970) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)} = n = 379$$

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

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta guiada a los jóvenes del distrito de Barranco, conformado por 20 preguntas cerradas creadas por la autora de la investigación.

La validez es el grado real que un instrumento calcula mediante sus características de una variable que pretende evaluar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

El presente trabajo fue validado por los siguientes expertos: Mg. Máximo Valverde Vásquez, Mg. John Raúl Oblitas Carreño y Mg. Carmen Sánchez Vega. Los 3 expertos aprobaron satisfactoriamente con un 100% el instrumento de validación de cada variable de la presente investigación. La primera variable está compuesta por 9 preguntas y la segunda variable está conformada por 11 preguntas.

Se aplica el “Método V de Aiken” realizado en el programa de Excel para obtener una respuesta mucho más verídica sobre la evaluación de los jueces hacia el instrumento de investigación. Las siguientes tablas muestran la confiabilidad de la variable 1 y 2: cine de terror peruano y consumo emocional:

Tabla 03: Resultado del método V de Aiken de V1

VARIABLE 1					
PREGUNTA	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	SUMA	VALOR
ÍTEMS 1	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 2	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 3	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 4	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 5	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 6	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 7	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 8	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 9	1	1	1	3	100%
TOTAL					100%

VARIABLE 2					
PREGUNTA	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	SUMA	VALOR
ÍTEMS 1	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 2	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 3	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 4	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 5	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 6	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 7	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 8	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 9	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 10	1	1	1	3	100%
ÍTEMS 11	1	1	1	3	100%
TOTAL					100%

Tabla 04: Resultado del método V de Aiken de V2

Así mismo, luego de la aplicación “Prueba Binomial” se obtiene un resultado por parte de los jueces donde determinan que el instrumento de investigación tiene una presentación significativa, por lo tanto es válido.

Variable 1: Cine de terror peruano

PRUEBA BINOMIAL							
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Juez_1	Grupo 1	Si	9	1,00	,50	,004	Significativo
	Total		9	1,00			
Juez_2	Grupo 1	Si	9	1,00	,50	,004	Significativo
	Total		9	1,00			
Juez_3	Grupo 1	Si	9	1,00	,50	,004	Significativo
	Total		9	1,00			

Tabla 05: Prueba binomial de V1**Variable 2: Consumo emocional**

PRUEBA BINOMIAL							
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Juez_1	Grupo 1	Si	11	1,00	,50	,001	Significativo
	Total		11	1,00			
Juez_2	Grupo 1	Si	11	1,00	,50	,001	Significativo
	Total		11	1,00			
Juez_3	Grupo 1	Si	11	1,00	,50	,001	Significativo
	Total		11	1,00			

Tabla 06: Prueba binomial de V2

Hernández, Fernández y Baptista se refieren a “la confiabilidad de un instrumento como una medición al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (2014, p. 200).

Se realizó una encuesta piloto con 30 participantes, a los cuales se les aplicó los instrumentos de recolección de datos y sus resultados fueron ingresados en el coeficiente Alfa de Cron Bach para verificar su confiabilidad apoyada en el programa estadístico informático SPSS-24.

Para analizar la confiabilidad dentro del piloto se aplicó la “Prueba Pearson” para obtener la correlación que existe entre la variable 1 y 2:

CORRELACIONES			
		VARIABLE_1	VARIABLE_2
VARIABLE_1	Correlación de Pearson	1	,986**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
VARIABLE_2	Correlación de Pearson	,986**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Tabla 07: Resultado de correlaciones entre V1 y V2

Dentro del análisis de confiabilidad también se obtiene los resultados de “Alfa de Cronbach” de cada variable, lo cual muestra que el grado de fiabilidad es alto.

Variable 1: Cine de terror peruano

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	9

Tabla 08: Resultado de Alfa de Cronbach de V1

Variable 2: Consumo emocional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	11

Tabla 09: Resultado de Alfa de Cronbach de V2

2.5 Procedimiento

Luego de plantear las bases teóricas dentro del método, se procedió a la incorporación de las técnicas de manera contextual al caso a investigar, se empezó por señalar los puntos a seguir en cada una de las técnicas, de cómo se va hacer, cómo se va trabajar y quiénes lo harán, así como el planteamiento de los instrumentos de medición, las encuestas y discusión según sea el tema.

2.6 Método de análisis de datos

El presente trabajo tiene como soporte de los programas como Excel, IBM SPSS y de las pruebas estadísticas que se aplica en el transcurso del estudio, con el fin de corroborar y obtener un resultado verídico.

2.7 Aspectos éticos

Dentro de esta investigación, todos los antecedentes que se emplearon son auténticos sin haber tergiversado datos, respetando el trabajo original de cada autor, citando al responsable y el año de cada información recopilada. Así mismo, el estudio tiene el respaldo de 3 profesionales del área de comunicaciones que validaron el instrumento de investigación mediante un documento formal, donde califican 4 características principales, como: Pertinencia, relevancia y claridad, este documento se encuentra añadido en los anexos.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Respecto a la variable *cine de terror*, se obtienen resultados que destacan la dimensión *musicalización*. Ante la interrogante sobre *la importancia de la banda sonora*, el 66% considera que su presencia siempre es esencial en las cintas de terror. En la tercera dimensión *montaje artístico*, la pregunta sobre lo sustancial que es *el maquillaje y la escenografía*, el 58% opina que siempre son elementos fundamentales dentro de una película de terror. Por último, dentro de la primera dimensión *personajes*, la cuestión sobre lo relevante que son *los personajes principales*, el 51% opina que siempre es primordial en las cintas de terror, así mismo, un 10% menciona que los *personajes de reparto* a veces son importantes.

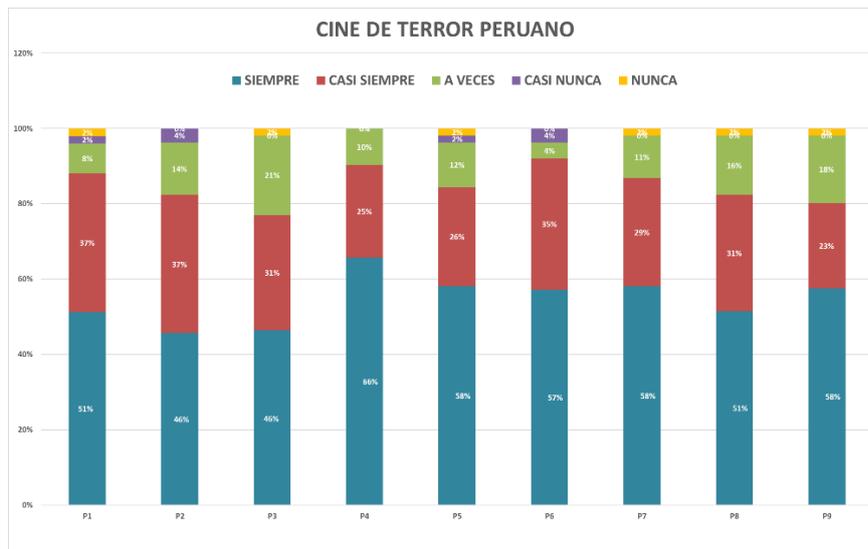


Tabla 10:
Resultado
descriptivo
de V1

En relación a la variable del *consumo emocional*, se consiguen los siguientes resultados generales; la dimensión *influencia* destaca por encima de las otras. Sobre la cuestión que hace referencia a la *publicidad* como elemento primordial, el 62% opina que *a veces* es importante al momento de influenciar al consumidor. En la primera dimensión *sentimientos*, la pregunta acerca de lo fundamental que es la *alegría*, el 50% sostiene que a veces es esencial dentro del consumo emocional de las personas. Dentro de la tercera dimensión *motivación*, el cuestionamiento que hace referencia al tipo de *motivación intrínseca*, el 42% menciona que casi nunca se considera al momento de que el usuario elija un producto o servicio. Por último, la cuarta dimensión de *necesidad*, ante la pregunta si está presente la *estima* al momento de comprar, el 36% indica que casi nunca se considera como una necesidad fundamental, pero el 12% sostiene que siempre son primordiales las *necesidades fisiológicas* cuando una persona se encuentra frente a una situación de compra.

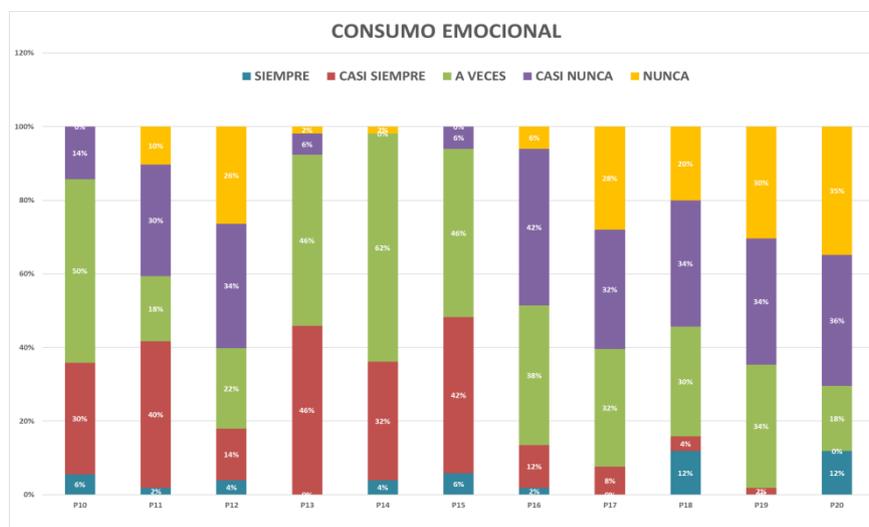


Tabla 11:
Resultado
descriptivo
de V2

3.2 Resultados inferenciales

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, se ingresó los datos recolectados al programa estadístico SPSS-24, realizado a la muestra que compete a 379 jóvenes del distrito de Barranco que fueron encuestados.

Tabla 12: Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Tabla 13: Resumen de procesamiento de casos del total de la muestra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	379	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	379	100,0

Tabla 14: Resultado de Confiabilidad de V 1 y 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.781	20

El estadístico de fiabilidad para la variable “X” y “Y” indica que la prueba es confiable, ya que dio un valor de 0.781; es decir que el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems aplicados se considera *marcada*.

Variable “X”: Cine de terror peruano

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	379	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	379	100,0

Tabla 15: Resumen de procesamiento de casos de VI

Tabla 16: Resultado de Confiabilidad de VI

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.747	9

La prueba estadística para la variable “X” señala una confiabilidad alta porque dio un valor de 0,747; por ende el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se estima *marcada*.

Variable “Y”: Consumo emocional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	379	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	379	100,0

Tabla 17: Resumen de procesamiento de casos de V2

Tabla 18: Resultado de Confiabilidad de V2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	11

La prueba estadística para la variable “Y” señala una confiabilidad elevada porque dio un valor de 0,808; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se estima *muy alta*.

Prueba de Normalidad

Variable “X” (Cine de terror peruano) y Variable “Y” (Consumo emocional)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		CINEDETERROR	CONSUMOEMOCIONAL
N		379	379
Parámetros normales ^{a,b}	Media	39,21	30,35
	Desviación estándar	4,326	6,047
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,145	,168
	Positivo	,107	,168
	Negativo	-,145	-,159
Estadístico de prueba		,145	,168
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Tabla 19: Resumen de normalidad entre V1 y V2

Se realizó la prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* con una muestra de 379 encuestas que dieron como respuesta al estudio de las variables con un valor de asignación menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ por lo tanto la investigación tiene una *distribución normal*.

Dimensión 1 (Personajes) de la Variable “X” (Cine de terror peruano) y Variable “Y” (Consumo emocional)

Tabla 20: Resumen de normalidad entre dimensión 1 de la V “X” con V “Y”

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		PERSONAJES	CONSUMOEMOCIONAL
N		379	379
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12,77	30,35
	Desviación estándar	1,948	6,047
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,188	,168
	Positivo	,126	,168
	Negativo	-,188	-,159
Estadístico de prueba		,188	,168
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Se realizó la prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* con una muestra de 379 encuestas que dieron como respuesta al estudio de la Dimensión 1 de la Variable “X” con la Variable “Y” con un valor de asignación menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ por lo tanto la investigación tiene una *distribución normal*.

Dimensión 2 (Musicalización) de la Variable “X” (Cine de terror peruano) y Variable “Y” (Consumo emocional)

Tabla 21: Resumen de normalidad entre dimensión 2 de la V “X” con V “Y”

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		MUSICALIZACIÓN	CONSUMOEMOCIONAL
N		379	379
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,39	30,35
	Desviación estándar	1,859	6,047
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,226	,168
	Positivo	,192	,168
	Negativo	-,226	-,159
Estadístico de prueba		,226	,168
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Se realizó la prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* con una muestra de 379 encuestas que dieron como respuesta al estudio de la Dimensión 2 de la Variable “X” con la Variable “Y” con un valor de asignación menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ por lo tanto la investigación tiene una *distribución normal*.

Dimensión 3 (Montaje artístico) de la Variable “X” (Cine de terror peruano) y Variable “Y” (Consumo emocional)}

Tabla 22: Resumen de normalidad entre dimensión 3 de la V “X” con V “Y”

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		MONTAJEARTÍSTICO	CONSUMOEMOCIONAL
N		379	379
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,05	30,35
	Desviación estándar	2,342	6,047
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,211	,168
	Positivo	,203	,168
	Negativo	-,211	-,159
Estadístico de prueba		,211	,168
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Se realizó la prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* con una muestra de 379 encuestas que dieron como respuesta al estudio de la Dimensión 3 de la Variable “X” con la Variable “Y” con un valor de asignación menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ por lo tanto la investigación tiene una distribución normal.

Contrastación de Hipótesis: Spearman

De acuerdo al análisis que se realizó mediante las pruebas de hipótesis, se comprobó que las variables y dimensiones en estudio tienen en estudio una *distribución normal*, por lo tanto para esta investigación se aplicará la Regresión Lineal.

Se tiene en consideración la tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman:

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla 23: Tabla de interpretación de correlación de Spearman

Hipótesis general

Tabla 24: Hipótesis entre V1 y V2

Correlaciones				
			CINEDETERROR	CONSUMOEMOCIONAL
Rho de Spearman	CINEDETERROR	Coeficiente de correlación	1,000	,019
		Sig. (bilateral)	.	,717
		N	379	379
	CONSUMOEMOCIONAL	Coeficiente de correlación	,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,717	.
		N	379	379

(Hi): Existe una relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

(H°): No existe una relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Conforme a los resultados, se aceptó la hipótesis de investigación señalando que el cine de terror peruano tiene una *correlación positiva muy baja* con el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Hipótesis específico 1

Tabla 25: Hipótesis entre dimensión 1 de la V "X" con V "Y"

Correlaciones				
			PERSONAJES	CONSUMOEMOCIONAL
Rho de Spearman	PERSONAJES	Coeficiente de correlación	1,000	,043
		Sig. (bilateral)	.	,399
		N	379	379
	CONSUMOEMOCIONAL	Coeficiente de correlación	,043	1,000
		Sig. (bilateral)	,399	.
		N	379	379

(H_i): Existe una relación entre los personajes y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

(H^o): No existe una relación entre los personajes y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Conforme a los resultados, se aceptó la hipótesis de investigación señalando que los personajes tienen una *correlación positiva moderada* con el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Hipótesis específico 2

Tabla 26: Hipótesis entre dimensión 2 de la V “X” con V “Y”

Correlaciones				
			MUSICALIZACIÓN	CONSUMOEMOCIONAL
Rho de Spearman	MUSICALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,067
		Sig. (bilateral)	.	,190
		N	379	379
	CONSUMOEMOCIONAL	Coeficiente de correlación	,067	1,000
		Sig. (bilateral)	,190	.
		N	379	379

(H_i): Existe una relación entre la musicalización y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

(H^o): No existe una relación entre la musicalización y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Conforme a los resultados, se aceptó la hipótesis de investigación señalando que la musicalización tiene una *correlación positiva moderada* con el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Hipótesis específico 3

Tabla 27: Hipótesis entre dimensión 3 de la V “X” con V “Y”

Correlaciones				
			MONTAJEARTÍSTICO	CONSUMOEMOCIONAL
Rho de Spearman	MONTAJEARTÍSTICO	Coefficiente de correlación	1,000	,088
		Sig. (bilateral)	.	,087
		N	379	379
	CONSUMOEMOCIONAL	Coefficiente de correlación	,088	1,000
		Sig. (bilateral)	,087	.
		N	379	379

(Hi): Existe una relación entre el montaje artístico y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

(H°): No existe una relación entre el montaje artístico y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Conforme a los resultados, se aceptó la hipótesis de investigación señalando que el montaje artístico tiene una *correlación positiva alta* con el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.

Los resultados de la hipótesis general y las específicas servirán para poder comparar los resultados que se obtuvo del instrumento de investigación con las teorías y los trabajos previos que se utilizó para este estudio.

IV. DISCUSIÓN

Desde un inicio, se ha reconocido al cine como un medio de entretenimiento, donde se congregan miles de personas para ver una o varias películas de distintas categorías, incluso se puede decir que las cintas del género de terror son una de las favoritas entre público, no obstante, las cintas de terror peruanas en muchas ocasiones se han visto perjudicadas al momento de poder llenar las salas de espectadores, debido a muchos factores como; el nivel de producción, publicidad, presupuesto, conexión con el público, etc. Es por ello que esta investigación busca determinar la relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes, para ello el estudio tuvo como contexto en el distrito de Barranco, la cual se aplicó la encuesta a 379 jóvenes. A continuación, se discutirá los principales hallazgos de la investigación:

Objetivo e Hipótesis General

Se propuso como objetivo general determinar la relación entre el *cine de terror peruano* y el *consumo emocional* en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019, y mediante los resultados estadísticos se evidenció que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que comprende que la investigación tiene una *distribución normal*. A base de los resultados que se obtuvieron, se acepta la hipótesis del estudio y se deniega la nula, señalando que existe una relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019. Así mismo, se observa que la correlación es de 0.19 %, lo cual señala una *correlación positiva muy baja*.

González (2011) y Barton (2012) mencionan que la *teoría de los dos pasos* hace referencia a la existencia de una influencia por parte de miembros de grupos primarios o de referencia, como líderes de opinión, influencers, publicidad, etc. Es por ello, que las cintas de terror peruano deben manejar bien las emociones de los asistentes, no solo en el momento que aprecien la película sino también previamente, mediante los medios de comunicación, haciendo uso del poder que tiene la influencia. Dentro de la investigación de Ramírez y Gómez (2012) titulada: *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los*

centros comerciales, hace referencia a los factores; como la marca, la experiencia y las diferencias que existen entre la competencia que son los que influyen en una decisión de compra de manera general, incluso para elegir una película. Su investigación resalta un porcentaje alto de 64.5% donde señala que los jóvenes entre mujeres y hombres son influenciados al momento de decidir una elección de compra. Respecto a la presente investigación, se afirma que solo un 46% del total de los jóvenes encuestados, a veces consideran que es importante la influencia (líderes de opinión) al momento de comprar o elegir algo, porcentaje positivo pero no tan alto como muchas veces lo vemos en la práctica.

Objetivo e Hipótesis específica 1

Se propuso como objetivo específico determinar la relación entre los *personajes* del cine de terror peruano y el *consumo emocional* en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019, y mediante los resultados estadísticos se evidenció que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que comprende que la investigación tiene una *distribución normal*. A base de los resultados que se obtuvieron, se acepta la hipótesis del estudio y se deniega la nula, señalando que existe una relación entre los personajes del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019. Así mismo, se observa que la correlación es de 0.43 %, lo cual señala una *correlación positiva moderada*.

Baeker (2017) y Botero (2012) señalan que la *teoría de la comunicación* dentro del cine cumple con la función especial de transmitir distintos mensajes en cada elemento que vemos dentro de una película, es decir, los personajes forman parte del mensaje que los espectadores reciben. Así mismo, en la investigación desarrollada por Cano (2010) titulada: *El cine de terror: historias de vampiros y qarqachas*, señala que en los últimos 20 años en el Perú, el género de terror se ha formado y desarrollando poco a poco, considera que los elementos en esta categoría de terror son fundamentales, en especial los personajes. En el caso del presente estudio, se afirma que un 51% de encuestados consideran que siempre es sustancial los personajes, principalmente los personajes principales dentro de una película de terror, porcentaje considerable que refleja la opinión de la mitad del total de encuestados.

Objetivo e Hipótesis específica 2

Se propuso como objetivo específico determinar la relación entre la *musicalización* del cine de terror peruano y el *consumo emocional* en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019, y mediante los resultados estadísticos se evidenció que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que comprende que la investigación tiene una *distribución normal*. A base de los resultados que se obtuvieron, se acepta la hipótesis del estudio y se deniega la nula, señalando que existe una relación entre la musicalización del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019. Así mismo, se observa que la correlación es de 0.67 %, lo cual señala una *correlación positiva moderada*.

Arregui (2011) señala que *la teoría de la semiótica* dentro del cine se expresa a través de signos denotativos y connotativos, que hace referencia a lo que quiere decir cada elemento que transmite una película, así sea mínima, incluyendo la musicalización que tiene cada largometraje. En la investigación que realiza Manrique, Palomares y Villasante (2018) titulada: *Estudio de consumo cinematográfico en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana*, evidencia que el 64% de los jóvenes encuestados opinan que para tener una buena trama dentro de una cinta se debe priorizar en los elementos que se transmite, entre ellas la musicalización. Refiriendo al presente estudio, se afirma que un 66% de los encuestados consideran que siempre es importante la banda sonora dentro de una película de terror, este resultado es alto y demuestra que los espectadores le dan importancia a la musicalización.

Objetivo e Hipótesis específica 3

Se propuso como objetivo específico determinar la relación entre el *montaje artístico* del cine de terror peruano y el *consumo emocional* en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019, y mediante los resultados estadísticos se evidenció que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que comprende que la investigación tiene una *distribución normal*. A base de los resultados que se obtuvieron, se acepta la hipótesis del estudio y se deniega la nula, señalando que existe una relación entre el montaje artístico del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del

distrito de Barranco, 2019. Así mismo, se observa que la correlación es de 0.88 %, lo cual señala una *correlación positiva alta*.

Guerra (2017) recalca que *la teoría de la comunicación* dentro de un largometraje permite expresar distintos mensajes a través de lo que vemos en la pantalla, para ello también considera la escenografía, la edición que tuvo en la post producción, maquillaje, entre otros elementos más como parte de lo que se quiere dar como mensaje. Díaz (2016) refiere dentro de su estudio titulado: *Evolución del cine peruano, relación entre los argumentos y la realidad nacional*, menciona que dentro de la evolución del cine peruano, no se ha visto un desarrollo en lo que compete al montaje artístico que presentan las cintas nacionales. Este presente estudio, se afirma que el 58% de encuestados indican que siempre es importante tener en cuenta la escenografía y el maquillaje que utilizan dentro de las películas peruanas de terror, es un resultado alto que evidencia que las personas quieren ver un buen montaje artístico en las cintas producidas, como lo hacen las grandes producciones extranjeras de Hollywood.

V. CONCLUSIONES

Mediante los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se evidenció que hay relación significativa entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019 debido a que existe relación entre ambas variables, siendo una correlación positiva muy baja.
2. Se evidenció que hay relación significativa entre los personajes y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019 debido a que existe relación entre la dimensión y variable, siendo una correlación positiva moderada.
3. Se evidenció que hay relación significativa entre la musicalización y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019 debido a que existe relación entre la dimensión y variable, siendo una correlación positiva moderada.
4. Se evidenció que hay relación significativa entre el montaje artístico y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019 debido a que existe relación entre la dimensión y variable, siendo una correlación positiva alta.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las productoras que realizan largometrajes de terror en el Perú, que consideren tomar en cuenta las emociones del público, y no solo al momento de que vean la película sino también con anticipación, mediante la publicidad que debe generar intriga y expectativa, demostrando que hay una evolución positiva de lo que se quiere presentar, con el objetivo de incrementar el número de asistentes.
2. Se recomienda a las productoras que realizan películas de terror en el Perú, considerar poder tener un buen casting para seleccionar a los personajes principales, secundarios y de reparto porque son los que guiarán toda la historia que realicen.
3. Se recomienda a las productoras que realizan largometrajes de terror en el Perú, darle mayor importancia a la musicalización que se utiliza dentro de las cintas, es más. deben impulsar a que muchos músicos se dediquen a desarrollar música exclusivamente para películas, tal como lo hacen grandes industrias como Hollywood.
4. Se recomienda a las productoras que realizan películas de terror en el Perú, puedan invertir mucho más en el montaje artístico que manejan en las escenas, como por ejemplo pueden contratar mejor locaciones de grabación, una mejor edición en los efectos que utilizan, vestuario, maquillaje artístico, etc. Con el fin de que los espectadores puedan apostar por las cintas nacionales de terror en una primera instancia ante las cintas extranjeras.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2016). Pantallas en expansión. Comunicación. Recuperado de <http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2016175.pdf>
- Ahumada, M., Alvariño, 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. Universidad de Lima. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4741>
- Allen, M. (2016). Emotion regulation and young children's consumer behavior. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/YC-11-2015-00566>
- Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Departamento de Sociología IV. Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- América TV. (26 de julio de 2013), 'Cementerio General' se convirtió en la película de terror más taquillera en el Perú. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/espectaculos/cementerio-general-se-convirtio-en-la-pelicula-de-terror-mas-taquillera-en-el-peru-n114229>
- Andina. (27 de enero de 2015). Cinta "La entidad": 60,000 espectadores en su primer fin de semana. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cinta-entidad-60000-espectadores-su-primer-fin-semana-540994.aspx>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Recuperado de [file:///g:/tesis%20proyecto/fuentes%20tesis/el-proyecto-de-investigaci%c3%93n-6ta-ed.-fidias-g.-arias%20\(1\).pdf](file:///g:/tesis%20proyecto/fuentes%20tesis/el-proyecto-de-investigaci%c3%93n-6ta-ed.-fidias-g.-arias%20(1).pdf)

- Arregui, I. (2011). La emoción fílmica. Un análisis comparativo de las teorías cinematográficas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna. (Tenerife). Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/936_Bilbao/forma.html
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, (37), 1-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=311252754001>
- Barros, C, y Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005&lng=es&tlng=es.
- Botero, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v11n21/v11n21a10.pdf>
- Bustamante, E. (2018). El nuevo cine peruano: Un panorama. *MIn*, 133(2), 435. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2160446250/DC5D00C3663F45F8PQ/2?accountid=37408>
- Cabrejo, J. (2010). La justicia del más allá. El cine de terror regional. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321739320_El_cine_de_terror_regional_la_justicia_del_mas_alla_Entrevista_con_Raul_Castro
- Cano, J. (2010). El cine de terror: historias de vampiros y qaraqachas. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/721>
- Cruz, M. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa.

Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459.pdf>

De la Mora, M. (2015). Ciencias cognitivas y comunicación. Revista Luciérnaga. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-CienciasCognitivasYComunicacion-5529484.pdf>

Díaz, C. (2016). Evolución del cine peruano, relación entre los argumentos y la realidad nacional. Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2157/CCdidied.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fedorov, A. (2015). The Mass and Individual Terror in the Mirror of the Soviet and Russian Cinema (the Feature Films of the Sound Period) and Media Literacy Education. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=115602934&lang=es&site=ehost-live>

Fernández, I. B., Martín, J., Borja Arjona, y Arribas, A. M. (2018). Semiótica digital en la serie de ficción El Ministerio del tiempo 1. Signa, (27), 233-262. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2213123228?accountid=37408>

Fernández, W. (2018). Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales – U.N.A. Puno 2018 – i. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8984/Fern%C3%A1ndez_Laura_Winona_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcés, G. (2015). El Montaje Cinematográfico: Herramienta Artística. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5628/1/122790.pdf>

Gestión. (18 de diciembre de 2018). El cine peruano, más allá del género de terror y la reconquista del público local. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/cine-peruano-alla-genero-terror-reconquista->

[publico-local-253161](#)

Ghafari, M. (2017). Effective factors in social media on young consumers' purchase intention and purchasing from these media. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EffectiveFactorsInSocialMediaOnYoungConsumersPurch-6227119.pdf>

Gil, M. (2014). La teoría de las emociones de martha Nussbaum: el papel de las emociones en la vida pública (Tesis doctoral). Recuperada de https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=eM9cIyVp_sjg%3D

Gladys, N. (2015). Necesidades: Definiciones y teorías. Recuperado de http://filo.unt.edu.ar/wp-content/uploads/2017/05/intro_ts_unidad2_necesidades_17.pdf

González R., R. (2011). Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. Razón y Palabra, 16 (75). Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199518706035>

Guerra, Y. (2017). Quién dice qué a quién. Necesidad de una nueva teoría de la comunicación. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 40 (2), 187-199. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000200187

Haye, A., & Carballo, M. (2017). James's theory of emotion and affective turn in psychology. 38(1), 115–139. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=121505660&lang=es&site=ehost-live>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6ta edición. Recuperada de file:///g:/tesis%20proyecto/fuentes%20tesis/metodologia_de_la_investigacion_-

[_roberto_hernandez_sampieri.pdf](#)

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98-108.

Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/963340747/55C29A8A5DE94515PQ/1?accountid=37408>

Majeed, S., Lu, C. y Usman, M. (2017). Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior. Recuperado de

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=e5d880bb-a435-4309-8788-c63423eff183%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=121505660&db=a9h>

Manrique, G., Palomares, F. y Villasante, J. (2018). Estudio de consumo cinematográfico en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12493/manrique_palomares_villasante_estudio_de_consumo_cinematografico_en_estudiantes_universitarios_de_lima.pdf?sequence=1&isallowed=y

Marta, C. y Gabelas, J. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de comunicación de la SEECI*.

Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-HabitosDeConsumoTelevisivoDeFiccionEntreLosUnivers-4332498.pdf>

Matías, M. (2013). Consumiendo emociones. Recuperada de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H_GADE_13.pdf

Ming-Hui, H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*,

Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/196871422?accountid=37408>

- Monje, C. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de [file:///g:/tesis%20proyecto/fuentes%20tesis/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion%20\(1\).pdf](file:///g:/tesis%20proyecto/fuentes%20tesis/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion%20(1).pdf)
- Montesinos, R. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MediosDeComunicacionYCiudadania-3759647.pdf>
- Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. Revista Educación, 33 (2), 153-170. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=44012058010>
- Nunes, R., Ferreira, J., Freitas, A, y Ramos, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 20(1), 57-73. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922018000100057&script=sci_arttext&tlng=en
- Olaya, O. (2009). Música para cine: Composición y Producción de la Música Original para el Cortometraje Animado “El Mercader de Sueños”. Recuperado de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/artes/tesis67.pdf>
- Pérez, J. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. Recuperado de [file:///C:/Users/USER/Downloads/685-Texto%20del%20artículo-3167-1-10-20170320%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/685-Texto%20del%20artículo-3167-1-10-20170320%20(1).pdf)
- Pérez, L. (2013). La ideología del miedo: el cine de terror estadounidense, 2001 – 2011 (Tesis doctoral). Recuperada de <https://core.ac.uk/download/pdf/71019409.pdf>
- Pérez, S. (2016). Los Millennials como precursores del consumo informativo en redes sociales. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/090_Perez.pdf

- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, R y Gómez, K. (2012). Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales. Recuperada de http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/473/1/_RELACION.pdf
- Rengifo, P. (2012). El cine de terror como alternativa para el desarrollo del cine en Colombia. Recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11309/RengifoOsorioPau-la2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riegler, T. (2014). “Mirroring Terror”: The Impact of 9/11 on Hollywood Cinema. *Imaginations Journal*, 5(2), 103–119. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=98989406&lang=es&site=ehost-live>
- Rodríguez, C. (2014). El género de terror en las series de televisión digitales argentinas. Recuperada de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/gt11-carina-rodr%c3%adguez.pdf>
- Rodríguez, E. y Palma, Á. (2012). Medios de comunicación y globalización. *Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 7 (25), 5-8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/836/83624079001.pdf>
- Rols, M. (2009). Consumo emocional. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1976.37933
- Rosas, O. (2011). La estructura disposicional de los sentimientos. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/idval/v60n145/v60n145a01.pdf>

- Soodan, V & Pandey, A. (2016). Influence of emotions on consumer buying behaviour: a study on fmcg purchases in uttarakhand, india. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/306239458_Influence_of_emotions_on_consumer_buying_behavior_A_study_on_FMCG_purchases_in_Uttarakhand_India
- Steizel, S. (2015). La influencia interpersonal hacia arriba en entornos virtuales de trabajo: una comparación entre trabajadores presenciales y virtuales. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/47441/1/Sebasti%C3%A1n%20Steizel%20Tesis%20Doctorado%20.pdf>
- Stucchi, S. y Herrera, V. (2014). Cine peruano actual y psicopatología. Revista de Neuro-Psiquiatría, 77(4), 207-213. Recuperado en 01 de julio de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-85972014000400003&lng=es&tlng=es.
- Taylor, C. (2016). The multimodal approach in audiovisual translation. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5628882>
- Ting, H., Cyril, D., y Thurasamy, R. (2015). Young adults' attitude towards advertising: A multi-group analysis by ethnicity. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(54), 769-787. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/947/94740809005/>
- Trohler, M & Kirsten, G. (2018). Christian Metz and the Codes of Cinema. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324014555_Christian_Metz_and_Film_Semiology_-_Dynamics_within_and_on_the_Edges_of_the_'Model'_An_Introduction
- Villegas, G. (2015). Los millennials son un reto laboral. El Norte. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1678778651?accountid=37408>
- Zambrano, G. y Banchon, J. (2017). Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551-559. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1879484883?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento - cuestionario

CUESTIONARIO – VARIABLE 1

Estimado:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al Cine de terror peruano y el consumo emocional. Lo cual nos permitirá proponer sugerencias para ayudar a la solución de dificultades no resueltas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo todas las preguntas del cuestionario con una **X** o un **✓**

GÉNERO: M F

EDAD:

V₁ : CINE DE TERROR PERUANO						
N°	PERSONAJES	N	CN	AV	CS	S
1	Es sustancial el personaje principal dentro de una película de terror.					
2	Es fundamental el personaje secundario dentro de una película de terror.					
3	Es primordial el personaje de reparto dentro de una película de terror.					
MUSICALIZACIÓN		N	CN	AV	CS	S
4	Es esencial la banda sonora en una película de terror.					
5	Es fundamental la música de fondo en una película de terror.					
6	Son primordiales los efectos sonoros en una película de terror.					
MONTAJE ARTÍSTICO		N	CN	AV	CS	S
7	Es fundamental el maquillaje dentro de una película de terror.					
8	Es importante el vestuario dentro de una película de terror.					
9	Es esencial la escenografía dentro de una película de terror.					

CUESTIONARIO – VARIABLE 2

Estimado:

El presente cuestionario tiene por finalidad recibir sus apreciaciones respecto al Cine de terror peruano y el consumo emocional. Lo cual nos permitirá proponer sugerencias para ayudar a la solución de dificultades no resueltas. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo todas las preguntas del cuestionario con una **X** o un **✓**

GÉNERO: M F

EDAD:

V₂ : CONSUMO EMOCIONAL						
N°	SENTIMIENTOS	N	CN	AV	CS	S
1	Es sustancial el sentimiento de alegría al momento de consumir.					
2	Es fundamental el sentimiento de tristeza al momento de adquirir un producto o servicio.					
3	Es primordial el sentimiento de sorpresa al momento de realizar una compra.					
INFLUENCIA		N	CN	AV	CS	S
4	Los líderes de opinión influyen en el momento de consumir.					
5	La publicidad influye al momento de adquirir un producto o servicio.					
6	Los post de las redes sociales influyen al momento de realizar una compra.					
MOTIVACIÓN		N	CN	AV	CS	S
7	Consideras la motivación intrínseca al momento de consumir. (Reto personal, objetivos, autosuperación, etc.)					
8	Consideras la motivación extrínseca al momento de adquirir un producto o servicio. (Dinero, comida o cualquiera otra forma de recompensa).					
NECESIDAD		N	CN	AV	CS	S
9	Las necesidades fisiológicas están presentes al momento de consumir.					
10	Las necesidades de pertenencia están presentes al momento de adquirir un producto o servicio.					
11	Las necesidades de estima están presentes al momento de realizar una compra.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PG: ¿Existe relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019?</p> <p>PE: ¿Existe relación entre los personajes del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019?</p> <p>¿Existe relación entre la musicalización del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019?</p> <p>¿Existe relación entre el montaje del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019?</p>	<p>OG: Determinar la relación entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.</p> <p>OE: Determinar la relación entre los personajes del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la musicalización del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el montaje del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.</p>	<p>HG: Existe relación significativa entre el cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.</p> <p>HE: Existe relación significativa entre los personajes del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre la musicalización del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el montaje del cine de terror peruano y el consumo emocional en los jóvenes del distrito de Barranco, 2019.</p>	<p>Variable 1: Cine de terror peruano</p> <p>Variable 2: Consumo emocional</p>	<p>Personajes: Principal Secundario De reparto</p> <p>Musicalización: Banda sonora Música de fondo Efectos sonoros</p> <p>Montaje artístico: Maquillaje Vestuario Escenografía</p> <p>Sentimientos: Alegría Tristeza Sorpresa</p> <p>Influencia: Líderes de opinión Publicidad Post (RR.SS)</p> <p>Motivación: Intrínseca Extrínseca</p> <p>Necesidad: Fisiológicas Pertenencia Estima</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo - correlacional</p> <p>Población y muestra: Jóvenes del distrito de Barranco, 379 encuestados.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento y análisis de datos: Cuestionario de 20 preguntas – Escala de Likert, por el programa SPSS.</p>

Anexo 3: Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE: **CINE DE TERROR PERUANO**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION					
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)	
						1	2	3	4	5	
CINE DE TERROR PERUANO	"El terror es un género centrado en las angustias de la existencia cotidiana, en nuestros temores en cuanto a individuos y en cuanto a sociedad, en el miedo a todo aquello que el orden califica como extraño y como antinatural" (Pérez, 2013, p. 25).	"El estudio de los componentes en el cine de ficción debe reconocer necesariamente cinco elementos característicos: la imagen, el sonido, la edición, la puesta en escena y la narración" (Zavala, 2015, p.9).	Personajes	Principal	Es sustancial el personaje principal dentro de una película de terror.						
				Secundario	Es fundamental el personaje secundario dentro de una película de terror.						
				De reparto	Es primordial el personaje de reparto dentro de una película de terror.						
			Musicalización	Banda sonora	Es esencial la banda sonora en una película de terror.						
				Música de fondo	Es fundamental la música de fondo en una película de terror.						
				Efectos sonoros	Son primordiales los efectos sonoros en una película de terror.						
			Montaje artístico	Maquillaje	Es fundamental el maquillaje dentro de una película de terror.						
				Vestuario	Es importante el vestuario dentro de una película de terror.						
				Escenografía	Es esencial la escenografía dentro de una película de terror.						

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE: **CONSUMO EMOCIONAL**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION					
						Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)	
						1	2	3	4	5	
CONSUMO EMOCIONAL	"La mayoría de las compras que efectuamos cada día vienen impulsadas por emociones que sentimos en un determinado momento que nos conducen a la acción de compra, decantándonos no solamente por comprar o no un producto, sino por elegir uno en lugar de otro, siendo incluso similares" (Matías, 2013, p. 72).	"Se considera importante saber cómo se comportan los consumidores a la hora de consumir, cuáles son sus influencias, sus necesidades, motivaciones y sus emociones. Así las empresas logran desarrollar productos eficientes, para luego poder venderlos" (Rols, 2009, p. 7).	Sentimientos	Alegría	Es sustancial el sentimiento de alegría al momento de consumir.						
				Tristeza	Es fundamental el sentimiento de tristeza al momento de adquirir un producto o servicio.						
				Sorpresa	Es primordial el sentimiento de sorpresa al momento de realizar una compra.						
			Influencia	Líderes de opinión	Los líderes de opinión influyen en el momento de consumir.						
				Publicidad	La publicidad influye al momento de adquirir un producto o servicio.						
				Post (RR.SS)	Los post de las redes sociales influyen al momento de realizar una compra.						
			Motivación	Intrínseca	Consideras la motivación intrínseca al momento de consumir. <i>(Reto personal, objetivos, autosuperación, etc.)</i>						
				Extrínseca	Consideras la motivación extrínseca al momento de adquirir un producto o servicio. <i>(Dinero, comida o cualquiera otra forma de recompensa).</i>						
			Necesidad	Fisiológicas	Las necesidades fisiológicas están presentes al momento de consumir.						
				Pertenencia	Las necesidades de pertenencia están presentes al momento de adquirir un producto o servicio.						
				Estima	Las necesidades de estima están presentes al momento de realizar una compra.						

Anexo 4: Validación de experto N°01

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CINE DE TERROR PERUANO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Personajes								
1	¿Es importante el personaje principal dentro de una película de terror?	/		/		/		
2	¿Es importante el personaje secundario dentro de una película de terror?	/		/		/		
3	¿Es importante el personaje de reparto dentro de una película de terror?	/		/		/		
Musicalización								
4	¿Es esencial la banda sonora en una película de terror?	/		/		/		
5	¿Es esencial la música de fondo en una película de terror?	/		/		/		
6	¿Son esenciales los efectos sonoros en una película de terror?	/		/		/		
Montaje artístico								
7	¿Es fundamental el maquillaje dentro de una película de terror?	/		/		/		
8	¿Es fundamental el vestuario dentro de una película de terror?	/		/		/		
9	¿Es fundamental la escenografía dentro de una película de terror?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: VALVERDE VÁSQUEZ MÁXIMO

Especialidad del validador: MAESTRO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Fecha: 23-11-18


Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CONSUMO EMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Sentimientos								
1	¿Es sustancial el sentimiento de alegría al momento de consumir?	/		/		/		
2	¿Es sustancial el sentimiento de tristeza al momento de consumir?	/		/		/		
3	¿Es sustancial el sentimiento de sorpresa al momento de consumir?	/		/		/		
Influencia								
4	¿Los líderes de opinión influyen en el momento de consumir?	/		/		/		
5	¿La publicidad influye en el momento de consumir?	/		/		/		
6	¿Los post de las redes sociales influyen en el momento de consumir?	/		/		/		
Motivación								
7	¿Consideras la motivación intrínseca al momento de consumir (Reto personal, objetivos, autosuperación, etc.)?	/		/		/		
8	¿Consideras la motivación extrínseca al momento de consumir (Dinero, comida o cualquiera otra forma de recompensa)?	/		/		/		
Necesidad								
9	¿Las necesidades fisiológicas están presentes al momento de consumir?	/		/		/		
10	¿Las necesidades de pertenencia están presentes al momento de consumir?	/		/		/		
11	¿Las necesidades de estima están presentes al momento de consumir?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / No aplicable / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: VALVERDE VÁSQUEZ MÁXIMO

Especialidad del validador: MAESTRO

Fecha: _____


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 5: Validación de experto N°02

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CINE DE TERROR PERUANO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Personajes								
1	¿Es importante el personaje principal dentro de una película de terror?	/		/		/		
2	¿Es importante el personaje secundario dentro de una película de terror?	/		/		/		
3	¿Es importante el personaje de reparto dentro de una película de terror?	/		/		/		
Musicalización								
4	¿Es esencial la banda sonora en una película de terror?	/		/		/		
5	¿Es esencial la música de fondo en una película de terror?	/		/		/		
6	¿Son esenciales los efectos sonoros en una película de terror?	/		/		/		
Montaje artístico								
7	¿Es fundamental el maquillaje dentro de una película de terror?	/		/		/		
8	¿Es fundamental el vestuario dentro de una película de terror?	/		/		/		
9	¿Es fundamental la escenografía dentro de una película de terror?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: John Raúl Oblitas Carreño

Especialidad del validador: Comunicólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Fecha: 23/11/18



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CONSUMO EMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Sentimientos								
1	¿Es sustancial el sentimiento de alegría al momento de consumir?	/		/		/		
2	¿Es sustancial el sentimiento de tristeza al momento de consumir?	/		/		/		
3	¿Es sustancial el sentimiento de sorpresa al momento de consumir?	/		/		/		
Influencia								
4	¿Los líderes de opinión influyen en el momento de consumir?	/		/		/		
5	¿La publicidad influyen en el momento de consumir?	/		/		/		
6	¿Los post de las redes sociales influyen en el momento de consumir?	/		/		/		
Motivación								
7	¿Consideras la motivación intrínseca al momento de consumir (Reto personal, objetivos, autosuperación, etc.)?	/		/		/		
8	¿Consideras la motivación extrínseca al momento de consumir (Dinero, comida o cualquiera otra forma de recompensa)?	/		/		/		
Necesidad								
9	¿Las necesidades fisiológicas están presentes al momento de consumir?	/		/		/		
10	¿Las necesidades de pertenencia están presentes al momento de consumir?	/		/		/		
11	¿Las necesidades de estima están presentes al momento de consumir?	/		/		/		

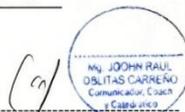
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: John Raúl Oblitas Carreño

Especialidad del validador: Comunicólogo

Fecha: 23/11/2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 6: Validación de experto N°03

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CINE DE TERROR PERUANO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Personajes								
1	¿Es importante el personaje principal dentro de una película de terror?	X		X		X		
2	¿Es importante el personaje secundario dentro de una película de terror?	X		X		X		
3	¿Es importante el personaje de reparto dentro de una película de terror?	X		X		X		
Musicalización								
4	¿Es esencial la banda sonora en una película de terror?	X		X		X		
5	¿Es esencial la música de fondo en una película de terror?	X		X		X		
6	¿Son esenciales los efectos sonoros en una película de terror?	X		X		X		
Montaje artístico								
7	¿Es fundamental el maquillaje dentro de una película de terror?	X		X		X		
8	¿Es fundamental el vestuario dentro de una película de terror?	X		X		X		
9	¿Es fundamental la escenografía dentro de una película de terror?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Jánchez Vega, Carmen Carolina

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Fecha: 23/11/18


Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CONSUMO EMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Sentimientos								
1	¿Es sustancial el sentimiento de alegría al momento de consumir?	X		X		X		
2	¿Es sustancial el sentimiento de tristeza al momento de consumir?	X		X		X		
3	¿Es sustancial el sentimiento de sorpresa al momento de consumir?	X		X		X		
Influencia								
4	¿Los líderes de opinión influyen en el momento de consumir?	X		X		X		
5	¿La publicidad influye en el momento de consumir?	X		X		X		
6	¿Los post de las redes sociales influyen en el momento de consumir?	X		X		X		
Motivación								
7	¿Consideras la motivación intrínseca al momento de consumir (Reto personal, objetivos, autosuperación, etc.)?	X		X		X		
8	¿Consideras la motivación extrínseca al momento de consumir (Dinero, comida o cualquiera otra forma de recompensa)?	X		X		X		
Necesidad								
9	¿Las necesidades fisiológicas están presentes al momento de consumir?	X		X		X		
10	¿Las necesidades de pertenencia están presentes al momento de consumir?	X		X		X		
11	¿Las necesidades de estima están presentes al momento de consumir?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Sánchez Vega, Carmen Carolina

Especialidad del validador: comunicaciones

Fecha: 23/11/18


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 7: Excel – Resultado de encuestas

The image shows a Microsoft Excel spreadsheet titled 'ENCUESTA BASE - SPSS.xls'. The spreadsheet contains a grid of data with columns labeled P1 through P20 and rows numbered 1 through 52. The first row (row 1) has a header 'N.º ENCUESTAS' in column A, and the subsequent rows (rows 2-52) contain numerical data for each of the P1-P20 columns. The interface includes the standard Excel ribbon with tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, and Programador. The status bar at the bottom indicates 'Hoja1', 'Hoja2', and 'Hoja3'.

Anexo 8: SPSS

The image shows the SPSS software interface, specifically the 'Análisis de datos' (Data Analysis) window. The window is divided into several panes. The top pane shows the 'Pruebas NP' (NP Tests) section, which includes a list of variables and options for testing. The middle pane shows the 'Correcciones no paramétricas' (Non-parametric Corrections) section, which includes options for continuity corrections. The bottom pane shows the 'Pruebas NP' (NP Tests) section again, with a list of variables and options for testing. The interface includes a menu bar at the top with options like 'Diseño de página', 'Referencias', 'Correspondencia', 'Revisar', and 'Vista'. The status bar at the bottom indicates 'FinAnal (Devi)'. The window title is 'ENCUESTA BASE - SPSS.xls'.

Anexo 9: Evidencia de la realización de encuesta

