

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“RELACIÓN DE LOS OPENING Y ENDING CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA ANIMACIÓN
JAPONESA
EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autoras:

Milagros Pamela Diaz Gamboa
Gianella Angelita Miranda Vigo

Asesor:

Mg. Diego Alonso Baca Cáceres
<https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Trujillo - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Edgar Vásquez Acosta	42126513
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Antonio Muñoz Vásquez	44856275
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

Envío Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	16%	4%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	1library.co Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Le dedico a mis padres Sonia Gamboa y Eufemio Díaz por apoyarme siempre con su cariño incondicional, por estar atentos siempre de mi salud y por los excelentes consejos que me brindaron, los cuales me han sido de mucho apoyo en este arduo camino, a mi hermano Irvin Díaz por siempre ayudarme y darme ánimo para lograr alcanzar mis sueños, a mis tíos Javier Díaz y Jesús Rodríguez quienes hoy en día no están conmigo, pero fueron muy importantes para realizar este logro y finalmente a mis ángeles de la guarda que son mis abuelitos Pedro Gamboa y Margarita Obeso que desde el cielo sé que protegen, cuidan y guían. Ahora puedo decir que todo su esfuerzo y apoyo han sido mi soporte para lograr terminar esta etapa de mi vida y seguir emprendiendo el camino que me he propuesto por ustedes y por mí.

Milagros Pamela Díaz Gamboa

Le dedico a mi madre Maritza que siempre está apoyándome con su amor incondicional y cuidando de mi salud como toda una guerrera, a mi padre Wilfredo por brindarme su confianza y amor en este arduo camino, a mi hermano Erick y a su esposa Mariana por darme animo de seguir luchando por mis sueños, darme el mejor regalo de vida que es mi sobrinito Angelo Desde el cielo me protejan mis abuelos y amigos Maricielo y Ronald Soto. Ahora puedo decirles que estoy cumpliendo mi promesa por ustedes y por mí, que son mi fortaleza, guía en este camino que estoy por emprender.

Gianella Angelita Miranda Vigo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios en primer lugar por haberme permitido realizar este trabajo , a mis padres Sonia Gamboa y Eufemio Díaz por apoyarme siempre con su cariño incondicional, por estar atentos siempre de mi salud y por los excelentes consejos que me brindaron, los cuales me han sido de mucho apoyo en este arduo camino, a mi hermano Irvin Díaz por siempre ayudarme y darme ánimo para lograr alcanzar mis sueños, a mis tíos Javier Díaz y Jesús Rodríguez quienes hoy en día no están conmigo, pero fueron muy importantes para realizar este logro y, finalmente, a mis ángeles de la guarda que son mis abuelitos Pedro Gamboa y Margarita Obeso que desde el cielo sé que protegen, cuidan y guían. Quiero agradecerles a los tres profesores quienes nos han apoyado al profesor Alfredo Alegría Alegría, a nuestro asesor Diego Alonso Baca Cáceres y, finalmente, a mi compañera de tesis Gianella Angelita Miranda Vigo.

Milagros Pamela Díaz Gamboa

Agradezco a mis padres Maritza y Wilfredo por apoyarme en mi carrera, en mis logros y darme todo su amor incondicional a pesar de que muchas veces me he visto derrotada, ustedes fueron mi rayo de esperanza para levantarme y seguir luchando por lo que más me gusta que es mi carrera universitaria A mi hermano Erick y esposa Mariana por ser mis grandes amigos que hemos pasado momentos inolvidables que marcaran nuestro corazón toda la vida. Este logro es para mis abuelos y queridos amigos Maricielo y Ronald Soto que son un guía mi camino. Quiero agradecerles a los tres profesores quienes nos han apoyado al profesor Alfredo Alegría Alegría,, a nuestro asesor Diego Alonso Baca Cáceres y, finalmente, a mi compañera de tesis Milagros Pamela Díaz Gamboa.

Gianella Angelita Miranda Vigo

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Hipótesis	17
1.5.1. Hipótesis general	17
1.5.2. Hipótesis específicas	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
2.1 Tipo de Investigación	19
2.3 Población y muestra	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	21
2.4.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	21
2.4.2 Validación de expertos	22

2.4.3	Confiabilidad de los instrumentos	22
2.4.4	Método de análisis de datos	23
2.5	Procedimiento	23
2.6	Aspectos éticos	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS		25
3.1	Descripción de la Encuesta	25
3.1.1	Índices Demográficos	25
3.1.2	Índices Estadísticos	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		42
4.1.	Discusión:	42
4.2.	Limitaciones	48
4.3.	Conclusiones:	49
4.4.	Recomendaciones:	51
<u>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS</u>		52
ANEXOS		57

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1: DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</i>	22
<i>TABLA 2: SEXO</i>	25
<i>TABLA 3: EDAD</i>	26
<i>TABLA 4: DISTRITO</i>	26
<i>TABLA 5: EDAD EN QUE COMENZÓ A CONSUMIR ANIME</i>	27
<i>TABLA 6: CÓMO CONOCISTE EL MUNDO DEL ANIME</i>	28
<i>TABLA 7: CONSUMO DE GÉNEROS</i>	29
<i>TABLA 8: EN QUÉ FORMATO CONSUMES ANIME</i>	30
<i>TABLA 9: NIVEL DE RECORDACIÓN DE LOS OPENING Y ENDING</i>	30
<i>TABLA 10: OPENING Y ENDING FAVORITOS.</i>	31
<i>TABLA 11: EN QUÉ IDIOMA CONSUMES LOS OPENINGS Y ENDINGS</i>	33
<i>TABLA 12: CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME ANIMACIÓN JAPONESA</i>	33
<i>TABLA 13: ESTADÍSTICA DE ANÁLISIS DE FIABILIDAD</i>	34
<i>TABLA 14: NIVELES DE LOS OPENING Y ENDING</i>	34
<i>TABLA 15: NIVELES DEL POSICIONAMIENTO DE LA ANIMACIÓN JAPONESA</i>	35
<i>TABLA 16: NIVEL DE DIMENSIÓN CARACTERÍSTICA LOS OPENING Y ENDING</i>	36
<i>TABLA 17: NIVEL DE DIMENSIÓN OPENING Y ENDING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA</i>	37
<i>TABLA 18: NIVEL DE DIMENSIÓN DE CREATIVIDAD DE LOS OPENING Y ENDING</i>	37
<i>TABLA 19: CORRELACIONES ENTRE VARIABLE</i>	38
<i>TABLA 20: CORRELACIONES ENTRE D1 Y VAR2</i>	39
<i>TABLA 21: CORRELACIONES ENTRE D2 Y VAR2</i>	39
<i>TABLA 22: CORRELACIONES ENTRE D3 Y VAR2</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo	25
Figura 2: Índice de edad	26
<i>Figura 3: Distrito</i>	27
Figura 4: Edad en que comenzó a consumir anime	28
Figura 5: Cómo conociste el mundo del anime	29
<i>Figura 6: Consumo de géneros</i>	29
Figura 7: Nivel de recordación de Opening y Enging	31
Figura 8: Opening y Ending favoritos	32
Figura 9: Nivel En qué idioma consumes los openings y endings	33
Figura 10: Con qué frecuencia consume animación japonesa	34
Figura 11: Niveles de los Opening y Ending	35
Figura 12: Niveles del Posicionamiento de la animación japonesa	36
Figura 13: Nivel de Dimensión Característica los Opening y Ending	36
Figura 14: Nivel de Dimensión Opening y Ending como herramienta publicitaria	37
Figura 15: Nivel de Dimensión Creatividad de los Opening y Ending	38

RESUMEN

La presente investigación se basó en el análisis de la relación de los opening y ending con el posicionamiento de la animación japonesa, tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación escogida fue de tipo descriptiva de nivel correlacional, aplicada a una muestra de 80 estudiantes universitarios, bajo una encuesta tipo escala de Likert. A partir de la recolección y análisis de datos, se demostró que existe una relación significativa ente las variables de estudio, con un puntaje de 0,876 que evidencia una correlación positiva fuerte, lo que significa que, si incrementa la variable opening y ending, entonces también se reforzará la variable posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: opening y ending, posicionamiento de la animación, videoclips promocionales.

ABSTRACT

The present investigation was based on the analysis of the relationship of the opening and ending with the positioning of Japanese animation, taking the case of university students from the city of Trujillo. The type of research chosen was descriptive of the correlational level, applied to a sample of 80 university students, under a Likert scale survey. From the collection and analysis of data, it was shown that there is a significant relationship between the study variables, with a score of 0.876, which shows a strong positive correlation, which means that if the opening and ending variable increase, then the variable opening and ending also increases, the positioning variable will be reinforced.

KEYWORDS: opening and ending, animation positioning, promotional video clips

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Anime es la abreviatura de la palabra inglesa *animation*. Este término es con el que se ha utilizado en la producción japonesa de dibujos animados. Refiriéndose a las producciones como OVA (Original video animación) y películas animadas para cine. cine (Cobos, 2010a).

Los primeros cortometrajes de animación japonesa datan de 1917 y su duración se extendía a unos pocos minutos, entre ellos puede contarse a *Imokawa Muzuko Genkanban no Maki* y *Namakura Gatana*. Décadas después se desarrollaron historias más elaboradas y duraderas de la mano de artistas como: Oten Shimokawa, Junichi Kouchi y Sanae Yamamoto.

En mediados del XX, en 1957, la productora de animación cinematográfica Estudios Toei, realizó un corto de trece minutos de duración llamado: *Koneko no rakugaki* (Grafiti de un gatito), siendo desde este momento que se popularizarían las adaptaciones de comics japoneses (manga) a formato audiovisual para televisión.

En Japón, la fama de la animación ha superado límites geográficos y se ha vuelto reconocida por personas de distintos rangos de edad tanto en oriente como en occidente, a través del impacto de los medios de comunicación de masas. Este fenómeno puede ser interpretado como una fusión entre la industria del entretenimiento y los progresos tecnológicos en los medios audiovisuales, los cuales se han incorporado en la rutina diaria (De la Pena, 2006).

Gracias a la popularidad alcanzada por la animación, se dio origen a los primeros largometrajes animados producidos por Studio Ghibli, casa de animación creada en 1985 por Toshio Suzuki y Yasuyoshi Tokuma. Estos productores se asociarán con el genio creativo de

Hayao Miyazaki y también Isao Takahata en la empresa de competir con megaproyectos como los de Disney.

Studio Ghibli es el responsable de películas con una recepción positiva de la crítica y la taquilla tales como "Hotaru no Haka" (Takahata, 1988), "Mononoke Hime" (Miyazaki, 1997) y "Sen to Chihiro no Kamikakushi" (Miyazaki, 2001).

En Latinoamérica, la industria cultural japonesa relacionada al anime, y también al manga, procura un consumo cultural cuantioso, sobre todo en la subcultura otaku. La forma en que estos productos pueden difundirse masivamente es a través de los medios de comunicación, los cuales son mediadores que permiten la adaptación de elementos simbólicos para la conformación de nuevas identidades. En la década de 1970, el anime comenzó a llegar a América Latina por medio de series de televisión como *Ribon No Kishi*, *Arupusu no Shōjo Haiji*, *Candy Candy* y *GoGoGo*. Existieron países centroamericanos y suramericanos que comenzaron a realizar transmisiones de estas series cuentan el Perú (Cobos, 2010b).

En los años 90 el anime tuvo un alto nivel de consumo en el Perú. Aunque series como *Astro Boy*, *Jungle Taitei*, *Mazinger Z*, entre otros habían gozado de un significativo reconocimiento, con la emisión de los *Saint Seiya*, *Kyaputen Tsubasa* y, unos años más tarde, *Dragon Ball* y *Bishōjo Senshi Sērā Mūn*, el consumo de anime se volvió masivo. En los canales televisivos de señal abierta se exhibían en horario especial varias caricaturas en bloque. El éxito en términos de audiencia impulsó la emisión de otras series de anime, lo que llevó a que los canales ampliaran su horario de transmisión con producciones como *Poketto Monsutā*, *Dejimon* y otros programas controvertidos como *Ranma ½* o *Shin Seiki Evangerion*.

Con ellos empezó el posicionamiento del anime, en el año 97, se crearon en Lima las primeras revistas dedicada al anime como: *Sugoi*. Asimismo, se inauguraron las primeras tiendas como el centro comercial Arenales, donde se incrementó el consumo de

merchandising como pines, DVD, fotos, póster, tazas, cuadernos, llaveros, mochilas, morrales, fólder, entre otros. Con el pasar del tiempo comenzaron a realizarse eventos dedicados al esparcimiento del manga y el anime como el Otaku fest, Friki Festival y Animexprofest.

Esto dio vida a las diferentes culturas de subcultura Otaku (Perilla, 2009). Según Azuma (2008) las relaciones de los otaku están organizadas a partir del interés en la cultura japonesa, sobre todo en productos como las historietas y las caricaturas. Según Balderrama y Pérez, (2009), los aficionados en torno a estos objetos culturales, oscilan entre de los 15 a los 25 años y se agrupan por actividades comunes como el consumo de videoclips animados y la asistencia a eventos especiales (llamados convenciones).

Actualmente, la animación japonesa sigue ejerciendo un gran impacto en la cultura popular latinoamericana, esto debido a virtudes como: un diseño espectacular, historias envolventes y una musicalización memorable. Cuando una nueva serie es emitida, ya sea por televisión o en formato streaming, esta es presentada a través de un videoclip promocional a manera de introducción y cierre de cada capítulo, a estas cortinillas se les denomina openings y endings. Según Balderrama y Pérez (2009), El término "opening" se refiere a la canción de apertura de un anime o serie de televisión, mientras que "ending" se refiere a la canción de cierre. Estos videoclips suelen acompañarse de secuencias de animación o imágenes relacionadas con la serie que introduce a los personajes.

Las canciones elegidas usualmente son compuestas por grupos o vocalistas japoneses, comúnmente enmarcados como J-music. Sin embargo, también es posible que estas canciones sean dobladas a otros idiomas cuando las series son exportadas fuera de japon.

Según Vidal (2010), los openings y endings buscan crear conexiones emocionales, pues expresan los sentimientos de los personajes conforme se revela el conflicto dramático y se

desarrolla la línea argumental. Adyacente a este punto, debe considerarse que la animación japonesa tiene una expresión cuya sonoridad rítmica es acompañada por imágenes vertiginosas, se distingue por una carga simbólica refinada, cuya decodificación quedará abierta al espectador en tanto este pueda recordar a los actantes y hechos de la trama, otorgándoles sentido a través del videoclip.

El videoclip es una pieza audiovisual cuyo lenguaje, donde convergen imagen y música, pueden convertirse en vehículos de modos de ser, formas de pensar, sentir y actuar, por tanto, son capaces de influir en su forma de vida y consumo en los espectadores. También son una herramienta del marketing y la publicidad que permite llegar un mensaje publicitario creativo a la audiencia con el fin de dar a conocer productos y servicios al público de una forma impactante para obtener un posicionamiento en la mente del consumidor. Cabe mencionar que en la era digital el videoclip ya no solo puede encontrarse en medios tradicionales como la televisión, sino que también puede vincularse a las redes sociales, consiguiendo un mayor alcance.

En este sentido, el consumo de la música en especial los opening de series animadas japonesas es una característica de la subcultura otaku. Entonces, ¿es posible que estos productos audiovisuales puedan vincularse con el posicionamiento en la subcultura otaku? Desde la perspectiva de Kotler (2012), para lograr un posicionamiento de marca exitoso es fundamental diferenciarse de la competencia. Los videoclips promocionales, openings y endings, no solo cumplen el papel de presentar caricaturas, sino que también buscan que los espectadores se identifiquen con ellas a partir de sus rasgos particulares.

Esta tesis verifica la relación entre los openings y endings con el posicionamiento en la animación de subculturas otaku del sector universitario de la ciudad de Trujillo, reconociendo

el impacto que pueden tener los hábitos de consumo a partir del aprovechamiento del videoclip como una herramienta publicitaria.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación de los opening y ending con en el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo?

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación se basa en la necesidad del saber cuál es la relación de los opening y ending en el posicionamiento de la animación japonesa, en estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.

Esta investigación se propone recabar evidencia y aportar nuevos conocimientos sobre los vínculos entre música y publicidad, para lograr esto, se utilizarán varios métodos de recopilación de datos. Como parte de este proceso, se hará uso de fuentes académicas provenientes de repositorios científicos. Los resultados servirán para ampliar la literatura científica en relación con los productos audiovisuales y su aprovechamiento como herramientas publicitarias.

Se espera que esta investigación aporte como antecedente para futuras investigaciones similares sobre la relación entre los videoclips y el posicionamiento de marca, siendo relevante para investigadores del área de las comunicaciones, la publicidad, el marketing y la producción audiovisual.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la manera en que los opening y ending se relacionan con el posicionamiento de la animación japonesa en estudiantes universitarios en la ciudad de Trujillo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Reconocer la manera en que las características de los opening y ending se relacionan con el posicionamiento de la animación japonesa, en estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.
- Identificar la manera en que los opening y ending como herramientas publicitarias se relacionan con el posicionamiento de la animación japonesa, en estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.
- Examinar la manera en que la creatividad de los opening y ending se relaciona con el posicionamiento de la animación japonesa, en estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Los opening y ending se relacionan alta y significativamente con el posicionamiento de la animación japonesa en estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Las características de los opening y ending se relacionan significativamente con el posicionamiento de la animación japonesa, en estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.

- Los opening y ending como herramienta publicitaria se relacionan significativamente con el posicionamiento de la animación japonesa, en estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.
- La creatividad de los opening y ending se relaciona significativamente con el posicionamiento de la animación japonesa, en estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo. Eso quiere decir que buscará analizar datos estadísticos que ayuden a entender el comportamiento de variables, estableciendo hipótesis. Además, es correlacional, con lo que se desea entender la manera en que pueden relacionarse los fenómenos analizados (Hernández, 2003. p.121).

El diseño de la investigación es no experimental. Según Palella y Martins (2010), el investigador no interviene en la realidad, sino que solo la observa para poder entenderla.

Según la finalidad de la investigación se trata de una con carácter aplicado. Según Lozada (2014), las investigaciones aplicadas deben resolver problemas de la realidad directamente, basándose en los conocimientos investigaciones básicas.

M1	O	X
M2		

Dónde:

M1: Los opening y ending

M2: Posicionamiento de la animación japonesa.

X: Resultado

2.2 Unidad de Estudio

Son jóvenes Universitarios de la ciudad de Trujillo (UNT) de las diferentes facultades, ellos son aficionados a series de anime y les gusta adquirir productos relacionados con dichas series de animación. Según el INEI en el año 2020 hubo 339,288 alumnos matriculados en universidades del sector público.

2.3 Población y muestra

La población de este estudio está compuesta por estudiantes jóvenes de la UNT. La última encuesta desarrollada en el 2020 por el INEI registró 15,027 alumnos inscritos para la UNT.

En este sentido, se ha seleccionado para la muestra un total de 80 estudiantes con la finalidad de conocer cuál es el impacto de los openings y endings en el posicionamiento de la animación japonesa. El muestreo no probabilístico por conveniencia es un tipo válido para trabajos de investigación de enfoque cuantitativo, en ellos se selecciona los informantes que desean voluntariamente participar del estudio, cuya accesibilidad y proximidad faciliten el proceso de recolección de datos (Otzen y Manterola, 2017).

El muestreo se ha realizado de manera no probabilística por conveniencia, utilizando los siguientes criterios de selección:

Criterios de inclusión y exclusión:

- Estudiantes mayores de edad de ambos sexos, matriculados en el ciclo 2022 – II.
- Estudiantes que consuman animación japonesa regularmente en televisión o en canales streaming.
- Estudiantes que hayan podido visualizar openings y endings los productos de animación que consumen.
- Estudiantes de las Facultades de Educación, Comunicaciones y Derecho, Ingeniería, Ciencias Económicas, Biológicas y Química.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica seleccionada para esta investigación es la encuesta. Según Malhotra (2008), se entiende como un proceso en el cual se realiza una serie de preguntas a los participantes de una investigación con el fin de obtener información sobre sus actitudes, motivaciones, comportamiento, conocimientos, intenciones, así como también su estilo de vida y características demográficas (pág. 183). Por ello, la siguiente técnica proporcionará la información necesaria y determinar el nivel de impacto de los *opening* y *ending* en el posicionamiento de la animación japonesa en estudiantes universitarios en la ciudad de Trujillo es la encuesta. A través de las respuestas otorgadas por los encuestados, se recopilará la información relevante para el análisis del tema en cuestión

Por otro lado, el instrumento seleccionado para el estudio es el cuestionario. Como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010), un cuestionario se define como un de enunciados interrogativos organizados y estandarizados que se administran a los participantes de una investigación para recopilar datos de manera sistemática y uniforme de una o más variables específicas (p. 217).

La escala Likert se usa a manera de herramienta de recojo de datos cuantitativos en una investigación. Esta escala se clasifica como nivel de medición ordinal y se considera aditiva. Consiste en una serie de afirmaciones o artículos a los que se solicitan a los sujetos que indican su grado de acuerdo o desacuerdo. (Maldonado, 2007). El cuestionario que se utilizará está compuesto por 29 preguntas, cada uno a su vez contó con cinco alternativas con valoración descendente de la escala de Likert, las cuales son (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

Tabla 1: Descripción de las técnicas e instrumentos

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Variable independiente		Cuestionario con escala Likert para medir la relación de los opening y endings con el
El Videoclip		
Variable dependiente	Encuesta	posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.
Posicionamiento de la animación japonesa		

2.4.2 Validación de expertos

La validación del instrumento de investigación se realizó a través de la evaluación profesional de tres (3) expertos en metodología, que corroboraron que los ítems usados abordan la relación de los opening y ending con el posicionamiento de la animación japonesa mediante los ítems empleados.

2.4.3 Confiabilidad de los instrumentos

Con el fin de demostrar la confiabilidad del instrumento utilizado, se empleó el procedimiento del Alfa de Cronbach, el cual evalúa la confiabilidad de una escala de medida como las Escalas de Likert. De acuerdo con Oviedo y Arias (2005), el coeficiente de confiabilidad de Cronbach se reconoce como el método más simple y reconocido para evaluar la consistencia interna. Esta medida se interpreta como una forma de cuantificar la relación entre los diferentes componentes que componen una escala.

2.4.4 Método de análisis de datos

Para el procesamiento estadístico de los datos obtenidos tras la aplicación del instrumento (Cuestionario) se empleó de forma electrónica el programa de (SPSS en su versión 25) en el cual se registró en una base de datos todos los resultados alcanzados, logrando obtener tablas y figuras de las dimensiones y variables a utilizar. Por otro lado, para conseguir la relación entre las variables seleccionadas se empleó el *Rho de Spearman*.

2.5 Procedimiento

Con el fin de analizar el impacto de los opening y ending en el posicionamiento de la animación japonesa, en estudiantes universitarios en la ciudad de Trujillo. En primer lugar, se creó un cuestionario de 29 preguntas, para la realización de esta encuesta se ingresó a las instalaciones de la Universidad Nacional de Trujillo el día lunes 7 de noviembre del año 2022 a las 10 a.m., comenzando el recorrido por las facultades de Educación, Comunicaciones y Derecho; finalmente se discurrió por las facultades de Ingeniería, Ciencias Económicas, Biológicas y Química, logrando obtener 80 encuestas resueltas de estudiantes aficionados a las series de anime y que le gusta adquirir productos relacionados con dichas series de animación.

Después de haber obtenido los resultados del instrumento utilizado para la recolección de datos, se comenzó la clasificación las preguntas del cuestionario y la codificación los valores establecidos de cada variable en una hoja de cálculo. Luego se procedió manualmente a buscar los datos ponderados y las preguntas delimitadas de cada dimensión, una vez obtenido todo se realizó la descripción de manera general a través de las tablas y gráficos de interpretación. Finalmente, se presentaron los resultados obtenidos gracias a la aplicación del instrumento y la prueba de la hipótesis; con esa finalidad se hizo uso del SPSS. V. 25.

Con respecto a la validez del instrumento, este fue examinado por tres expertos en comunicación y metodología de la investigación. Para demostrar su confiabilidad, se empleó la herramienta del coeficiente alfa de Cronbach.

2.6 Aspectos éticos

La presente tesis está fundamentada por principios éticos como la verdad, transparencia y originalidad de la información. Para la realización de la encuesta se ha tenido el consentimiento de parte de los estudiantes, los cuales han sido informados que serán parte de un estudio de tesis para licenciatura.

Con relación a los términos, definiciones teóricas y bibliografías, fueron obtenidas de artículos científicos, libros en formato digital y físico, también de bases de datos electrónicos encontrados de SciELO, Redalyc y Google Académico. Siguiendo siempre las recomendaciones de los expertos y consiguiendo datos verídicos protegidos por los derechos de autor de plagio y finalmente siguiendo las recomendaciones dadas en la Resolución Rectoral N.º 084-2022-UPN.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Descripción de la Encuesta

La encuesta realizada a 80 jóvenes universitarios matriculados en la UNT. A partir de los resultados se pudo identificar cuál es la relación de los videoclips en el posicionamiento de la animación japonesa.

3.1.1 Índices Demográficos

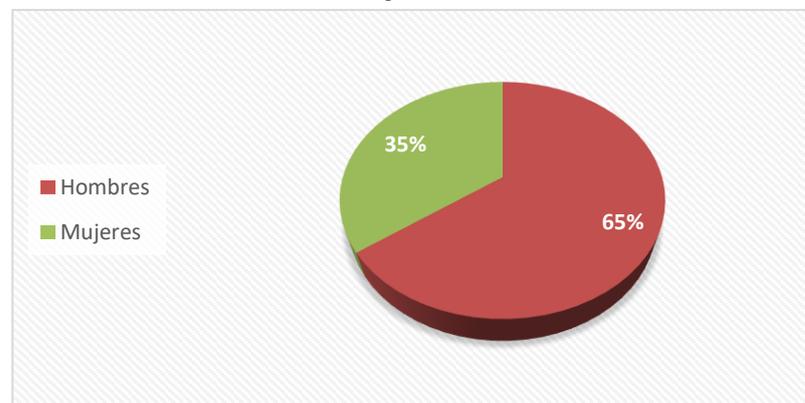
Tabla 2: Sexo

Sexo	Número	Porcentaje
Hombres	52	65.00%
Mujeres	28	35.00%
Total	80	100%

Fuente: Propia

Como se puede observar en la tabla, el sexo que predomina es el masculino, revelando que existen más hombres que mujeres están interesados en el anime.

Figura 1: Sexo



Fuente: Propia

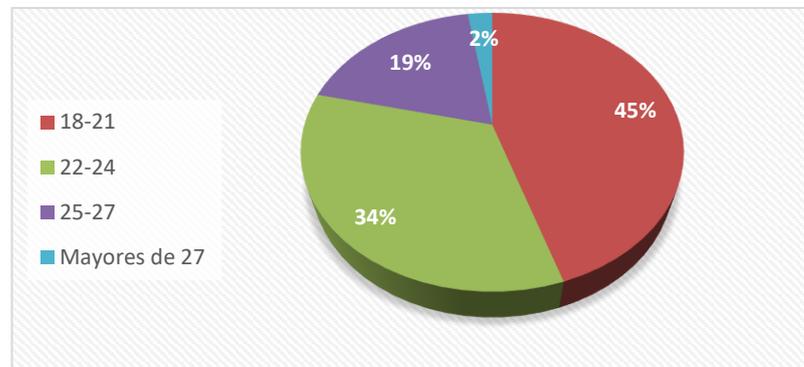
Tabla 3: Edad

Índice de edad	Número	Porcentaje
18-21	36	45.00%
22-24	27	33.75%
25-27	15	18.75%
Mayores de 27	2	2.50%
Total	80	100%

Fuente: Propia

La mayoría de los participantes tienen 18 a 25 años.

Figura 2: Índice de edad



Fuente: Propia

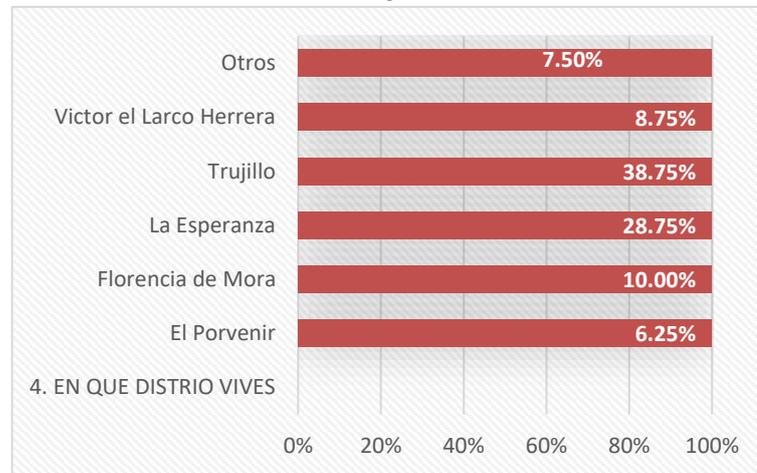
Tabla 4: Distrito

Distrito	Número	Porcentaje
El Porvenir	5	6.25%
Florencia de Mora	8	10.00%
La Esperanza	23	28.75%
Trujillo	31	38.75%
Victor el Larco Herrera	7	8.75%
Otros	6	7.50%
Total	80	100%

Fuente: Propia

La gran mayoría de universitarios vive en la ciudad de Trujillo.

Figura 3: Distrito



Fuente: Propia

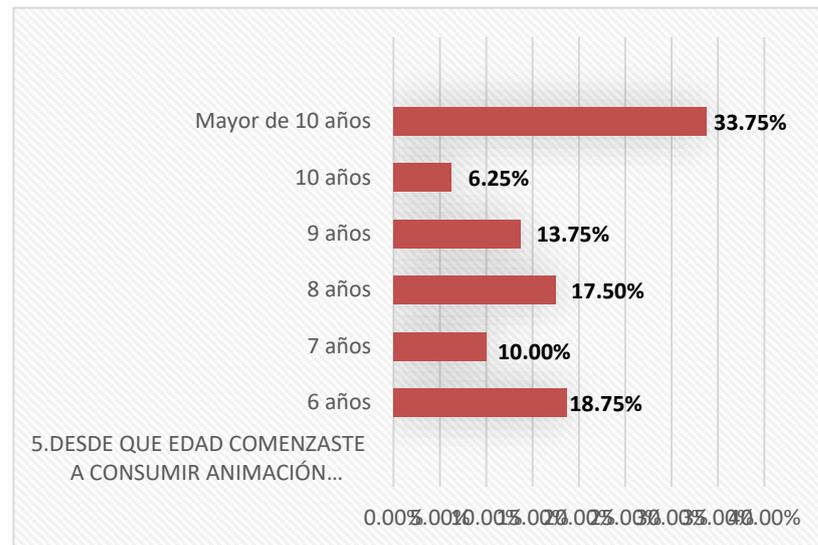
Tabla 5: Edad en que comenzó a consumir anime

Edad en que comenzó a consumir anime	Número	Porcentaje
6 años	15	18.75%
7 años	8	10.00%
8 años	14	17.50%
9 años	11	13.75%
10 años	5	6.25%
Mayor de 10 años	27	33.75%
Total	80	100%

Fuente: Propia

Un gran número de encuestados comenzó a ver anime entre 6 y 10 años, por medio de canales como Locomotion, Jetix, Animax, Fox Kids entre otros

Figura 4: Edad en que comenzó a consumir anime



Fuente: Propia

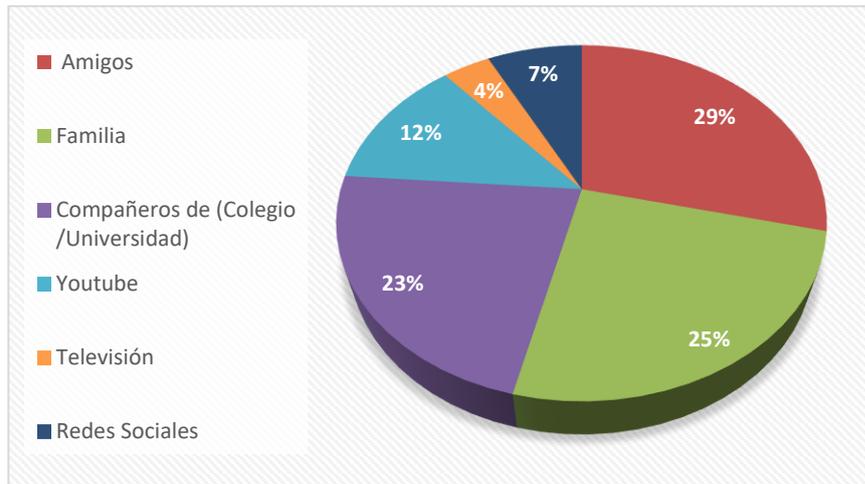
Tabla 6: Cómo conociste el mundo del anime

Cómo conociste el mundo del anime	Número	Porcentaje
Amigos	23	28.75%
Familia	20	25.00%
Compañeros de (Colegio /Universidad)	18	22.50%
Youtube	10	12.50%
Televisión	3	3.75%
Redes Sociales	6	7.50%
Total	80	100%

Fuente: Propia

La mayoría de los encuestados conoció el anime por amigos y familiares desde una edad temprana.

Figura 5: Cómo conociste el mundo del anime



Fuente: Propia

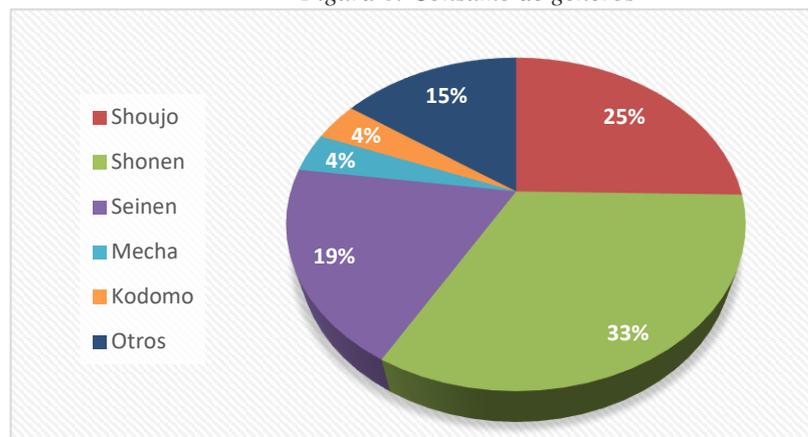
Tabla 7: Consumo de géneros

Consumo de géneros	Número	Porcentaje
Shoujo	20	25.00%
Shonen	26	32.50%
Seinen	15	18.75%
Mecha	4	3.75%
Kodomo	3	3.75%
Otros	12	15.00%
Total	80	100%

Fuente: Propia

Los géneros que más predomina en nuestros encuestados son Shonen y Shoujo.

Figura 6: Consumo de géneros



Fuente: Propia

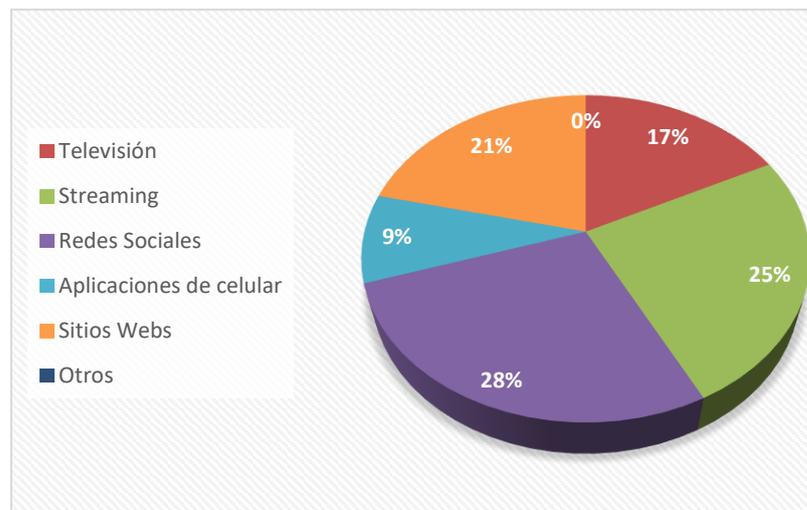
Tabla 8: En qué formato consumes anime

En qué formato consumes anime	Número	Porcentaje
Televisión	14	17.50%
Streaming	20	25.00%
Redes Sociales	22	27.50%
Aplicaciones de celular	7	8.75%
Sitios Webs	17	21.25%
Otros	0	0.00%
Total	80	100%

Fuente: Propia

La mayoría de los encuestados miran animación japonesa en redes sociales y en streaming.

Figura 6: En qué formato consumes anime



Fuente: Propia

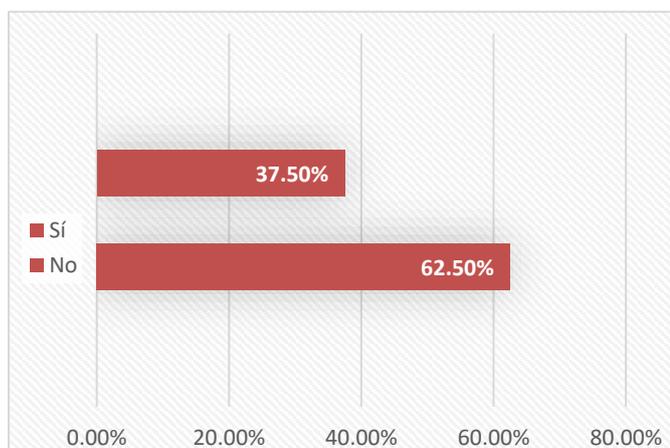
Tabla 9: Nivel de recordación de los Opening y Enging

Nivel de Recuerdas un Opening y Enging	Número	Porcentaje
Sí	50	62.50%
No	30	37.50%
Total	80	100%

Fuente: Propia

Los encuestado recuerdan un opening y ending en un 62.50%, otra parte de los encuestados no recuerdan un opening y ending 37.50%

Figura 7: Nivel de recordación de Opening y Enging



Fuente: Propia

Tabla 10: Opening y Ending favoritos.

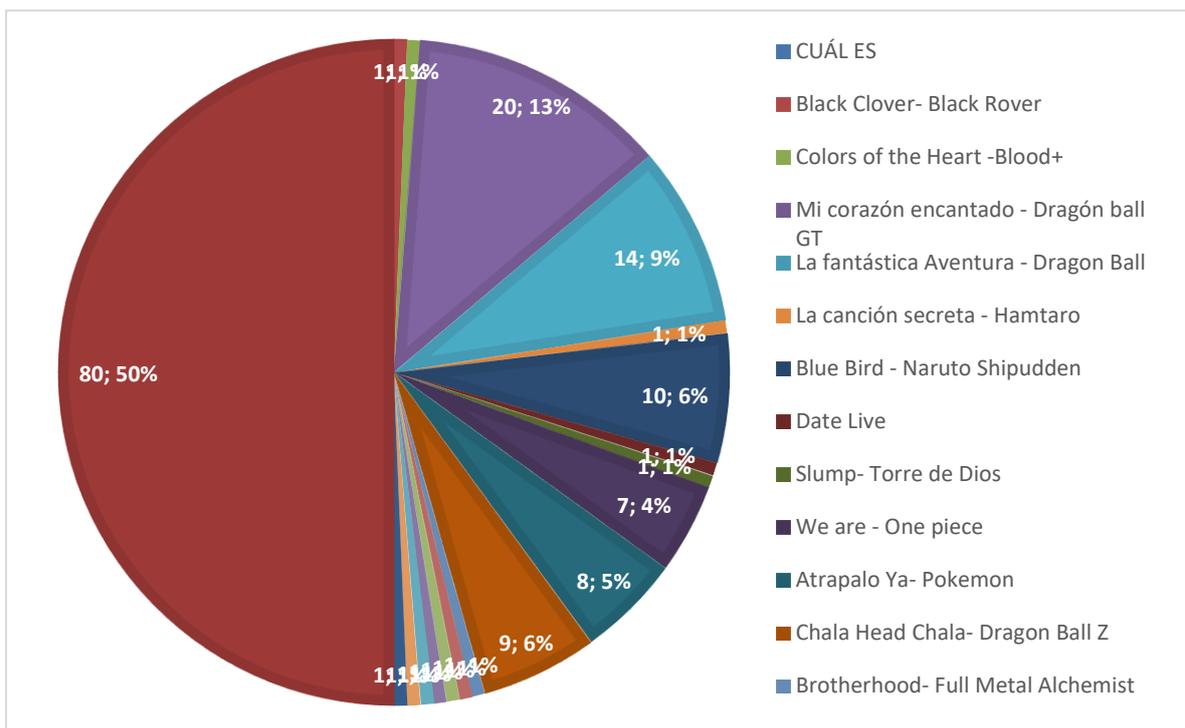
Opening y Ending favoritos.	Número	Porcentaje
Black Clover- Black Rover	1	1.25%
Colors of the Heart -Blood+	1	1.25%
Mi corazón encantado - Dragón ball GT	20	25.00%
La fantástica Aventura - Dragon Ball	14	17.50%
La canción secreta - Hamtaro	1	1.25%
Blue Bird - Naruto Shipudden	10	12.50%
Date Live	1	1.25%
Slump- Torre de Dios	1	1.25%
We are - One piece	7	8.75%
Atrapalo Ya- Pokemon	8	10.00%
Chala Head Chala- Dragon Ball Z	9	11.25%
Brotherhood- Full Metal Alchemist	1	1.25%
Departure Hunter x Hunter	1	1.25%

Erased- Re Re	1	1.25%
sobakasu- Samurai X	1	1.25%
Goose House -Shigatsu wa Kimi		
no uso	1	1.25%
Unravel- Tokyo Ghoul	1	1.25%
Yo te atrapo- Sakura Card		
Captor	1	1.25%
Total	80	100%

Fuente: Propia

El opening que predomina en las preferencias del público es *Mi corazón encantado* del anime de Dragon Ball GT. Debe considerarse que Dragon Ball fue una de las primeras series que llegaron a Perú cuando comenzó el boom del anime.

Figura 8: Opening y Ending favoritos



Fuente: Propia

Tabla 11: En qué idioma consumes los openings y endings

<i>En qué idioma consumes los openings y endings</i>	Número	Porcentaje
Japonés (subtitulado en español)	38	47.50%
Japonés (Sin subtítulos)	10	12.50%
Español latinoamericano	24	30.00%
Español de España	6	7.50%
Inglés	1	1.25%
Otros	1	1.25%
Total	80	100%

Fuente: Propia.

Los encuestados prefieren consumir anime en idioma japonés subtitulado al español y por otra parte también le gusta escuchar en español latinoamericano los opening y endings de la animación japonesa.

Figura 9: Nivel En qué idioma consumes los openings y endings



Fuente: Propia

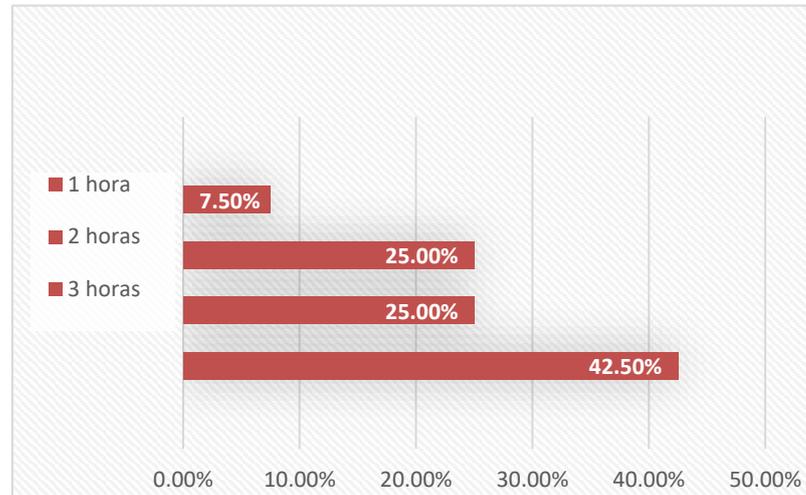
Tabla 12: Con qué frecuencia consume animación japonesa

Con qué frecuencia consume animación japonesa	Número	Porcentaje
1 hora	34	42.50%
2 horas	20	25.00%
3 horas	20	25.00%
Más de 4 horas	6	7.50%
Total	80	100%

Fuente: Propia

De los encuestados, un 42.50% ven animación japonesa 1 hora por día en, por otro lado otro 40% prefieren entre 2 a 3 horas al día, dejando por ultimo un 7.50% que prefieren 4 horas por día.

Figura 10: Con qué frecuencia consume animación japonesa



Fuente: Propia

3.1.2 Índices Estadísticos

Tabla 13: Estadística de análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.935	16

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

La tabla 14, indica que se ha utilizado el Alfa de Cronbach para el para análisis la fiabilidad, mostrando como resultado un 0.935 lo cual evidencia un nivel alto de confiabilidad.

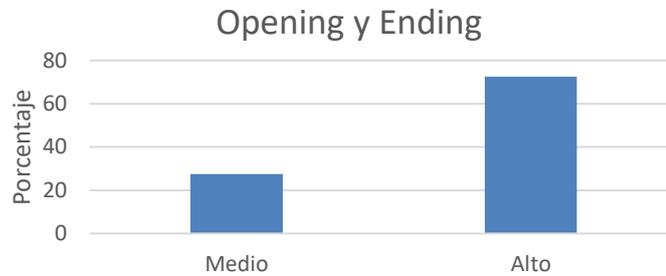
Tabla 14: Niveles de los Opening y Ending

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	27.5	27.5
	Alto	58	72.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

De la totalidad de resultados, el 72.5% de los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) consideran una influencia alta de los opening y ending, en comparación con un 27.5 % que piensan que estos productos audiovisuales tienen una influencia baja.

Figura 11: Niveles de los Opening y Ending



Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

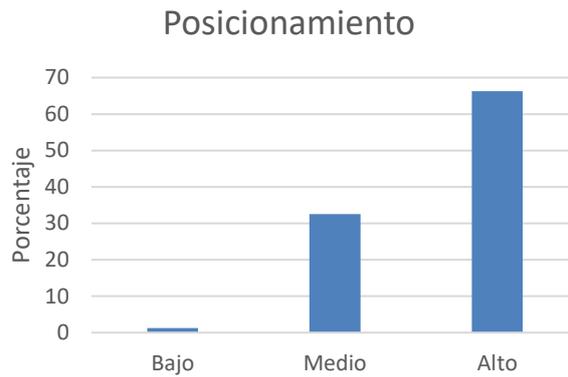
Tabla 15: Niveles del Posicionamiento de la animación japonesa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.3	1.3	1.3
Válido Medio	26	32.5	32.5	33.8
Alto	53	66.3	66.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

De la totalidad de resultados, el 66.3% de los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) consideraron que el posicionamiento de la animación japonesa es alto, en comparación con un 32,5 % que manifiestan que es intermedio y para el 1.3% restante que asumen es bajo.

Figura 12: Niveles del Posicionamiento de la animación japonesa



Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

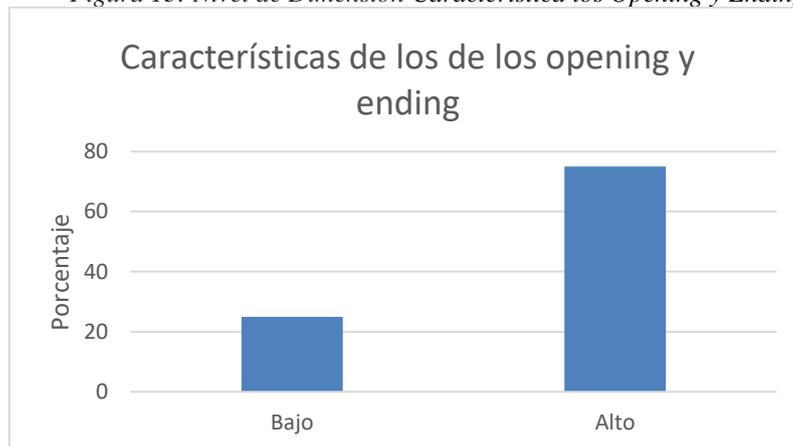
Tabla 16: Nivel de Dimensión Característica los Opening y Ending

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	25.0	25.0
	Alto	60	75.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

En el caso de las características de los opening y ending un 75% se evidencio como alto y un 25 % como bajo.

Figura 13: Nivel de Dimensión Característica los Opening y Ending



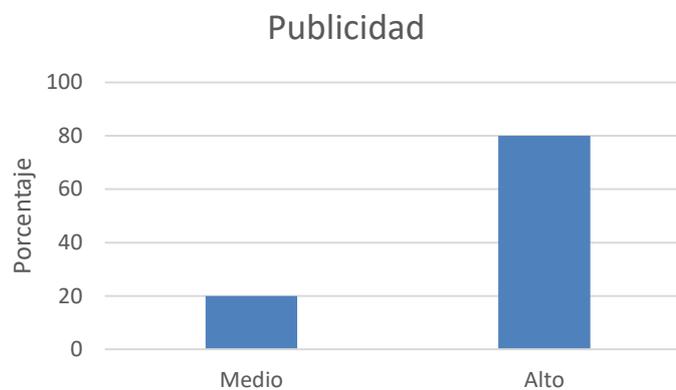
Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

Tabla 17: Nivel de Dimensión Opening y Ending como herramienta publicitaria

Niveles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	16	20.0	20.0	20.0
	Alto	64	80.0	80.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

En el caso de Publicidad un 80% se evidencio como alto y un 20 % como bajo.

Figura 14: Nivel de Dimensión Opening y Ending como herramienta publicitaria


Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

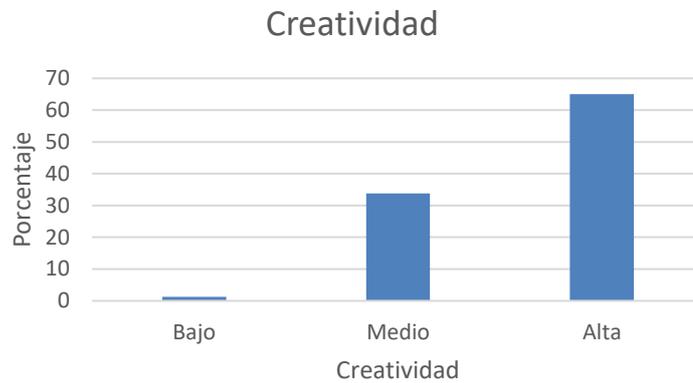
Tabla 18: Nivel de Dimensión de Creatividad de los Opening y Ending

Niveles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.3	1.3	1.3
	Medio	27	33.8	33.8	35.0
	Alta	52	65.0	65.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

En el caso de Creatividad un 65% se evidencio como alto, un 33,8% como medio y un 1.3 % como bajo.

Figura 15: Nivel de Dimensión Creatividad de los Opening y Ending



Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

Tabla 19: Correlaciones entre variable

Correlaciones			
		VAR1	VAR2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,876**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	,876**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

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

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

Si el rango de correlación va de -1 a +1 y considerando que el valor de prueba obtuvo 0,876 que indica que existe una correlación alta positiva, por eso si la variable opening y ending aumenta o disminuye también lo hará la variable posicionamiento de la animación japonesa. Para conseguir este valor como significativo debe de tener un Sig. < 0.05, al alcanzar como Sig = 0,000 con lo que se puede afirmar que la relación entre ambas variables es significativa.

Tabla 20: Correlaciones entre D1 y Var2

Correlaciones				
		D1	VAR2	
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1.000 ,819**	
		Sig. (bilateral)	0.000	
	VAR2	Coeficiente de correlación	,819**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	

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

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

Si el rango de correlación va de -1 a +1 y considerando que nel valor de prueba obtuvo un 0,819 se puede decir que se ha logrado tener una alta correlación positiva. Esto indica que si la dimensión característica de los openings y endings aumenta o disminuye también lo hará la variable posicionamiento de la animación japonesa. Para conseguir este valor como significativo debe de tener un Sig. < 0.05, al alcanzar como Sig = 0,000 se puede afirmar que la relación entre la dimensión y la variable es significativa.

Tabla 21: Correlaciones entre D2 y Var2

Correlaciones				
		D2	VAR2	
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1.000 ,795**	
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	80	80

	Coefficiente		
	de	,795**	1.000
VAR2	correlación		
	Sig.	0.000	
	(bilateral)		
	N	80	80

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

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

Si el rango de correlación va de -1 a +1 y considerando que el valor de prueba obtuvo un 0,795 con lo que se puede decir que se consiguió una alta correlación positiva. Esto indica que si la dimensión Opening y Ending como herramienta publicitaria aumenta o disminuye también lo hará la variable posicionamiento de la animación japonesa. Para conseguir este valor como significativo debe de tener un Sig. < 0.05, al alcanzar como Sig. = 0,000 se puede afirmar que la relación entre la dimensión y la variable es significativa.

Tabla 22: Correlaciones entre D3 y Var2

Correlaciones			
		D3	VAR2
	Coefficiente		
	de	1.000	,786**
D3	correlación		
	Sig.		0.000
	(bilateral)		
Rho de	N	80	80
Spearman			
	Coefficiente		
	de	,786**	1.000
VAR2	correlación		
	Sig.	0.000	
	(bilateral)		
	N	80	80

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

Fuente: Programa SPSS, versión 22 en español

Si el rango de correlación va de -1 a +1 y considerando que nuestro valor de prueba obtuvo un 0,786 por lo que se puede decir que se ha logrado tener una alta correlación positiva. Esto indica que si la dimensión Creatividad de los Opening y Ending aumenta o disminuye también lo hará la variable posicionamiento de la animación japonesa. Para conseguir este valor como significativo debe de tener un Sig. < 0.05, al alcanzar como Sig. = 0,000 se puede afirmar que la relación entre la dimensión y la variable es significativa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

En concordancia con los objetivos planteados, los resultados de las Tablas 3 a 6 revelan que la gran mayoría de los encuestados respondieron que comenzaron a ver anime desde los 6 a los 10 años, gracias a que los medios de comunicación fueron los primeros en promover dichas series. Asimismo, se puede percibir que un gran número conocieron el mundo de la animación japonesa por medio los amigos, familiares y compañeros de (Colegio /Universidad). Finalmente, los géneros que más resaltaron el Shonen, Shoujo y Seinen.

Los hallazgos obtenidos en este estudio guardan una relación similar a los resultados encontrados por Álvarez, Rodríguez y Cobos (2020) están relacionados con la evidencia que una gran parte de la muestra comenzó a ver anime a una edad temprana (entre 6 y 9 años) como una forma de entretenimiento.

Asimismo, estos resultados también guardan relación con Balderrama y Pérez, (2009), concluyendo que los miembros de la subcultura otaku que comenzaron a ver anime desde la infancia guardan una nostalgia con estos productos culturales que los lleva una mayor fidelización en su consumo.

De la tabla 7 hasta la 9 se puede evidenciar que las redes sociales, los sitios web, el streaming son los espacios donde más se consume anime. Sin embargo, se pondera los efectos de la televisión (sobre todo en cadenas como Locomotion, Jetix, Animax, Fox Kids, entre otros) por ser los medios donde se popularizaron las series de animación desde la década de los noventa. Los encuestados seleccionaron como sus aperturas y cierres preferidos *Dan Dan Kokoro Hikareteku* de *Dragon Ball GT* y *Makafushigi Adventure!* de *Dragon Ball Z*.

Estos resultados se pueden comparar con lo expuesto por Cobos (2010c) quien reflexiona sobre la serialización de las caricaturas por temporadas, siendo que cada temporada cuenta con su propio opening y ending. El autor caracteriza estos productos audiovisuales como videoclips que cuentan con canciones de “1 minuto y 30 segundos” de duración, estos videoclips se presentan en formato de televisión y son interpretados por artistas y bandas sonoras japonesas reconocidas. Las canciones se cantan principalmente en japonés, aunque en algunos casos se utilizan otros idiomas como el inglés en menor medida.

Asimismo, estos hallazgos se vinculan con lo mencionado por Araujo (2018) quien concluyó que el videoclip ya no tiene la necesidad estar más cerca del público con los medios tradicionales, si no que busca ser un entrenamiento en las redes sociales con sus nuevos formatos audiovisuales

De la tabla 10 hasta la 11 se puede evidenciar que los jóvenes prefieren consumir las series de anime en japonés subtulado en español, también les gusta escuchar en español latinoamericano los opening y endings. Finalmente, el rango de horas que miran estas series va desde 1, 2 o 3 hasta las 4 horas por día.

Estos resultados se pueden comparar con lo expuesto por Suarez-Causillas (2019), el cual señaló que hay animes en emisión que nunca han sido transmitidos en la televisión y a pesar de que en muchos casos estos productos audiovisuales carecen de doblaje al español latino, sorprendentemente, siguen siendo muy populares.

Este fenómeno puede ser atribuido a la transformación en la manera en que se consumen los programas de televisión en los últimos tiempos, gracias al surgimiento de la tecnología de transmisión. El surgimiento de plataformas de streaming como HBO Plus, Netflix, Amazon Prime Video, Hulu y otras, ha introducido una nueva forma de transmitir y

disfrutar de contenido audiovisual. Estas plataformas ofrecen una amplia selección de programas de televisión, incluyendo una variedad de géneros de anime, y otorgan a los espectadores un mayor control sobre qué y cómo quieren ver. A diferencia de la televisión tradicional, que sigue un horario fijo de transmisión, los servicios de streaming permiten que los usuarios elijan qué contenido desean consumir. Esta mayor flexibilidad y libertad de elección ha llevado a que la televisión tradicional pierda terreno en popularidad.

Asimismo, estos resultados también guardan relación con lo afirmado, por Vidal (2010), quien menciona que el consumo de anime en idioma original (japonés) puede fomentar una fidelización. En este modo se asume el idioma con un factor relevante en el

se puede considerar al idioma como el primer eslabón de las manifestaciones culturales que nos llevan a un proceso de transculturación.

En la tabla 13 se pudo evidenciar que el 72.5% de los encuestados consideran que los opening y ending tienen una influencia alta en tanto un 2.5% considera que tienen una influencia baja. De acuerdo con Sedeño (2006), el videoclip se fundamenta en su capacidad para obtener un atractivo estético por parte del público (creatividad). Para lograr este objetivo, se utilizan dos elementos que comparten con la publicidad audiovisual: el mecanismo de persuasión y la creación de conexiones emocionales mediante la combinación de música e imágenes.

Por otro lado, en la tabla 14 se pudo evidencia que los encuestados consideran el posicionamiento de la animación japonesa es alto en un 66.3%, es intermedio para un 32,5 % y es bajo para un 1.3%. Kotler (2012) afirma que un buen posicionamiento tiene “presente y otro en el futuro”. De este modo, Kotler afirma que el posicionamiento debe encontrar la balanza de la marca es y lo que quiere llegar a ser a partir de valor agregado.

En la tabla 15, en el caso de las características de los opening y ending se evidenció una percepción positiva en un nivel alto con un 75% y en un nivel bajo con 25 %. Para contrastar esta información se puede citar a Cobos (2010d) en el artículo nombrado “La Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku” quien concluyó que los videoclips promocionales tienen como rasgo la influencia en el estilo de vida de los consumidores. Esta conclusión es válida en tanto se entiende que los opening y ending son videoclips.

En la tabla 16, en el caso de los opening y ending como herramientas publicitarias se evidenció una percepción positiva en un nivel alto con un 80% y con un nivel bajo con un 20 %. Salinas y Odette (2019), destacan que la publicidad juega un papel crucial en la comunicación empresarial, ya que ayuda a las empresas en diversos aspectos a establecerse en la mente de los consumidores. El propósito de la publicidad es promocionar productos y/o servicios, mejorar la reputación de las empresas y proyectar una imagen clara de quiénes son. Dado que hay diversas formas de publicidad disponibles, las empresas deben seleccionar cuidadosamente los medios a través de los cuales implementarán sus estrategias publicitarias. Además, afirman Goel y Upadyay (2017), que animación es un tipo de producto que puede servir como herramienta para el desarrollo de estrategias publicitarias, en diferentes públicos etarios.

En la tabla 17, en el caso de creatividad de los opening y ending se evidenció una percepción positiva en un nivel alto con un 65%, un nivel medio con un 33,8% y en un nivel bajo con un 1.3 %. León (2008) expone que la creatividad es la habilidad de generar y producir cosas nuevas y valiosas con una intención y metas específicas. De este modo, la creatividad de los videoclips animados está orientada a que estos productos establezcan rasgos distintivos y reconocibles para el espectador.

Los resultados de la investigación revelaron que existe una correlación significativa y positiva (0,876) entre la primera variable, los openings y endings, y la segunda variable, el posicionamiento de la animación japonesa. Estos hallazgos permiten rechazar la hipótesis nula y demuestran que hay una relación significativa entre ambas variables. En otras palabras, si se incrementa la presencia y calidad de los openings y endings, también se fortalecerá el posicionamiento de la animación japonesa.

Intriago (2017), estudia la influencia del anime japonés en la recepción comunicativa en los estudiantes de Diseño Gráfico, quienes son fanáticos de la cultura Otaku. El estudio señala que, a través del anime, estos fanáticos admiran y adoptan aspectos de la cultura japonesa, convirtiéndose en un fenómeno sociocultural de alto consumo. El anime les proporciona modelos culturales que influyen en su forma de percibir y relacionarse con el mundo.

Como resultado de la investigación, se determinó que la correlación entre la primera dimensión, Características de los openings y endings, y la segunda variable, Posicionamiento de la animación japonesa, tuvo un coeficiente de 0,819 con lo cual se puede decir que se ha conseguido tener una alta correlación positiva. Ello evidencia que sí existe una relación significativa entre la dimensión y variable referidas, lo que significa que, si incrementa la dimensión Características de los openings y endings, también se reforzará la variable Posicionamiento de la animación japonesa.

Según Sedeño (2007) el videoclip puede cumplir con fines publicitarios, gracias a su lenguaje híbrido, producto de la mixtura entre música, imagen y lenguaje verbal. La idea de que los videoclips asocian imágenes a una pieza musical siempre preexistente apoya la idea de que estos productos audiovisuales promocionan a las bandas y su discografía. No

obstante, cuando se hace referencia a los videoclips creados de forma originalidad, es razonable pensar que la promoción estará dirigida directamente a las series animadas.”

Como resultado de la investigación, se determinó que la correlación entre la segunda dimensión, Opening y Ending como herramienta publicitaria, y la segunda variable, Posicionamiento de la animación japonesa, tuvo un coeficiente de 0,795 con lo cual se puede decir que se ha conseguido tener una alta correlación positiva. Esto demuestra claramente la existencia de una relación significativa entre la dimensión del Opening y Ending como herramienta publicitaria y el refuerzo de la variable de Posicionamiento de la animación japonesa. En otras palabras, si se aumenta la utilización de Opening y Ending de manera efectiva, también se fortalecerá el posicionamiento de la animación japonesa.

Barajas (2022), se plantea que existen antecedentes que establecen una estrecha relación del videoclip y la publicidad. De acuerdo con el autor, la finalidad del videoclip es promocionar y vender una canción, una imagen o una experiencia asociada a un artista o banda. Esto implica que el videoclip, al igual que la publicidad, busca promocionar y comercializar productos musicales a través de elementos visuales y narrativos, y generar una conexión emocional con el público.

Por otra parte, Según Sedeño (2006), se sostiene que la creatividad en otros formatos, como el videoclip musical, es un formato audiovisual que comparte objetivos similares a los de la publicidad convencional. Se utiliza la estrategia de persuasión para producir y transmitir el videoclip con el fin de influir en la sociedad, especialmente en un grupo específico de personas, la juventud. Este formato tiene efectos y consecuencias en la sociedad en general.

Los resultados de la investigación revelaron que existe una correlación significativa y positiva (0,795) entre la primera dimensión, Creatividad, y la segunda

variable, Posicionamiento de la animación japonesa. Estas pruebas indican que hay una relación significativa entre ambos, lo que implica que, si se incrementa la dimensión de Creatividad, también se fortalecerá el posicionamiento de la animación japonesa.

Según Sedeño (2006), el videoclip se fundamenta en la búsqueda de un placer estético por parte del espectador, siendo la creatividad una herramienta clave para lograr este objetivo. Esto se consigue gracias al uso de un lenguaje audiovisual dónde se propone con ingenio una estructura de montaje que busca seducir al espectador. Sin embargo, a diferencia de la publicidad convencional el videoclip experimenta no las posibilidades de carácter artístico que permiten lograr una experiencia estética superior que permite conectar de manera más efectiva con la audiencia.

4.2. Limitaciones

Al no tener un presupuesto establecido, todos los gastos que se generaron fueron compartidos por los investigadores. Para la presente investigación se obtuvieron algunas fuentes de información de pago, para compensar esto, se aprovecharon herramientas digitales gratuitas como Microsoft Word, Microsoft Excel, IBM SPSS 22 y Google Forms como soporte para llevar a cabo el estudio.

A pesar de la limitada información de antecedentes, se pudo encontrar investigaciones como tesis, papers, casos aplicativos y otros; que se han convertido en guía y soporte para el presente trabajo, teniendo en cuenta que sean trabajos provenientes de bases de datos científicas.

4.3. Conclusiones:

- Se comprobó la relación entre la variable Opening y Ending con la variable Posicionamiento de la animación japonesa en estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo. De esta forma se manifiesta una correlación alta positiva, de manera que si una variable aumenta su contraparte lo hará también, según la prueba de Rho de Spearman (0,876).
- Se evidencia un nivel alto para la variable Opening y Ending según un 72.5% de los encuestados y un nivel alto para la variable Posicionamiento de la animación japonesa según el 66.3% de los encuestados. Esto quiere decir a partir de los estudiantes consultados que, por un lado, los encuestados consideran que los Opening y Ending tienen un marco relevante de influencia para el consumo cultural y por otro lado también se consigna que la animación japonesa puede llegar convertirse en un bien de valor diferencial.
- Se comprobó la relación entre la dimensión Características (Fines publicitarios, Naturaleza y Capacidad de comunicar) de los Opening y Ending con la variable Posicionamiento de la animación japonesa en estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo. De esta forma se manifiesta una correlación alta positiva, de manera que si la dimensión en cuestión aumenta su contraparte la variable lo hará también, según la prueba de Rho de Spearman (0,819). Esto quiere decir que las características comunicacionales de los Opening y Ending tienen una relación con el posicionamiento de la misma logrando un alto alcance en su público meta.
- Se comprobó la relación entre la dimensión Opening y Ending como herramienta publicitaria (Imagen, música y Narración) con la variable Posicionamiento de la animación japonesa en estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo. De esta

forma se manifiesta una correlación alta positiva, de manera que si la dimensión en cuestión aumenta su contraparte la variable lo hará también, según la prueba de Rho de Spearman (0,795). Esto quiere decir que el lenguaje y narrativa audiovisual de los Opening y Ending lo convierte en una herramienta publicitaria de impacto que tienen una alta relación con el posicionamiento logrando un gran alcance en su público meta.

- Se comprobó la relación entre la dimensión Creatividad (Atracción, montaje e impacto) de los Opening y Ending con la variable Posicionamiento de la animación japonesa en estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo. De esta forma se manifiesta una correlación alta positiva, de manera que si la dimensión en cuestión aumenta su contraparte la variable lo hará también, según la prueba de Rho de Spearman (0,786). Es decir que la creatividad narrativa y técnicas audiovisuales empleadas en los Opening y Ending tienen una gran relación con el posicionamiento teniendo un alto alcance en su público meta.

4.4. Recomendaciones:

- A otros investigadores, ampliar el rango de participantes, así como la temporalidad para futuras investigaciones que aborden la relación entre el consumo de productos audiovisuales y el posicionamiento de la animación japonesa.
- A las facultades de comunicaciones, fomentar el desarrollo de investigaciones donde se explore la relación entre productos audiovisuales como los videoclips y el posicionamiento de marca.
- A las casas productoras de animación, consideren la relevancia del uso del storytelling y la banda sonora como mecanismo de diferenciación y valor agregado.
- A las agencias publicitarias, puedan tomar en cuenta los beneficios del uso de videoclips como herramienta publicitaria y creativa relacionada campañas de posicionamiento de marcas.

Referencia Bibliográficas

- Álvarez, J & Rodríguez, N & Cobos, T (2020). Consumo de anime en la población universitaria de Cartagena. Revista Luciérnaga Comunicación. 12(23). 69-87. Obtenido de Url. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n23a3>
- Araujo, A. (2018). El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical. (Tesis de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla – España. Obtenido de Url. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78512/EI%20videoclip%20y%20los%20nuevos%20formatos%20audiovisuales%20de%20promoci%C3%B3n%20musical.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Azuma, H. (2008). Génération Otaku, les Enfants de la Postmodernité. Paris: Hachette Littérature
- Balderra, L., & Pérez, C. (2009). La elaboración del ser Otaku desde sus prácticas culturales, la intersección con el otro y su entorno. (Tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas – Venezuela. Obtenido de Url. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5086.pdf>
- Barajas, D. (2022). El videoclip es publicidad, y las marcas deberían saberlo. (Tesis de Título). Universidad de Antioquia, Medellín – Colombia . Obtenido de Url. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/31098/6/BarajasDiego_2022_VideoclipPublicidadMarcas.pdf
- Cobos, T. (2010). Animación Japonesa Y Globalización: La Latinización Y La Subcultura Otaku En América Latina. Razón y Palabra, Razón y palabra. (72). 44-28. Obtenido de Url. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- Dankhe, L. (1986). Investigación y comunicación. McGraw Hill.

- Dela Pena, Joseph. (2006) Otaku: identity in flux [Homepage]. College Undergraduate Research Electronic Journal, University of Pennsylvania. 1-38. Obtenido de [Url. http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=curej](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=curej)
- Fernández, R. (2019). Los Japonismo Del Ocio El Español Actual. Revista de Filología y Lingüística de la Universidadde Costa Rica. 45(2). 205-223. Obtenido de [URL. https://doi.org/10.15517/rfl.v45i2.39114](https://doi.org/10.15517/rfl.v45i2.39114)
- Goel, D. y Upadhyay, R. (2017). Efectividad del uso de la Animación en la Publicidad: Una Revisión de la Literatura. 5(3). 146-149. Obtenido de [URL. https://www.ijsrnsc.org/pub_paper/IJSRNSC/26-IJSRNSC-0228.pdf](https://www.ijsrnsc.org/pub_paper/IJSRNSC/26-IJSRNSC-0228.pdf)
- Hernández, M. (2013). La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria Japonesa del Entretenimiento: Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos. (Tesis de Doctorado). Universidad de Murcia, Murcia – España . Obtenido de [URL. https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/35591](https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/35591)
- Hernández, R. & Fernández, C & Baptista, P (2003). Metodología de la Investigación. (Pg.217). Obtenido de [URL https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf](https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf)
- Inei (2019). Censos Nacionales de Población y Vivienda. Obtenido de [URL https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/](https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/)
- Intriago, D. (2017). “Análisis de la influencia cultural del anime japonés en la recepción comunicológica de estudiantes. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador. Obtenido de [URL http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20941/1/TT%20Intriago%20C%20C3%B3rdova%20Dialmar%201.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20941/1/TT%20Intriago%20C%20C3%B3rdova%20Dialmar%201.pdf)

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.

López, F. (2017). Animación y música en los videoclips del Studio Ghibli. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8(2), 145-159. Obtenido de URL. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n2-animacion-y-musica-en-los-videoclips-del-studio-ghibli>

López, M. (2011). Los fans de la animación japonesa en el gran Santiago. (Tesis de Licenciatura). Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago – Chile. Obtenido de URL <http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/129/TSOC%20140.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León, I. (2008) Creatividad y modelos educativos. Obtenido de URL <http://www.eliceo.com/formacion/creatividad-y-modelos-educativos.html>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Revista digital “CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica”. 3(1). 47-50. Obtenido de URL <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Maldonado, S.(2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. Trillas. Obtenido de URL <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/xihmai/article/view/101/88>

Malhotra, K. (2008). Investigación de Mercados. Pearson Educación. (Pg.183). Obtenido de URL <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

- Maguiña, A. (2021). El anime y la identidad otaku en jóvenes universitarios. El caso de “Ukato no Sekai”. (Tesis de Licenciatura). Pontificia universidad católica del Perú , Lima – Perú Obtenido de URL https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20362/MAGUI%C3%91A_CH%C3%81VEZ_LIDIA_ANGELLA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol. 35(1). 227-232 Obtenido de URL <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25566/art37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oviedo, H. & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría. 24 (4). 572-580. Obtenido de URL <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Parella, S. & Martins, F. (2010). Metodología la investigación cuantitativa. Obtenido de URL <http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Perillán, L. (2011). Otakus: principios narrativos y perceptivos de la japon animación. Comunicación y medios. (3). 1-7. Obtenido de URL <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123674/otakus-principios-narrativos-y-perceptivos-de-la-japonaimacion.pdf?sequence=1>
- Rojas, C. (2019). La influencia del anime en la conducta de los jóvenes que visitan el centro comercial arenales en el año 2019 (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima – Perú. Obtenido de URL. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5951/ROJAS_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Suárez-Cousillas, T., Martínez-Fernández, V. y Sánchez-Amboage, E. (2019). Audiencias de plataformas SVOD: el caso de Netflix, Blockbuster, Hulu y HBO. 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies. Coimbra, Portugal. Obtenido de URL https://www.researchgate.net/publication/334604413_Audiencias_de_plataformas_SVOD_El_caso_de_Netflix_Blockbuster_HULu_y_HBO
- Salinas, O. (2019). El anime en la publicidad y el comportamiento de los jóvenes denominados Akiba-kei en Lima, 2019 (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Callao – Perú. Obtenido de URL. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63385/Salinas_GOS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sedeño, M. (2006). La creatividad en otros formatos audiovisuales: el videoclip musical. III SIMPOSIUM DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA BARCELONA, 24 y 25 de marzo de 2006
- Sedeño, M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica, núm. 16 (2007), Madrid.
- Valle, E. (2010). Diseño de un programa de televisión sobre animación japonesa dirigido a jóvenes (Tesis de Licenciatura). Universidad Lasallista Benavente, Favorita – México. Obtenido de URL. http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0711457/0711457_A1.pdf
- Vidal, A. (2010). El anime como elemento de Transculturación. Caso: Naruto (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima – Perú. Obtenido de URL. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2010/100074/anime_a2010.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIANTE(S): MILAGROS PAMELA DÍAZ GAMBOA & GIANELLA ANGELITA MIRANDA VIGO

TÍTULO: Impacto del videoclip en el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación de los opening y ending en el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo?	Los opening y ending se relacionan alta y significativamente en el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de los opening y ending en el posicionamiento de la en el posicionamiento de la en el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios en la ciudad de Trujillo. <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la relación de las características de los opening y ending sobre el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo. Identificar la relación de los opening y ending como herramienta publicitaria sobre el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo. 	<p>VARIABLE 1: Opening y Ending</p> <p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa Correlacional Diseño: No experimental Técnica: • Encuestas</p>  <p>Instrumento: • Cuestionario Método de análisis de datos: Estadística descriptiva y estadística inferencial con el apoyo del programa SPSS.</p>	<p>POBLACIÓN Jóvenes Universitarios de la ciudad de Trujillo de las diferentes facultades que son aficionado al anime, lo gustes adquirir dichos productos.</p> <p>MUESTRA Estudiantes de la universidades de Trujillo como: Universidad Privada Antenor Orrego(Upao), Universidad Nacional de Trujillo(Unt), Universidad Cesar Vallejo(Ucv).</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Examinar la relación de la creatividad de los opening y ending sobre el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo. 			

ANEXO N° 2: Matriz de Operalización de Variables

TÍTULO: EL VIDEOCLIP COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL EN LA ANIMACIÓN JAPONESA Y SU INFLUENCIA EN LOS SOCIOS MANGETSU DEL ANIME CLUB TRUJILLO 2019.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: Opening y Ending	Actualmente, la animación japonesa sigue ejerciendo un gran impacto en la cultura popular latinoamericana, esto debido a virtudes como: un diseño espectacular, historias envolventes y una musicalización memorable. Cuando una nueva serie es emitida, ya sea por televisión o en formato streaming, esta es presentada a través de un videoclip promocional a manera de introducción y cierre de cada capítulo, a estas cortinillas se les denomina openings y endings. Según Balderrama y Pérez (2009), el "opening" y el "ending", que es la apertura y el cierre de cada episodio, suele ser un videoclip que introduce a los personajes y la historia a través de un tema musical.	Cuestionario de escala ordinal Se aplicará encuestas de manera presencial sobre el videoclip en el posicionamiento de la animación japonesa a los estudiantes de los diferentes universidades (Upao, Ucv, Unt) de la ciudad de Trujillo.	Las características del videoclip El videoclip como herramienta publicitaria La creatividad del videoclip	Sus fines publicitarios Su naturaleza Relación entre música e imágenes La capacidad de comunicar Imágenes Música Narración Impacto (atraer, asombrar, sorprender) Montaje	Ordinal
VARIABLE INDEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	Un buen posicionamiento tiene "un pie en el presente y otro en el futuro". El posicionamiento debe ser de corte aspiraciones para que la marca pueda crecer y mejorar, asimismo el posicionamiento que se encuentra basado en el estado actual del mercado carece de visión de futuro, pero tampoco es bueno que se aleje de la realidad. A su vez en lo que se refiere a posicionamiento el verdadero sentido es encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que quiere llegar a ser. El resultado es la propuesta de la creación de valor centrada en el cliente, es decir tener una razón convincente por la cual el público objetivo debería adquirir mi producto o servicio y no el de mi competencia. (Kotler (2012,pg276).	Cuestionario de escala ordinal Se aplicará encuestas de manera presencial sobre el videoclip en el posicionamiento de la animación japonesa a los estudiantes de los diferentes universidades (Upao, Ucv, Unt) de la ciudad de Trujillo.	DIFERENCIACIÓN COHERENCIA CONSISTENCIA	Percepción Valor Agregado Innovación Competencia Atributos Satisfacción Recordación Reputación Frecuencia Recomendación	Ordinal

ANEXO N° 3: Matriz de Instrumento

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA
Opening y Ending	CARACTERÍSTICAS	FINES PUBLICITARIOS	¿Los opening y ending influyen en su elección de consumir la animación japonesa?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		SU NATURALEZA	¿Considera que los opening y ending de la animación japonesa suelen utilizar diversos géneros musicales?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		RELACIÓN ENTRE MÚSICA E IMÁGENES	En el caso de los opening y ending ¿Existe una relación entre la música y la narración?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		LA CAPACIDAD DE COMUNICAR	¿Cree que los opening y ending pueden llegar a expresar con efectividad ideas, conceptos y emociones?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	IMÁGENES	¿El diseño artístico de los opening y ending suelen ser atractivos?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		MÚSICA	¿La música de los opening y ending es agradable?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		NARRACIÓN	¿La narrativa de los opening y ending es interesante?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
	CREATIVIDAD	IMPACTO (ATRAER, ASOMBRAR, SORPRENDER)	¿Los opening y ending suelen ser impactantes a nivel audiovisual?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		MONTAJE	¿La edición de los opening y ending es ingeniosa?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN	PERCEPCIÓN	¿Los opening y ending representan de forma adecuada la naturaleza del anime que promociona?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		VALOR AGREGADO E INNOVACIÓN	¿Considera que los opening y ending suelen ser innovadores y presentan	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces

			contenido con valor agregado?	<ul style="list-style-type: none"> • Casi siempre • siempre
		COMPETENCIA	¿Puede reconocer los opening y ending de diferentes series de animación japonesa?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	COHERENCIA	ATRIBUTOS	¿Cree que los opening y ending pueden resaltar los atributos (historia, diseño, personajes) de las series de animación japonesa?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		SATISFACCIÓN	Cuando observa los opening y ending de animación japonesa ¿Suele tratarse de una experiencia satisfactoria independientemente de la serie promocionada?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		RECORDACIÓN	¿Recuerda un Los opening y ending que sea su favorito?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
	CONSISTENCIA	REPUTACIÓN	¿Considera que los opening y ending de calidad puede generar expectativas positivas sobre la serie que promocionan?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre
		FRECUENCIA	¿Con qué frecuencia consume animación japonesa?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Hora • 2 Horas • 3 Horas • Más de 4 horas
		RECOMENDACIÓN	¿Alguna vez recomendó ver alguna serie de animación japonesa gracias a su opening o ending?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • siempre

ANEXO N° 4: Instrumentos de investigación

ENCUESTA

La presente encuesta anónima tiene como objetivo determinar el nivel de relación de los C y ending en el posicionamiento de la animación japonesa. Su opinión es personal y confidencial, finalidad que las respuestas sean lo más sincero posible. Agradecemos tu colaboración a esta investigación para la sociedad.

DATOS GENERALES.

1. Género:

- M
- F

2. Edad:

- 18-21
- 22-24
- 25- 27
- Mayor de 27 años

3. ¿En qué Universidad Estudias:

- Ucv
- Unt
- Upao

4. En qué distrito de Trujillo vives:

- Alto Trujillo
- El Porvenir
- Florencia de Mora
- La Esperanza
- Trujillo
- Víctor Larco Herrera

INDICACIONES. Marca con una (X) sólo una de las alternativas de cada ítem presentado a continuación. Le recordamos que no existen respuestas correctas o incorrectas.

5. Desde que edad comenzaste a consumir animación japonesa
- 6 años
 - 7 años
 - 8 años
 - 9 años
 - 10 años
 - Mayor de 10 años
6. ¿Con qué frecuencia consume animación japonesa?
- 1 horas
 - 2 horas
 - 3 horas
 - Más de 4 horas
7. A través de quien conociste el mundo de la animación japonesa
- Amigos
 - Familia
 - Compañeros de (Colegio /Universidad)
 - Youtube
 - Redes sociales
8. Qué tipo de genero de animación japonesa consumes más:
- Shoujo
 - Shonen
 - Seinen

- Mecha
- Kodomo
- Otros

9. ¿Dónde sueles ver tus animaciones japonesas favoritas?

- Tv
- Streaming
- Redes sociales
- Aplicaciones de celular
- Sitios Webs
- Otros

10. ¿Recuerda un opening y ending que sea su favorito? Y cuál es

- Si
- No
- Cuál es: _____

11. ¿Cuál de estos openings y endings de la animación japonesa recuerdas a verlo visto?

- Dragon ball
- Naruto
- One piece
- Caballero del zodiaco
- Sailor moon
- Sakura card captop
- Pokémon
- Otros

12. ¿Dónde sueles ver los openings y endings de la animación japonesa?

- Tv

- Streaming
- Redes sociales
- Aplicaciones de celular
- Sitios Webs
- Otros

13. ¿En qué idioma consumes los openings y endings de la animación japonesa?

- Japonés (subtitulado en español)
- Japonés (Sin subtítulos)
- Español latinoamericano
- Español de España
- Ingles
- Otros.

14. ¿Considera que los opening y ending de calidad puede generar expectativas positivas sobre la serie que promocionan?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Alguna vez ha recomendado ver alguna serie de animación japonesa gracias a su opening o ending?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Puede reconocer los opening y ending de diferentes series de animación japonesa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. Cuando observa los opening y ending de animación japonesa ¿Suele tratarse de una experiencia satisfactoria independientemente de la serie promocionada?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Los opening y ending suelen ser impactantes a nivel audiovisual?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Los opening y ending influyen en su elección de consumir la animación japonesa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Los opening y ending representan de forma adecuada la naturaleza del anime que promociona?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
21. ¿Considera que los opening y ending suelen ser innovadores y presentan contenido con valor agregado?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
22. ¿Cree que los opening y ending pueden llegar a expresar con efectividad ideas, conceptos y emociones?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
23. ¿El diseño artístico de los opening y ending suelen ser atractivos?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

24. ¿La edición de los opening y ending es ingeniosa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

25. ¿La música de los opening y ending es agradable?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

26. ¿Considera que los opening y ending de la animación japonesa suelen utilizar diversos géneros musicales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

27. ¿La narrativa de los opening y ending es interesante?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

28. En el caso de los opening y ending ¿Existe una relación entre la música y la narración?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

29. ¿Cree que los opening y ending pueden resaltar los atributos (historia, diseño, personajes) de las series de animación japonesa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Link de la encuesta virtual para apoyo de resultados:

<https://forms.gle/DrHr21Gw9onCq19P9>

ANEXO N° 5: Encuesta Copiada a Virtual

Preguntas Respuestas **30** Configuración



Sección 1 de 4

Encuesta

La presente encuesta anónima tiene como objetivo determinar el nivel de impacto del videoclip en el posicionamiento de la animación japonesa. Su opinión es personal y confidencial con la finalidad que las respuestas sean lo más sincero posible. Agradecemos tu colaboración a nuestra investigación para la sociedad.

111

DATOS GENERALES.

Descripción (opcional)

1. Género *

M

F

2. Edad: *

18-21

22-24

25-27

Mayor de 27 años

3. ¿En qué Universidad Estudias? *

Ucv

Unt

Upao

Upn

4. En qué distrito de Trujillo vives: *

- El Porvenir
- Florencia de Mora
- La Esperanza
- Trujillo
- Víctor Larco Herrera
- Otros

INDICACIONES. Lea las preguntas y seleccione las alternativas de cada ítem presentado a continuación. Le recordamos que no existen respuestas correctas o incorrectas.

5. Desde qué edad comenzaste a consumir animación japonesa? *

- 6 años
- 7 años
- 8 años
- 9 años
- 10 años
- Mayor de 10 años

6. ¿Con qué frecuencia consume animación japonesa a la semana? *

- 1 hora al día
- 2 horas al día
- 3 horas al día
- Más de 4 horas al día

7. A través de quien conociste el mundo de la animación japonesa? *

- Amigos
- Familia
- Compañeros de (colegio/universidad)
- Youtube
- Redes sociales
- Tv

8. ¿Qué tipo de genero de animación japonesa consumes más: *

- Shoujo
- Shonen
- Seinen
- Mecha
- Kodomo
- Otros

111

9. ¿Dónde sueles ver tus animaciones japonesas favoritas? *

- Tv
- Streaming
- Redes sociales
- Aplicaciones de celular
- Sitios Webs
- Otros

111

10. ¿Recuerdas un opening y ending que sea su favorito? Y cuál es? *

- Si
- No

Si respondiste Si en la pregunta 10 indicaciones cual es el opening y ending que es tu favorito

Texto de respuesta corta
.....

11. ¿Cuál de estos openings y endings de la animación japonesa recuerdas a verlo visto? *

- Dragon ball
- Naruto
- One piece
- Caballero del zodiaco
- Sailor moon
- Sakura card captor
- Pokémon
- Otros

12. ¿Dónde sueles ver los openings y endings de la animación japonesa? *

- Aplicaciones de celular
- Redes sociales
- Streaming
- Sitios Webs
- Tv
- Otros

111

13. ¿En qué idioma consumes los openings y endings de la animación japonesa? *

- Japonesa (Subtitulado en español)
- Japonesa (Sin subtítulos)
- Español latinoamericano
- Español de España
- Inglés
- Otros.

14. ¿Considera que los opening y ending de calidad puede generar expectativas positivas sobre la serie que promocionan? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Alguna vez ha recomendado ver alguna serie de animación japonesa gracias a su opening o ending? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Puede reconocer los opening y ending de diferentes series de animación japonesa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. Cuando observa los opening y ending de animación japonesa ¿Suele tratarse de una experiencia satisfactoria independientemente de la serie promocionada? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Los opening y ending suelen ser impactantes a nivel audiovisual? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Los opening y ending influyen en su elección de consumir la animación japonesa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Los opening y ending representan de forma adecuada la naturaleza del anime que promociona? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

111

21. ¿Considera que los opening y ending suelen ser innovadores y presentan contenido con valor agregado? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22. ¿Cree que los opening y ending pueden llegar a expresar con efectividad ideas, conceptos y emociones? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. ¿El diseño artístico de los opening y ending suelen ser atractivos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

24. ¿La edición de los opening y ending es ingeniosa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

25. ¿La música de los opening y ending es agradable? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

26. ¿Considera que los opening y ending de la animación japonesa suelen utilizar diversos géneros musicales? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

27. ¿La narrativa de los opening y ending es interesante? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

28. En el caso de los opening y ending ¿Existe una relación entre la música y la narración? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

29. ¿Cree que los opening y ending pueden resaltar los atributos (historia, diseño, personajes) * de las series de animación japonesa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

ANEXO N° 6: Matriz de evaluación de experto para Instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación de los opening y ending con el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo	
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	Ramírez Gómez Victor Hugo	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Opening y ending	

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona 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 será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE
 EXPERTOS**

Título de la investigación:	Relación de los opening y ending con el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Ramírez Gómez Victor Hugo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona 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 será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Fuente



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación de los opening y ending con el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Díaz González, Eufemio
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Opening y ending

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona 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 será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación de los opening y ending con el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Díaz González, Eufemio
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona 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 será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Fuente 

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación de los opening y ending con el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo	
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	LLANOS VERA CLAUDIA ISABEL	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Opening y ending	

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona 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 será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Fuente



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Relación de los opening y ending con el posicionamiento de la animación japonesa tomando el caso de estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo	
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	LLANOS VERA CLAUDIA ISABEL	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento	

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición se relaciona 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 será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Fuente

