



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados
Akiba-kei en Lima, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Salinas Gorlero, Odette Scarlett (ORCID: [0000-0002-7331-1817](https://orcid.org/0000-0002-7331-1817))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: [0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

“Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea”

CALLAO-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi mamá, quien me ayudó a poder terminar mi carrera con mucho esfuerzo, a mis hermanos por acompañarme en las noches difíciles de trabajo y a mi papá, por darme la oportunidad de estar en esta universidad.

Agradecimiento

Agradezco a mis hermanos por darme ánimo en todo momento para terminar este trabajo sea la hora que fuera, a mi mamá por comprender y apoyarme en todo momento.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1 Tipo de estudio y diseño de investigación.....	10
2.3 Variables, Operacionalización.....	11
2.4 Población y muestra.....	13
2.4.1 Población.....	13
2.4.2 Muestra.....	13
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5.1 Técnicas de recolección de datos.....	14
2.5.2 Validez.....	14
2.5.3 Confiabilidad e instrumento.....	15
2.6 Procedimiento.....	16
2.7 Métodos de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
3.1 Análisis descriptivo.....	17
3.2. Prueba de hipótesis.....	25
3.2.1 Hipótesis General.....	25
3.2.2 Hipótesis específica 1.....	25
3.2.3 Hipótesis específica 2.....	26
3.2.4 Hipótesis Específica 3.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	28
3.1 Objetivo e hipótesis general:.....	28
3.2 Objetivo e hipótesis específica n°1:.....	29
3.3 Objetivo e hipótesis específica n°2:.....	30
3.4 Objetivo e hipótesis específica n°3:.....	32
V. CONCLUSIÓN.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
V. Anexos.....	39

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Validación del instrumento: El anime en la publicidad.....	15
Tabla 2. Validación del instrumento: El comportamiento de los jóvenes.....	15
Tabla 3. Tabla de Confiabilidad – Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 4. Niveles de aceptación del anime en la publicidad.....	17
Tabla 5. Niveles de aceptación de la musicalización.....	18
Tabla 6. Niveles de aceptación de los personajes.....	19
Tabla 7. Niveles de aceptación del contenido.....	20
Tabla 8. Niveles de percepción del comportamiento	21
Tabla 9. Niveles de conciencia de la percepción.....	22
Tabla 10. Niveles de percepción de la identidad.....	23
Tabla 11. Niveles de percepción del comportamiento.....	24
Tabla 12. Correlación de Spearman entre el anime en la publicidad y el comportamiento..	25
Tabla 13. Correlación de Spearman entre la musicalización y el comportamiento.....	26
Tabla 14. Correlación de Spearman entre el personaje y el comportamiento.....	26
Tabla 15. Correlación de Spearman entre el contenido y el comportamiento.....	27

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Niveles de aceptación del anime en la publicidad.....	17
Figura 2. Niveles de aceptación de la musicalización.....	18
Figura 3. Niveles de aceptación de los personajes.....	19
Figura 4. Niveles de aceptación del contenido.....	20
Figura 5. Niveles de percepción del comportamiento.....	21
Figura 6. Niveles de conciencia de la percepción.....	22
Figura 7. Niveles de percepción de la identidad.....	23
Figura 8. Niveles de percepción de la motivación.....	24

Resumen

La presente investigación se realizó en posibles puntos de reunión de jóvenes Akiba-kei, teniendo como objetivo general determinar si el anime en la publicidad afecta al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 340 jóvenes Akiba-kei, a los cuales se aplicó una encuesta tipo escala de Likert. Se utilizó para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Spearman.

En los resultados se observa que el 53,8% de los jóvenes denominados Akiba-kei tienen un muy alto opinión sobre el anime en la publicidad, otro grupo tiene una alta opinión con 46,2% sobre esta variable. Mientras el 68,5% de los jóvenes denominados Akiba-kei demuestran tener una alta conciencia sobre su comportamiento en su entorno, mientras otro grupo con un porcentaje de 30,9% presenta un comportamiento medianamente consciente, por último, están los jóvenes con un porcentaje de 0,6% que tienen una conciencia muy alta sobre su comportamiento.

Se demostró que existe una relación significativa entre el anime en la publicidad al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei. Se ha presentado como resultado un coeficiente de correlación de 0,230, es decir, una correlación positiva baja, rechazando de esa manera la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1).

Palabras clave: anime, comportamiento del consumidor, publicidad, Akiba-kei

Abstract

This research was carried out at possible meeting points of Akiba-kei youth, with the general objective of determining if the anime in advertising affects the behavior of young people named Akiba-kei in Lima, 2019.

This research corresponds to the type applied, with a non-experimental design, of a correlational level and of cross-section. The sample consisted of 340 young Akiba-kei, to which a Likert scale survey was applied. The Spearman correlation coefficient was used for the hypothesis test.

The results show that 53.8% of young people called Akiba-kei have a very high opinion about anime in advertising, another group has a high opinion with 46.2% on this variable. While 68.5% of young people called Akiba-kei demonstrate a high awareness of their behavior in their environment, while another group with a percentage of 30.9% has a fairly conscious behavior, finally, there are young people with a percentage of 0.6% who have a very high awareness about their behavior.

It was shown that there is a significant relationship between anime in advertising to the behavior of young people called Akiba-kei. A correlation coefficient of 0.230 has been presented as a result, that is, a low positive correlation, thus rejecting the null hypothesis (H_0) and accepting the alternate hypothesis (H_1).

Keywords: anime, consumer behavior, advertising, Akiba-kei

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación que ayuda a la empresa a poder posicionarse en la mente del público, ya sea para promocionar el producto, servicio que ofrece o mejorar su reputación y a la vez dar una imagen de quienes son. Siendo que existen muchas maneras de publicitarse, las empresas deben elegir adecuadamente a través de qué medio realizarán la publicidad. Añaños, Estaún, Tena, Mas, y Valli (como se citó en Castro, 2014, p.7) sostienen que la función principal de la publicidad es lograr atraer su público objetivo para satisfacer sus necesidades, deseos, preferencias, entre otros.

Algunas empresas saben aprovechar este hecho para realizar nuevas maneras de publicidad anime, un ejemplo son los afiches publicitarios de “Cemento Nacional.”, que utilizan imágenes de la serie japonesa “Dragon Ball Súper”, con el objetivo de llamar la atención del público siendo a la vez publicitado en los diferentes medios por la gran acogida que estuvo teniendo en los cines del Perú, como es por ejemplo en los periódicos como el Depor, que le dio un espacio para la promoción de la serie y su última película “Dragon Ball Super: Broly”. Es por ello que, “por medio de estrategias publicitarias pueden crear vínculos emocionales entre los productos y la identidad peruana [...], también puede modificar la percepción de los peruanos sobre su propio país.” (Rojas, 2018, p. 10) como se observa en el anexo 5 se aprecia una escena de los jugadores peruanos llegando al mundial de Rusia 2018 dibujados con un formato anime.

En Japón, se nombra a las series animadas como “anime”, tiene un origen francés, que significa animado o vivo; siendo que la industria japonesa la tomo como referencia para su estilo de entretenimiento; sin embargo, se debe aclarar que este término no es exclusivo de la animación japonesa. La importante tradición artística de la elaboración de estampas narrativas en papel y grabados pertenecientes a la época feudal son ilustraciones del siglo XVII que serían las primeras representaciones gráficas y narrativas de lo que posteriormente se convertiría en el manga el cual representa el primer paso en el desarrollo de un anime. (Horno, 2012, p.3)

Los fanáticos de esta animación en particular utilizan el término Akiba-kei que significa “estilo Akihabara”, referencia al distrito Akihabara en Tokyo, lugar donde se encuentran los principales centros comerciales de anime y manga. Otro término que las personas utilizan es Otaku; Vidal (2010) sostiene que significa “fanático del anime y el manga”; sin embargo, esta denominación de los aficionados a este tipo de animación es

utilizada de manera ofensiva, ya que se refiere a los fanáticos extremistas del anime y manga, por lo que les preocupa mucho más esta afición que su vida social o temas que puedan suceder en su sociedad actual. Es por eso que en los últimos años se utiliza la denominación de Akiba-kei como forma de llamar a las personas que tienen esta afición solo como un hobby o entretenimiento ocasional.

Un estudio de Statista sobre la industria del anime en el mundo reveló que las ganancias entre el 2002 y el 2017 fuera de las ventas en Japón, se aproximaron al millón de dólares.

En los últimos años se ha podido observar el interés de las personas por este tipo de entretenimiento, siendo que han creado grupos con esta temática, incluso en las universidades, un ejemplo es la Pontificia Universidad Católica del Perú, con grupos como Shin Bunka Yugo Club que pertenece a E-quipu, Animazing, Anímame, entre otros y de manera nacional tenemos grupos como Club Sugoi, Proyecto Otaku, etc. quienes organizan diferentes eventos a nivel nacional, uno de los más famosos, el Otakufest, evento que junta a personas de diferentes lugares del Perú para reunirse con actores de doblaje, cantantes internacionales, entre otras actividades más del festival, actualmente lo preside Otaku day, evento con la misma organización pero con una escala menor, que tiene como objetivo concentrarse en la publicidad del anime en el Perú.

En estos eventos también se hacen presentes las publicidades de los grupos y asistentes que desean promocionar su local, además de vídeos publicitarios de anime y cosplayers que llaman la atención de la gente al ser creativas e interactivas. La publicidad de tipo anime en el Perú ha llegado a ser nostálgica e innovadora, tal es el caso de la selección peruana al campeonato mundial de Rusia (Anexo 5), en donde representaron a los jugadores como personajes anime con una música de fondo de la conocida serie japonesa “Los Súper Campeones” también llamado “Captain Tsubasa”, teniendo como resultado un gran movimiento de nostalgia de los fans del fútbol peruano y de los fans del anime.

De esa manera, en el proceso de la elección del producto o el consumo, la publicidad tiene una importante participación en la toma de decisión del público, ya que, al dar los estímulos adecuados podrá lograr que las personas se identifiquen teniendo un resultado positivo para la marca, además, según el gusto y el comportamiento del consumidor se podrá decidir la línea de acción adecuada, en esta ocasión con el anime. Actualmente existen 4 mil

millones de personas que navegan por internet, siendo que la publicidad a nivel mundial gire en torno al mundo digital.

El estudio del comportamiento digital del consumidor peruano que realizó Arellano Marketing menciona que, el 48% de los usuarios de redes sociales se hace fan de una marca, además que el 49% de las personas no encuentra una publicidad que se acomode a sus gustos e intereses. En un artículo de Mercado Negro (2018) se dice que, “conscientes de esta realidad, de las 200 marcas que más invirtieron en publicidad entre enero y junio de 2018, el 36% lo hizo en 5 medios distintos. Esto se ve justificado a la luz de que los consumidores acuden en promedio a tres medios para obtener información sobre marcas y servicios.”

Por ello, el comportamiento del consumidor se puede interpretar como la actividad interna o externa para la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, Kotler (como se citó en iglesias, 2017, p. 26) dice que, los estímulos ambientales y de otra índole puede entrar en la conciencia del comprador y así generar emoción y una motivación de compra en las personas, es decir, los jóvenes verán la integración del anime por medio de la publicidad y tendrán la iniciativa de querer obtener el producto.

Por ello, se debe de tomar en cuenta para la adquisición de un servicio o producto los gustos de los clientes, así se podría evaluar que método de publicidad se podría utilizar según el comportamiento que tengan y lo que le llame la atención al público objetivo de cada empresa, todo por medio de una investigación de mercado detallado.

Así mismo a nivel internacional y nacional existen diversos **estudios** que permiten proporcionar datos a la presente investigación. Bueno (2014) en su trabajo de investigación “*La eterna infancia del consumidor en el mercado japonés*” propone como objetivo el estudio de campo sobre el marketing japonés enfocado en sus habitantes adultos, el cual utiliza elementos que, para la cultura occidental, serían catalogados como infantiles; la metodología empleada en la investigación es descriptiva y utiliza como instrumento la entrevista y terminó concluyendo que, el fenómeno de los “kidults” (adultos con alma de niños), es un nicho de consumidores a los que se les pueden aplicar ideas de marketing ya experimentadas en Japón, siendo que las compañías españolas deben incrementar sus estudios de mercado y gustos de los consumidores con la utilización de las redes sociales y avancen en el marketing digital.

Del mismo modo, Intriago (2017) en su tesis “*Análisis de la influencia cultural del anime japonés en la recepción comunicológica de estudiantes de primer a tercer semestre de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil*” propone como objetivo de la investigación el fundamentar qué perspectivas teóricas conceptualizan el vínculo de la recepción del anime la influencia cultural de sus contenidos; la metodología que emplea es descriptiva y utiliza como instrumento la encuesta, esta investigación concluyó que las teorías sobre cultura, anime e interacción social las bases elementales para entender los fenómenos sociales.

Igualmente, Uribe y Parada (2010) en la tesis titulada “*Representaciones Sociales en Relación al fenómeno manga - anime en jóvenes Bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como Otaku*” propone como objetivo reconocer las principales expresiones y representaciones sociales en personas denominadas Otaku con relación a su propia identidad. La metodología empleada es descriptiva y utiliza como instrumento la entrevista. Finalmente, la investigación concluyó que, la representación social adquiere un sentido identificado por lo menos dentro de la comunidad Otaku, que se ajusta al contexto y a la realidad social confirmando la existencia de una representación social de Otaku.

Al mismo tiempo, Galindo (2017) en la tesis titulada “*Influencia de los animes japoneses en los jóvenes de la Asociación Cultural A-Shinden Puno 2016*” propone como objetivo: Determinar la influencia de los animes japoneses en los jóvenes de la Asociación Cultural A-Shinden Puno, 2016. La metodología empleada es descriptiva y utiliza como instrumento la entrevista y la observación. Finalmente la investigación concluyó que, los animes japoneses influyen en los jóvenes de la Asociación Cultural A-Shinden en el conocimiento, imitación y la práctica de tradiciones de la cultura japonesa, en la formación de valores de la cultura japonesa y en la identificación con personajes de anime, es alta debido al reiterado consumo de animes japoneses, y que se manifiesta en el conocimiento de la gastronomía, el idioma, las tradiciones y los valores, practicados en el Otaku No Tono y Expomanga.

De la misma manera, Saavedra (2013) en la tesis titulada “*La música en la publicidad: Propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión*” propone como objetivo: conocer no sólo particularidades del entorno publicitario en nuestro país, sin principalmente los recursos y prácticas que emplea el musicalizador para llegar a definir la música para el spot de televisión. La metodología

empleada es descriptiva y utiliza como instrumento la entrevista. Finalmente, la investigación concluyó que, a nivel musical la combinación de signos sonoros, conformado por la característica musical empleada, comunica un determinado estado anímico o sentido imitativo, que influye en la imagen y esta a su vez en la música.

Castro (2014) en la tesis titulada “*Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional*”, propone como objetivo: encontrar diferencias significativas entre el Grupo Experimental y el Grupo Control respecto al constructo relacionado con identidad. La metodología empleada es descriptiva utiliza como instrumento la encuesta. Finalmente, la investigación concluyó que, no se encuentran diferencias significativas, por tanto, puede decirse que se trata de grupos que pueden llegar a ser comparables entre sí frente a ciertas variables independientes a las cuales se les exponga.

La finalidad de la publicidad en una empresa es promocionar su producto o servicio; si la publicidad no capta o muestra que puede satisfacer las necesidades del consumidor o no logra tener un impacto, ya sea por medio de los medios tradicionales o en los innovadores, significará que la publicidad que mostraron habrá fracasado (Baran y Sweezy, 2015, p. 223), actualmente la mayoría de las publicidades trata de mostrar de manera entretenida e informativa sus promociones de acuerdo a los gustos generales de las personas, una de ellas es el anime en la publicidad en el que puede llegar a humanizar su marca para darle vida e historia y así el público tenga la oportunidad de identificarse con la historia y puedan recordarla como una vivencia más que un comercial.

Actualmente existen diversas formas de presentar un producto y/o servicio y eso ha logrado que las personas puedan estar más abiertas a nuevas formas de ver la publicidad y de poder elegir de acuerdo a sus preferencias, necesidades y pensamientos.

Por medio del instrumento de investigación, la encuesta, se proporcionará a las empresas información de los usuarios y la razón del uso deliberado de los medios que puedan satisfacer sus necesidades, como se menciona en la teoría de usos y gratificaciones, “el consumo de los medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios.” (Menéndez, 2004, p.29)

Moreno (2014) manifestó que “la publicidad gira alrededor de los consumidores, es un reflejo de ellos, los estudia a ellos y, finalmente, se dirige a ellos” (p. 11), por esta razón los usuarios seleccionan estímulos que quieran responder, es por eso que la elección del medio o producto siempre estará ligada con su personalidad, identidad social, creencias y pensamientos. Los consumidores son los que eligen qué ver y cómo atender sus necesidades, la gratificación que pueda ofrecer o les pueda proporcionar la empresa no podrá influenciar al público si no lo relacionan con sus gustos.

El anime en la publicidad y el retorno de algunas series animadas como el popular “Dragon Ball Z” son aprovechadas por algunas marcas para promocionar su producto, realizando una nueva estrategia de publicidad en el Perú; una de las empresas que ha aprovechado la película de la popular serie animada fue Adidas, creando zapatillas con temática del anime “Dragon ball Super: Broly” (Anexo 6) la nueva temporada y pronto a salir su película ganando la atención de los coleccionistas y fanáticos de la serie.

Según Boni, (como se citó en Díaz, 2008, p. 31) “Los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético-afectivas {...}, las de evasión (entretenimiento) y las integradoras”, por lo que dentro de la publicidad se debe saber manifestar la historia y el mensaje que se quiere transmitir a las personas, tomando en cuenta principalmente su contenido.

Considerando tres factores, personal, comportamiento y el factor entorno que estudia que están relacionadas al posible cambio de comportamiento del público. La teoría social cognitiva sostiene que el público tiene una participación de forma activa en la decisión de imitación en su entorno, son quienes deciden si lo que ven es digno de imitación o no según el contexto social y sus propias características, las experiencias pasadas pueden alterar, transformar o modificar el comportamiento futuro del individuo.

Con esta teoría podríamos pensar que según muestren las costumbres del país nipón pueden reforzar su comportamiento o reflexionar y no imitarla. Un ejemplo se podría tomar por las costumbres que los jóvenes denominados Akiba-kei adquieren y refuerzan como es el conocimiento de la cultura y los modales respetuosos que tienen frente a personas mayores como que también reniegan de la costumbre de juzgar a primera vista, claramente no todos siguen esto; sin embargo, se muestra el punto de la decisión de que imitar y que no. Por lo

que las empresas deben tener cuidado que anime utilizan y si crean un personaje nuevo deben saber que mostrar y cuidar el mensaje que se quiere mostrar sin que sea intrusivo.

De esa manera, se puede comprender la percepción visual y la conducta de las personas según las imágenes que perciban de su entorno (Bolán et al., 1 de septiembre, p.4), la teoría de Gestalt menciona que “las personas poseen la capacidad para percibir y decodificar los diferentes estímulos del exterior debido a varias estructuras naturales que posee el cerebro y para las cuales no hace falta experiencia ni aprendizaje.” (Mind-Matic, como se citó en López, 2016, p.7)

La musicalización es un elemento esencial en la mayoría de materiales audiovisuales, por lo que si hay una mala elección o creación de los materiales sonoros podría afectar a la acogida del anime en el público, un ejemplo de la estrategia de musicalización fue para el anime Ranma 1/2 (Anexo 7) que se formó un grupo musical llamado DoCo con las principales voces femeninas de la serie, que a lo largo de la serie publicaron 16 álbumes y tuvo una reacción positiva por parte del público. (Cobos, 2010, p.11)

Es decir, el comportamiento de las personas está relacionado con lo que se observa en su entorno, por lo que los pensamientos, gustos, actitudes y conductas están estrechamente relacionados con su sociedad y las experiencias a las que son expuestos; el público se percata mucho más de los detalles que se muestra en las publicidades, por lo que cuidan los detalles, desde las tomas y guion del comercial o de un afiche, hasta la musicalización que debe mostrar y ser reflejo de las emociones que se desean transmitir.

Al tratar de mostrar una historia o acciones que llamen la atención del público por medio del anime en la publicidad, estarían poniendo en práctica esta teoría acercándose a las personas para comprender a la audiencia y así poder identificar porque las personas utilizan los medios.

Para Arellano (como se citó en Iglesias, 2017, p.26) “el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, con la posibilidad de realizarlas por medio de lealtad de marca, influencia psicológica o personalidades.

También se sabría la razón del por qué las personas dejan de ser manipulados por los medios para convertirse en un público activo que decide que es lo que quiere consumir y

cuando, igualmente, la teoría de los estudios culturales, observa y comprende las reacciones de las personas y el uso que le dan a los medios, además de su relación entre los medios masivos de comunicación y la cultura popular (Díaz 2012, p. 47).

A comparación de otras teorías que mencionan la manipulación de masas y la influencia que tiene los medios sobre el pensar y actuar de las personas, esta teoría habla sobre cómo las personas dejan su pasividad en los medios para convertirse en receptores activos que participarán en la interpretación individual de las publicidades que se presenten y que podrían llegar a tener diferentes mensajes de acuerdo al pensamiento de cada persona, de ahí que, esta teoría muestra la relación de los medios masivos de comunicación y la cultura popular, es decir, “la sociedad reacciona ante lo que está expuesto. Algunas veces irá de acuerdo a la corriente y otras irá en contra de la corriente, o simplemente ni con una ni con otra.” (Díaz, 2012, p. 50)

Si se toma como ejemplo a la emoción de los peruanos por haber clasificado para ir al mundial de Rusia 2018 (Anexo 5) lo representaron por medio de un anime basado en la popular serie de animación japonesa de fútbol “Captain Tsubasa” más conocido como “Los súper campeones”. “La construcción de mensajes audiovisuales con diferentes elementos culturales es analizada por la criticidad de las audiencias según el contexto que se desenvuelvan y el grado de impacto que tenga los contenidos sobre ellos.” (Intriago, 2017, p. 21)

El retorno de animes nostálgicos ha ocasionado una oportunidad para las empresas, realizando publicidades con los personajes icónicos de estas animaciones japonesas. Para Álvarez (2015) “el modelo de animación nipón ha generado y extendido un peculiar lenguaje visual, unido a diferentes series de televisión, a películas de imagen real con una marcada influencia, a los videojuegos, a la web, a las redes sociales y, en definitiva, inserto en la imagen que nos rodea.” (p. 72)

Los personajes de anime que son reconocidos por fanáticos o personas que son concientes de estas series, sean niños o adultos, tienen la oportunidad de transmitir un sentimiento de pertenencia, empatía, o diversión que ayudaría a que el mensaje de la publicidad tenga un mayor alcance en comparación a los comerciales convencionales a diferencia de las que están acostumbradas a verse. “Una vez que se analiza la relación entre los dibujos animados y las estrategias publicitarias, podemos deducir que el momento en

que los niños adquieren su bagaje cultural es a través de productos y medios de ocio."
(Amorós, Comesaña, 2015 ,p.175)

Los jóvenes denominados Akiba-kei no son la excepción al bagaje cultural que adquieren al reproducir y preferir la cultura nipona, de acuerdo a la teoría de identidad social, el comportamiento de las personas tiende a ser relacionado al grupo al cual se siente pertenecido, todas las personas sienten que pertenecen a un grupo, se categorizan solos, por el temor de sentirse fuera de algún grupo social. Por ello, Aguado (2004) expone que "la conducta del individuo está en directa relación con su medio social". (p. 168)

Desde el punto de vista del consumidor, este puede tener un comportamiento activo en sus compras o usos de servicios; algunos de ellos pueden adquirir un servicio o producto según la promoción que han utilizado, la teoría del incentivo menciona la importancia en el comportamiento motivado, es decir, si se incentiva a los jóvenes consumidores a un cambio que ellos aprueben con respecto a la empresa que está ofreciendo un producto o servicio, la compañía tendría más oportunidades de obtener clientes fieles, el primer paso para volver a un posible cliente en uno fiel a la marca es ofrecer lo que al público le gusta y que satisfaga una necesidad.

Por ejemplo, si a los jóvenes denominados Akiba-kei se les ofrece una publicidad o producto que tenga que ver con la cultura nipona, entonces la empresa tendrá más oportunidades que vuelvan a adquirir lo que ofrecen, el incentivo para el público sería ver publicidad de tipo anime, ya que en Latinoamérica son muy escasos; y el incentivo para la empresa sería la compra del cliente, ambos tienen incentivos de acuerdo a lo que le gusta sobre todo al público al que se quiere dirigir.

Por lo que se formula el problema general de la investigación ¿Cómo afecta el anime en la publicidad al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019? Añadiendo los problemas específicos para detallar la investigación, ¿Cuál es la relación entre la musicalización, personajes y el contenido del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?

Este trabajo de investigación se justifica desde la perspectiva teórica ya que la presente investigación busca brindar a los futuros trabajos una guía sobre el anime en la publicidad y la relación que pueda tener en el comportamiento de las personas, ya que

actualmente la publicidad cambia de acuerdo a los gustos o popularidades de las personas, siendo así que se debe estudiar los efectos que puedan tener en la sociedad.

Por otro lado, respecto a la justificación práctica esta información busca ser un referente a futuras investigaciones relacionadas con el anime en la publicidad que pueda existir y su relación con el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei, y de esta forma poder ayudar a tener más información de esta subcultura que es poco estudiada en la actualidad. Finalmente, la investigación se justifica metodológicamente al empezar con el problema de investigación desarrollado con el método científico ya que posee variables que se relacionan, existen hipótesis a comprobar mediante un instrumento, el cual se elaborará con los indicadores de las dimensiones de la variable independiente.

Por lo que se ha realizado una hipótesis general de la investigación y es saber si existe relación significativa entre el anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019 y en la hipótesis nula si no existe relación significativa entre el anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019

Dentro de las hipótesis específicas de la investigación se determinaría si existe relación significativa entre la musicalización, personajes y el contenido del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei o si no existe relación significativa entre estos.

Esa sería la razón por la que se tiene como objetivo general el determinar si el anime en la publicidad afecta al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019. Y como objetivos específicos se tendría que determinar la relación entre la musicalización, los personajes y el contenido del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de estudio y diseño de investigación

La presente investigación de tipo aplicada tiene como propósito utilizar el conocimiento adquirido que se recolecto por medio de un instrumento en la práctica para que otros estudios puedan realizarlos en provecho de los grupos que las aplican y en la sociedad.

En una investigación no experimental se observarán situaciones ya existentes que la presente investigación no provocará. Para definir la investigación no experimental, Hernández sostiene al respecto que la investigación no experimental observa fenómenos en contexto natural y así analizarlos; en este tipo de investigación se debe identificar la variable independiente ya que no es posible manipularlas ni influir en ellas. (2014, p 152)

El presente estudio es correlacional, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este estudio tuvo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las variables: El anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

El diseño de esta investigación es transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, p. 151, 2010). Y al ser la presente investigación un estudio realizado en un momento dado su diseño de investigación será transversal o transaccional.

2.3 Variables, Operacionalización

Variable 1: El anime en la publicidad

La publicidad japonesa consiste en la utilización de actividades cotidianas combinando diferentes estrategias y enfoques basándose en los mensajes no directos como los usan normalmente en occidente, por lo que esta nueva forma de mensaje puede ser mucho más aceptada. (Bueno, 2014, p.25)

“La animación es una de las formas de hacer publicidad más interesante y efectivo, la animación ya no es confinado solo a niños, más bien se ha vuelto popular entre adultos también. Los anunciantes y los consumidores se sienten muy atraídos por la animación. Debido a su capacidad de mostrar casi cualquier cosa (gente volando, animales hablando, objetos inanimados bailando alrededor), es llamativo atractivo, relativamente bajo costo y profundo grupo de talentos, la animación pronto se convirtió en la forma preferida para anunciar en televisión.” (Goel y Upadyay, 2017, p.155).

Dimensión 1: Musicalización

La música es el mejor acompañante para la imagen, sobretodo la banda sonora, si está bien estructurada termina siendo un peso importante en la historia, podrá transmitir los

sentimientos o situación. También puede ser un elemento decorativo en el que se convierte en el apoyo de, por ejemplo, los spots que ayudan a dar un acabado y convertirlo en un material audiovisual memorable (Gurrea, citado por Saavedra, 2013, p. 38).

Dimensión 2: Personajes

Los personajes de anime se representan en valores muy marcados en el país nipón, como es la perseverancia, la amistad, el respeto, la puntualidad, la honestidad, entre otros, todos ellos están arraigados a la cultura japonesa. (Galindo, 2017, p.54)

Dimensión 3: Contenido

La comunicología debe estudiar los procesos de recepción, consumo cultural, las representaciones socioculturales que son constituidos por prácticas comunicativas a las personas. Se trata de investigar la vida cotidiana como objeto de producción sin perder de vista la coherencia y valor que se debe otorgar al proceso comunicativo (Aldazabal, 2013, p. 6)

“La publicidad de contenido es el proceso de producir contenido con la intención de promover ese contenido a través de canales de distribución pagados. Esto puede incluir campañas PPC, redes sociales pagas, ubicaciones patrocinadas y cualquier otro tipo de oportunidades promocionales pagas.” (Shewan, 2019, párr.5)

Variable 2: El comportamiento de los jóvenes denominados akiba-kei

Loudon y Bitta (como se citó en Sánchez, 2015) Se puede definir el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de las personas que involucran la evaluación de un producto, el uso que le pueden dar, la disposición que tienen de bienes y servicios y el futuro comportamiento del consumidor con respecto a su compra.

“El comportamiento del consumidor implica el estudio de cómo las personas, ya sea individualmente o en grupo, adquieren, usan, experimentan, descartan y toman decisiones sobre bienes, servicios o incluso prácticas de estilo de vida, como una alimentación socialmente responsable y saludable.” (Perner, 2018, párr.8)

Dimensión 1: Percepción

La percepción es un estímulo individual que será percibido de forma distinto para cada persona en las distintas situaciones que puede estar viviendo, esto dependerá de las diversas condiciones en su entorno. (Domínguez, 2001, p.19)

Dimensión 2: Identidad

Existe dos formas de catalogar la identidad, una de forma personal y otra de forma social, ambos son conceptos que se relacionan por la interacción que tendrá la persona con su entorno social, de esa manera el individuo se definirá por las relaciones sociales y a la vez la sociedad se reproducirá y cambiará a través de acciones individuales. (Larraín, 2003).

Dimensión 3: Motivación

Toda conducta se inicia con la motivación, ya que se convierte en una necesidad estimulada que el individuo trata de satisfacer, uno o varios motivos de una persona puede impulsar a querer realizar una acción para satisfacer la necesidad que tenga sea interna (nos da hambre) o externa (vemos una publicidad de comida). (Domínguez, 2001, p.42)

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

En la presente investigación la población que se utilizó está constituida por un número indeterminado, ya que, al ser una población que no ha sido estudiada geográfica o demográficamente no se puede llegar a un número exacto, por lo que sería una población no determinada. Para Hernández (2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174)

2.4.2 Muestra

La muestra “es un subconjunto de elementos que forma parte del grupo definido en sus características denominado población” (Hernández, Fernández y Baptista. 2014, p. 175).

Dado que la población es desconocida, la muestra seleccionada es aleatoria, simple y estratificada; según Bernal (2006), se puede calcular aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{i^2}$$

Dónde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$ y

$Z_{\alpha} = 0.01 = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral

q: 1 - p (si p = 70 %, q = 30 %)

i: error que se prevé cometer si es del 10 %, i = 0.1

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.05}{0.1^2} = 340$$

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

2.5.1 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, por lo que se aplicó un piloto de 30 jóvenes denominados Akiba-kei para que respondieran a la encuesta y así poder medir la variable con escala de medición tipo Likert. “La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados” (Frías, p.2, 1988).

2.5.2 Validez

Esta escala sobre el anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei fue sometida a criterio de un grupo de Jueces Expertos, integrado por profesores Magísteres de la Universidad César Vallejo, quienes informaron acerca de la aplicabilidad del cuestionario del presente estudio de investigación. La recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (Hernández, 2010, p.198)

Por ello, se realizó el Coeficiente de Validez Aiken por variable, con el objetivo de medir la validez de contenido mediante los juicios de los expertos. El cual, para la investigación se tiene a 3 jueces expertos con las valoraciones adoptadas de forma dicotómica (recibir valores de 1 o 2), haciendo para ello uso de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Se procedió con el juicio de expertos y se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 1

Validación del instrumento: El anime en la publicidad

Variable: El anime en la publicidad

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

INTERPRETACIÓN:

El valor se ha establecido en 100% y por lo tanto es válido.

Tabla 2

Validación del instrumento: El comportamiento de los jóvenes

Variable: El comportamiento de los jóvenes

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

INTERPRETACIÓN:

El valor se ha establecido en 100% y por lo tanto es válido.

2.5.3 Confiabilidad e instrumento

Para demostrar la fiabilidad y confiabilidad del instrumento se utilizó el programa SPSS y la herramienta Alfa de Cronbach que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. “El alfa de Cronbach puede ser calculado a partir de la correlación entre los ítems como una función del número de ítems del instrumento y la correlación media entre los ítems.” (Navarro, 2014, p.2)

Tabla 3
Tabla de Confiabilidad – Alfa de Cronbach

	N de ítems	Alfa de Cronbach
Anime en la publicidad	8	0,706
Comportamiento	9	0,407

2.6 Procedimiento

El procedimiento que se tuvo en la selección de la población fue de manera aleatoria, ya que, las personas que integran el grupo que se estudia no tienen un exacto lugar de concurrencia (además de eventos especiales) y con un número de población indeterminada, por lo que se escogió a 30 personas aleatorias para realizar el piloto de 17 preguntas en escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) en una posible zona de reunión, siendo que el piloto fue un éxito se aprobó que el estudio de la población sea en la misma ubicación que la realización del piloto. Luego, tres expertos validaron la confiabilidad de la aplicación de los instrumentos.

Por esta razón se realizó el proceso de recolección en una muestra de 340 personas interesadas en la animación japonesa en un posible punto de reunión. Por consiguiente, se analizaron los datos recolectados en el programa SPSS y se utilizó estadística descriptiva para el análisis de los resultados.

2.7 Métodos de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que obtenidos los datos es necesario procesarlos, se debe realizar mediante una cuantificación matemática, al cual el investigador permite obtener conclusiones en relación la hipótesis planteada (p. 270). Para la presente investigación se utilizará el software estadístico SPSS versión 22, análisis descriptivos de las dos variables en distribución de frecuencias de prestación tabular y gráficos de barra.

2.7 Aspectos éticos

La investigación está cumpliendo con todas las normas académicas para demostrar la veracidad y la confiabilidad de los resultados, además de hacer uso del manual de referencias estilo APA 2017, para respetar la investigación y opinión de los autores, escritores, etc. que aportaron a esta investigación científica y siendo colocados debidamente en la bibliografía al igual que los documentos de validación del instrumento de estudio siendo firmadas por los especialistas en el tema.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 4

Niveles de aceptación del anime en la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	157	46,2
	Muy alto	183	53,8
Total		340	100,0

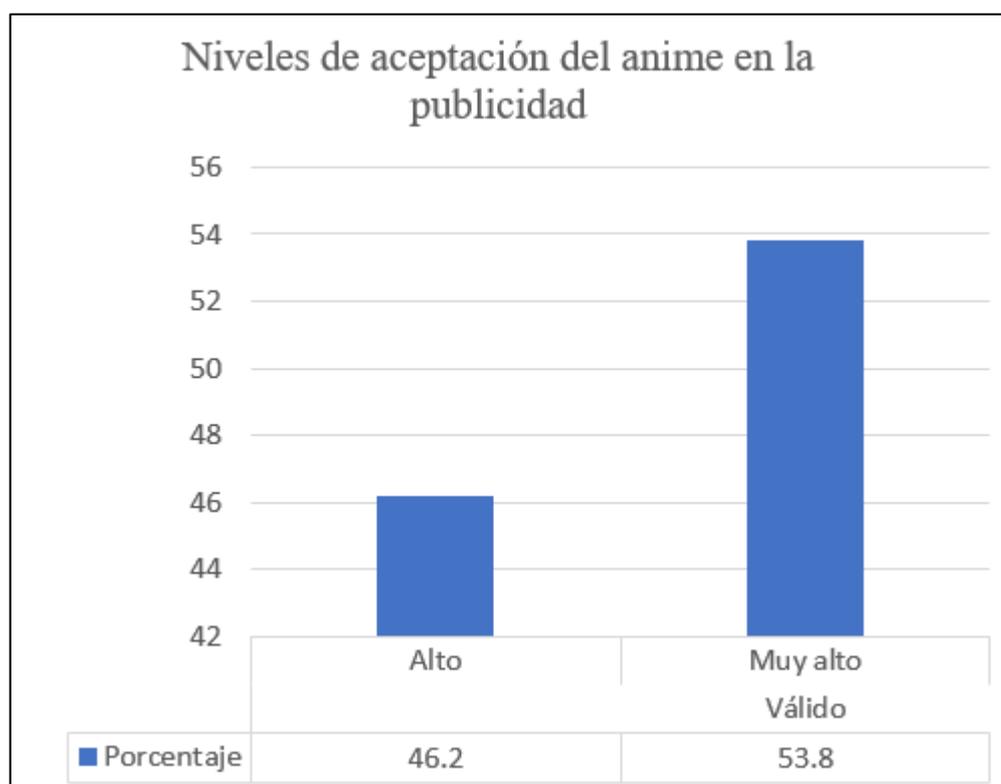


Figura 1. Niveles de aceptación del anime en la publicidad Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, figura 1 se observa que el 53,8% de los jóvenes denominados Akiba-kei tienen una muy alta opinión sobre el anime en la publicidad, otro grupo tiene una alta opinión con 46,2% sobre esta variable.

Tabla 5

Niveles de aceptación de la musicalización

		Musicalización	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	4	1,2
	Alto	182	53,5
	Muy alto	154	45,3
	Total	340	100,0

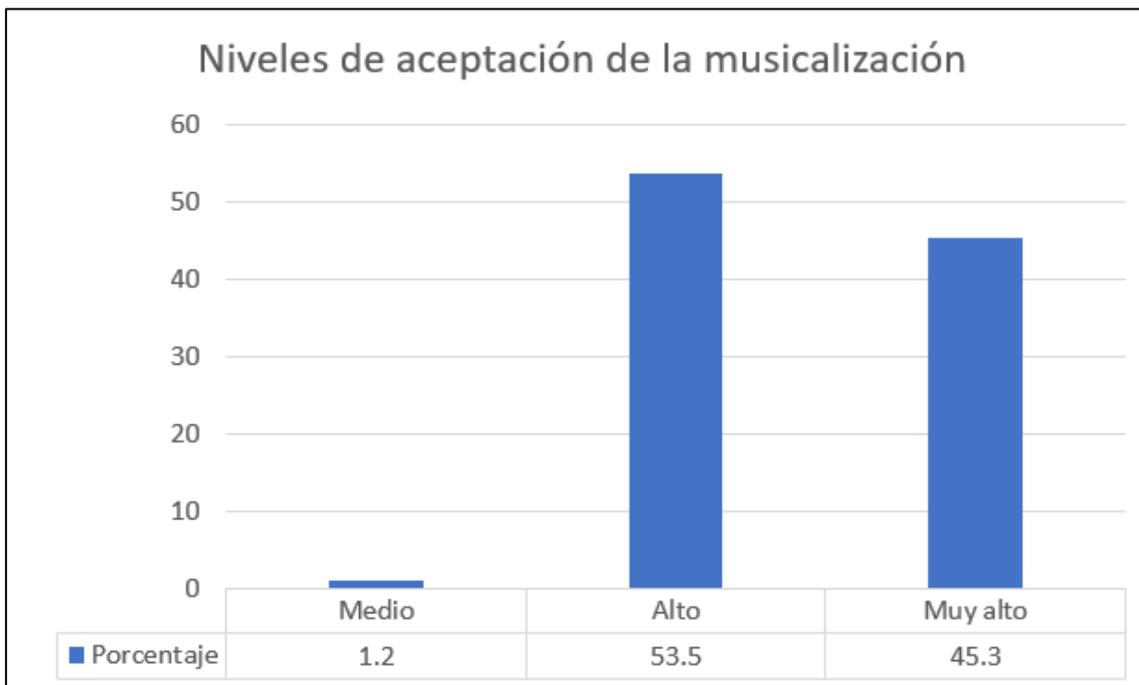


Figura 2. Niveles de aceptación de la musicalización Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, figura 2 se observa que el 45,3% de jóvenes denominados Akiba-kei perciben una muy alta aceptación al aporte de la dimensión de la musicalización en el anime en la publicidad, otro grupo con 53,5% tienen una alta aceptación de la dimensión y un grupo menor opinan que influye medianamente esta dimensión a la publicidad anime.

Tabla 6
Niveles de aceptación de los personajes

		Personajes	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	132	38,8
	Muy alto	208	61,2
Total		340	100,0

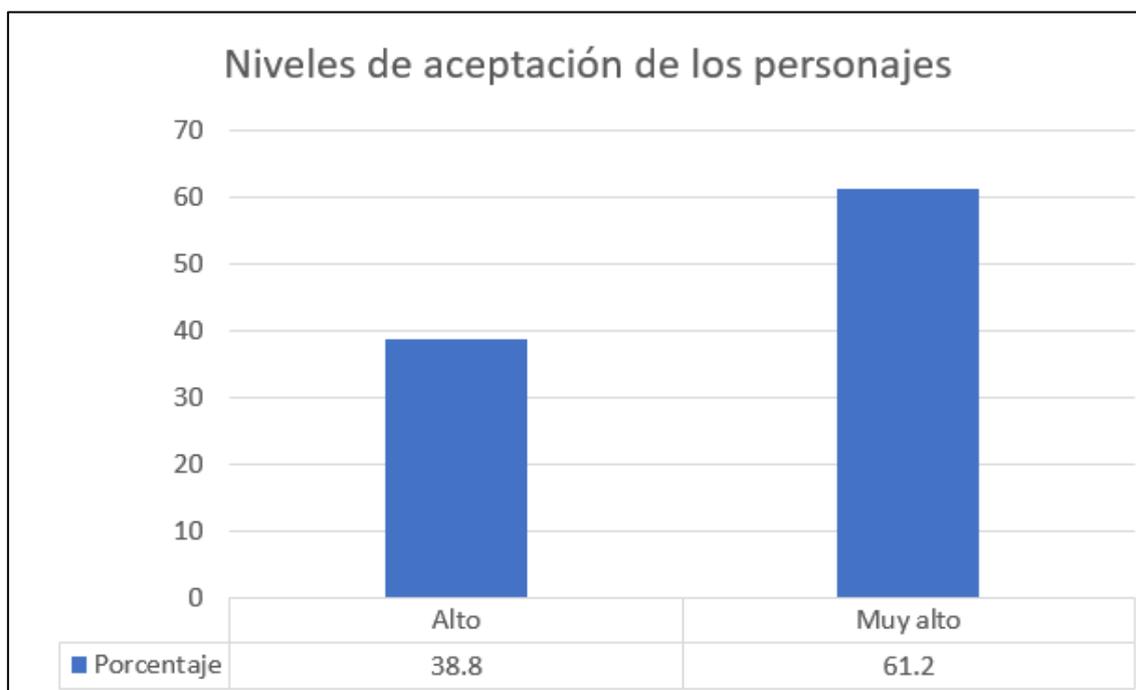


Figura 3. Niveles de aceptación de los personajes Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, figura 3 se observa que el 61,2% de los jóvenes denominados Akiba-kei opinan que los personajes como dimensión en el anime en la publicidad tienen un muy alto impacto, por otro lado, otro grupo con 38,8% opina que esta dimensión piensa que tendría un alto impacto.

Tabla 7

Niveles de aceptación del contenido

		Contenido	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	1	,3
	Alto	101	29,7
	Muy alto	238	70,0
	Total	340	100,0

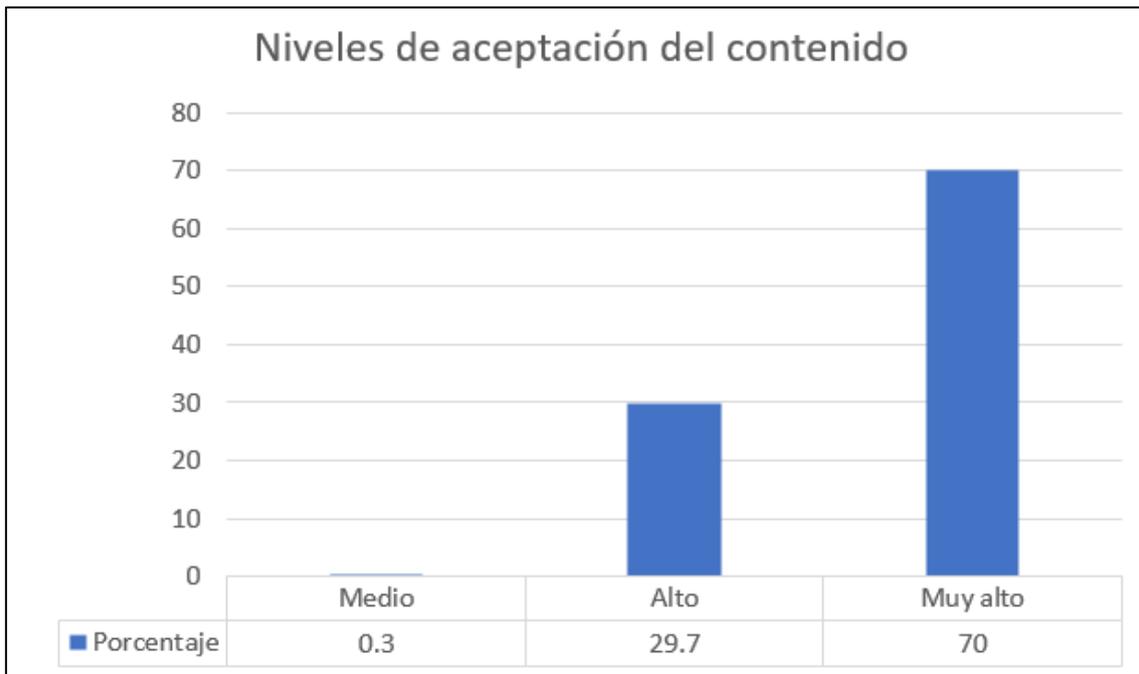


Figura 4. Niveles de aceptación del contenido Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, figura 4 se observa que el 70% de los jóvenes denominados Akiba-kei opinan que la dimensión de contenido del anime en la publicidad tiene una muy alta importancia, otros jóvenes con 29,7% opinan que esta dimensión tiene una alta importancia y por último un pequeño grupo con 0,3% opina que esta dimensión tiene una mediana importancia.

Tabla 8

Niveles de percepción del comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	105	30,9
	Alto	233	68,5
	Muy alto	2	,6
	Total	340	100,0

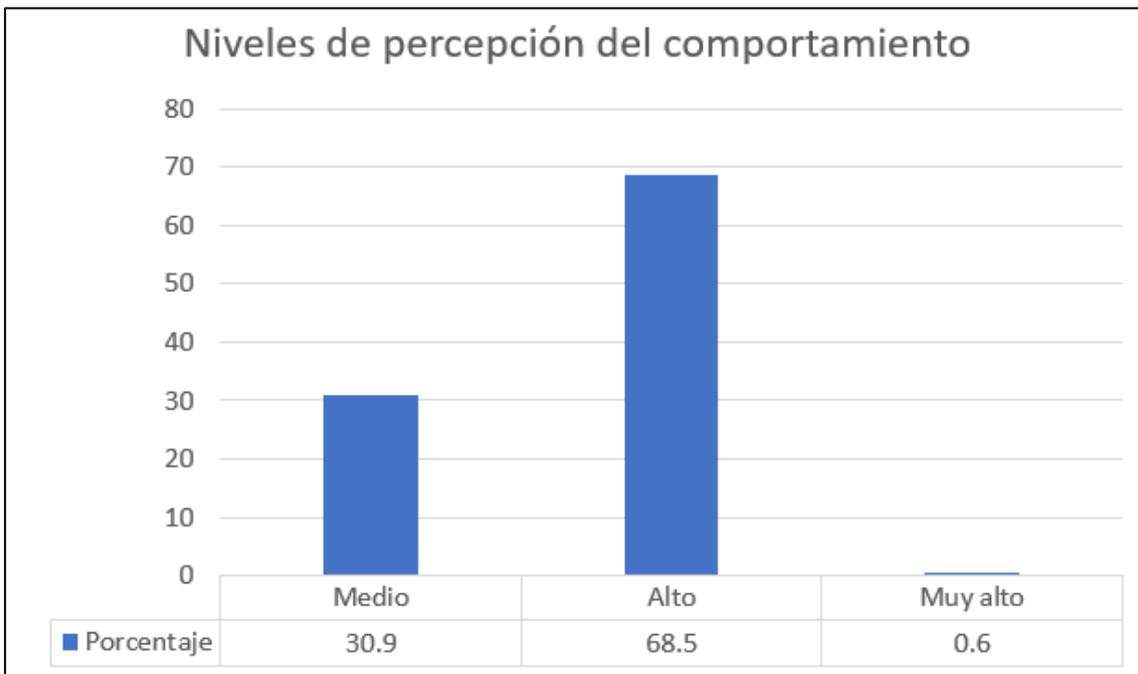


Figura 5. Niveles de percepción del comportamiento Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, figura 5 se observa que el 68,5% de los jóvenes denominados Akiba-kei demuestran tener una alta conciencia sobre su comportamiento en su entorno, mientras otro grupo con un porcentaje de 30,9% presenta un comportamiento medianamente consciente, por último, están los jóvenes con un porcentaje de 0,6% que tienen una conciencia muy alta sobre su comportamiento.

Tabla 9
Niveles de conciencia de la percepción

		Percepción	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	3,2
	Mediano	107	31,5
	Alto	196	57,6
	Muy alto	26	7,6
Total		340	100,0

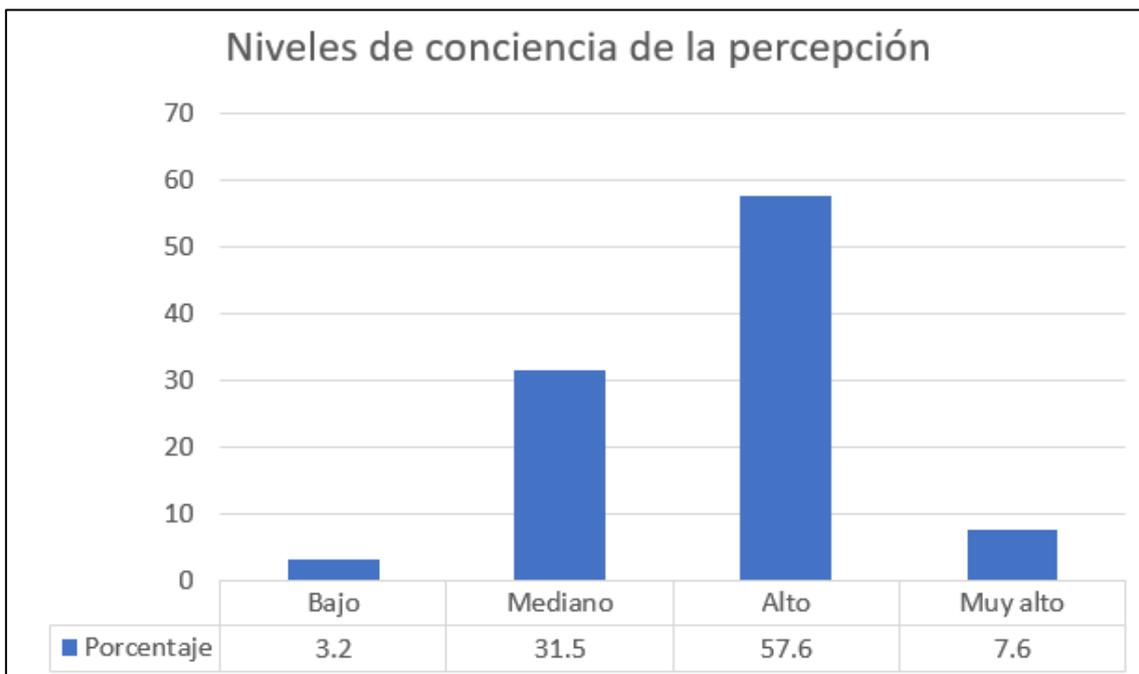


Figura 6. Niveles de conciencia de la percepción Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, figura 6 se observa que el 57,6% de los jóvenes denominados Akiba-kei demuestran una alta percepción de su entorno, mientras que otro grupo lo percibe medianamente, sin embargo, existe un grupo del cual sus percepciones del entorno son muy altos, y en caso contrario, existe también un grupo con una baja percepción de su entorno.

Tabla 10
Niveles de percepción de la identidad

		Identidad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	93	27,4
	Alto	215	63,2
	Muy alto	32	9,4
Total		340	100,0

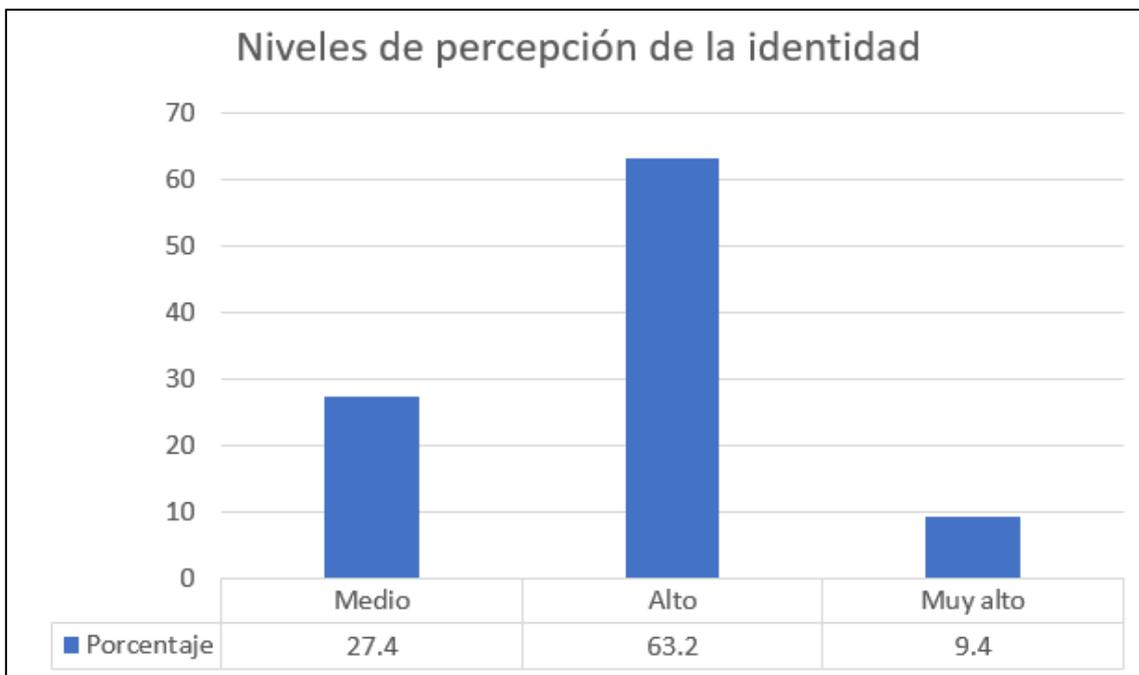


Figura 7. Niveles de percepción de la identidad Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, figura 7 se puede observar que el 63,2% de los jóvenes denominados Akiba-kei muestran que existe una alta identidad sobre su comportamiento tanto social como individual, otro grupo de 27,4% de los jóvenes muestran una identidad mediana y un pequeño grupo con 9,4% tienen una muy alta identidad.

Tabla 11
Niveles de percepción del comportamiento

		Motivación	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	,3
	Medio	30	8,8
	Alto	220	64,7
	Muy alto	89	26,2
Total		340	100,0

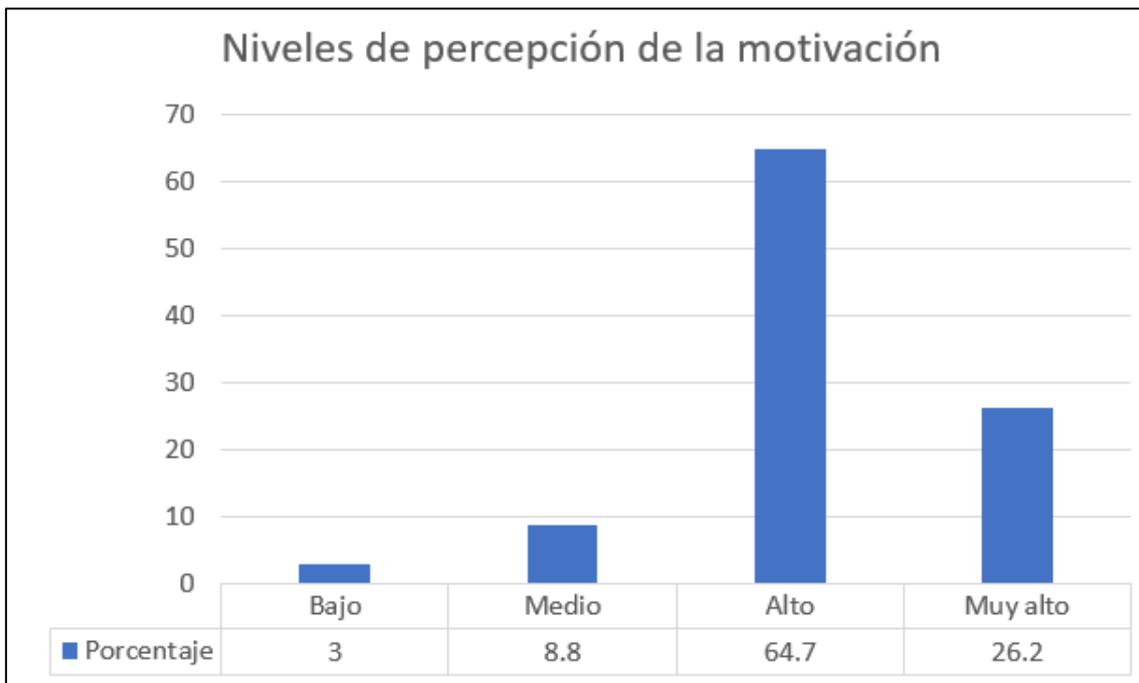


Figura 8. Niveles de percepción de la motivación Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, figura 8 se puede observar que existe un 64,7% de jóvenes denominados Akiba-kei con una alta motivación para cambiar y adquirir nuevas costumbres o gustos, luego esta otro grupo con un porcentaje de 26,2% de jóvenes que tienen una muy alta motivación para algún cambio, también existe un grupo de jóvenes con 8,8% que están medianamente motivados para algún cambio y por último está el grupo con 0,3% que tenga un cambio por algún tipo de motivación.

3.2. Prueba de hipótesis

3.2.1 Hipótesis General

Hi: Si existe relación significativa entre el anime en la publicidad al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

H°: No existe relación significativa entre el anime en la publicidad al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

Tabla 12.

Correlación de Spearman entre el anime en la publicidad y el comportamiento

Correlaciones				
		Anime_publicidad	Comportamiento	
Rho de Spearman	Anime_publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,230**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	340	340
Comportamiento	Comportamiento	Coefficiente de correlación	,230**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	340	340

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

Según el resultado se puede interpretar que la correlación entre la variable Anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei, tiene un coeficiente de 0,230 mostrando como resultado una correlación positiva baja.

3.2.2 Hipótesis específica 1

Hi: Si existe relación significativa entre la musicalización del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

H°: No existe relación significativa entre la musicalización del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

Tabla 13.

Correlación de Spearman entre la musicalización y el comportamiento

Correlaciones				
			Musicalización	Comportamiento
Rho de Spearman	Musicalización	Coeficiente de correlación	1,000	,171**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	340	340
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	,171**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	340	340

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

Según el resultado se puede interpretar que la correlación entre la dimensión Musicalización y la variable Comportamiento, tiene un coeficiente de 0,171 mostrando como resultado una correlación positiva muy baja.

3.2.3 Hipótesis específica 2

Hi: Si existe relación significativa entre los personajes del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

H°: No existe relación significativa entre los personajes del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

Tabla 14.

Correlación de Spearman entre el personaje y el comportamiento

Correlaciones			Personaje	Comportamiento
Rho de Spearman	Personaje	Coeficiente de correlación	1,000	,065
		Sig. (bilateral)	.	,230
		N	340	340
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	,065	1,000
		Sig. (bilateral)	,230	.
		N	340	340

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

Según el resultado se puede interpretar que la correlación entre la dimensión Personajes y la variable Comportamiento, tiene un coeficiente de 0,065 mostrando como resultado una correlación positiva muy baja.

3.2.4 Hipótesis Específica 3

Hi: Si existe relación significativa entre el contenido del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

Hº: No existe relación significativa entre el contenido del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.

Tabla 15.

Correlación de Spearman entre el contenido y el comportamiento

Correlaciones			Contenido	Comportamiento
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,234**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	340	340
	Comportamiento	Coeficiente de correlación	,234**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	340	340

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

Según el resultado se puede interpretar que la correlación entre la dimensión Contenido y la variable Comportamiento, tiene un coeficiente de 0,234 mostrando como resultado una correlación positiva baja.

IV. DISCUSIÓN

3.1 Objetivo e hipótesis general:

Como resultado de la investigación se determinó que la correlación entre la primera variable, el anime en la publicidad, y la segunda variable, el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei presenta como resultado un coeficiente de 0,230, es decir, una correlación positiva baja, rechazando de esa manera la hipótesis nula y demostrando que si existe una relación significativa entre ambas variables, lo que sugiere que, si incrementa la publicidad tipo anime, también se reforzará el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei.

El resultado se puede comparar con Intriago (2017) y su tesis titulada “Análisis de la influencia cultural del anime japonés en la recepción comunicológica de estudiantes de primer a tercer semestre de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil” que investiga a los jóvenes fans de esta forma de animación japonesa y como admiran aspectos de la cultura nipona mostrada por medio del anime, de esa manera adquieren los modelos culturales posicionándose como un fenómeno sociocultural que tiene un alto consumo en Latinoamérica, estos jóvenes al conocer más sobre la cultura nipona deciden adentrarse a conocer más, todo por medio del anime.

De igual forma, la tesis de Uribe y Parada (2010) titulada “Representaciones Sociales en Relación al fenómeno manga - anime en jóvenes Bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como Otaku”, investiga a los jóvenes que han creado una subcultura (tribu urbana) por el gran fanatismo que tienen de la cultura nipona; sus representaciones sociales se ven comúnmente en eventos de anime, donde se disfrazan de sus personajes favoritos, a este tipo de vestimenta se le dice cosplay, una forma de expresión que manifiestan como forma de identidad. Los jóvenes Akiba-kei tienden a cambiar su comportamiento cuando comienzan a interesarse en el mundo de la animación japonesa, normalmente por la fascinación de un comportamiento poco visto en Latinoamérica, sin embargo, cuando van creciendo ellos deciden si mantener ese comportamiento o cambiar.

Así mismo, la teoría de usos y gratificaciones, se enfoca en explicar el por qué y para que utilizan las personas los medios de comunicación, en este caso por el medio publicidad se puede relacionar y aludir la participación activa de las personas de escoger que producto o servicio van a adquirir según la publicidad que reciban, si el mensaje utiliza elementos que les guste y atraiga al público, entonces, la adquisición del producto se realizará. Con relación a la investigación los jóvenes Akiba-kei deciden si el anime en la publicidad satisface un

tipo de necesidad y si será gratificante tanto el producto como la publicidad, para ellos el observar que más publicidades tengan un formato anime es un incentivo al consumo del producto de la empresa o sus servicios.

Las personas tienden a tener un sentimiento de identificación con algún grupo que comparta sus gustos o forma de pensar, la teoría de identidad social explica que “el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (Tajfel, 1981), por lo que podemos relacionar el comportamiento de este público con la publicidad y el mensaje que puede transmitir un sentimiento de pertenencia que tenga como consecuencia la adquisición del producto; los jóvenes Akiba-kei al sentirse identificados con el mensaje que se transmita escogerán de forma voluntaria el producto con la certeza de un resultado gratificante que satisface una necesidad inmediata.

3.2 Objetivo e hipótesis específica n°1:

Los resultados de la correlación entre la primera dimensión de la primera variable, musicalización y la segunda variable, el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei tuvo un coeficiente de 0,171, es decir positiva muy baja, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir que, si existe una relación entre la musicalización y el comportamiento de los jóvenes, a continuación, se podrá constatar la relación de ellos por medio de dos tesis.

De esa manera, la tesis de Saavedra (2013) titulada “La música en la publicidad: Propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión”, menciona que la música que se colocará en la publicidad es muy importante, ya que es el punto final para que un comercial, película o cortometraje sea exitoso y pueda terminar de mandar el mensaje con el sentimiento según se desea compartir. Principalmente el anime en la publicidad se constituye con musicalización, si en caso no tuviera las imágenes no causarían tanto impacto como si lo acompañará una musicalización; por lo que los jóvenes Akiba-kei lo consideran importante, además que si se realiza un buen trabajo en la musicalización podrían volverlo algo único y fácil de identificar.

Relacionando la importancia de la música en un comercial de anime también se puede hablar de una identidad en base a la música de la publicidad, la tesis de Uribe y Parada (2010) llamada “Representaciones Sociales en Relación al fenómeno manga - anime en jóvenes Bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como Otaku”, estos jóvenes otakus al estar muy bien informados sobre la cultura nipona, estarán también interesados en

su cultura musical, la mayoría de fanáticos les gusta este tipo de música particular, con voces finas y pronunciación complicada, sin embargo en la reciente investigación se pudo comprobar que para estos fanáticos es muy importante la musicalización, sobre todo si es de algún anime muy popular, piensan que si la canción se adecua al comercial que quieren hacer, será más sencillo de recordar, otro dato es que admiran mucho la creación de la música para comerciales en específicos y si tienen suerte serán recordados como algo único.

Desde el punto de vista de la psicología humanista, la teoría Gestalt enfatiza en las vivencias subjetivas de las personas, se concentra en aspectos positivos como la toma de decisión y el desarrollo libre y autónomo de las personas, el cerebro relaciona diferentes elementos y los convierte en un solo mensaje que será importante en la publicidad para transmitir de forma adecuada lo que se desea. Los jóvenes Akiba-kei por el fanatismo que muestran sobre este tipo de animación japonesa se han convertido en un público activo que analiza y desglosa el contenido de la publicidad o serie para crear debates, ya sea por la personalidad de los personajes, como el estilo de dibujo que tenga, la trama de la historia, que calidad tiene en la musicalización y si tiene que ver con la época que refleja el anime, o en este caso de los comerciales, ellos observan que la música tenga que ver con el tema que se está tocando o se quiere demostrar y según la historia que le han colocado a la publicidad y si les gusta los aspectos que han colocado y la presentación del producto estarán mucho más animados por comprarlo y lo recomendarán.

Estos jóvenes al dejar de ser un público pasivo a uno activo y decidir qué es lo que compra y rechaza por no llamarle la atención desde ese momento son personas que tienen características que se explican con la teoría de la identidad social, esta teoría establece en donde esta socialmente la persona mediante la interacción y participación dentro de las relaciones sociales. En relación a la investigación las personas se pueden identificar como pertenecientes de un grupo social en base a su gusto musical, “la música expresa una identidad colectiva, es parte del reflejo de esa identidad en los terrenos artístico y cultural. Desde esta perspectiva la música es una expresión de una etnia, de una clase social, de un pueblo, de una nación, una cultura, etcétera” (Ramírez, 2006, p.251)

3.3 Objetivo e hipótesis específica n°2:

El resultado de la correlación entre la segunda dimensión de la primera variable, personaje y la segunda variable comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei obtuvo como resultado un coeficiente de 0,065 teniendo una correlación positiva muy baja,

por lo que se descarta la hipótesis nula y se demuestra que si existe una relación significativa entre la dimensión personajes y la segunda variable comportamiento, por lo que se procederá a demostrar la relación por medio de otras investigaciones.

Por un lado, la tesis de Galindo (2017) titulada “Influencia de los animes japoneses en los jóvenes de la Asociación Cultural A-Shinden Puno 2016”, estudia la implicancia que existe en los jóvenes con respecto al fenómeno sociocultural japonés a través del anime, debido al consumo constante de animes y que ponen en práctica en diferentes aspectos de su vida, la mayor parte de los jóvenes Akiba-kei admiran o tienen una buena reseña para el protagonista de la historia, incluso algunos de los jóvenes llegan a decidir su futuro en base a su anime favorito, es decir, si le gusta un anime de cocina y prueba a también cocinar se podría dar cuenta que es lo que quiere ser en la vida, de alguna manera la personalidad e incluso la profesión del personaje de anime puede convertirse en un ejemplo a seguir. Los jóvenes decidirían cómo comportarse según la información que tengan, si la única es sobre el anime, entonces crecerán con esa cultura y se sentirán identificados.

Por ello, la tesis de Uribe y Parada (2010) titulada “Representaciones Sociales en Relación al fenómeno manga - anime en jóvenes Bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como Otaku”, recalca lo mencionado anteriormente, si los jóvenes Akiba-kei han construido una identidad de otaku es por la cercanía y atractivo de la cultura japonesa que se plantea en la publicidad, por lo que solo refuerza el sentimiento de pertenencia, un ejemplo de identificación sería cuando un personaje anime del cuál el joven se sienta identificado comienza a vender un producto por medio de una historia, tendrá mayor probabilidad que lo compre.

Siendo que, la teoría social cognitiva muestra al público de forma activa, son quienes deciden si lo que ven es digno de imitación, según el contexto social y sus propias características, las experiencias pasadas pueden alterar, transformar o modificar el comportamiento futuro del individuo. Si aplicamos esto a la dimensión personajes de la primera variable podríamos pensar que según muestren las costumbres del país nipón o que representa ese personaje en la sociedad, reforzarán el comportamiento de los jóvenes Akiba-kei o reflexionarán y no la imitarán. Un ejemplo se podría tomar por las costumbres que los jóvenes adquieren y refuerzan sobre el conocimiento de la cultura y los modales respetuosos que tienen frente a personas mayores como también reniegan de la costumbre de juzgar a primera vista, claramente no todos siguen esto; sin embargo, se muestra el punto de la decisión de que imitar y que no. Por lo que las empresas deben tener cuidado que personaje de anime utilizan

y si crean uno nuevo deben saber que mostrar y cuidar el mensaje que se quiere transmitir sin que sea intrusivo.

Añadiendo que la teoría de identidad social de Tajfel estudia el comportamiento de pertenencia que pueden tener las personas hacia un grupo social determinado y el cómo se relaciona dentro de ese grupo, por esta razón las elecciones que realice el individuo estarán relacionadas a su personalidad, sus gustos, creencias y pensamientos, todo esto serán características que demuestren la identidad social que adquieren los jóvenes Akiba-kei, un ejemplo de ello es a través del cosplay, es decir, disfrazarse del personaje anime que les guste o se pegue a sus características físicas, en todos los eventos de anime que se realizan un gran grupo de personas deciden vestirse de sus personajes para demostrar su habilidad de traer a la vida a personajes de sus animes, esta actividad es una gran prueba de la identidad social que tienen con respecto a la cultura japonesa; en ocasiones y de forma sutil utilizan esta actividad como un tipo de publicidad, sin embargo, no siempre tiene un buen resultado, según Ewen (como se citó en González), *“no es que falte la evidencia de que la propaganda o la publicidad fuera comúnmente ineficaz, sino que cuando esto sucede automáticamente se culpa a las técnicas de persuasión utilizadas”* (2011, p.6), por lo que, si el cosplay no está bien realizado incluyendo la personalización, no podrá conseguir que las personas presten atención a la publicidad que quiera transmitir.

3.4 Objetivo e hipótesis específica n°3:

El resultado que se obtuvo por la correlación entre la tercera dimensión de la primera variable, contenido y la segunda variable, comportamiento de los jóvenes Akiba-kei fue de un coeficiente de 0,234 mostrando una correlación positiva baja, demostrando que existe relación entre la dimensión contenido y la segunda variable comportamiento, rechazando así la hipótesis nula, por lo que se demostrará con investigaciones y teorías la relación según los resultados.

Por consiguiente, la tesis de Intriago (2017) titulada “Análisis de la influencia cultural del anime japonés en la recepción comunicológica de estudiantes de primer a tercer semestre de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil” estudia la socialización y la interculturalidad que adquieren los jóvenes al estar en constante contacto con los mensajes que deja la publicidad anime y las series japonesas, siendo que son atraídos por el contenido que ofrecen, y en algunas situaciones prefiriendo la cultura japonesa a la propia al ser

innovadora, clara y con costumbres de respeto y solidaridad, además de que se presenta de una forma atractiva en las animaciones japonesas, algo que no se ve en Latinoamérica.

Añadiendo lo que dice en la tesis de Uribe y Parada (2010) titulada “Representaciones Sociales en Relación al fenómeno manga - anime en jóvenes Bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como Otaku” ya que la identidad de un otaku se forma por medio de los mensajes sobre la cultura que se muestra en el contenido de sus comerciales y series animes, algo que no ejecuta Latinoamérica que si realiza Japón es la constante muestra de una cultura unida y con grandes valores que tratan de plasmar en cada contenido que pueden con la finalidad de demostrar que sus costumbres y cultura son importantes, colocando así un sentimiento de nacionalismo en la gente.

De acuerdo a la teoría de usos y gratificaciones se explica la respuesta que se tuvo de la encuesta a la población, esta teoría enfatiza como el público escoge según las necesidades que tiene los productos o servicios que desea sabiendo que tendría la gratificación que busca a través de los medios de comunicación por los cuales escogió, según lo que el medio muestre el público de manera activa sabrá si cumple con los requerimientos para satisfacer su necesidad, ya no solo la de un producto sino también de forma visual.

En relación a los resultados, la teoría de identidad social nos habla sobre como los jóvenes se identifican con un grupo e incluso con la historia que visualizan en los comerciales según lo que les gusta, su forma de pensar y su moral. Los jóvenes Akiba-kei han pasado de ser un público pasivo a uno activo identificándose como una subcultura, la propaganda nipona consta de proyectar historias para cada producto o servicio que ofrecen, con el objetivo de provocar la empatía y que las personas se identifiquen con los ejemplos, como también puede atraerles la historia, es por ello que en Japón pueden reforzar su cultura a través de estos videos y teniendo el mismo efecto en Latinoamérica.

V. CONCLUSIÓN

PRIMERA

Como resultado de la investigación se determinó que, si existe una relación significativa entre la primera variable, el anime en la publicidad, y la segunda variable, el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei presentando como resultado un coeficiente de correlación de 0,230, es decir, una correlación positiva baja, rechazando de esa manera la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1).

SEGUNDA

Como resultado de la investigación se determinó que, si existe una relación significativa entre la primera dimensión de la primera variable, musicalización y la segunda variable, el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei presentando como resultado un coeficiente de correlación de 0,171, es decir, una correlación positiva muy baja, rechazando de esa manera la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1).

TERCERA

Como resultado de la investigación se determinó que, si existe una relación significativa entre la segunda dimensión de la primera variable, personaje y la segunda variable comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei presentando como resultado un coeficiente de correlación de 0,065, es decir, una correlación positiva muy baja, rechazando de esa manera la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1).

CUARTA

Como resultado de la investigación se determinó que, si existe una relación significativa entre la tercera dimensión de la primera variable, contenido y la segunda variable, comportamiento de los jóvenes Akiba-kei presentando como resultado un coeficiente de correlación de 0,234, es decir, una correlación positiva baja, rechazando de esa manera la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1).

VI. RECOMENDACIONES

En los últimos años se ha visto que el anime está ganando más popularidad en el país, a continuación, se dará algunas recomendaciones para animar a los jóvenes a apreciar su cultura tanto como lo hacen con la cultura japonesa.

PRIMERA

Se recomienda que se realicen más comerciales con un formato anime, para llamar la atención de los jóvenes fanáticos de este tipo de animación y utilizando la misma estrategia que los comerciales japoneses enseñar lo bueno de la cultura y valores peruanos, todo por medio de historias en los comerciales.

SEGUNDA

Se recomienda que en los comerciales se centren en la música, se podría usar canciones nacionales en otras versiones para atraer a las personas a reconocerlo en donde vayan, la música es muy importante en los comerciales, ayuda a que las imágenes creen mayor impacto por lo que podría tener diversas versiones o formas de presentar las canciones típicas del Perú.

TERCERA

Se recomienda que se cree una campaña publicitaria aprovechando el día del campesino, el día de niño peruano y otras fechas festivas del país y crear un personaje para cada festividad, y así crear empatía, para que las personas se sientan más identificadas con la cultura peruana.

CUARTA

Se recomienda realizar cada cierto tiempo concursos de animaciones con temáticas peruanas, así se incentivará la cultura peruana y la animación, podrá llamar la atención de los fanáticos de las animaciones y dará oportunidades a los ilustradores y a las pequeñas productoras.

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Recuperado de [https://www.um.es/tic/txtguia/introduccion%20a%20las%20teorias%20de%20la%20informa%20\(20\)/tic%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/txtguia/introduccion%20a%20las%20teorias%20de%20la%20informa%20(20)/tic%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Agustina, B., Mercedes J., Victoria P. y Eliana P. (1 de septiembre). Teoría de la Gestalt. *Universidad de Palermo*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/35526_127175.pdf
- Álvarez, D. (2015). *El modelo de animación nipón como elemento referencial en la creación de imágenes*. (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España.
- Amorós, P. y Comesaña, C. (2016). Cartoons, advertising and transmediality. *Cuadernos Info* (39) 165 – 180. doi: 10.7764/cdi.39.752
- Baran, P. y Sweezy, P. (septiembre, 2015). *Tesis sobre la publicidad d*. revista Monthly Review. Recuperado de <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>
- Bueno, C. (2014). *La eterna infancia del consumidor en el mercado japonés: nuevas posibilidades de marketing en España*. (tesis grado). Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas, Madrid.
- Castro, V. (2014) *Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Cobos, T. (mayo, 2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en américa latina. *Revista razón y palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- Intriago, D. (2017). *Análisis de la influencia cultural del anime japonés en la recepción comunicológica de estudiantes de primer a tercer semestre de diseño gráfico de la universidad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Córdova, S. (5 de octubre de 2018). *Los consumidores necesitan marcas que se adapten a su estilo de vida*. Perú. Mercado Negro. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/los-consumidores-necesitan-marcas-que-se-adaptan-a-su-estilo-de-vida/>
- Depor (10 de agosto de 2018). *Dragon ball super: broly en televisión sorprendió con nuevas imágenes de la película*. Depor Play. Recuperado de <https://depor.com/depor->

play/anime/dragon-ball-super-broly-comercial-television-nuevas-escenas-imagenes-video-youtube-83675

- Díaz C. (2012). Teorías de la comunicación. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/bibliotecas-digitales/comunicacion/teorias_de_la%20comunicacion.pdf
- Frías, N. (2014). *Apuntes de SPSS* Recuperado de <https://docplayer.es/22648856-apuntes-de-spss-dolores-frias-navarro-universidad-de-valencia-2014.html>
- Galindo, V. (2017). Influencia de los animes japoneses en los jóvenes de la asociación cultural A-Shinden Puno 2016. (Tesis de licenciatura) Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3518/Galindo_Velasquez_Yanett.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Goel D. y Upadhyay R. (2017). Effectiveness of use of animation in advertising: a literature review. *The International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication*. 5(3), 2321 - 3256
- González, R. (abril, 2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. Revista razón y palabra. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/n/n75/ultimas/36_gonzalez_m75.pdf
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México: Mcgraw-hill
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). México: Mcgraw-hill
- Horno, L. (2013). *Animación Japonesa. Análisis de series animes actuales* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España.
- Iglesias, F. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Llaja, L. (19 de septiembre de 2018). Adidas anuncia lanzamiento mundial de línea Dragon Ball Z [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/adidas-anuncia-lanzamiento-mundial-de-linea-dragon-ball-z/>

- López, O. (2016). *Análisis de las leyes de la Gestalt y su aplicación en materiales didácticos para niños de educación inicial II* (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, Ecuador.
- Menéndez G. (2004). *Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer* (tesis de licenciatura). Universidad de la Américas Puebla, México.
- Moreno, M. (2014). *La publicidad en Japón: El manga y el anime como herramientas publicitarias.* (tesis grado) Universidad Jaume.
- Perner, L. (2018). *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.consumerpsychologist.com/>
- Redacción multimedia (28 de marzo del 2018). *Anime de la selección peruana entusiasma a los hinchas y se convierte en viral* Recuperado de <https://diariocorreio.pe/deportes/anime-seleccion-peruana-viral-redes-sociales-video-810396/>
- Rojas, V. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Shewan, D. (2019). *What Is Content Advertising, and Should You Be Doing It?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/07/28/content-advertising>
- Statista (2018) *Evolución de los ingresos obtenidos por la industria del anime en el mundo entre 2002 y 2017 (en millones de dólares)*. Perú: Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/593252/ingresos-mundiales-de-la-industria-del-anime-japones/>
- Uribe, R. y Parada, M. (2010) *Representaciones Sociales en Relación al fenómeno manga - anime en jóvenes Bogotanos que manifiestan haber construido una identidad como Otaku* (Tesis de bachiller) Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia.
- Vidal, P. (2010). *El anime como elemento de transculturación. Caso: naruto.* (tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú.

V. Anexos

Anexo 1. Cuadro de operacionalización

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES					
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo afecta el anime en la publicidad al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la musicalización del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre los personajes del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el contenido del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si el anime en la publicidad afecta al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar la relación entre la musicalización del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.</p> <p>- Determinar la relación entre los personajes del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.</p> <p>- Determinar la relación entre el contenido del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>¿Existe la posibilidad que afecte el anime en la publicidad al comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>¿Existe relación significativa entre la musicalización del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?</p> <p>¿Existe relación significativa entre los personajes del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?</p> <p>¿Existe relación significativa entre el contenido del anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019?</p>	Variable 1: El anime en la publicidad					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			
			Musicalización	-Banda sonora	Los comerciales anime son mejores con bandas sonoras originales.			
				-Canciones	En la publicidad anime es mejor llamar la atención del público con una canción conocida.			
				-Sonido ambiental	El sonido ambiental ayuda a que el comercial anime tenga más impacto.			
			Personajes	-Conocidos	La aparición de personajes conocidos de anime tiene más acogida.			
				-Originales	La creación de personajes originales llama más la atención.			
				-Estilo de dibujo	El estilo de dibujo tiene relación con la aceptación del anime en la publicidad.			
			Contenido	-Historia	Crear una historia para identificarse con el producto es importante.			
				-Mensaje	El mensaje del anime en la publicidad debe ser claro y conciso.			
				-Duración	Un comercial no debe tener una larga duración para no aburrir al público.			
						Variable 2: Comportamiento		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			
			Percepción	-Individual	Los acontecimientos de tu entorno hacen que tus pensamientos se modifiquen.			
				-Social	Las acciones que ves en tu entorno social pueden influir en tu conducta.			
				-Mediática	Los medios de comunicaciones pueden influir en tus decisiones.			
			Identidad	-Cultural	Tu comportamiento está relacionado a la cultura que conoces.			
-Social	Te identificas socialmente con los grupos con que interactúas.							
Motivación	-Incentivo	Los incentivos que recibes sean buenos o malos te motivan a un cambio en tu comportamiento.						
	-Interés	La motivación que te ofrecen puede crear un cambio en tú comportamiento.						
	-Necesidad	Tu conducta puede cambiar según las necesidades que se creen por una actividad o gusto nuevo.						

Anexo 2. Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Doris

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 24/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

El anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei, Lima 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		✓		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Mary Doris Bellodas Hurtado
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister...(X) Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, responde a sus objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: PEDRO MANUEL URIARTE LAYNES

Título y/o Grado:

 Ph. D.....() | Doctor....() | Magister... | Licenciado....() | Otros. Especifique

 Universidad que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

 Fecha: 05-10-2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	\		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	\		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	\		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	\		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	\		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	\		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	\		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	\		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	\		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	\		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	\		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos

MNL: PEDRO URIARTE LAYNES

Anexo 3. Base de datos

ENCUESTA	GENERO	EDAD	Anime en la Publicidad									VARIABLE 1
			Musicalización			Personajes			Contenido			
			IND_1	IND_2	IND_3	IND_4	IND_5	IND_6	IND_7	IND_8	IND_9	
			ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	
1	2	25	2	3	3	5	5	1	4	5	3	31
2	2	25	2	3	3	5	1	4	4	5	3	30
3	2	22	4	1	2	5	3	4	5	5	5	34
4	2	25	4	3	3	5	3	4	5	5	3	35
5	2	18	4	1	3	4	3	5	2	5	5	32
6	1	22	4	3	4	4	5	4	4	4	3	35
7	1	20	5	3	5	3	5	4	5	3	5	38
8	2	15	4	3	5	4	5	5	5	5	5	41
9	1	16	4	3	5	4	3	4	4	5	3	35
10	2	22	3	2	4	3	4	3	2	4	3	28
11	1	21	4	5	3	5	4	3	5	5	3	37
12	1	24	5	4	5	5	5	4	5	4	3	40
13	1	18	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
14	1	16	5	4	5	5	4	4	3	4	4	38
15	2	23	4	5	4	5	4	5	5	5	3	40
16	2	15	5	5	3	5	5	2	3	4	3	35
17	1	17	3	3	5	3	5	5	4	4	5	37
18	1	16	4	2	5	4	4	3	4	4	4	34
19	1	17	3	2	2	4	3	4	3	4	3	28
20	1	19	3	5	3	5	4	3	5	5	3	36
21	1	20	4	4	4	5	4	5	2	5	5	38
22	2	23	5	4	4	4	2	3	3	4	3	32
23	2	17	5	2	4	3	4	3	3	3	3	30
24	2	21	3	4	4	4	4	3	3	5	3	33
25	2	16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
26	2	16	4	3	2	5	5	5	3	5	5	37
27	2	19	5	3	5	4	5	4	5	5	5	41
28	1	20	3	4	4	5	5	5	3	4	5	38
29	2	19	4	2	5	4	4	3	4	3	3	32
30	2	17	3	4	3	4	3	5	5	5	3	35
31	2	20	3	4	2	5	4	3	3	2	4	30
32	2	23	5	3	4	4	3	5	3	5	4	36
33	2	19	3	3	4	3	3	3	5	5	4	33
34	2	24	3	1	5	3	4	3	3	5	3	30
35	2	24	5	2	5	5	5	1	5	5	5	38
36	2	18	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
37	2	21	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
38	2	19	4	4	5	2	5	5	3	4	4	36
39	1	23	4	3	4	4	5	4	4	5	5	38
40	1	23	4	3	3	4	3	4	4	5	4	34
41	2	23	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
42	2	24	4	2	4	3	4	5	5	3	5	35
43	2	18	3	5	3	4	2	5	4	5	4	35
44	2	25	5	5	5	5	3	4	5	5	4	41
45	2	18	5	4	5	5	5	5	4	3	5	41
46	2	19	5	4	3	5	5	5	5	4	3	39
47	1	18	5	3	5	5	3	5	5	5	5	41
48	1	17	3	4	5	4	3	4	5	5	5	38
49	2	17	5	2	5	4	5	4	4	5	2	36
50	2	18	4	3	4	4	3	4	5	5	4	36
51	2	21	5	3	5	5	5	5	5	5	3	41
52	2	17	5	4	4	4	4	5	3	4	4	37
53	1	24	5	2	4	4	2	3	5	5	3	33
54	1	21	3	4	3	4	5	5	5	5	3	37
55	2	20	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
56	2	22	3	3	4	4	5	4	5	5	3	36
57	2	23	5	4	3	4	5	3	3	5	4	36
58	2	25	5	5	5	5	3	4	5	5	4	41
59	1	18	4	3	4	5	3	5	3	5	5	37
60	1	17	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
61	1	19	5	3	5	5	5	5	5	5	3	41
62	2	23	3	5	5	5	5	4	5	5	5	42
63	2	17	5	2	5	4	2	5	3	4	5	35
64	2	18	4	1	4	5	3	4	5	5	5	36
65	2	21	5	3	5	5	5	5	4	4	4	40

66	2	25	4	3	4	4	5	5	5	4	5	39
67	2	20	4	3	4	2	4	3	3	3	4	30
68	2	25	2	3	3	5	1	4	4	5	3	30
69	2	22	4	1	2	5	3	4	5	5	5	34
70	2	17	3	4	5	4	3	4	3	4	5	35
71	2	24	4	3	4	4	2	3	5	4	5	34
72	2	20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
73	2	19	4	2	4	3	4	4	4	3	3	31
74	1	21	4	3	5	5	3	4	4	5	5	38
75	2	24	3	3	4	5	4	4	4	5	5	37
76	2	23	4	3	3	5	3	4	3	5	3	33
77	2	20	4	3	5	3	4	5	5	3	4	36
78	2	22	4	3	4	3	4	4	5	4	3	34
79	2	21	4	3	5	5	4	4	5	5	5	40
80	2	21	3	2	5	4	5	5	5	5	5	39
81	2	19	4	3	3	4	1	4	3	5	5	32
82	2	21	3	3	3	4	5	3	5	3	3	32
83	2	21	3	4	3	5	3	5	4	5	4	36
84	1	23	3	4	4	3	3	3	2	3	3	28
85	2	15	3	5	5	5	5	5	3	5	5	41
86	2	25	4	3	3	5	3	4	5	5	3	35
87	2	18	4	1	3	4	3	5	2	5	5	32
88	2	25	5	3	5	5	3	3	4	4	5	37
89	1	25	5	5	4	5	4	3	5	5	4	40
90	2	23	3	3	4	3	4	2	3	5	5	32
91	2	23	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
92	5	24	4	2	4	3	4	5	5	3	5	35
93	2	18	3	5	3	4	2	4	4	5	4	34
94	1	24	3	1	4	3	4	4	5	5	4	33
95	2	18	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
96	2	18	5	4	4	4	3	4	4	5	5	38
97	2	18	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
98	2	25	3	3	4	4	4	3	4	3	5	33
99	2	25	4	5	5	5	4	4	5	3	3	38
100	1	19	4	3	5	4	4	4	3	5	5	37
101	2	25	5	5	5	5	5	3	4	5	5	42
102	1	21	4	4	5	5	3	5	4	4	5	39
103	2	21	4	3	5	4	3	4	4	3	5	35
104	2	19	3	5	5	5	3	4	5	5	5	40
105	1	19	2	4	4	3	5	5	5	4	3	35
106	2	24	4	2	3	3	4	4	4	2	2	28
107	2	17	4	3	4	4	4	4	3	5	3	34
108	2	15	5	3	3	4	5	5	3	5	3	36
109	1	23	5	3	5	3	2	4	3	3	3	31
110	2	20	4	3	3	4	3	4	5	5	5	36
111	2	19	4	3	5	5	3	5	3	4	4	36
112	2	21	5	5	3	3	3	4	5	5	4	37
113	2	20	4	3	3	3	2	3	4	4	4	30
114	2	17	4	3	5	3	5	5	3	5	3	36
115	2	16	5	3	5	5	3	5	4	5	4	39
116	2	18	5	4	5	4	3	5	4	4	4	38
117	2	19	4	3	5	4	3	4	3	3	4	33
118	2	20	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
119	2	23	3	4	4	4	3	4	4	3	2	31
120	2	19	4	3	3	4	4	5	4	5	4	36
121	2	19	3	4	5	3	3	4	4	5	1	32
122	2	18	3	4	5	4	5	5	3	5	3	37
123	2	18	4	1	5	4	1	3	3	3	4	28
124	1	18	5	4	5	4	3	4	4	5	3	37
125	1	21	3	3	4	5	4	5	5	5	5	39
126	2	24	5	3	5	5	3	4	5	5	3	38
127	2	21	3	4	3	4	3	3	4	5	5	34
128	2	15	5	3	4	4	3	3	5	5	5	37
129	2	21	5	3	3	3	5	3	4	5	4	35
130	2	24	4	2	5	4	3	3	5	4	3	33
131	2	20	5	3	5	4	5	3	3	4	3	35
132	2	18	4	5	3	5	3	3	3	4	5	35
133	2	19	4	3	3	2	4	3	4	4	3	30
134	2	18	4	5	3	5	3	5	4	5	5	39
135	2	24	4	3	4	4	3	4	5	5	5	37

136	2	22	4	2	4	3	4	5	3	5	2	32
137	2	18	3	3	3	4	3	3	4	5	5	33
138	1	23	4	2	3	5	2	5	5	5	5	36
139	2	20	4	3	2	4	3	4	4	5	5	34
140	2	22	5	1	4	4	5	4	3	4	3	33
141	1	17	5	3	5	4	4	5	5	5	5	41
142	1	23	4	2	5	5	5	4	5	5	3	38
143	2	24	5	4	4	5	5	5	4	3	5	40
144	2	21	5	1	2	3	4	4	3	5	1	28
145	2	17	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
146	2	18	3	5	5	4	5	5	5	5	5	42
147	1	23	5	2	5	5	3	3	3	4	4	34
148	1	21	5	3	3	4	1	5	4	5	5	35
149	1	20	4	1	3	3	2	5	1	4	5	28
150	2	21	3	2	5	5	5	5	5	4	5	39
151	2	16	3	4	4	4	4	4	3	5	4	35
152	2	22	4	3	5	4	3	5	5	5	3	37
153	2	22	5	3	5	5	3	3	3	3	5	35
154	2	24	5	3	4	5	3	4	3	5	5	37
155	2	19	4	2	5	5	3	4	5	5	3	36
156	2	17	3	3	5	5	3	4	5	5	3	36
157	2	18	4	3	5	2	5	5	5	5	5	39
158	2	24	5	1	1	4	3	4	4	5	5	32
159	1	18	4	5	3	5	3	5	4	5	5	39
160	2	24	4	3	4	4	3	4	5	5	5	37
161	2	22	4	2	4	3	4	5	3	5	4	34
162	1	18	3	3	3	4	3	3	4	5	5	33
163	1	16	4	2	3	4	2	5	5	5	5	35
164	2	22	5	1	4	4	5	4	3	4	3	33
165	1	23	4	2	5	5	5	4	5	5	3	38
166	1	24	5	4	4	5	5	5	4	3	5	40
167	2	24	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
168	1	17	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
169	2	18	3	5	5	4	5	5	5	5	5	42
170	1	21	5	5	5	4	3	3	4	5	4	38
171	1	21	5	3	3	4	1	5	3	4	5	33
172	2	20	4	1	3	3	2	4	1	4	5	27
173	2	21	3	2	5	5	5	5	5	4	5	39
174	2	16	3	4	4	4	4	4	3	5	4	35
175	2	22	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
176	2	22	5	3	5	5	3	3	3	5	5	37
177	2	24	5	3	4	5	3	4	3	5	5	37
178	2	23	5	1	5	5	3	3	5	4	5	36
179	1	25	5	3	4	5	4	3	5	5	4	38
180	2	19	3	2	4	5	4	5	3	5	3	34
181	2	23	3	3	3	4	3	5	3	5	5	34
182	2	18	4	3	4	4	3	3	4	5	4	34
183	1	22	4	5	3	5	4	5	5	5	3	39
184	2	23	4	3	4	2	5	3	2	5	4	32
185	2	19	5	3	5	3	4	4	5	3	3	35
186	2	23	4	3	5	5	3	4	5	5	5	39
187	2	16	5	3	4	4	4	5	5	3	3	36
188	2	17	3	4	4	4	3	4	5	5	5	37
189	2	15	4	2	3	5	4	5	5	4	4	36
190	2	22	4	3	3	5	3	3	4	4	3	32
191	2	19	5	3	4	5	3	5	4	5	5	39
192	2	31	5	3	5	4	3	3	4	3	3	33
193	2	22	5	1	3	4	3	3	3	5	4	31
194	1	23	5	4	5	5	3	5	5	5	5	42
195	1	26	4	5	4	5	5	4	4	4	3	38
196	2	18	4	5	3	5	3	5	4	5	5	39
197	2	22	4	2	4	3	4	5	3	5	2	32
198	1	18	3	3	3	4	3	3	4	5	5	33
199	2	18	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
200	2	26	4	2	3	5	2	5	5	5	5	36
201	2	20	4	3	2	4	3	4	4	5	5	34
202	2	22	5	1	4	4	5	4	3	4	3	33
203	1	19	4	5	4	5	5	4	4	4	3	38
204	2	19	3	3	4	4	5	4	3	5	1	32
205	1	15	3	2	3	2	4	4	2	5	4	29
206	1	18	3	2	3	3	2	3	3	3	2	24
207	2	24	3	4	2	4	3	5	3	5	4	33

208	2	21	4	2	5	5	3	4	5	2	2	32
209	1	22	4	3	3	2	5	2	5	5	4	33
210	2	23	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
211	2	16	5	3	3	5	4	3	4	4	3	34
212	2	23	4	2	5	5	3	3	5	5	4	36
213	2	18	3	2	5	4	5	4	5	5	5	38
214	2	15	5	3	2	5	5	5	4	3	3	35
215	2	17	3	4	4	4	4	5	3	4	3	34
216	1	17	4	4	5	5	4	5	5	4	3	39
217	1	25	4	5	4	4	3	5	5	5	3	38
218	1	25	4	4	5	5	4	5	4	5	3	39
219	1	21	5	3	4	4	5	5	4	4	4	38
220	1	19	5	4	4	5	4	5	5	3	3	38
221	2	25	3	3	3	5	4	5	5	5	4	37
222	1	20	3	3	5	5	3	5	5	5	2	36
223	2	21	5	5	5	4	5	5	5	5	1	40
224	1	20	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
225	2	24	3	3	3	5	2	3	5	5	4	33
226	2	17	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
227	2	19	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
228	2	18	5	1	4	3	5	4	3	2	4	31
229	2	25	5	3	5	5	5	3	4	3	5	38
230	2	17	3	4	4	4	3	5	4	3	3	33
231	2	22	4	3	4	5	3	4	4	5	4	36
232	2	19	5	2	4	5	3	3	4	4	3	33
233	2	19	4	3	4	4	4	4	3	5	5	36
234	1	20	5	4	5	4	3	4	5	5	3	38
235	2	25	5	5	3	5	5	3	4	5	5	40
236	2	21	4	3	5	5	3	4	4	5	4	37
237	2	24	4	3	5	5	5	3	3	3	5	36
238	2	21	4	3	5	5	3	4	4	5	4	37
239	2	24	4	3	5	5	5	3	3	3	5	36
240	1	25	3	5	5	5	4	5	5	5	3	40
241	2	22	4	3	5	5	3	4	5	5	4	38
242	1	24	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31
243	2	17	4	2	4	4	3	4	4	4	4	33
244	2	19	4	2	5	5	5	5	3	4	5	38
245	1	21	4	3	5	5	3	4	2	4	4	34
246	1	23	4	3	5	4	5	4	5	5	4	39
247	1	15	3	4	3	4	5	5	3	4	5	36
248	2	24	4	1	5	3	5	3	3	5	3	32
249	2	16	4	4	3	5	3	4	3	3	4	33
250	2	16	3	5	4	4	3	4	4	5	5	37
251	1	25	5	1	5	5	3	4	5	5	3	36
252	1	16	5	5	3	5	3	5	4	5	3	38
253	1	18	4	3	3	3	2	3	3	2	4	27
254	2	21	5	2	5	5	3	5	4	3	4	36
255	2	24	5	3	2	4	3	4	4	4	3	32
256	2	24	5	4	5	4	3	4	3	5	3	36
257	2	19	3	4	5	5	4	4	4	4	5	38
258	2	24	4	3	4	3	5	3	4	5	3	34
259	2	20	3	3	5	5	3	4	4	5	3	35
260	2	25	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
261	2	22	4	3	3	4	4	5	5	5	4	37
262	2	20	4	3	5	5	3	3	3	4	4	34
263	1	25	5	3	4	4	3	3	5	5	5	37
264	2	22	5	4	5	5	3	5	3	5	4	39
265	1	20	3	3	4	4	5	5	4	5	3	36
266	2	25	5	3	5	3	5	3	4	3	4	35
267	2	23	5	2	5	4	2	3	4	2	3	30
268	1	21	4	3	3	4	3	5	3	4	2	31
269	2	24	4	3	3	4	3	4	5	5	3	34
270	2	20	4	2	5	5	3	5	5	3	4	36
271	2	21	5	3	5	4	3	4	3	4	4	35
272	2	24	5	3	3	4	5	4	4	5	3	36
273	2	24	5	5	5	5	3	4	3	4	5	39
274	2	18	5	4	5	5	3	3	4	5	4	38
275	2	21	5	3	5	3	5	3	5	3	3	35
276	2	23	4	5	4	3	4	2	5	4	5	36
277	1	20	5	4	4	5	4	3	4	5	4	38
278	2	16	5	3	3	5	3	5	5	5	4	38
279	2	19	5	3	5	4	4	5	4	4	4	38
280	2	20	4	2	2	3	4	3	3	4	5	30
281	2	23	4	3	5	5	4	5	5	4	4	39
282	2	22	4	3	5	5	5	5	3	3	1	34
283	2	18	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39

284	1	21	4	4	5	3	5	5	4	5	3	38
285	2	23	3	3	4	5	4	4	3	3	4	33
286	1	16	4	3	4	5	4	5	3	2	3	33
287	1	17	5	4	4	4	3	4	4	5	4	37
288	2	21	3	4	2	5	3	4	5	5	5	36
289	2	23	4	4	5	5	4	3	3	3	3	34
290	2	18	5	2	5	4	3	4	3	5	3	34
291	2	18	3	3	4	4	3	4	3	5	4	33
292	2	17	3	3	5	4	4	5	4	3	4	35
293	2	21	5	3	3	4	3	5	5	4	5	37
294	1	23	5	3	3	4	2	3	5	5	5	35
295	1	25	3	3	5	3	4	4	4	5	5	36
296	2	24	5	2	5	4	4	5	4	4	5	38
297	2	16	4	3	4	5	4	4	3	5	3	35
298	1	24	4	3	4	5	4	5	5	4	5	39
299	2	23	4	3	5	5	3	4	1	5	3	33
300	2	21	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35
301	2	18	5	3	5	4	3	5	4	4	4	37
302	1	17	3	3	5	4	5	5	2	5	5	37
303	1	22	3	3	5	5	4	3	4	4	4	35
304	1	19	3	4	3	5	2	4	5	5	5	36
305	2	18	4	3	5	5	5	4	1	5	5	37
306	2	22	5	3	5	4	3	3	4	5	3	35
307	2	21	4	4	4	5	3	4	4	4	5	37
308	2	19	5	3	3	4	3	3	3	5	5	34
309	2	18	4	3	2	4	2	3	4	4	5	31
310	2	22	5	3	5	5	5	4	5	5	5	42
311	2	18	4	5	3	5	4	4	3	3	5	36
312	2	19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
313	2	21	5	2	5	4	3	4	3	5	3	34
314	2	18	4	2	4	4	3	4	3	5	5	34
315	2	20	4	3	4	4	4	3	3	5	4	34
316	2	19	3	4	3	5	3	4	4	4	4	34
317	2	19	4	4	2	5	5	4	3	5	3	35
318	2	21	5	4	4	5	3	4	3	5	5	38
319	2	25	3	4	5	5	4	5	4	4	4	38
320	2	22	3	4	4	5	4	4	3	4	5	36
321	1	16	3	3	4	5	3	3	3	4	5	33
322	2	23	5	4	3	4	2	4	3	4	5	34
323	2	24	5	3	3	4	5	4	5	5	5	39
324	1	24	4	2	4	5	5	5	5	4	3	37
325	1	17	4	2	5	4	2	4	4	4	4	33
326	2	16	4	4	5	5	3	5	3	5	5	39
327	2	17	5	3	3	4	3	4	3	5	4	34
328	2	23	3	4	5	3	3	4	5	5	3	35
329	2	22	4	3	5	3	5	5	3	3	3	34
330	2	23	3	4	3	4	3	5	4	5	5	36
331	2	21	5	3	2	5	3	5	5	5	4	37
332	2	22	5	2	3	5	3	3	5	5	5	36
333	2	25	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
334	2	23	4	4	5	5	3	2	5	5	3	36
335	1	21	5	5	4	4	3	5	3	5	4	38
336	2	19	5	4	5	4	3	5	5	5	5	41
337	2	18	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
338	2	22	4	3	5	5	3	5	5	5	5	40
339	2	21	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
340	2	21	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42

ENCUESTA	GENERO	EDAD	Comportamiento									VARIABLE 2
			Percepción			Identidad		DIMENSION 3				
			IND 1	IND 2	IND 3	IND 4	IND 5	IND 6	IND 7	IND 8		
			ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8		
1	2	25	1	1	3	3	2	3	3	3	19	
2	2	25	1	2	3	3	5	3	5	3	25	
3	2	22	2	2	1	1	4	3	3	3	19	
4	2	25	2	1	3	5	5	2	1	1	20	
5	2	18	4	4	3	2	4	5	5	2	29	
6	1	22	3	4	3	3	3	4	4	3	27	
7	1	20	2	2	1	3	4	3	5	2	22	
8	2	15	5	2	2	1	4	5	5	5	29	
9	1	16	3	2	2	3	3	3	3	3	22	
10	2	22	3	3	2	4	3	2	3	3	23	
11	1	21	3	2	1	4	3	4	4	3	24	
12	1	24	2	2	2	5	4	4	5	2	26	
13	1	18	3	3	2	2	3	3	3	3	22	
14	1	16	3	2	2	4	2	5	4	5	27	
15	2	23	3	4	4	5	4	5	3	4	32	
16	2	15	1	1	1	3	2	2	3	4	17	
17	1	17	5	5	3	5	3	4	3	4	32	
18	1	16	3	5	2	3	3	4	5	5	30	
19	1	17	3	2	2	3	4	1	1	2	18	
20	1	19	2	2	3	2	4	3	3	3	22	
21	1	20	5	4	3	5	5	3	3	5	33	
22	2	23	4	3	3	4	2	3	3	3	25	
23	2	17	4	4	5	3	4	3	4	4	31	
24	2	21	3	3	2	2	3	3	3	3	22	
25	2	16	3	3	2	3	2	4	3	2	22	
26	2	16	5	1	3	4	2	4	5	5	29	
27	2	19	2	2	2	3	3	5	5	3	25	
28	1	20	2	2	1	3	3	4	4	4	23	
29	2	19	1	1	1	3	2	2	3	3	16	
30	2	17	3	3	2	4	4	3	4	3	26	
31	2	20	1	1	1	1	4	2	2	3	15	
32	2	23	2	2	2	3	3	3	4	3	22	
33	2	19	5	3	3	3	4	4	4	3	29	
34	2	24	3	4	3	4	2	3	3	4	26	
35	2	24	3	1	1	5	3	1	5	5	24	
36	2	18	4	4	3	3	2	3	3	3	25	
37	2	21	3	2	2	3	2	3	3	3	21	
38	2	19	3	4	1	1	4	3	5	5	26	
39	1	23	4	3	3	3	4	3	3	3	26	
40	1	23	4	4	3	4	3	3	3	3	27	
41	2	23	2	2	2	3	3	4	3	3	22	
42	2	24	3	3	2	3	4	3	4	3	25	
43	2	18	4	4	2	5	5	5	4	3	32	
44	2	25	4	4	4	5	5	5	4	4	35	
45	2	18	2	3	2	3	2	3	4	3	22	
46	2	19	3	3	3	3	4	4	4	4	28	
47	1	18	3	4	4	5	5	5	5	3	34	
48	1	17	3	2	3	4	3	3	3	3	24	
49	2	17	3	5	3	3	5	4	3	4	30	
50	2	18	3	2	3	4	4	3	3	2	24	
51	2	21	3	2	1	2	2	3	3	3	19	
52	2	17	3	3	3	2	3	3	5	5	27	
53	1	24	2	3	2	3	4	4	4	4	26	
54	1	21	3	4	2	4	3	3	4	3	26	
55	2	20	3	3	4	4	4	3	3	3	27	
56	2	22	1	1	1	4	4	3	3	3	20	
57	2	23	1	1	2	3	3	3	3	3	19	
58	2	25	4	4	4	5	5	5	4	4	35	
59	1	18	3	3	3	4	4	3	3	4	27	
60	1	17	4	4	5	3	2	2	4	3	27	
61	1	19	5	5	2	5	5	5	5	5	37	
62	2	23	5	5	4	3	4	4	5	4	34	
63	2	17	4	3	2	1	5	3	1	4	23	
64	2	18	3	3	2	2	3	3	4	3	23	
65	2	21	3	3	4	4	4	5	5	5	33	

66	2	25	5	5	1	5	5	3	3	2	29
67	2	20	3	2	2	4	3	3	3	3	23
68	2	25	1	1	3	3	2	3	3	3	19
69	2	22	2	2	1	1	4	3	3	3	19
70	2	17	3	3	3	4	3	3	3	3	25
71	2	24	4	4	3	5	3	4	4	4	31
72	2	20	3	3	2	3	3	2	3	4	23
73	2	19	3	3	3	2	3	3	3	3	23
74	1	21	3	3	4	3	5	3	4	3	28
75	2	24	4	3	2	4	3	3	3	2	24
76	2	23	2	1	3	3	3	4	4	3	23
77	2	20	3	2	3	4	3	5	4	4	28
78	2	22	4	4	3	2	3	3	3	3	25
79	2	21	3	2	2	3	3	4	3	3	23
80	2	21	5	4	3	4	3	3	3	4	29
81	2	19	3	4	2	2	4	2	3	4	24
82	2	21	4	4	2	1	3	2	2	3	21
83	2	21	2	2	2	2	2	3	3	4	20
84	1	23	2	1	3	3	2	2	2	2	17
85	2	15	2	1	1	3	2	1	2	4	16
86	2	25	2	1	3	5	5	2	1	1	20
87	2	18	4	4	3	2	4	5	5	2	29
88	2	25	3	2	1	3	3	4	3	3	22
89	1	25	3	2	3	4	5	5	4	4	30
90	2	23	4	1	1	2	2	4	5	1	20
91	2	23	2	2	2	3	3	4	3	3	22
92	5	24	3	3	2	3	4	3	4	3	25
93	2	18	4	4	2	5	5	5	4	3	32
94	1	24	3	4	4	3	2	3	3	4	26
95	2	18	2	2	2	3	3	3	3	3	21
96	2	18	3	4	3	4	4	4	4	4	30
97	2	18	3	3	2	3	2	3	3	3	22
98	2	25	1	2	2	3	3	3	4	3	21
99	2	25	3	2	2	4	3	3	3	3	23
100	1	19	3	2	2	2	3	1	1	3	17
101	2	25	2	1	1	3	2	4	4	5	22
102	1	21	3	3	3	3	4	3	4	3	26
103	2	21	3	3	3	4	4	3	4	4	28
104	2	19	3	3	3	4	3	3	3	3	25
105	1	19	1	1	1	3	3	4	4	3	20
106	2	24	2	3	2	3	1	1	2	2	16
107	2	17	5	3	3	4	4	3	4	4	30
108	2	15	3	3	2	2	3	4	2	3	22
109	1	23	2	2	3	3	1	3	3	4	21
110	2	20	3	3	3	3	4	3	3	5	27
111	2	19	3	2	2	4	3	2	3	4	23
112	2	21	5	5	5	3	1	4	4	5	32
113	2	20	2	2	1	3	1	4	3	2	18
114	2	17	3	3	2	3	3	4	5	3	26
115	2	16	5	3	2	4	4	3	5	3	29
116	2	18	3	4	3	4	4	5	4	3	30
117	2	19	3	3	2	3	3	3	3	4	24
118	2	20	3	3	2	4	3	3	3	3	24
119	2	23	3	3	2	4	3	4	3	4	26
120	2	19	3	3	2	3	3	3	3	5	25
121	2	19	3	3	4	3	3	3	4	5	28
122	2	18	4	2	3	1	3	2	2	3	20
123	2	18	2	2	3	3	4	3	3	3	23
124	1	18	3	3	3	4	4	4	5	3	29
125	1	21	2	3	3	3	4	2	2	3	22
126	2	24	4	2	1	3	4	3	3	2	22
127	2	21	3	3	2	4	3	4	3	4	26
128	2	15	3	2	3	4	5	3	5	5	30
129	2	21	4	4	2	4	4	3	4	3	28
130	2	24	3	2	3	4	4	3	4	4	27
131	2	20	3	2	3	3	4	3	3	2	23
132	2	18	3	4	4	3	3	5	4	3	29
133	2	19	4	3	3	4	3	4	4	4	29
134	2	18	5	3	3	5	5	5	3	4	33
135	2	24	3	3	2	4	4	3	4	3	26
136	2	22	2	3	1	2	3	4	4	4	23
137	2	18	5	4	4	4	2	3	4	4	30
138	1	23	5	5	1	5	3	3	5	1	28
139	2	20	3	2	3	3	2	2	2	3	20
140	2	22	3	2	1	2	3	4	3	3	21

141	1	17	5	4	5	3	4	3	3	3	30
142	1	23	3	2	3	3	3	4	5	5	28
143	2	24	4	1	1	3	2	4	3	3	21
144	2	21	3	3	2	3	3	3	3	4	24
145	2	17	2	2	1	2	2	3	3	3	18
146	2	18	3	3	2	3	4	4	2	5	26
147	1	23	3	4	3	4	3	4	4	4	29
148	1	21	3	3	1	5	5	3	3	3	26
149	1	20	1	1	1	2	2	1	4	3	15
150	2	21	3	2	3	3	1	3	4	5	24
151	2	16	3	3	2	4	3	3	3	5	26
152	2	22	5	3	4	4	4	5	4	5	34
153	2	22	1	1	1	3	4	1	5	1	17
154	2	24	3	3	2	4	1	3	3	4	23
155	2	19	4	2	1	3	4	3	2	2	21
156	2	17	4	4	3	4	2	4	4	4	29
157	2	18	3	3	4	1	3	5	5	5	29
158	2	24	1	1	1	1	3	1	3	1	12
159	1	18	5	3	3	5	5	5	3	4	33
160	2	24	3	3	2	4	4	3	4	3	26
161	2	22	2	3	1	2	3	4	4	4	23
162	1	18	5	4	4	4	2	3	4	4	30
163	1	16	2	5	5	5	3	3	5	1	29
164	2	22	3	2	1	2	3	4	3	3	21
165	1	23	3	2	3	3	3	4	5	5	28
166	1	24	4	1	1	3	2	4	3	3	21
167	2	24	3	3	2	4	4	3	3	4	26
168	1	17	2	2	1	2	2	3	3	3	18
169	2	18	3	3	2	3	4	4	2	5	26
170	1	21	3	4	3	4	3	4	4	4	29
171	1	21	3	3	1	5	5	3	3	3	26
172	2	20	1	1	1	2	2	1	1	1	10
173	2	21	3	2	3	3	1	3	4	5	24
174	2	16	3	3	2	4	3	3	3	5	26
175	2	22	5	3	4	4	4	5	4	5	34
176	2	22	1	1	1	3	2	1	5	3	17
177	2	24	3	3	2	4	1	2	3	4	22
178	2	23	2	1	1	3	2	3	3	2	17
179	1	25	3	4	2	3	5	5	4	1	27
180	2	19	3	2	1	3	1	3	5	5	23
181	2	23	3	3	3	3	3	5	5	5	30
182	2	18	4	4	3	2	3	5	5	2	28
183	1	22	3	3	2	4	4	3	4	3	26
184	2	23	4	3	3	2	4	3	4	2	25
185	2	19	3	4	2	2	3	3	4	4	25
186	2	23	3	3	3	4	4	3	3	3	26
187	2	16	3	3	2	4	4	4	4	4	28
188	2	17	4	4	3	3	3	4	3	4	28
189	2	15	4	2	3	5	3	4	4	4	29
190	2	22	4	4	4	3	3	3	4	4	29
191	2	19	3	4	4	3	3	3	3	3	26
192	2	31	4	3	2	4	3	3	3	4	26
193	2	22	4	3	2	5	4	3	3	3	27
194	1	23	3	3	3	4	4	3	3	4	27
195	1	26	5	4	2	2	5	4	4	2	28
196	2	18	5	3	3	5	5	5	3	2	31
197	2	22	2	3	1	2	3	4	4	4	23
198	1	18	5	4	4	4	2	3	4	4	30
199	2	18	3	2	5	5	3	3	5	5	31
200	2	26	5	5	1	5	3	3	5	1	28
201	2	20	3	2	3	3	2	2	2	3	20
202	2	22	3	2	1	2	3	4	3	3	21
203	1	19	3	3	2	3	2	4	5	3	25
204	2	19	3	1	1	1	3	1	1	3	14
205	1	15	3	2	2	2	1	1	2	5	18
206	1	18	1	1	2	1	3	1	2	2	13
207	2	24	3	2	3	2	4	4	3	2	23
208	2	21	4	3	2	1	3	3	3	4	23
209	1	22	5	4	1	3	4	5	5	5	32
210	2	23	3	2	2	3	3	3	3	2	21
211	2	16	5	4	2	5	4	3	5	2	30
212	2	23	4	3	2	3	1	5	5	1	24
213	2	18	4	3	2	5	5	4	5	4	32
214	2	15	4	1	1	3	4	1	4	1	19
215	2	17	2	3	2	4	4	5	4	3	27
216	1	17	2	2	2	3	3	2	3	3	20

217	1	25	4	2	2	5	4	5	5	5	32
218	1	25	3	2	2	4	3	5	5	4	28
219	1	21	3	1	1	3	4	3	3	3	21
220	1	19	4	3	4	4	4	5	5	3	32
221	2	25	3	3	3	5	4	2	3	2	25
222	1	20	4	3	3	3	4	3	3	3	26
223	2	21	3	4	2	4	3	5	5	5	31
224	1	20	4	2	1	5	4	3	3	4	26
225	2	24	4	4	3	5	4	4	4	5	33
226	2	17	5	3	2	3	1	4	3	5	26
227	2	19	5	5	3	4	4	4	4	5	34
228	2	18	1	3	2	4	3	3	3	2	21
229	2	25	4	3	3	5	2	3	4	3	27
230	2	17	2	2	3	4	3	3	3	3	23
231	2	22	3	2	3	3	4	4	2	3	24
232	2	19	3	2	2	3	2	3	3	4	22
233	2	19	3	2	3	2	1	2	2	3	18
234	1	20	3	3	2	3	2	3	3	4	23
235	2	25	4	4	3	4	4	3	3	3	28
236	2	21	2	2	2	3	4	2	3	3	21
237	2	24	3	3	2	3	3	3	3	4	24
238	2	21	2	2	2	3	4	2	3	3	21
239	2	24	3	3	2	3	3	3	3	4	24
240	1	25	4	3	2	3	5	5	5	3	30
241	2	22	3	2	2	4	3	4	3	2	23
242	1	24	3	2	2	2	3	3	3	3	21
243	2	17	3	3	2	4	3	4	5	5	29
244	2	19	3	3	3	4	3	3	3	1	23
245	1	21	3	3	2	4	3	4	3	2	24
246	1	23	2	2	3	2	2	3	3	3	20
247	1	15	4	5	3	4	2	3	4	2	27
248	2	24	3	2	3	3	5	4	1	3	24
249	2	16	3	4	3	3	3	4	4	4	28
250	2	16	2	2	3	4	5	3	2	3	24
251	1	25	3	3	5	3	3	5	5	5	32
252	1	16	3	2	3	3	2	2	3	3	21
253	1	18	3	3	3	4	4	5	5	5	32
254	2	21	4	4	2	3	3	3	3	4	26
255	2	24	3	4	3	3	3	5	4	4	29
256	2	24	3	3	3	4	2	3	3	5	26
257	2	19	3	3	2	3	3	4	4	4	26
258	2	24	3	4	2	3	1	4	3	3	23
259	2	20	3	5	2	2	4	3	4	3	26
260	2	25	2	2	2	3	3	3	3	3	21
261	2	22	3	3	3	2	3	3	3	4	24
262	2	20	3	4	3	4	2	4	3	4	27
263	1	25	4	3	3	4	4	3	3	3	27
264	2	22	5	5	1	3	1	1	1	3	20
265	1	20	4	4	2	5	2	3	4	4	28
266	2	25	3	2	2	5	3	5	3	3	26
267	2	23	2	4	3	4	4	3	4	3	27
268	1	21	3	3	2	3	2	3	3	2	21
269	2	24	2	2	2	4	3	4	3	3	23
270	2	20	4	3	2	4	1	3	4	3	24
271	2	21	4	3	3	5	3	5	5	5	33
272	2	24	3	2	3	3	5	4	3	2	25
273	2	24	1	3	3	2	3	3	4	3	22
274	2	18	1	3	3	3	4	3	4	4	25
275	2	21	5	5	5	3	3	5	5	5	36
276	2	23	4	2	2	3	2	1	1	3	18
277	1	20	3	3	2	3	3	3	3	4	24
278	2	16	2	4	2	3	3	4	5	4	27
279	2	19	3	4	1	3	3	3	4	3	24
280	2	20	3	3	2	4	2	2	4	2	22
281	2	23	2	3	2	4	4	4	5	5	29
282	2	22	3	1	3	3	3	3	3	3	22
283	2	18	1	2	1	2	4	3	2	2	17
284	1	21	3	2	2	4	4	5	3	4	27
285	2	23	2	2	1	3	3	3	3	3	20
286	1	16	2	3	3	4	4	3	3	3	25
287	1	17	3	3	2	4	3	3	3	4	25
288	2	21	4	1	3	3	3	2	3	3	22
289	2	23	1	1	1	4	2	1	1	5	16
290	2	18	3	3	3	4	2	4	5	3	27
291	2	18	3	3	2	2	4	3	4	4	25
292	2	17	3	4	5	1	2	3	4	3	25
293	2	21	3	2	1	5	3	3	3	3	23
294	1	23	5	3	3	3	2	5	4	3	28
295	1	25	5	4	2	4	4	4	3	4	30
296	2	24	3	3	2	3	3	2	4	5	25

297	2	16	3	2	3	4	5	4	5	4	30
298	1	24	3	1	1	3	3	3	3	3	20
299	2	23	4	4	4	5	4	5	3	5	34
300	2	21	3	4	3	3	2	3	4	4	26
301	2	18	2	2	2	5	3	2	3	1	20
302	1	17	4	5	2	5	2	2	4	3	27
303	1	22	1	3	1	4	3	3	3	3	21
304	1	19	5	4	1	5	2	3	3	4	27
305	2	18	3	5	2	4	5	5	5	3	32
306	2	22	5	5	2	5	3	5	5	5	35
307	2	21	3	3	3	3	4	4	4	2	26
308	2	19	3	3	1	2	2	2	3	3	19
309	2	18	5	5	3	4	3	4	4	3	31
310	2	22	4	3	3	3	3	5	3	3	27
311	2	18	3	3	3	4	3	3	3	3	25
312	2	19	3	3	2	4	4	4	4	3	27
313	2	21	3	2	1	2	1	4	3	3	19
314	2	18	3	3	1	3	2	3	3	4	22
315	2	20	2	2	2	4	4	3	2	3	22
316	2	19	3	3	4	4	4	3	3	4	28
317	2	19	4	4	3	4	3	4	4	4	30
318	2	21	3	1	2	2	2	3	3	3	19
319	2	25	5	3	3	4	3	5	5	3	31
320	2	22	4	3	4	4	4	3	3	3	28
321	1	16	3	3	2	3	3	2	3	3	22
322	2	23	4	3	4	2	1	5	4	3	26
323	2	24	1	1	2	1	5	5	3	3	21
324	1	24	3	1	1	4	4	4	3	2	22
325	1	17	3	3	3	3	4	4	3	4	27
326	2	16	2	2	2	3	3	1	3	3	19
327	2	17	3	2	3	4	4	5	3	3	27
328	2	23	2	1	2	3	4	3	3	4	22
329	2	22	3	2	2	3	1	3	3	2	19
330	2	23	2	3	2	3	1	1	2	3	17
331	2	21	5	5	3	5	2	5	5	5	35
332	2	22	4	3	2	5	4	3	3	3	27
333	2	25	3	3	2	5	3	2	2	3	23
334	2	23	3	5	2	3	4	5	5	4	31
335	1	21	1	2	3	2	2	3	3	2	18
336	2	19	2	3	2	4	3	4	2	2	22
337	2	18	3	2	2	3	2	3	3	4	22
338	2	22	5	2	1	3	3	3	4	2	23
339	2	21	2	2	3	3	3	2	3	3	21
340	2	21	3	3	2	4	5	3	3	4	27

Anexo 4. Instrumentos

CUESTIONARIO

Responda los enunciados con una X o un ✓

GÉNERO: M..... F.....

EDAD:

ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORIA
N	Nunca
CN	Casi nunca
AV	A veces
CS	Casi siempre
S	Siempre

V1	EL ANIME EN LA PUBLICIDAD	N	CN	AV	CS	S
1	Los comerciales anime son mejores con bandas sonoras originales.					
2	En la publicidad anime es mejor llamar la atención del público con una canción conocida.					
3	El sonido ambiental ayuda a que el comercial anime tenga más impacto.					
4	La aparición de personajes conocidos de anime tiene más acogida.					
5	La creación de personajes originales llama más la atención.					
6	El estilo de dibujo tiene relación con la aceptación del anime en la publicidad.					
7	Crear una historia para identificarse con el producto es importante.					
8	El mensaje del anime en la publicidad debe ser claro y conciso.					
9	Un comercial no debe tener una larga duración para no aburrir al público.					
V2	COMPORTAMIENTO	N	CN	AV	CS	S
1	Los acontecimientos de tu entorno hacen que tus pensamientos se modifiquen.					
2	Las acciones que ves en tu entorno social pueden influir en tu conducta.					
3	Los medios de comunicaciones pueden influir en tus decisiones.					
4	Tu comportamiento está relacionado a la cultura que conoces.					
5	Te identificas socialmente con los grupos con que interactúas.					
6	Los incentivos que recibes sean buenos o malos te motivan a un cambio en tu comportamiento.					
7	La motivación que te ofrecen puede crear un cambio en tu comportamiento.					
8	Tu conducta puede cambiar según las necesidades que se creen por una actividad o gusto nuevo.					

Anexo 5. Anime de la selección peruana



Anexo 6. Estreno de la película Dragon Ball Super: Broly



NIUSGEEK PLAYSTATION NINTENDO ANIME PC REVIEWS LUCHA LIBRE ESPORTS MEMES

ASIAPOP

Todo lo que debes saber del estreno de Dragon Ball Super: Broly en Perú

Las funciones para ver **Dragon Ball Super: Broly** en Perú comenzaron esta madrugada. Hay funciones en español latinoamericano, con las voces originales de la serie, pero también en su idioma original.

10 de enero del 2019 - 8:36 AM | Redacción



Anexo 7. Grupo DoCo

