

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor en los
productos de anime en la ciudad de Arequipa**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Checcori Puma, Angel Javier

ORCID: 0009-0007-2385-1931

Luza Llerena, Melina

ORCID: 0009-0002-3921-1887

para optar el Título Profesional de **Licenciado en Administración de Empresas**

Asesor (a):

Lic. Trillo Espinoza, Verónica Margarita

ORCID: 0000-0002-6064-898x

Arequipa, Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 23 de Enero del 2024

Dictamen: 008268-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 008268, presentado por:

2017601442 - LUZA LLERENA MELINA

2017242291 - CHECCORI PUMA ANGEL JAVIER

Titulado:

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS
DE ANIME EN LA CIUDAD DE AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29368188 - TICONA ZUÑIGA MARCO ANTONIO
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor en los productos de anime en la ciudad de Arequipa

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	tesis.ucsm.edu.pe Internet Source	2%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
5	repositorio.ucsm.edu.pe Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Student Paper	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	<1%
8	renatiqa.sunedu.gob.pe Internet Source	<1%

DEDICATORIA

A mis seres queridos, dedico este proyecto en reconocimiento a su apoyo constante a lo largo de este largo camino, brindándome valiosos consejos y enseñanzas.

A mis padres y a mi hermana que fueron mis pilares en esta etapa de mi vida. Para mí es un honor dedicárselo a todos ellos con mucho amor y cariño, ellos fueron mi motivación en este largo proceso y seguirán siéndolo en mis futuros éxitos.

Luza Llerena, Melina



A mi familia con mucho amor y cariño le dedico mi tesis con todo el esfuerzo puesto en este proyecto para culminar mi carrera de gran manera.

A todas las personas que me acompañaron y me guiaron en este camino dándome fortaleza y enseñanzas muy valiosas en todo este tiempo.

A todos los que aportaron en este largo camino y supieron sostener la ilusión conmigo ayudándome a cumplir mis metas.

Checcori Puma, Angel Javier

AGRADECIMIENTOS

A Dios que ilumino mi camino y me dio las fuerzas para no rendirme a pesar de los obstáculos que tuve. También a mi familia que me apoyaron en este camino, por darme la fortaleza para superar muchos obstáculos juntos a ellos y ayudarme a ser mejor persona. También a todas las personas que estuvieron en este camino dándome apoyo y enseñanzas.

Luza Llerena, Melina

A Dios por iluminar mi camino y darme la fortaleza necesaria para superar los distintos obstáculos que se presentaron en el camino de la realización de mi tesis. A mi familia por siempre ayudarme a mantener mis sueños firmes creyendo en mí y en que cumpliría mis sueños y apoyarme en todo momento. Gracias a todas las personas que em acompañaron en este largo proceso y la vida por seguir dándome la oportunidad de cumplir mis metas.

Checcori Puma, Angel Javier

RESUMEN

Se tiene como objetivo principal analizar la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de los productos de anime en Arequipa. En cuanto al tipo de investigación, se clasifica como aplicada de nivel de exploratorio y descriptivo y, por último, el diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. El universo de estudio está compuesto por la población de la ciudad de Arequipa con interés en el anime, estimada en 960,594 personas según INEI, con una muestra calculada de 385 personas. La recogida de datos fue mediante cuestionarios que se administraron en línea a través de Google Forms. El resultado muestra el análisis detallado del mercado de anime en Arequipa revela una marcada predominancia masculina, constituyendo el 71.9% de los consumidores, con una concentración significativa en el grupo de 21 a 25 años (50.4%). Las redes sociales desempeñan un papel crucial, con TikTok destacando como la plataforma preferida, especialmente entre los más jóvenes (30.1% de preferencia). La compra en tiendas físicas sigue siendo dominante (63.9%), indicando una conexión profunda con la cultura japonesa (83.6%). Los motivadores de compra, como el "hobby" y el "coleccionismo", varían según género y edad, respaldando la necesidad de estrategias personalizadas. Además, los datos estadísticos respaldan la asociación significativa entre la preferencia de compra y las variables demográficas, como el género y la edad, destacando la necesidad de estrategias de marketing específicas para un mercado diverso y en constante crecimiento.

Palabras clave: Anime, segmentación de mercado, comportamiento del consumidor, productos de anime.

ABSTRACT

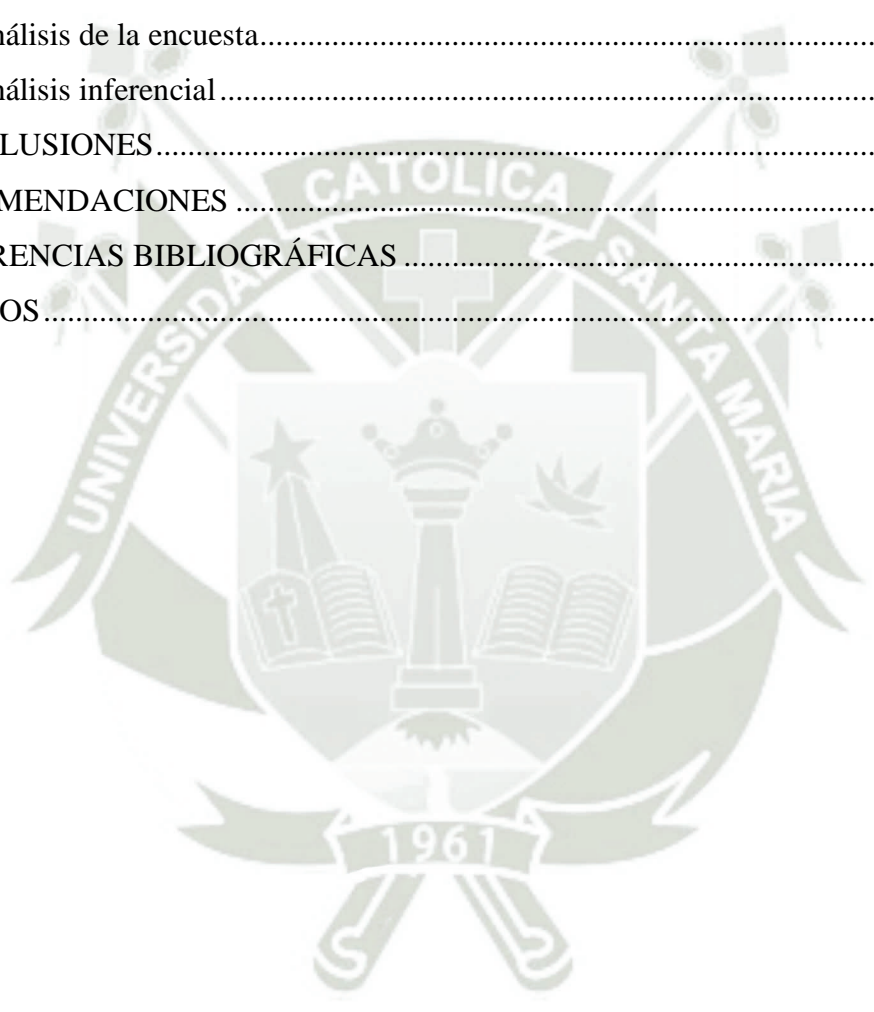
The main objective is to analyze market segmentation and consumer behavior in the acquisition of anime products in Arequipa. Regarding the type of research, it is classified as applied at the exploratory and descriptive level and, finally, the research design is non-experimental and cross-sectional. The study universe is composed of the population of the city of Arequipa with interest in anime, estimated at 960,594 people according to INEI, with a calculated sample of 385 people. Data collection was by means of questionnaires administered online through Google Forms. The result shows the detailed analysis of the anime market in Arequipa reveals a marked male predominance, constituting 71.9% of consumers, with a significant concentration in the 21-25 age group (50.4%). Social networks play a crucial role, with TikTok standing out as the preferred platform, especially among the youngest (30.1% preference). Physical store shopping remains dominant (63.9%), indicating a deep connection to Japanese culture (83.6%). Purchase motivators, such as "hobby" and "collecting", vary by gender and age, supporting the need for personalized strategies. In addition, statistical data supports the significant association between purchase preference and demographic variables, such as gender and age, highlighting the need for targeted marketing strategies for a diverse and ever-growing market.

Keywords: Anime, market segmentation, consumer behavior, anime products.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. Planteamiento teórico.....	4
1.1. Problema.....	4
1.2. Descripción.....	6
1.2.1. Campo, área y línea.....	6
1.2.2. Tipo de problema.....	6
1.2.3. Variables.....	7
1.2.4. Interrogantes Básicas.....	12
1.3. Justificación del problema.....	12
1.3.1. Justificación académica.....	13
1.3.2. Justificación teórica.....	13
1.3.3. Justificación metodológica.....	13
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.5. Marco teórico.....	15
1.5.1. Marco conceptual.....	15
1.5.2. Antecedentes.....	23
1.6. Hipótesis.....	27
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	28
2. Planteamiento operacional.....	29
2.1. Técnicas e instrumentos.....	29
2.2. Estructura de los instrumentos.....	29

2.3. Campo de verificación.....	30
2.3.1. Ámbito	30
2.3.2. Temporalidad	30
2.3.3. Unidad de estudio	30
2.4. Estrategia de recolección de datos.....	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
3. Resultados.....	33
3.1. Análisis de la encuesta.....	33
3.2. Análisis inferencial.....	61
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable.....	8
Tabla 2 Matriz de Consistencia	10
Tabla 3 Distribución de género.....	33
Tabla 4 Distribución edad.....	34
Tabla 5 Distribución de distrito	35
Tabla 6 Distribución de ocupación	36
Tabla 7 Distribución del nivel de escolaridad	37
Tabla 8 Distribución de Ingresos	38
Tabla 9 Uso de redes sociales	39
Tabla 10 Contenido de anime en redes sociales	40
Tabla 11 Motivo de compra anime	41
Tabla 12 Frecuencia de compra	42
Tabla 13 Gastos de compra de anime	43
Tabla 14 Es importante el anime	44
Tabla 15 Piensa adquirir productos de anime en el futuro	45
Tabla 16 Compra online o tienda física.....	46
Tabla 17 Información que les gustaría ver en la publicidad	47
Tabla 18 Lugar de compras de anime.....	48
Tabla 19 Tipo de productos de anime compra.....	49
Tabla 20 cuando empezaste a interesarte en el anime	50
Tabla 21 ¿Cómo te empezó a interesarte en el anime?.....	51
Tabla 22 El anime influye en las personas	52
Tabla 23 Te gusta la cultura japonesa.....	53
Tabla 24 El anime influye en las personas	53
Tabla 25 Anime favorito.....	55
Tabla 26 Genero de anime	56
Tabla 27 Preferencias de redes sociales para contenido de anime según sexo.....	57
Tabla 28 Preferencias de redes sociales para contenido de anime según edad	58
Tabla 29 Motivo por la compra de productos de anime según sexo	59
Tabla 30 Motivo por la compra de productos de anime según edad	59
Tabla 31 Preferencia de compra (online o tienda física) por su nivel de ingresos	60

Tabla 32 Chi Cuadrado entre sexo y su preferencia de uso redes sociales para mirar contenido de anime 61

Tabla 33 Chi cuadrada entre edad y su preferencia de uso redes sociales para mirar contenido de anime..... 61

Tabla 34 Chi cuadrado entre sexo y su motivo por la compra de productos de anime 62

Tabla 35 Chi cuadrado entre edad y su motivo por la compra de productos de anime 62

Tabla 36 Chi Cuadrado entre el sexo y su preferencia de compra online o tienda física... 63

Tabla 37 Chi Cuadrado entre la edad y su preferencia de compra online o tienda física... 63



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de género	33
Figura 2 Distribución sobre la edad.....	34
Figura 3 Distribución distrito	35
Figura 4 Distribución de ocupación	36
Figura 5 Distribución de nivel de estudios	37
Figura 6 Distribución de ingresos.....	38
Figura 7 Uso de redes sociales	39
Figura 8 Contenido de anime en redes sociales.....	40
Figura 9 Motivo de compra de anime.....	41
Figura 10 Frecuencia de compra	42
Figura 11 Gastos de compra de anime	43
Figura 12 Es importante el anime.....	44
Figura 13 Piensa adquirir productos de anime en el futuro.....	45
Figura 14 Compra online o tienda física	46
Figura 15 Información que le gustaría ver en la publicidad	47
Figura 16 Lugar de compras de anime	48
Figura 17 Tipo de productos de anime	49
Figura 18 Cuando empezaste a interesarte en el anime.....	50
Figura 19 Interés por el anime.....	51
Figura 21 Le gusta el anime	52
Figura 20 Te gusta la cultura japonesa	53
Figura 22 El anime influye en las personas.....	54
Figura 23 Género de anime	56

INTRODUCCIÓN

En el panorama actual, el anime, una forma de expresión artística y cultural originada en Japón, ha logrado trascender fronteras y consolidarse como un fenómeno de relevancia global. La ciudad de Arequipa, ubicada en el sur de Perú, no ha sido ajena a esta influencia.

El objetivo principal de esta tesis es analizar a fondo la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa durante el año 2022. El anime, una forma de entretenimiento originada en Japón, ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, y en Arequipa no ha sido una excepción en este fenómeno cultural.

Este estudio reviste de importancia debido a varios factores. En primer lugar, el anime se ha convertido en un elemento cultural de gran relevancia en la sociedad arequipeña, influenciado no solo el entrenamiento, sino la moda, la música y otros aspectos de la vida cotidiana. comprender este fenómeno es crucial para la industria del entretenimiento y el marketing en Arequipa.

Este estudio se estructura en varios capítulos, cada uno con un enfoque específico que contribuye a la comprensión completa del mercado de anime en Arequipa y el comportamiento de sus consumidores:

Capítulo 1: Planteamiento Teórico, en este capítulo se abordan aspectos esenciales relacionados con el anime, incluyendo la descripción del problema que motiva esta investigación, su justificación en el contexto de Arequipa, los objetivos que se persiguen y el marco teórico que sustenta el estudio. Además, se plantean las hipótesis que guiarán el análisis de los resultados.

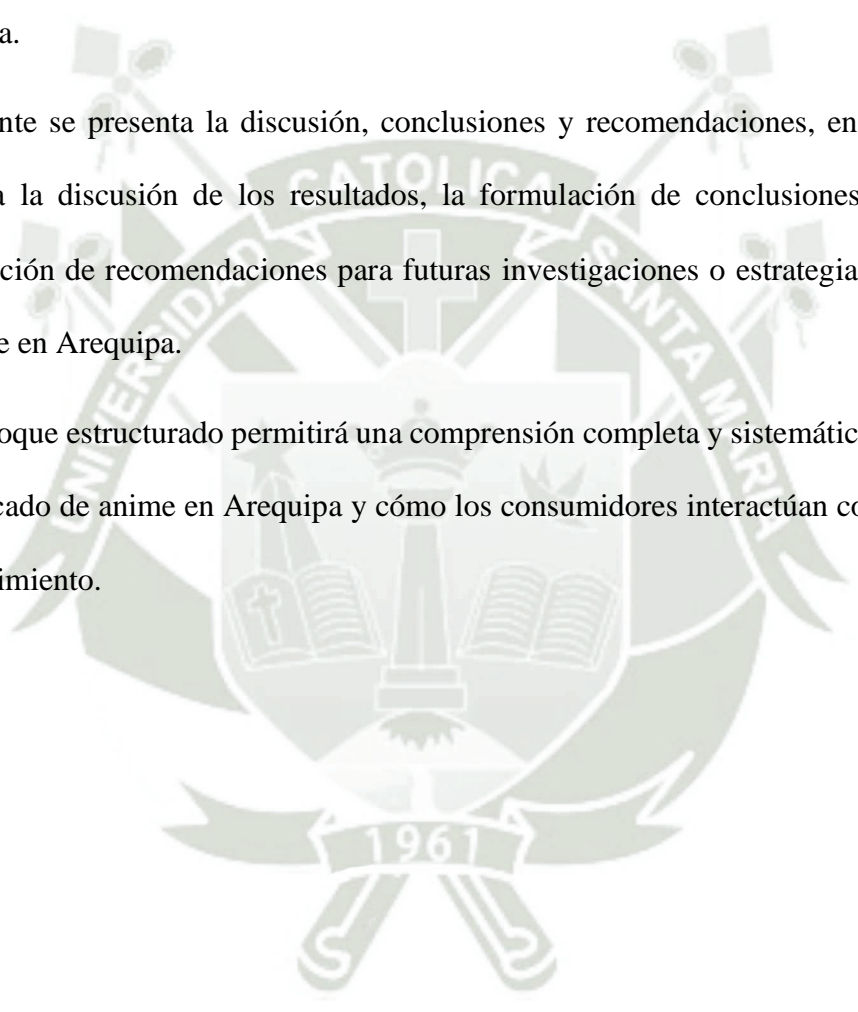
Capítulo 2: Planteamiento Operacional, el segundo capítulo se enfoca en la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación. Se detallan las técnicas e instrumentos

empleados, así como el campo de verificación que abarca aspectos como el ámbito geográfico, la temporalidad de la investigación y la unidad de estudio.

Capítulo 3: Resultados en este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la recopilación de datos. Se explorarán los hallazgos relacionados con la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en productos de anime en Arequipa.

Finalmente se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones, en esta sección se dedica a la discusión de los resultados, la formulación de conclusiones generales y la presentación de recomendaciones para futuras investigaciones o estrategias en el mercado de anime en Arequipa.

Este enfoque estructurado permitirá una comprensión completa y sistemática de la dinámica del mercado de anime en Arequipa y cómo los consumidores interactúan con esta forma de entretenimiento.





CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema

En la actualidad se observa que en el mundo existen un gran incremento por los consumos de productos de Cultura Japonesa, como es el animé. Referida producción de cultura hoy en día se encuentra de forma presente cotidianamente en diversos individuos, por medio de esta industria de entretenimiento se viene traspasando diversas fronteras, además, haciendo uso de las TIC, consolidando la colectividad y posibilitando la creación de redes entre individuos que logran compartir el mismo interés simbólico, propiciando la conformación de identidades transnacionales y subjetividades emergentes (Acevedo, 2020).

Las industrias creativas en torno al manga, el anime y los videojuegos contribuyen decisivamente al imaginario colectivo global. El anime ha sido percibido como un fenómeno internacional desde finales de la década de 1970, cuando llegó a los mercados televisivos de todo el mundo (Hernández, 2019). El anime, la animación comercial japonesa, es un objeto de estudio contemporáneo muy sugerente por su condición de cruce de caminos de asuntos de trascendencia global, lo cual viene teniendo una incidencia a nivel global, teniendo una acogida mayor en Latinoamérica (Loriguillo, 2021). El anime es una expresión social, cultural y económica que constituye un componente esencial de la cultura audiovisual japonesa contemporánea (Almazan & Barlés, 2019).

En el Perú, en una encuesta realizado en la ciudad de lima se muestra que la edad de los consumidores de animen oscilan en gran parte entre los 17 y 22 años, en su mayoría discentes. Además, el género predominante en el interés del anime es el masculino. La edad promedio de las personas consumidoras fue de 20 años. Así mismo, esa edad se vincula a la ocupación de discentes de institutos o universidades. En ese sentido, se

observa que estos tendrían un mayor apego por los animes, resultando un tema particular de interés (Cohen & Pichihua, 2007). Según la Cámara de comercio de Lima (2022) durante la pandemia, se han abierto más de 130 nuevos negocios en esta industria, lo que indica el importante crecimiento del mercado durante ese tiempo. Un fanático puede gastar entre S/ 95.00 y S/ 1.000 cada mes.

En la ciudad de Arequipa, se lleva cabo la “Feria Toy Con” en el año 2022, que reúne a más de 16 expositores que importan y fabrican productos relacionados con la cultura pop y el anime. Esta feria busca promover el conocimiento y la afinidad de los arequipeños con la cultura del anime, el manga y el cómic, que ha ido ganando notoriedad en los últimos años. Los productos ofrecidos incluyen muñecos, tazas, golosinas, comida coreana, llaveros, mangas, pinturas, rompecabezas, legos, billeteras y ropa, lo que permite a los coleccionistas y fanáticos disfrutar de una variedad de opciones (Cuito, 2022).

Es importante destacar que los seguidores del anime, el manga y la cultura pop en Arequipa son diversos en cuanto a edades, lo que genera una variedad de gustos y preferencias. Desde jóvenes hasta fanáticos con más de 50 años, cada generación aporta su propio enfoque a esta industria (Condori, 2022).

Dado este contexto, surge la necesidad de llevar a cabo un estudio exhaustivo comprender la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en adquisición de los productos de anime en la ciudad de Arequipa. Este análisis se vuelve esencial dada la creciente popularidad de esta forma de entretenimiento y la necesidad de adaptar estrategias comerciales para satisfacer las demandas de un público diverso. Además, se espera que este estudio contribuya a enriquecer el conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor en un contexto específico, y promoviendo un mercado de anime más dinámico y centrado en el consumidor en Arequipa.

1.2. Descripción

1.2.1. *Campo, área y línea*

Campo: Ciencias Sociales

Área: Administración de Empresas

Línea: Marketing

1.2.2. *Tipo de problema*

Tipo de investigación: El presente trabajo se ha considerado según las características de tipo aplicada, debido a su enfoque en la obtención de información práctica y aplicable sobre el comportamiento del consumidor en el mercado de productos de anime en Arequipa. Al aplicar encuestas a la población de consumidores de anime, se busca recopilar datos específicos que puedan utilizarse para tomar decisiones comerciales, desarrollar estrategias de marketing y comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores en esta industria. De acuerdo con Alvarez (2021) en el caso de una investigación aplicada, su enfoque está dirigido a adquirir nuevo conocimiento con el propósito de ofrecer soluciones prácticas a problemas específicos.

Enfoque de la investigación: La investigación es de carácter cualitativa y cuantitativa. Es cualitativa porque permitirá conocer el análisis detallado de las necesidades del cliente al consumir los productos de anime. Además, proporcionará un diagnóstico aproximado respecto al comportamiento de los productos de anime hacia el mercado. Y además, es cuantitativa, puesto que el resultado que se obtiene es cuantificable para el análisis inferencial y descriptivo (Hernández & Mendoza, 2018).

Nivel de investigación: Este estudio se caracteriza tanto de carácter exploratorio y descriptivo. Es exploratorio, puesto que se propone recoger información a fin de

explorar una visión general acerca de una determinada realidad. La investigación por su nivel es descriptiva, ya que se está recopilando y presentando información detallada sobre las características y comportamientos relacionados con el mercado y los consumidores de productos de anime en la ciudad de Arequipa (Hernández & Mendoza, 2018).

Diseño de la investigación: En referencia al contexto del estudio es no experimental, puesto que no se pretende manipular las variables durante la investigación y es de corte transversal dado que la información se recogerá en un tiempo único (Hernández & Mendoza, 2018). Al utilizar pruebas de asociación como el chi-cuadrado para determinar la relación entre características demográficas y preferencias/comportamientos, se está realizando análisis de datos sin intervenir en el entorno de los consumidores. Por lo tanto, se clasificaría como un diseño no experimental.

1.2.3. Variables

a) Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación

Variable 1: Comportamiento de consumidor

Variable 2: Segmentación del consumidor

b) Operacionalización de variables (Variables, sub variables, indicadores y medios)

A continuación, se presenta el cuadro operacionalizado de la variable a determinar en este trabajo de investigación.

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Variabes	Subvariables	Indicadores	Medios
Segmentación del mercado	Demográficos	Sexo	Masculino Femenino	Encuesta
		Edad	De 10 a 15 De 16 a 20 De 21 a 25 De 26 a más	
	Geográficos	Zonas	Cercado Cayma Cerro colorado Otros (Especificar):	Encuesta
	Socioeconómicos	Nivel de ingresos	Menos de S/.750 Entre S/.950 a S/.1200 Entre S/.1201 a S/.2000 Mas de S/.2001	Encuesta
		Ocupación	Estudiante Trabajador Otros	
		Nivel de educación	Secundaria Instituto Universidad	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medios		
Comportamiento del consumidor	Factores sociales	Uso de la red social	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su día a día?	Encuesta		
			¿En qué red social mira más contenido de anime?			
	Factores psicológicos	Motivación		¿Porque compras animes?	Encuesta	
				¿Con que frecuencia compra producto de animes?		
				¿Cuánto gastas comprando anime?		
				¿Por qué es importante para ti el anime?		
				¿Piensa seguir adquiriendo productos de anime en el futuro?		
				¿Usted prefiere la compra online o en tienda física?		
		Percepción				¿Qué información le gustaría ver en la publicidad?
						¿De dónde compras animes?
						¿Qué tipo de productos de anime compra? (especificar)
						¿Cuándo empezaste a interesarse en el anime?
		Aprendizaje y memoria				¿Cómo te empezó a interesarse en el anime?
						¿Te gusta el anime?
		Actitudes				¿Te gusta la cultura japonesa?
						¿En qué forma crees que el anime influye en las personas?
¿Cuál es tu anime favorito?						
¿Cuál es tu género preferido de anime?						

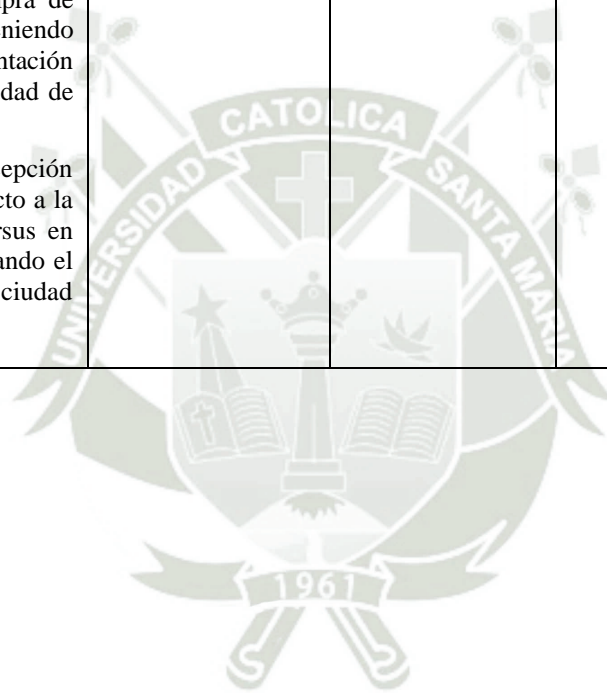
c) Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	SUBVARIABLES	DIMENSIONES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Problema general ¿Se conoce la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de los productos de anime en la ciudad de Arequipa?	Objetivo general Analizar la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de los productos de anime en la ciudad de Arequipa.	H_G: Dado que se observa una posible relación entre la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa en 2022, es probable que exista una asociación significativa entre ambas variables.	Variable 1 Segmentación del mercado	Demográficos	Sexo Edad	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Geográficos			Zonas		
	Socioeconómicos			Nivel de ingresos Ocupación Nivel de educación		
Problemas específicos	Objetivos específicos		Variable 2 Comportamiento del consumidor	Factores sociales	Uso de las redes sociales	
PE1. ¿Cuáles son las características de la segmentación del consumidor en los productos de anime en la ciudad de Arequipa?	OE1. Identificar características que conforman la segmentación del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa.	Factores psicológicos		Motivación Percepción Aprendizaje y memoria Actitudes		
PE2. ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al adquirir productos de anime en la ciudad de Arequipa?	OE2. Analizar los factores que influyen en el del comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa.					
PE3. ¿Cuál es la preferencia del consumidor por el uso de	OE3. Examinar la preferencia del consumidor					

<p>redes sociales con contenido de anime según las características demográficas en Arequipa?</p> <p>PE4. ¿Cuáles son los motivos que impulsan la compra de productos de anime considerando la segmentación demográfica en la ciudad de Arequipa?</p> <p>PE5. ¿Cómo percibe el consumidor la compra en línea versus en tienda física, teniendo en cuenta su nivel de ingresos en Arequipa?</p>	<p>por el uso de las redes sociales con contenido de anime considerando las características demográficas en la ciudad de Arequipa.</p> <p>OE4. Explorar los motivos que impulsan la compra de productos de anime teniendo en cuenta la segmentación demográfica en la ciudad de Arequipa.</p> <p>OE5. Evaluar la percepción del consumidor respecto a la compra en online versus en tienda física considerando el nivel de ingresos en la ciudad de Arequipa.</p>					
---	---	--	--	--	--	--



1.2.4. Interrogantes Básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Se conoce la segmentación del mercado y el comportamiento de consumidor en la adquisición de los productos de anime en la ciudad de Arequipa?

1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuáles son las características de la segmentación del consumidor en los productos de anime en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al adquirir productos de anime en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuál es la preferencia del consumidor por el uso de redes sociales con contenido de anime según las características demográficas en Arequipa?
- ¿Cuáles son los motivos que impulsan la compra de productos de anime considerando la segmentación demográfica en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo percibe el consumidor la compra en línea versus en tienda física, teniendo en cuenta su nivel de ingresos en Arequipa?

1.3. Justificación del problema

El estudio que se llevara cabo tiene el propósito general de establecer la segmentación de mercado y el comportamiento del consumidor en los productos de colección de anime en la ciudad de Arequipa, por medio de un instrumento se recopilara la información para conocer el contexto del consumo de anime. En base al análisis de mercado existe una inclinación hacia el consumo del anime dado que el anime goza de una gran popularidad y consumo en el mundo con gran influencia cultural en adolescente y jóvenes.

1.3.1. Justificación académica

En cuanto a la justificación académica está basada en el crecimiento de esta cultura de anime que es de interés llevar a cabo este estudio y conocer la segmentación del mercado de consumo de anime actualmente, y el comportamiento ante el consumo que gustan del anime en la ciudad de Arequipa en los diversos perfiles de los adolescentes, jóvenes y adultos. Como profesionales de este estudio es atractiva para obtener el título profesional, y así poner en práctica los conocimientos académicos adquiridos durante nuestra formación.

1.3.2. Justificación teórica

Se justifica teóricamente porque los resultados de este estudio proporcionarán información pertinente sobre la segmentación del mercado del consumo de anime y sobre el comportamiento del consumidor, revisando la literatura empírica de varios autores en el campo y desarrollando conceptos básicos. Así mismo, se debe tomar en consideración los diversos factores por los que se viene atravesando, cambios socioeconómicos, psicológicos y culturales entre otros factores, de esta manera esto debe convertirse en una oportunidad para conocer el consumo en las poblaciones que gustan del anime y con un futuro empresarial.

1.3.3. Justificación metodológica

El desarrollo del presente estudio desde un punto de vista metodológico, se acude al empleo de técnicas e instrumentos como el cuestionario y su procesamiento en software que permitirá organizar y llevar a cabo la investigación. Además, este estudio servirá como recurso para profesores, estudiantes y cualquier otra persona que necesite consultar más sobre la segmentación del mercado y en cuanto a la conducta del consumidor en el consumo por el anime.

Mediante la realización de un exhaustivo análisis de mercado y la realización de entrevistas a consumidores inclinados al consumo de anime este trabajo contribuirá a las organizaciones y emprendedores que desean extender y dar a conocer su cultura en la ciudad de Arequipa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de los productos de anime en la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE1. Identificar características que conforman la segmentación del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa.
- OE2. Analizar los factores que influyen en el del comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa.
- OE3. Examinar la preferencia del consumidor por el uso de las redes sociales con contenido de anime considerando las características demográficas en la ciudad de Arequipa.
- OE4. Explorar los motivos que impulsan la compra de productos de anime teniendo en cuenta la segmentación demográfica en la ciudad de Arequipa.
- OE5. Evaluar la percepción del consumidor respecto a la compra en online versus en tienda física considerando el nivel de ingresos en la ciudad de Arequipa.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marco conceptual

1.5.1.1. Segmentación del mercado.

Un segmento de mercado es un conjunto de personas, organizaciones o grupos que pueden presentar el mismo interés, características y el rasgo. El segmento del consumidor puede presentar deseos, necesidades y expectativas parecidos. Por ello, las organizaciones deben considerar a qué segmentos de mercado deben dirigirse. Por eso, las empresas deben elegir el método más adecuado para segmentar y diferenciar sus mercados. Después de identificar los segmentos, las organizaciones deben adaptar sus ofertas para atraer a todos y cada uno de los segmentos identificados (Camilleri, 2018).

La segmentación del mercado es uno de los elementos clave del marketing estratégico. La segmentación del mercado es esencial para el éxito del marketing: las empresas con más éxito dirigen sus negocios basándose en la segmentación (Dolnicar et al., 2018).

Una vez definida la segmentación y discutida sus ventajas, la pregunta siguiente es: ¿cómo las organizaciones pueden segmentar sus mercados? Los factores tradicionales que pueden utilizarse para segmentar el mercado es posible agruparse en cinco importantes categorías: (a) Demográfica; (b) Geográficas; (c) Psicográficas; (d) De comportamiento y (e) Factores con relación con el producto (Camilleri, 2018).

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica es el área más sencilla de entender. Cuando se segmenta un mercado geográficamente, se está diciendo que las necesidades de los consumidores o las formas de satisfacer esas necesidades varían geográficamente. Esto puede significar por región de un país, densidad de población o el clima. Los consumidores del sureste utilizan más manteca vegetal que cualquier

otra parte de Estados Unidos. Las regiones del noreste y del medio oeste tienen más cervecerías pequeñas que cualquier otra región, por lo que hay más segmentos de consumidores de cerveza únicos a nivel local. El consumo de cigarrillos mentolados es mayor en el sureste que en cualquier otra región del país. Hawkins, Roupe y Coney (1980) hablan de subculturas geográficas (Beane & Ennis, 1987).

Segmentación demográfica: La segmentación demográfica parece ser la forma más frecuente de segmentación del mercado. Esto se debe probablemente a que los consumidores se sitúan en escalas de medida definidas y fácilmente comprensibles. La información es fácil de interpretar, se recoge con relativa facilidad y es fácilmente transferible de un estudio a otro. Las variables demográficas más comunes son el sexo, edad, el tamaño y el tipo de familia, los ingresos, el nivel educativo, la raza y la nacionalidad (Beane & Ennis, 1987).

Segmentación psicográfica: El estilo de vida o también segmentación psicográfica es un poco más difícil de explicar porque ya no nos fijamos en medidas cuantitativas claramente definibles, sino que empezamos a investigar cosas como la clase social y el modo de vida. Wells (1975) llamó a la psicografía un intento cuantitativo de situar a los consumidores en dimensiones psicológicas (Beane & Ennis, 1987).

Segmentación conductista: El cuarto y último grupo de variables de segmentación de Kotler son las conductuales. Incluye áreas como la ocasión de compra, los beneficios buscados, el estado del usuario, el grado de uso, el grado de fidelidad, la etapa de preparación y la sensibilidad al factor de marketing. En general, los consumidores se segmentan en función del conocimiento del producto, la actitud o la respuesta al producto (Beane & Ennis, 1987).

1.5.1.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el procedimiento que implica cuando los individuos o grupos optan, compran, utilizan o comparten ideas o experiencias con el propósito de la satisfacción de sus intereses y necesidades. La conducta del consumidor es lo que más subyace a los consumidores para tomar decisiones de compra. Basándose en algunas de las descripciones anteriores, se puede concluir que el comportamiento del consumidor incluye todas las acciones o actividades realizadas por alguien para encontrar, comprar, usar y gastar en servicios o productos que puedan proporcionarle satisfacción (Wuryandari et al., 2021).

Hablar del comportamiento en el consumidor es un campo de estudio muy amplio. La conducta del consumidor es el estudio para explicar al consumidor por qué, qué, cuándo y cómo comprar un producto o una marca (Kumar, John, & Senith, 2014).

Los factores que inciden en la conducta de compra del cliente pueden agruparse en cuatro categorías principales (Kotler & Armstorng, 2016). Estas categorías -cultural, sociales, personales y psicológicas (Dörtyol et al., 2018).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

a. Factores culturales

La cultura: La cultura es un conjunto de creencias, valores, aspiraciones y comportamientos fundamentales que los miembros de una sociedad aprenden de sus familias y otras organizaciones significativas. Básicamente, la cultura es un aspecto integral de cualquier sociedad y tienen un papel fundamental en la determinación de los deseos y comportamientos de las personas (Jisana, 2014).

Subcultura: Cada cultura tiene una variedad de subculturas, incluyendo grupos étnicos, nacionalidades, grupos religiosos, regiones geográficas, etc. (Jisana, 2014).

Clase social: La clase social se refiere a la ordenación jerárquica de la sociedad en varias divisiones, cada una de las cuales significa un estatus o posición social. La clase social es un importante determinante del comportamiento del consumidor de consumo, ya que afecta a los patrones de consumo, al estilo de vida, a los medios de comunicación, a las actividades y a los intereses de los consumidores (Jisana, 2014).

- b. Factores Sociales:** Estos factores incluso inciden en la conducta del consumidor a la hora de comprar. Entre los factores sociales se encuentran la familia, el rol, el estatus y los grupos de referencia (Jisana, 2014).

Grupos de referencia: el grupo de referencia de las personas son aquellos grupos que poseen un impacto en las acciones o el comportamiento de una persona, ya sea directa o indirectamente. Las personas utilizan estos grupos como puntos de referencia para aprender actitudes, creencias y comportamientos, y los adaptan en su vida. Las familias y las amistades cercanos se consideran de referencia en la vida de un individuo debido a la frecuencia de su interacción con él y a la primacía de estas personas significativas. y la primacía de estas personas significativas en la vida de un individuo. Los compañeros de colegio, el vecindario los colegas y otros conocidos forman parte de los grupos de referencia secundarios de un individuo (Jisana, 2014).

La familia: Los miembros de la familia también inciden significativamente en la conducta del consumidor. Hay que tener en cuenta que los cambios en el estilo

de vida de los consumidores también afectan al cambio de los roles de compra (Jisana, 2014).

Roles y estatus: Cada individuo en la sociedad tiene roles y estatus únicos, dependiendo de los clubes, grupos, familias, organizaciones, entre otros, a los que pertenece. El papel y el estatus social influyen profundamente en la conducta del individuo y en la decisión de compra (Jisana, 2014).

- c. **Factores personales:** El comportamiento del consumidor también puede verse afectado por factores personales. Algunos de los factores personales clave que tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra son los siguientes: La situación económica, el estilo de vida, la edad, la ocupación, la personalidad y el autoconcepto de sí mismo (Jisana, 2014).

Edad: La edad y el ciclo vital tienen un impacto potencial en el comportamiento de compra del consumidor. Los consumidores cambian la compra de bienes y servicios con el paso del tiempo. El ciclo de vida familiar consta de diferentes etapas, como la infancia, la soltería, el matrimonio, la paternidad, entre otros, que puede ayudar a los comerciantes a preparar productos apropiados para cada etapa (Jisana, 2014).

Ocupación: La ocupación del individuo influye significativamente en su conducta de compra (Jisana, 2014).

Situación económica: el comportamiento de compra se encuentra influenciada por la situación económica del consumidor. Un cliente comprará productos más caros si sus ingresos y ahorros son mayores. En cambio, el individuo con pocos ingresos y ahorros adquirirá productos baratos (Jisana, 2014).

Estilo de vida: Otro factor importante que afecta al comportamiento de compra del consumidor es el estilo de vida de los clientes. La expresión “estilo de vida” se refiere a la manera en que una persona vive en sociedad y cómo eso se manifiesta en las cosas que la rodean. su entorno. Está determinado por los intereses, las opiniones, las actividades, y entre otros, de los clientes y configura todo su patrón de actuar e interacción en la sociedad (Jisana, 2014).

Personalidad: La personalidad de una persona cambia al igual que su entorno, su época y su ubicación. En consecuencia, puede tener un gran impacto en la forma en que los clientes se comportan al hacer sus compras. En realidad, la personalidad de una persona no es solo lo que lleva, sino el conjunto de su comportamiento en diversas situaciones. posee varias características, como: dominancia, agresividad, confianza en sí mismo, etc., que puede ser útil para establecer cómo se comportarán los consumidores con respecto a los productos o servicios específicos (Jisana, 2014).

d. Factores psicológicos: Son cuatro factores importantes que influyen en el comportamiento del cliente a la hora de comprar. Son las siguientes características: percepción, motivación, aprendizaje, creencia y actitud (Jisana, 2014).

Motivación: El grado de motivación también influye en el comportamiento de los clientes a la hora de comprar. Cada persona tiene necesidades como fisiológica, biológica, social, u otros. La naturaleza de las necesidades es que algunas de ellas están más orientadas al aprendizaje mientras que otras lo están menos. Por ello, una necesidad se transforma en una razón cuando es más apremiante para guiar una persona hacia la búsqueda de satisfacción (Jisana, 2014).

Percepción: La selección, organización e interpretación de la información para producir una experiencia significativa del mundo se llama percepción. la experiencia del mundo se llama percepción. Lo que un individuo piensa sobre un determinado producto o servicio es su percepción hacia el mismo. Individuos con las mismas necesidades pueden no comprar productos similares debido a la diferencia de percepción. Existen tres procesos perceptivos distintos: La atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva. En lo que respecta a la atención selectiva los individuos prestan atención a la información que les resulta útil a ellos o a sus familiares más cercanos. En cambio, en el caso de la distorsión selectiva, los consumidores suelen a percibir la información de un modo que se ajusta a sus pensamientos y creencias. De la misma manera, en materia de la retención selectiva, los consumidores recuerdan la información que les resulta útil, el resto la olvidan con el tiempo (Jisana, 2014).

Creencias y actitudes: El cliente posee creencias y actitudes específicos en relación a diversos productos. Dado que estas creencias y comportamientos se adhieren a la imagen de la marca y tienen un impacto en el comportamiento de compra del consumidor (Jisana, 2014).

1.5.1.3. Anime

El primer objetivo es aclarar la definición de anime para la literatura turística. El “anime” se compone de dos elementos: el manga (en referencia a la palabra japonesa) y la animación. Manga, que significa dibujos recurrentes en japonés, son tiras cómicas que emplean un exquisito estilo de dibujo con formatos descriptivos y trazos fluidos. La animación, similar a los dibujos animados occidentales, aparece en televisión y vídeos con argumentos y personajes que a menudo se basan en el manga.

En este artículo se define la animación o “anime” como un género que incluye ambos componentes (es decir, la animación y el manga), ya que la animación representa el formato dominante dado el crecimiento, la evolución y el desarrollo del cine (Tung et al., 2019). Junto con los cómics y los videojuegos, el anime genera la subcultura ACG (anime, cómics y juegos) y ha creado una influencia significativa a nivel mundial (Liu et al., 2021).

El nacimiento de la animación, el anime, se remonta a la década de 1910, pero no fue hasta los años sesenta cuando el anime moderno tomó forma hasta convertirse en una de las exportaciones culturales más importantes de Japón. En sus primeros años, la animación occidental ejerció una fuerte influencia y los animadores japoneses se vieron muy influidos por los artistas estadounidenses y alemanes. Debido al éxito y la popularidad internacional de la animación estadounidense en la década de 1930, la mayor parte del anime se dibujó siguiendo el estilo de los dibujos animados de Disney. Se tomaron prestados elementos visuales de Disney hasta que los animadores japoneses desarrollaron gradualmente sus temas serios, sus elementos maduros (por ejemplo, la muerte de los personajes principales) y su estilo distintivo, incluidas las omnipresentes líneas negras y el omnipresente estilo de “ojos grandes” de los personajes de anime (Tung et al., 2019). En este sentido, el temprano diálogo cultural del anime con Occidente encendió su internacionalización (Lu, 2008).

La publicación del manga clásico japonés Tetsuwan Atomu en 1963 dio lugar a dibujos fluidos basados en movimientos similares a los de una cámara y estimuló la integración del anime y el manga. En 1974, Space Battleship Yamato humanizó la animación basada en la voluntad de personas que luchan por sobrevivir, y en 1979, Mobile Suit Gundam abrió un nuevo capítulo en la animación al incorporar sofisticación, tecnología y robótica manejadas por personajes más parecidos al

mundo real. En esa época, comenzó en Norteamérica el fandom organizado del anime y, en la década de 2000, el mercado del anime japonés había crecido gracias a las traducciones a todos los continentes del mundo. Los títulos internacionales más populares no se limitan a Dragon Ball, Sailor Moon, Doraemon y Pokémon, que han acompañado la infancia y adolescencia de muchas generaciones de fans (Tung et al., 2019).

1.5.2. Antecedentes

Para empezar con el desarrollo, se analizó la literatura relacionados al campo a investigar, dentro de ello se encontró:

1.5.2.1. Antecedentes internacionales

Cazacu (2023) llevó a cabo un estudio centrado en el mercado del anime, comenzando en el ámbito virtual, donde las primeras interacciones con esta forma de animación ocurrieron a través de la televisión e Internet. El autor recopiló datos a través de encuestas realizadas en foros en línea donde los consumidores de entretenimiento participaban activamente. Aunque se han realizado numerosos estudios sobre este tema, se destacan las implicaciones económicas y sociales. El análisis de la evolución del mercado del anime involucró la recopilación de datos de los consumidores, su transformación en información y su interpretación mediante diversas técnicas, incluida la estadística y la modelización matemática, con el propósito de comprender las perspectivas futuras de este mercado. Los resultados revelaron conexiones significativas entre el conocimiento de la cultura anime y la compra de productos derivados, lo que indica una fuerte influencia del conocimiento del anime en el mercado de productos relacionados, impulsado por las atractivas cualidades artísticas y estilísticas del anime.

Christanto & Briandana (2022) la serie de películas “Digimon Adventure: Last Evolution Kizuna” se lanzó en 2020 y generó una comunidad de fanáticos de Digimon en Indonesia llamada “Digi-In” en Facebook. Esta investigación, que se basa en el positivismo y utiliza métodos cuantitativos, tiene como objetivo determinar cómo los motivos para ver la película y la intensidad de intercambio de información en el grupo de Facebook “Digi-In” influyen en la decisión de compra en línea de figuras de acción de Digimon. La muestra consiste en 386 personas de un total de 10,700 en el grupo. Los resultados indican que tanto los motivos para ver la película como el intercambio de información en el grupo tienen influencias significativas en la decisión de compra en línea, y de manera conjunta, representan el 39,7% de la influencia. En resumen, la investigación sugiere que ver películas puede ser una forma de entretenimiento y que la comunidad “Digi-In” debe mantener su cohesión y compartir información de manera responsable.

Firdaus et al. (2021) se centraron en cómo la exposición excesiva a la cultura popular japonesa entre los cosplayers puede influir en sus identidades y llevar a un consumismo desmedido. El estudio investigó el fenómeno del consumismo de la cultura pop japonesa en la comunidad de cosplay de la ciudad de Makassar. Utilizaron un enfoque cualitativo descriptivo y seleccionaron a informantes cosplayers con criterios específicos. Recopilaron datos mediante observación, entrevistas y documentación, y aplicaron análisis cualitativos a los resultados. Descubrieron que muchos cosplayers buscan diferenciarse y llamar la atención, lo que los lleva a involucrarse en la industria del estilo de vida de la cultura pop japonesa. Esto incluye la adquisición de ropa, accesorios, cómics, amuletos y disfrutar de la comida japonesa. A pesar de los altos costos, algunos cosplayers siguen este camino hedonista sin preocuparse por el gasto. Sin embargo, los

cosplayers creativos pueden optar por fabricar sus propios objetos de colección y venderlos a otros miembros de la comunidad.

1.5.2.2. Antecedentes nacionales

Hualtibamba (2019) en su estudio realizado en Trujillo, presenta su objetivo principal el cual, busca determinar que los distintos factores de comportamiento de los consumidores inciden en la decisión de compra. Así mismo, el estudio se centró en la relevancia de los factores sociales, culturales, psicológicos y personales que influyen en la toma una decisión en cuanto a la compra. El método de estudio es de carácter correlacional-descriptivo, buscando la relación con la variable dependiente, la población está constituida por 384 contribuyentes en referido mercado de abasto, siendo el modelo de muestra la tabla de frecuencia, con su gráfica de barras según corresponda, esto proceso en el programa Spss. En cuanto al resultado de estudio mostro que el factor más incidente en el comportamiento de los consumidores es el factor social con un 74.5% considerándose la actitud social de cada consumidor centrándose en su preferencia al momento de acudir a los establecimientos de referido mercado, distribuyéndose de tal manera los diversos factores: el factor cultura con un 74%, factor social con un 74.5%, el factor psicológico con 72.4% y el personal con 73.7% de la población de consumidores. Se llegó a la conclusión de que el promedio un total de 18.8% muestra un nivel bajo y 71.1% muestra un nivel medio, esto manifiesta que todo consumidor evalúa los diversos medios alternativos antes de tomar la decisión de adquirir un producto.

Huaman et al., (2021) en su estudio realizado en Lima Metropolitana cuyo objetivo primordial es analizar cada factor que influye en el comportamiento de los consumidores online, el estudio siguió un modelo de carácter explicativo-descriptivo. En cuanto al diseño esta resultado de carácter transversal con un diseño no

experimental. La muestra de investigación estaba constituida por 180 individuos consumidoras de los restaurantes ubicadas dentro de referido lugar, donde se llegó a emplear una encuesta conformada por 18 ítems orientados a que se determine la relevancia de factores como la seguridad, calidad y el grado de ingreso, esto fue tabulado a través de la herramienta de SPSS, en cuanto al resultado se halló en cuanto a la dimensión social que en promedio 41.67% pertenecía al género femenino y 58.33% del sexo masculino teniendo una edad promedio sobre los 18 a 29 años, en cuanto a la dimensión personal se halló que 86.11% consulta las compras por redes sociales y que gran parte de las compras realizadas no muestra una experiencia mala. En cuanto a la dimensión de ingresos un 92.78% precisa que esto influye de manera notable, siendo que la mayoría realiza un gasto aproximado entre los 101 y 200 soles. En el estudio se llegó a concluir que, ante un mayor nivel de ingreso por parte de las personas, existirá una mayor pre-disposición a adquirir un servicio por parte de los sectores de todo restaurant ubicado sobre referido lugar de estudio.

Tapia et al., (2019) debido a las continuas propuestas de incentivos para fomentar el consumo entre su población, los consumidores son ahora la principal fuente de ingresos y mantenimiento de los grandes centros comerciales. En cuanto a este entorno, se decidió que uno de los objetivos debía ser identificar los factores externos que inciden en el comportamiento del consumidor. El problema de investigación se abordó con una metodología descriptiva, según las características es no experimental y, además se empleó un instrumento que incluyó un cuestionario directo aplicado a compradores que acudieron al centro comercial conformado por 170. Tras el análisis de la información, se concluye que, si hay una cultura que se adquiere como resultado de la socialización de los padres, las condiciones sociales como los canales de comunicación.

1.6. Hipótesis

H_0 : Dado que se observa una posible relación entre la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa en 2022, es probable que exista una asociación significativa entre ambas variables.





CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. Planteamiento operacional

2.1. Técnicas e instrumentos

Técnica: Es un método de recopilación de datos que se basa en el uso de cuestionarios o entrevistas estructuradas para obtener respuestas sistemáticas y estandarizadas de una muestra representativa de la población sobre un tema de investigación (Hernández et al., 2014).

Para abordar el estudio sobre las variables en la adquisición de los productos de anime en la ciudad de Arequipa, se ha adoptado por la técnica de investigación a través de la encuesta. Esta técnica se utilizará para recopilar la información relevante de los consumidores potenciales en la ciudad de Arequipa.

Instrumento: El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para obtener información específica de los participantes en una investigación (Hernández et al., 2014).

Se usará como instrumento el cuestionario con el propósito de recoger la información necesaria que será en línea creado través de la plataforma de Google Forms.

2.2. Estructura de los instrumentos

Como se mencionó anteriormente, el instrumento utilizado para recopilar los datos en este estudio es un cuestionario que será administrado a la población de estudio. El cuestionario se encuentra estructurado en diversas dimensiones y subvariables para abordar de manera integral la investigación: La primera sección aborda datos para recoger la información de la segmentación de mercado y la segunda sección aborda el comportamiento del consumidor con sus respectivas subvariables.

Este cuestionario ha sido diseñado de manera exhaustiva y estructurada para recopilar datos precisos y relevantes que permitirán un análisis detallado de la segmentación del

mercado y el comportamiento del consumidor con respecto a los productos de anime en la ciudad de Arequipa durante el año 2022.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

La presente investigación se realizará en la en la ciudad de Arequipa.

2.3.2. *Temporalidad*

Este estudio se realizará en el presente año 2022.

2.3.3. *Unidad de estudio*

Universo: El universo se refiere al conjunto completo de todos los elementos o individuos que poseen las características o propiedades que son objeto de estudio en una investigación. Es la población total que se quiere investigar, y su tamaño puede variar desde un grupo pequeño hasta una población extensa (Hernández et al., 2014).

El universo estará conformado por la población de la ciudad de Arequipa de ambos sexos, personas que son potenciales que les gustan del anime. De acuerdo, a los datos se tiene una población que está representado por un total de 960 594 según el INEI, en la ciudad de Arequipa.

Muestra: La muestra es un subconjunto representativo y seleccionado de manera sistemática del universo o población total. Se elige con el propósito de obtener información sobre la población más amplia sin tener que estudiar a todos los individuos. La muestra debe ser representativa para que los resultados obtenidos de ella puedan generalizarse al universo o población completa con un cierto grado de confianza y validez. La selección de la muestra es un paso crítico en la investigación para garantizar que los resultados sean aplicables al conjunto más grande (Hernández et al., 2014).

En este campo, se desconoce la cantidad de personas que gusta del anime, sin embargo, se tiene una población estimada de 960,594 en la ciudad de Arequipa, es por ello, que se empleará una fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{960594 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (960594 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 385$$

La muestra obtenida es de 385.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para el recojo de datos se utilizó el cuestionario, el mismo que pretende ser llevado a cabo de forma online mediante la plataforma de Google Forms todos los consumidores que gustan y tienen preferencias por el anime, localizados en la ciudad de Arequipa, con el fin de conocer la segmentación del mercado y además conocer el comportamiento del consumidor, así como saber la preferencia de cada cliente de forma potencial.

CAPÍTULO III
RESULTADOS



3. Resultados

3.1. Análisis de la encuesta

OE1. Identificar características que conforman la segmentación del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa.

Tabla 3

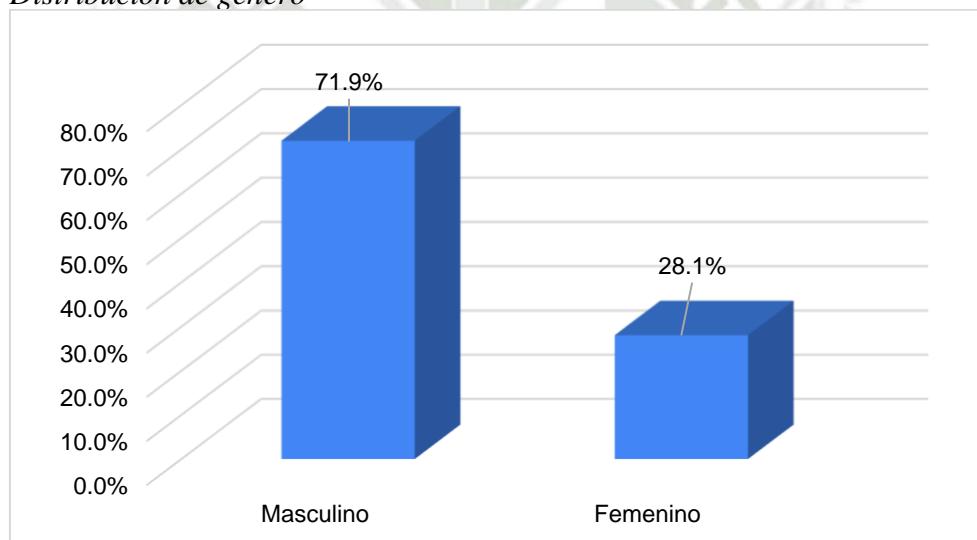
Distribución de género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	277	71.9
Femenino	108	28.1
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 1

Distribución de género



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

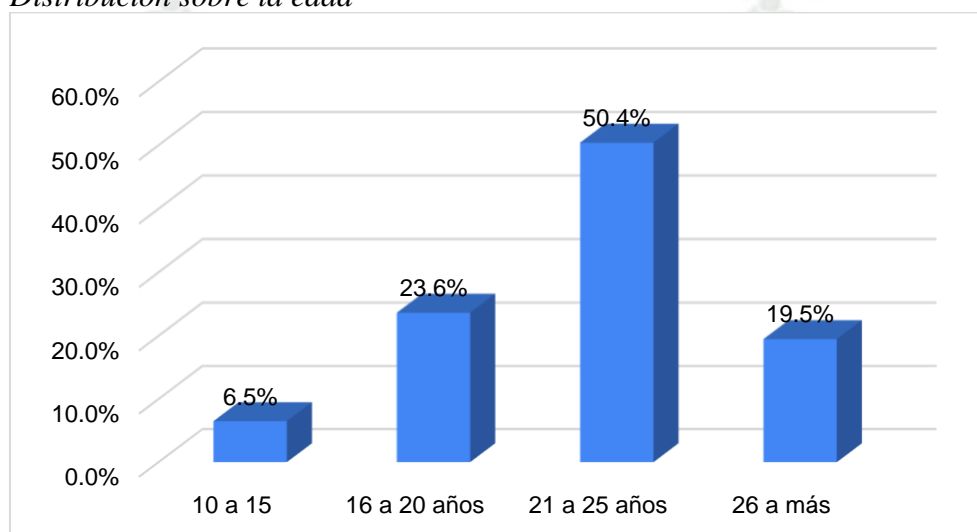
En la tabla 3, los datos muestran que la mayoría de los encuestados son de género masculino (71.9%), mientras que el 28.1% son de género femenino. Estos datos indican que el mercado de anime en Arequipa está compuesto principalmente por consumidores masculinos, aunque también existe una presencia significativa de consumidores femeninos. Esta diferenciación de género es relevante para comprender las dinámicas del mercado de anime en Arequipa y puede influir en las estrategias de marketing y productos en consecuencia.

Tabla 4
Distribución edad

	Frecuencia	Porcentaje
10 a 15	25	6.5
16 a 20 años	91	23.6
21 a 25 años	194	50.4
26 a más	75	19.5
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.
Elaboración propia

Figura 2
Distribución sobre la edad



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

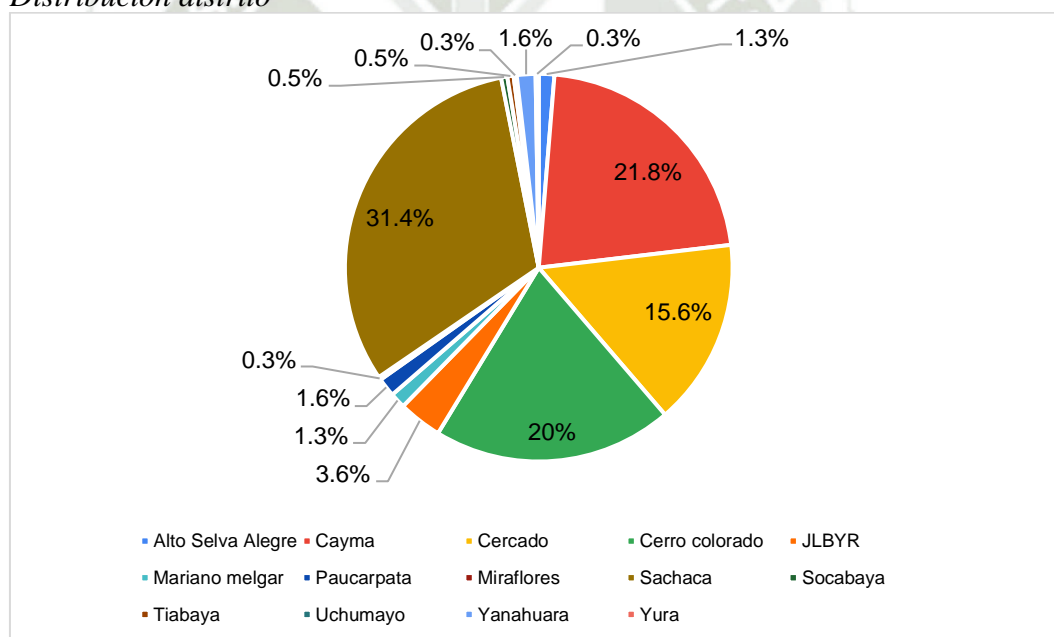
En la tabla 4, que presenta la distribución de edades de los consumidores de productos de anime en la ciudad de Arequipa, se observa una diversidad de grupos de edad representativos en el mercado. El grupo más destacado está compuesto por personas de 21 a 25 años, que representan el 50.4% de la muestra, lo que indica un alto interés en el anime en esta franja etaria. Además, los consumidores de 16 a 20 años también tienen una presencia significativa, con un 23.6%. Aunque son menos numerosos, se encuentran consumidores más jóvenes de 10 a 15 años (6.5%) y un grupo de 26 años o más (19.5%). Estos datos demuestran que el mercado de anime en Arequipa atrae a consumidores de diferentes edades, lo que es crucial para comprender y adaptar estrategias de marketing y productos de manera efectiva.

Tabla 5
Distribución de distrito

	Frecuencia	Porcentaje
Alto Selva Alegre	5	1.3
Cayma	84	21.8
Cercado	60	15.6
Cerro colorado	77	20.0
JLBYR	14	3.6
Mariano melgar	5	1.3
Paucarpata	6	1.6
Miraflores	1	0.3
Sachaca	121	31.4
Socabaya	2	0.5
Tiabaya	2	0.5
Uchumayo	1	0.3
Yanahuara	6	1.6
Yura	1	0.3
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 3
Distribución distrito



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Los datos de la ubicación de residencia de los consumidores muestran una distribución variada en diferentes zonas de Arequipa. La zona de Sachaca tiene la mayor representación con un 31.4% de los encuestados, seguida de Cayma con un 21.8% y Cerro Colorado con un 20%. La mayor concentración en distritos como Sachaca, Cayma y Cerro Colorado podría indicar oportunidades de mercado en estas áreas,

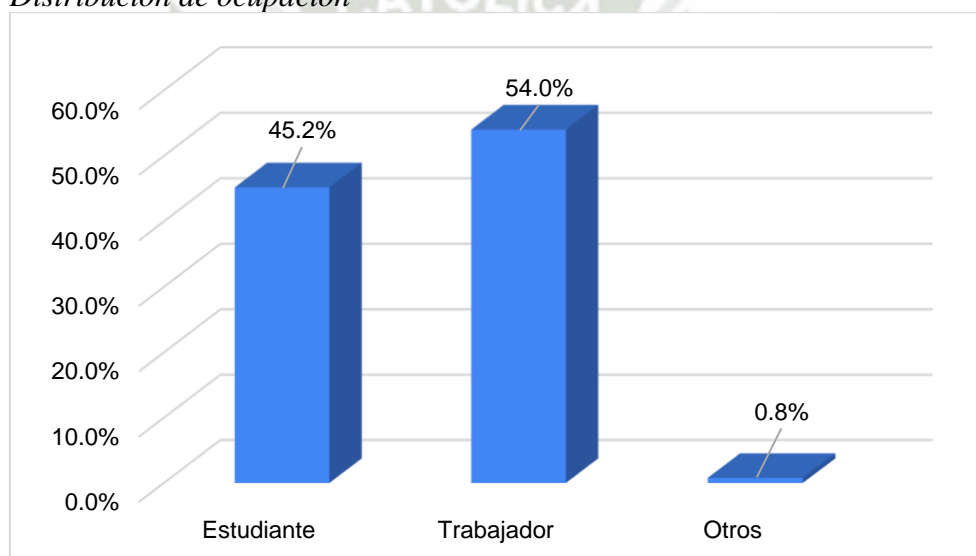
mientras que la presencia limitada en otros distritos podría requerir estrategias de marketing específicas para aumentar la participación en esos lugares.

Tabla 6
Distribución de ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	174	45.2
Trabajador	208	54.0
Otros	3	0.8
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 4
Distribución de ocupación



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

La mayoría de los encuestados, con un 45.2%, se identifican como estudiantes. Esto sugiere que una parte significativa de los consumidores de anime en Arequipa son estudiantes que, a su vez, pueden tener intereses específicos relacionados con el anime. Un considerable 54.0% de los encuestados se identifican como trabajadores. Esto indica que un grupo significativo de consumidores también está empleado, lo que podría influir en sus patrones de consumo y hábitos de gasto. El 0.8% de los encuestados se categoriza como “otros”. Dentro de esta categoría, se observa que dos de los encuestados se consideran empresarios y uno está desempleado. La presencia significativa de estudiantes y trabajadores en la muestra sugiere la diversidad en los

perfiles de los consumidores, lo que podría tener implicaciones en las estrategias de marketing y la disponibilidad de productos adaptados a las necesidades y horarios de estos grupos.

Tabla 7

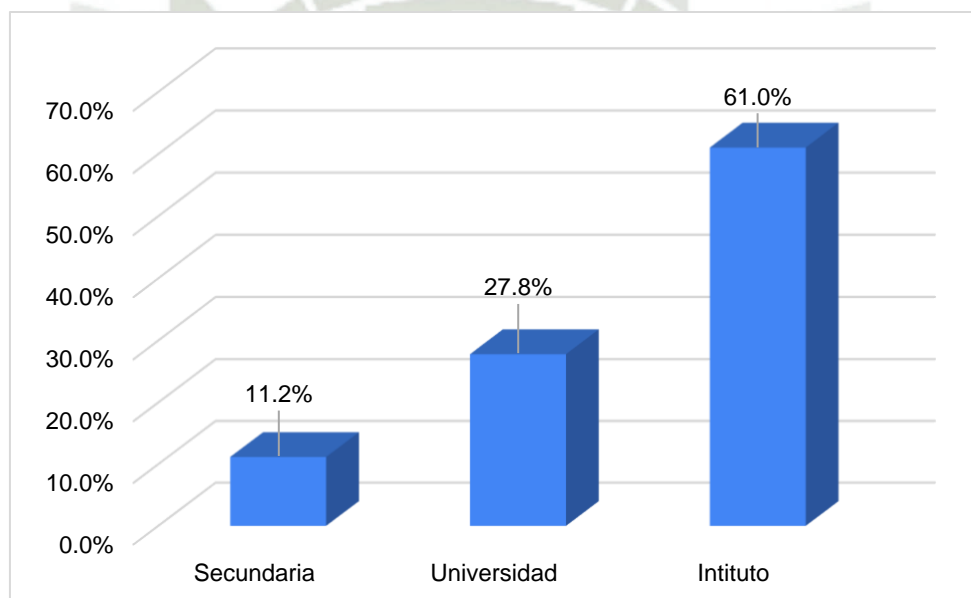
Distribución del nivel de escolaridad

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	43	11.2
Universidad	107	27.8
Instituto	235	61
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 5

Distribución de nivel de estudios



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

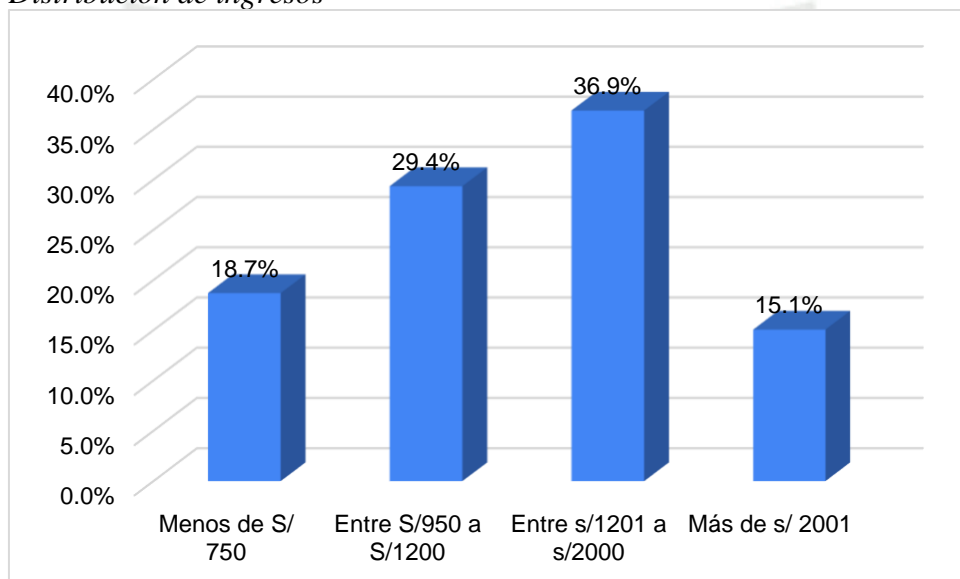
En cuanto al nivel de escolaridad de los consumidores, la mayoría ha cursado estudios en institutos, con un 61% de la muestra. El 27.8% tiene educación universitaria y el 11.2% ha completado la educación secundaria. Estos datos son importantes para comprender el nivel de escolaridad de los consumidores de productos de anime en Arequipa. La predominancia de encuestados con educación de nivel instituto puede influir en las preferencias y la capacidad de compra de productos relacionados con el anime.

Tabla 8
Distribución de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/ 750	72	18.7
Entre S/950 a S/1200	113	29.4
Entre s/1201 a s/2000	142	36.9
Más de s/ 2001	58	15.1
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 6
Distribución de ingresos



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En relación con los ingresos, se observa una distribución diversa. El 36.9% de los encuestados tiene ingresos entre S/1201 y S/2000, seguido por el 29.4% que tiene ingresos entre S/950 y S/1200. El 18.7% tiene ingresos menores a S/750, mientras que el 15.1% tiene ingresos superiores a S/2001. Estos datos proporcionan información relevante sobre la capacidad adquisitiva de los consumidores de productos de anime en Arequipa. La distribución de ingresos puede influir en las decisiones de compra y en la disposición a gastar en productos relacionados con el anime.

OE2. Analizar los factores que influyen en el del comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa.

Dimensión: Factores sociales

Tabla 9

Uso de redes sociales

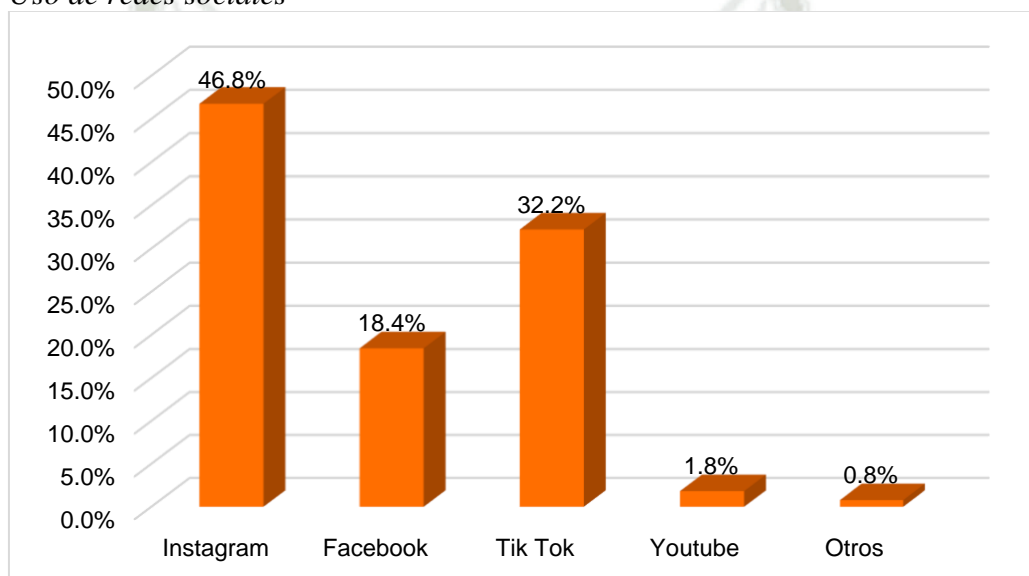
9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su día a día?

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	180	46.8
Facebook	71	18.4
Tik Tok	124	32.2
Youtube	7	1.8
Otros	3	0.8
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 7

Uso de redes sociales



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 9, se presenta información sobre las redes sociales que los encuestados utilizan en su vida diaria. Los resultados muestran que Instagram es la plataforma más popular, utilizada por el 46.8% de los encuestados. Tik Tok sigue de cerca, con el 32.2% de participación. Facebook es utilizado por el 18.4% de los encuestados, mientras que YouTube tiene una presencia más limitada, con solo el 1.8% de los encuestados que lo utilizan. Además, un pequeño porcentaje (0.8%) mencionó otras redes sociales en su uso diario. Estos datos proporcionan información valiosa sobre las preferencias de redes sociales de los consumidores de productos de anime en Arequipa. El conocimiento de las plataformas más populares entre el público objetivo es esencial

para orientar las estrategias de marketing y publicidad en línea, lo que puede influir en la promoción y la distribución de productos de anime.

Tabla 10

Contenido de anime en redes sociales

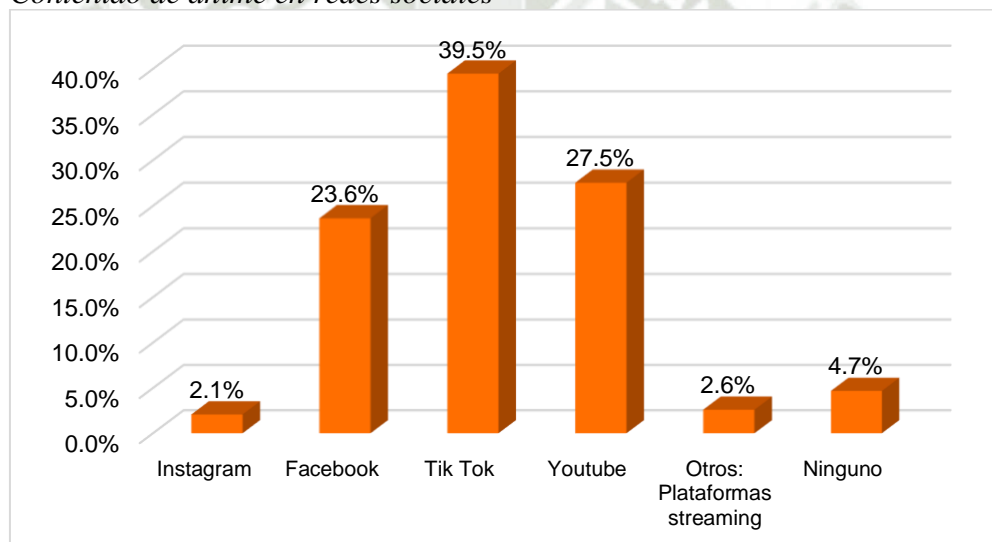
10. ¿En qué red social mira más contenido de anime?

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	8	2.1
Facebook	91	23.6
Tik Tok	152	39.5
Youtube	106	27.5
Otros	10	2.6
Ninguno	18	4.7
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 8

Contenido de anime en redes sociales



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 10, Los resultados indican que Tik Tok es la plataforma más utilizada para ver contenido de anime, con un 39.5% de los encuestados que la eligen. Le sigue YouTube, con el 27.5% de participación, y Facebook, con el 23.6%. Instagram es elegida por el 2.1% de los encuestados, mientras que un pequeño porcentaje (2.6%) menciona otras redes sociales como plataformas de transmisión (Streaming) que incluyen Crunchyroll y AnimeFLV, Netflix, Google, Twitter y descargas como su principal fuente de contenidos de anime. Además, un 4.7% de los encuestados indican que no utilizan ninguna red social para consumir contenido de anime. Estos datos

sugieren que TikTok se ha convertido en una plataforma popular para el contenido relacionado con el anime, lo que podría ser relevante para las estrategias de marketing y promoción en esta área.

Dimensión: Factores psicológicos

Tabla 11

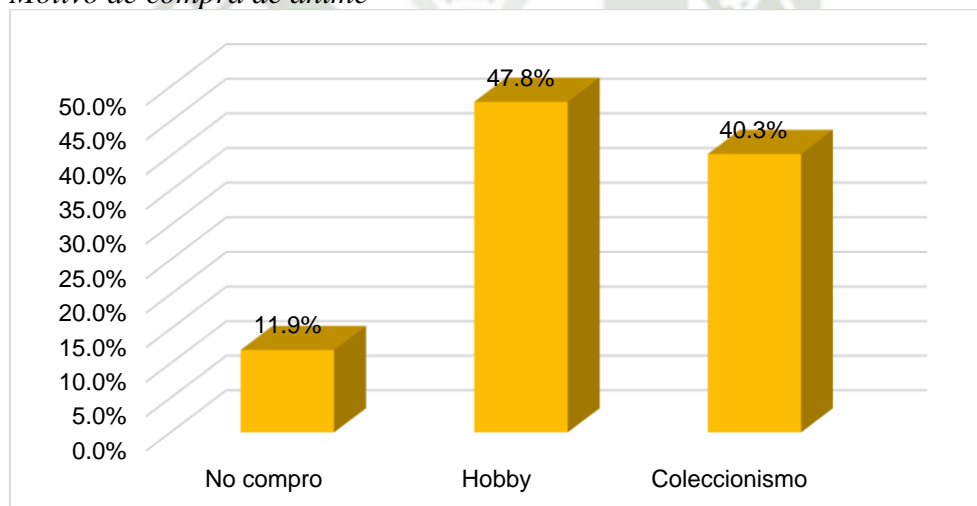
Motivo de compra anime

11. ¿Porque compras animes?		
	Frecuencia	Porcentaje
No compro	46	11.9
Hobby	184	47.8
Coleccionismo	155	40.3
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 9

Motivo de compra de anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 11, en respuesta a la pregunta sobre por qué compran productos de anime, los consumidores en la ciudad de Arequipa dieron varias razones. El motivo más común es el “hobby”, mencionado por el 47.8% de los encuestados, lo que sugiere que muchos compran productos de anime debido a su interés y gusto por este pasatiempo. El “coleccionismo” también es una razón significativa, con un 40.3% que compra productos de anime con la intención de coleccionarlos. Un pequeño porcentaje (11.9%) indicó que no compra productos de anime. La mayoría de los consumidores adquieren

anime por pasatiempo o interés en coleccionar, lo que puede influir en las estrategias de marketing y la oferta de productos para satisfacer estas necesidades específicas del mercado local.

Tabla 12

Frecuencia de compra

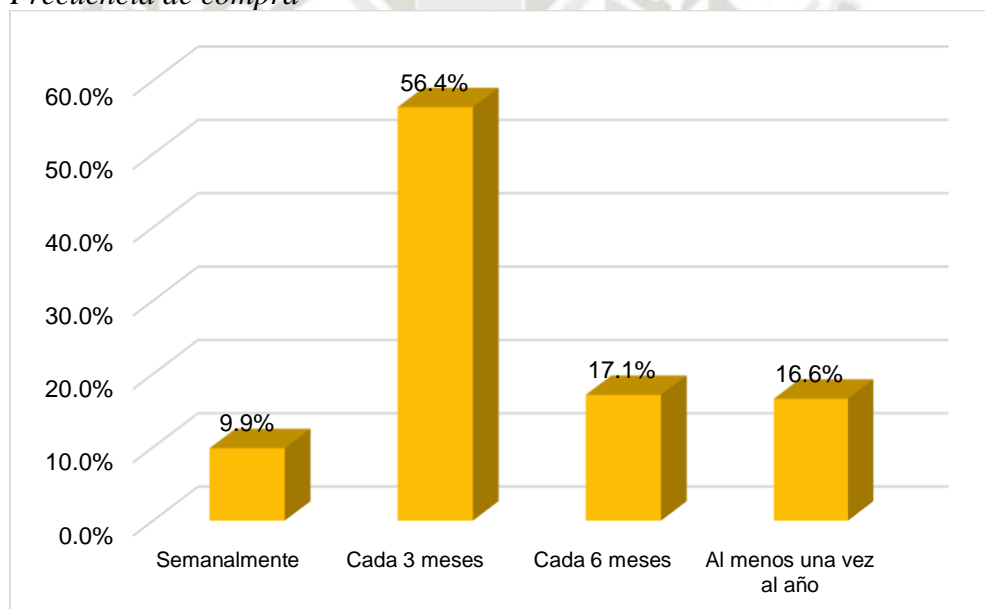
12. ¿Con que frecuencia compra producto de animes?

	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	38	9.9
Cada 3 meses	217	56.4
Cada 6 meses	66	17.1
Al menos una vez al año	64	16.6
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 10

Frecuencia de compra



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 12, en relación a la frecuencia de compra de productos de anime por parte de los consumidores en la ciudad de Arequipa, los resultados muestran una variedad de hábitos de compra. El mayor porcentaje (56.4%) indicó que compra productos de anime “cada 3 meses”. Un 17.1% realiza compras “cada 6 meses”, mientras que un 16.6% lo hace “al menos una vez al año”. Un grupo más pequeño, el 9.9%, compra productos de anime “semanalmente”. La mayoría de los encuestados tiende a hacer compras

periódicas, lo que puede influir en la planificación de inventario, promociones y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de estos consumidores.

Tabla 13

Gastos de compra de anime

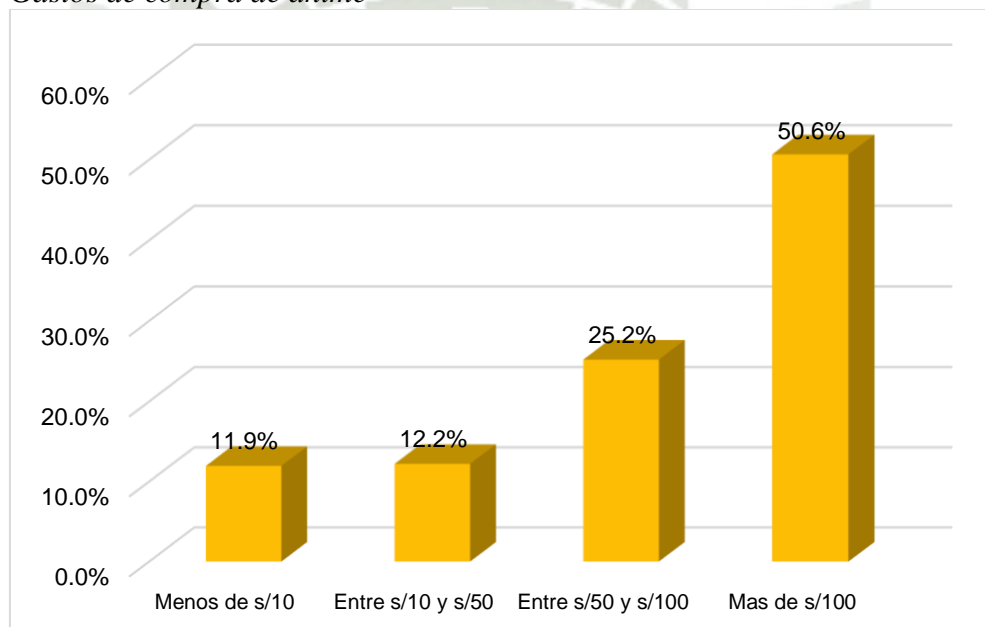
13. ¿Cuánto gastas comprando anime?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/10	46	11.9
Entre s/10 y s/50	47	12.2
Entre s/50 y s/100	97	25.2
Mas de s/100	195	50.6
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 11

Gastos de compra de anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 13, en relación al gasto en la compra de productos de anime por parte de los consumidores en Arequipa, se observa una diversidad en los niveles de gasto. Los resultados muestran que el 50.6% de los encuestados gasta más de S/100 en estas compras. Además, el 25.2% gasta entre S/50 y S/100, el 12.2% gasta entre S/10 y S/50, y el 11.9% gasta menos de S/10 en productos de anime. La mayoría de los encuestados están dispuestos a gastar cantidades significativas, lo que es esencial para determinar las estrategias de precios, la oferta de productos y la segmentación del mercado para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de consumidores.

Tabla 14

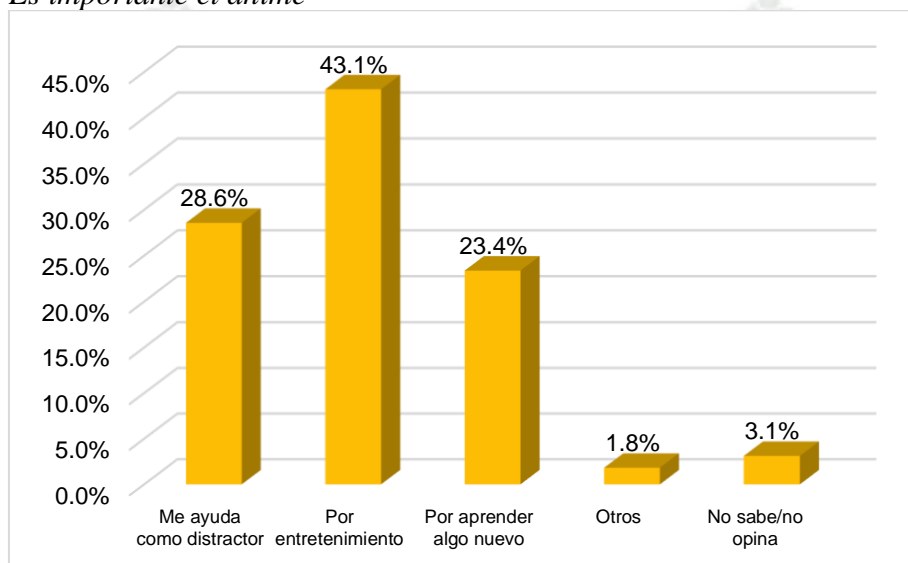
Es importante el anime

14. ¿Por qué es importante para ti el anime?		
	Frecuencia	Porcentaje
Me ayuda como distractor	110	28.6
Por entretenimiento	166	43.1
Por aprender algo nuevo	90	23.4
Otros	7	1.8
No sabe/no opina	12	3.1
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 12

Es importante el anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Tabla 14, los datos muestran que el 43.1% de los encuestados considera el anime como una fuente de entretenimiento, mientras que el 28.6% lo ve como un distractor útil. Además, el 23.4% valora el anime por la posibilidad de aprender algo nuevo a través de él. Un pequeño porcentaje (1.8%) menciona otras razones para considerar importante el anime. Además, el 3.1% de los encuestados no sabe o no opina sobre la importancia del anime para ellos. La percepción del anime como una fuente de entretenimiento, aprendizaje o distracción puede influir en la creación de contenido, la oferta de productos y las estrategias de marketing dirigidas a este público específico.

Tabla 15

Piensa adquirir productos de anime en el futuro

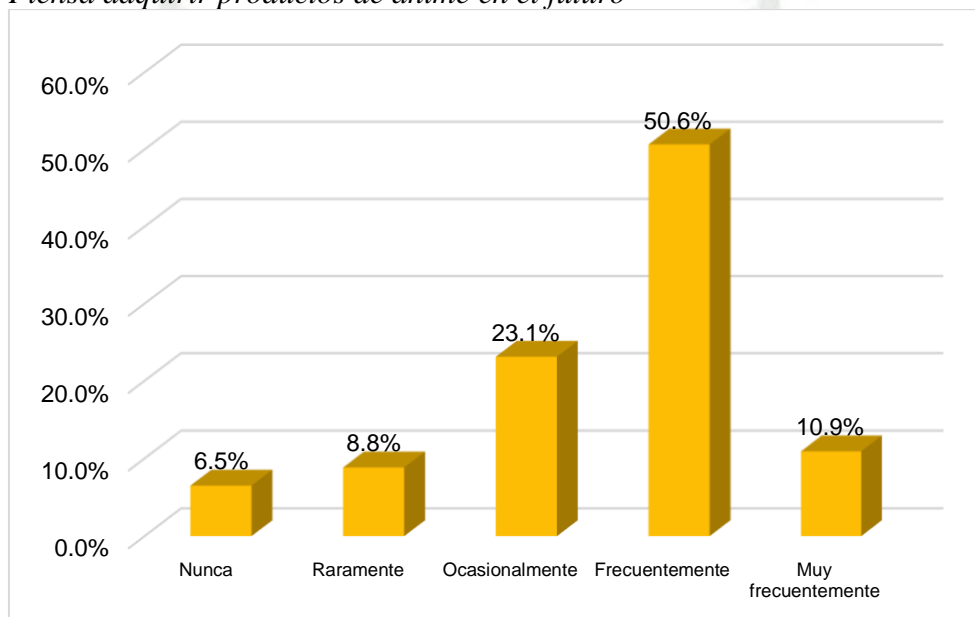
15. ¿Piensa seguir adquiriendo productos de anime en el futuro?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	6.5
Raramente	34	8.8
Ocasionalmente	89	23.1
Frecuentemente	195	50.6
Muy frecuentemente	42	10.9
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 13

Piensa adquirir productos de anime en el futuro



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 15, se refleja la intención de los encuestados de adquirir productos de anime en el futuro. Los datos indican que el 50.6% de los encuestados planea adquirir productos de anime con frecuencia, mientras que el 23.1% lo hará ocasionalmente. Un 10.9% de los encuestados tiene la intención de adquirir productos de anime muy frecuentemente. Por otro lado, el 8.8% lo hará raramente, y el 6.5% nunca tiene la intención de adquirir productos de anime en el futuro. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen la intención de seguir adquiriendo productos de anime en el futuro, lo que sugiere un mercado continuo para estos productos en la ciudad de Arequipa.

Tabla 16

Compra online o tienda física

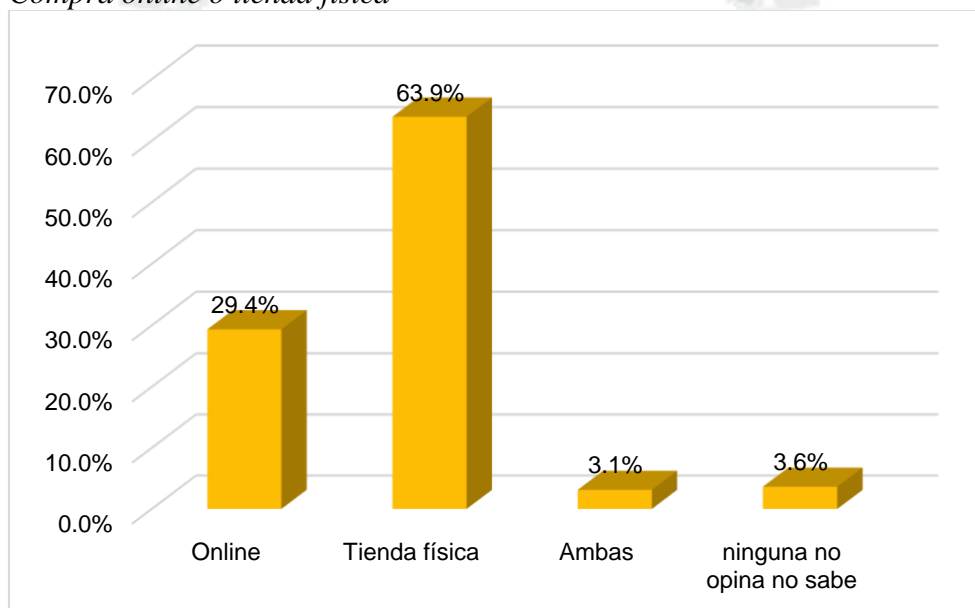
16. ¿Usted prefiere la compra online o en tienda física?

	Frecuencia	Porcentaje
Online	113	29.4
Tienda física	246	63.9
Ambas	12	3.1
ninguna	14	3.6
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 14

Compra online o tienda física



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 16, en respuesta a la pregunta sobre las preferencias de compra de los consumidores de productos de anime en la ciudad de Arequipa, se observa que la mayoría de los encuestados (63.9%) prefieren realizar sus compras en tiendas físicas. Un grupo más pequeño (29.4%) prefiere comprar en línea, mientras que un porcentaje menor (3.1%) opta por ambas opciones, es decir, compra tanto en tiendas físicas como en línea. Además, un pequeño porcentaje (3.6%) indicó que ninguna de las opciones les resultaba preferible, o que no tenían una opinión clara al respecto. Estos datos reflejan las diferentes preferencias de los consumidores en cuanto a la forma de adquirir productos de anime, lo que podría ser relevante para estrategias de distribución y venta.

Tabla 17

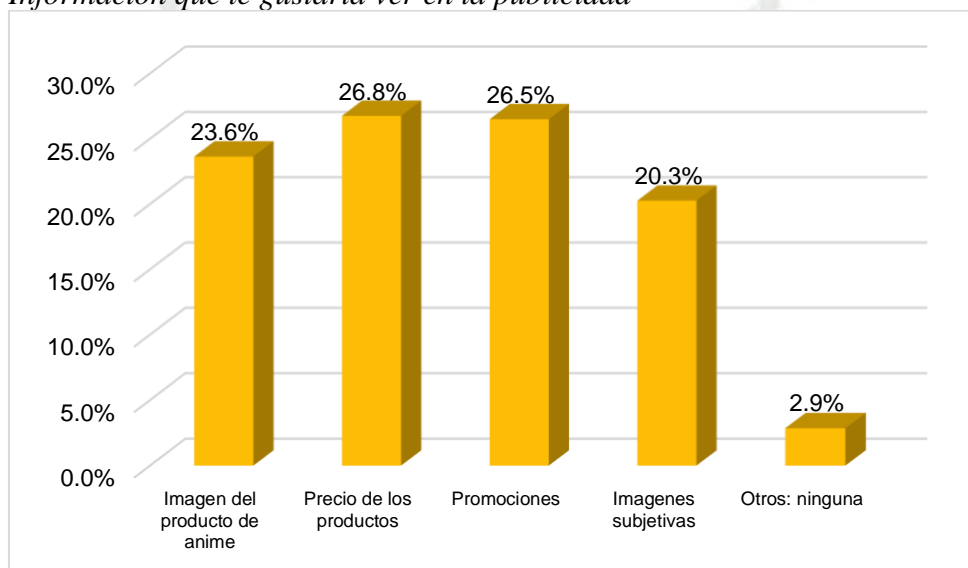
Información que les gustaría ver en la publicidad

17. ¿Qué información le gustaría ver en la publicidad?		
	Frecuencia	Porcentaje
Imagen del producto de anime	91	23.6
Precio de los productos	103	26.8
Promociones	102	26.5
Imágenes subjetivas	78	20.3
Otros	11	2.9
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 15

Información que le gustaría ver en la publicidad



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 17, en respuesta a la pregunta sobre qué información les gustaría ver en la publicidad de productos de anime, los consumidores en la ciudad de Arequipa expresaron varias preferencias. Un 26.8% mencionó que les gustaría ver el precio de los productos, mientras que un porcentaje similar (26.5%) mostró interés en promociones relacionadas con los productos de anime. La imagen del producto de anime también fue relevante para un 23.6% de los encuestados. Además, un 20.3% mencionó que les gustaría ver imágenes subjetivas en la publicidad. Un pequeño porcentaje (2.9%) indicó que no tenían ninguna preferencia específica en cuanto a la información que les gustaría ver en la publicidad. Estos resultados ofrecen información

valiosa para diseñar estrategias de publicidad efectivas que se ajusten a las preferencias de los consumidores de productos de anime.

Tabla 18

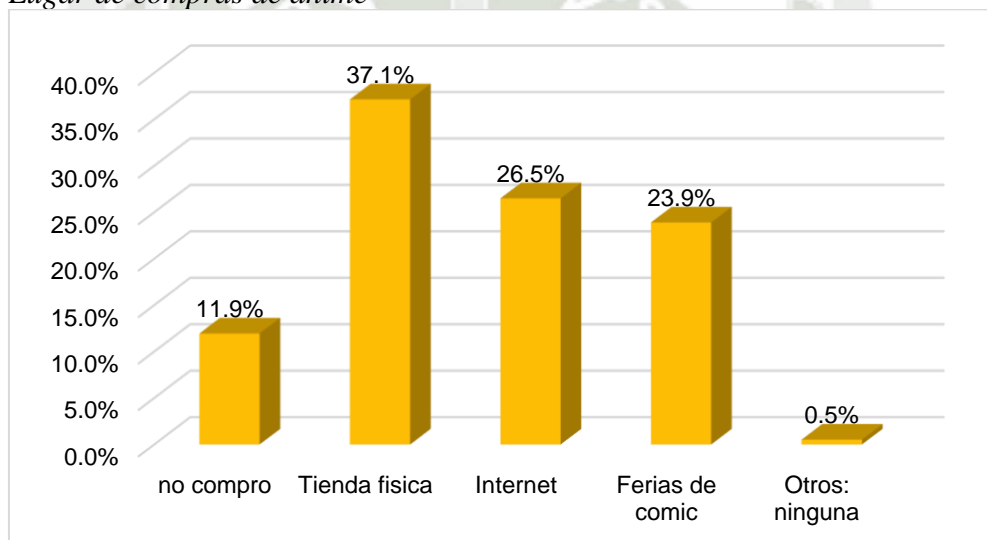
Lugar de compras de anime

	Frecuencia	Porcentaje
No compro	46	11.9
Tienda física	143	37.1
Internet	102	26.5
Ferias de comic	92	23.9
Otros: ninguna	2	0.5
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 16

Lugar de compras de anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 18, en respuesta a la pregunta sobre dónde compran productos de anime, se observa que existe una variedad de fuentes de adquisición entre los consumidores en la ciudad de Arequipa. El mayor porcentaje (37.1%) mencionó que compra en tiendas físicas, mientras que un 26.5% opta por la compra en línea a través de Internet. Las ferias de cómics también son una fuente importante de compra, mencionadas por el 23.9% de los encuestados. Un 11.9% indicó que no compra productos de anime en ninguna fuente específica. Solo un pequeño porcentaje (0.5%) señaló que no tenía ninguna preferencia en cuanto a la fuente de compra. Estos datos reflejan las diferentes

formas en que los consumidores acceden a productos de anime y son relevantes para las estrategias de distribución y venta en esta industria.

Tabla 19

Tipo de productos de anime compra

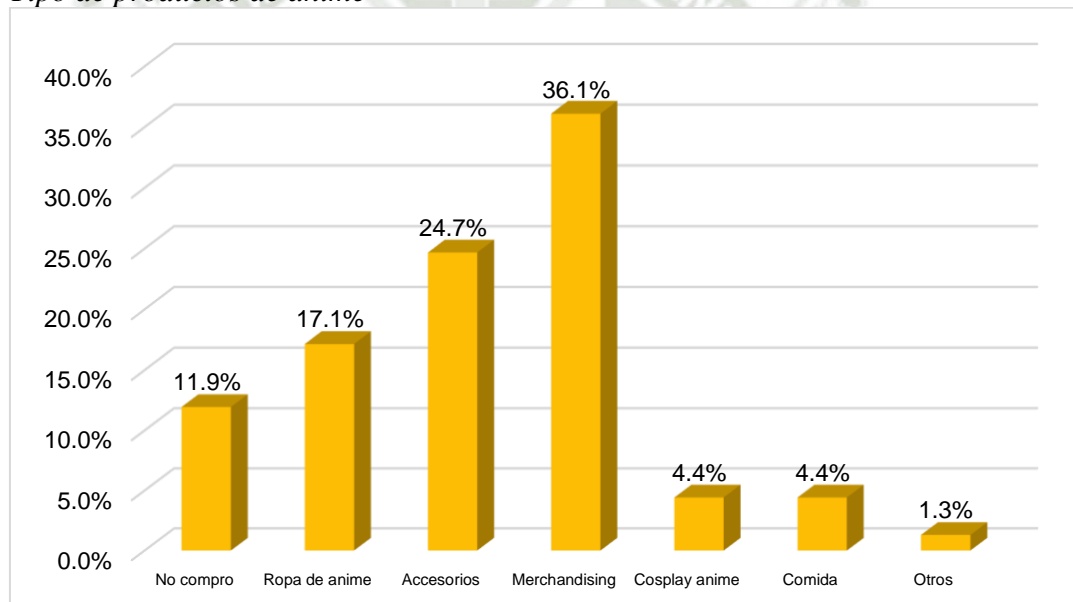
19. ¿Qué tipo de productos de anime compra?

	Frecuencia	Porcentaje
No compro	46	11.9
Ropa de anime	66	17.1
Accesorios	95	24.7
Merchandising	139	36.1
Cosplay anime	17	4.4
Comida	17	4.4
Otros	5	1.3
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 17

Tipo de productos de anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 19, se muestra el tipo de productos de anime que los encuestados compran. Los datos indican que el 36.1% de los encuestados compra productos de merchandising relacionados con el anime. Además, el 24.7% adquiere accesorios de anime, el 17.1% compra ropa de anime y el 4.4% compra cosplay de anime. Otro 4.4% de los encuestados compra comida relacionada con el anime. Un pequeño porcentaje (1.3%) menciona otros tipos de productos de anime que compran, mientras que el 11.9% de los encuestados indican que no compran productos de anime. Estos resultados son

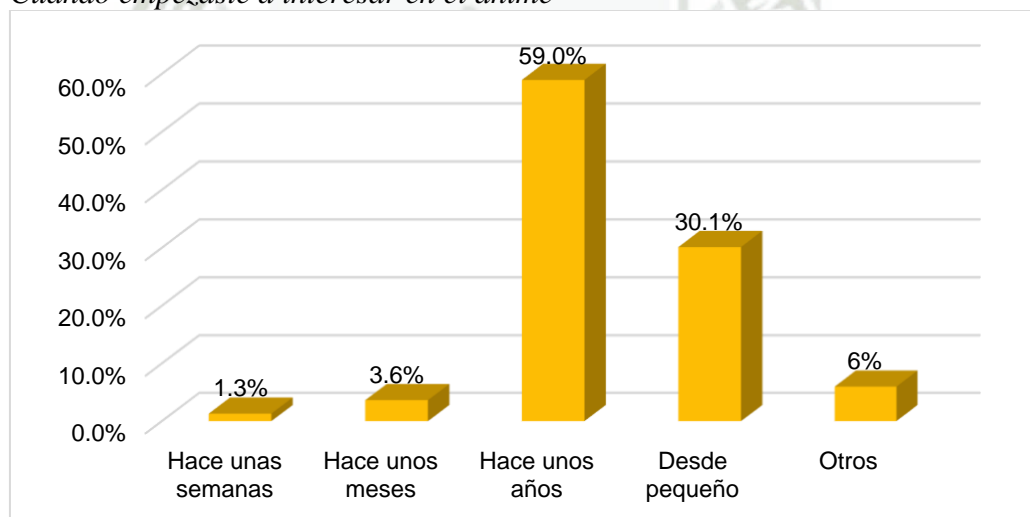
fundamentales para entender los tipos de productos de anime que los consumidores de Arequipa prefieren adquirir. Esto puede influir en la selección de productos a ofrecer, las estrategias de marketing y la diversificación de la oferta para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de consumidores.

Tabla 20
cuando empezaste a interesarte en el anime

20. ¿Cuándo te empezaste a interesarte en el anime?		
	Frecuencia	Porcentaje
Hace unas semanas	5	1.3
Hace unos meses	14	3.6
Hace unos años	227	59.0
Desde pequeño	116	30.1
Otros	23	6.0
Total	385	100.0

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 18
Cuando empezaste a interesarte en el anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 20, se muestra cuándo los encuestados comenzaron a interesarse en el anime. Los datos indican que el 59.0% de los encuestados se interesaron en el anime hace unos años, mientras que el 30.1% ha estado interesado en él desde que era niño. Además, el 6.0% menciona otras circunstancias o momentos que despertaron su interés en el anime, y el 1.3% comenzó a interesarse en el anime hace unas semanas, mientras que el 3.6% lo hizo hace unos meses. Esto puede ayudar a ajustar las estrategias de

marketing y la oferta de productos para diferentes grupos de consumidores, según su experiencia y tiempo de interés en el anime.

Tabla 21

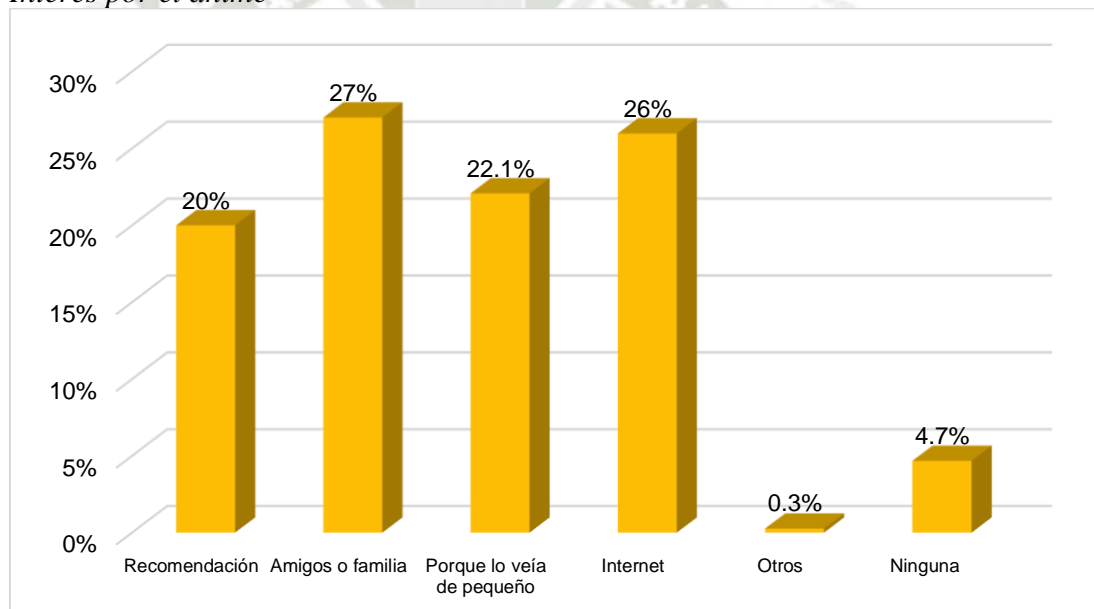
¿Cómo te empezó a interesarse en el anime?

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	77	20.0
Amigos o familia	104	27.0
Porque lo veía de pequeño	85	22.1
Internet	100	26.0
Otros	1	0.3
Ninguna	18	4.7
Total	385	100.0

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 19

Interés por el anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 21, se refleja cómo los encuestados comenzaron a interesarse en el anime. Los datos muestran que el 27.0% de los encuestados se interesó en el anime a través de amigos o familia, mientras que el 26.0% lo hizo a través de internet. Además, el 22.1% se interesó en el anime porque lo veía de pequeño, y el 20.0% menciona que su interés comenzó a través de recomendaciones. Un pequeño porcentaje (0.3%) menciona otras razones que despertaron su interés en el anime como los videojuegos, y el 4.7% de los encuestados no indica una razón específica. Estos datos pueden ayudar a orientar las

estrategias de marketing y la creación de contenido relacionado con el anime para llegar a audiencias específicas a través de las vías que más influyeron en su interés inicial.

Tabla 22

El anime influye en las personas

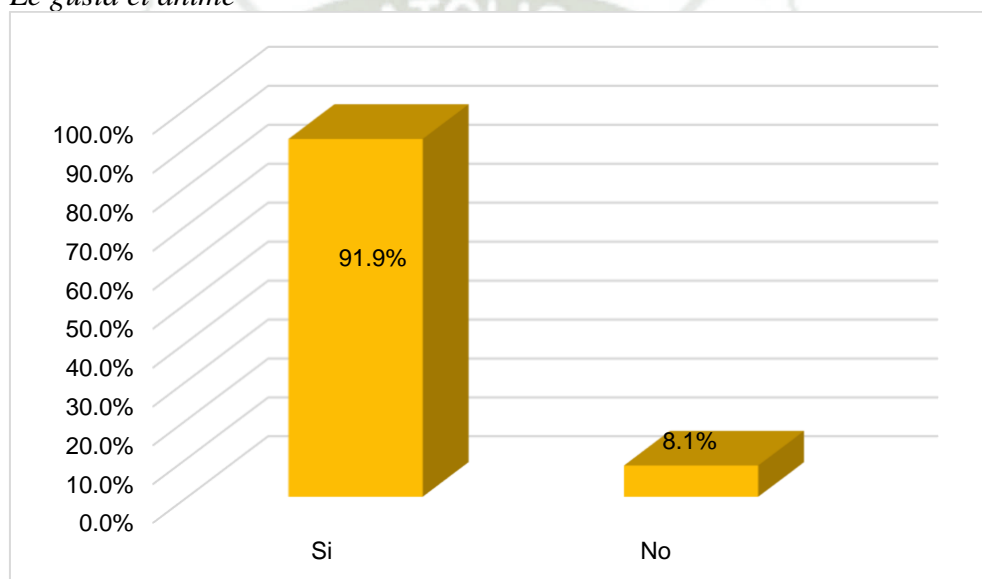
22. ¿Te gusta el anime?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	91.9
No	31	8.1
Total	385	100.0

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 20

Le gusta el anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 22, en respuesta a la pregunta sobre si les gusta el anime, la gran mayoría de los encuestados (91.9%) afirmó que sí les gusta, mientras que un porcentaje mucho menor (8.1%) indicó que no les gusta. Estos resultados demuestran un alto grado de afinidad y preferencia por el anime entre los consumidores en la ciudad de Arequipa. Esta información es relevante para comprender la actitud general de los consumidores hacia el anime y puede ser útil para la elaboración de estrategias de marketing y promoción en esta industria.

Tabla 23

Te gusta la cultura japonesa

23. ¿Te gusta la cultura japonesa?

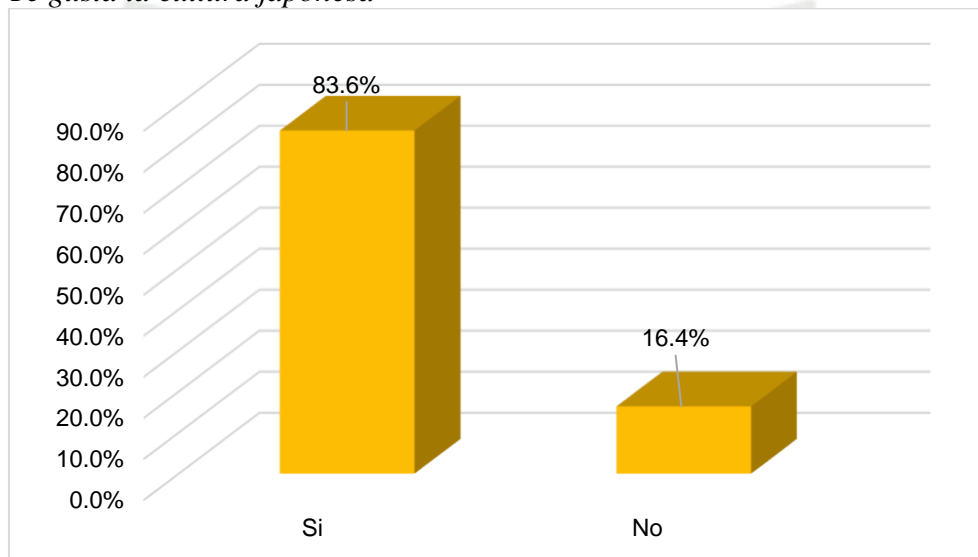
	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	83.6
No	63	16.4
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Elaboración propia

Figura 21

Te gusta la cultura japonesa



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 23, el 83.6% de los encuestados indicó que les gusta la cultura japonesa, mientras que el 16.4% afirmó que no les gusta. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los encuestados tiene afinidad por la cultura japonesa, lo que podría estar relacionado con su interés en el anime, que es una forma de expresión cultural japonesa.

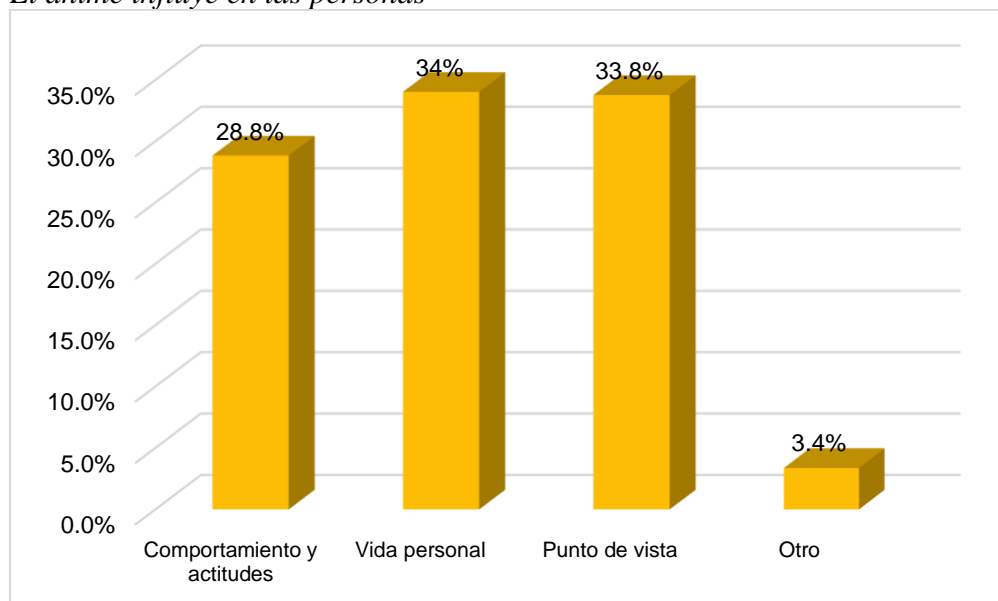
Tabla 24

El anime influye en las personas

24. ¿En qué forma crees que el anime influye en las personas?

	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento y actitudes	111	28.8
Vida personal	131	34.0
Punto de vista	130	33.8
Otro	13	3.4
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 22*El anime influye en las personas*

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 24, los datos muestran que el 34.0% de los encuestados considera que el anime influye en su vida personal. El 33.8% opina que afecta su punto de vista, y el 28.8% cree que influye en su comportamiento y actitudes. Un pequeño porcentaje (3.4%) menciona otras formas en las que el anime influye en las personas. Estos resultados sugieren que el anime tiene un impacto significativo en diferentes aspectos de la vida y perspectiva de las personas, incluyendo su comportamiento, vida personal y punto de vista.

Tabla 25

Anime favorito

25. ¿Cuál es tu anime favorito?

	Frecuencia	Porcentaje
Baki hanma	58	15.1
Dragón ball z	46	11.9
Bakugan	3	0.8
Yu-Gi-Oh	9	2.3
One Pice	25	6.5
Naruto	39	10.1
Espíritu De Lucha	24	6.2
Ataque de titanes	7	1.8
Evangelion	10	2.6
My hero academia	13	3.4
Super campeones	8	2.1
Caballeros del zodiaco	3	0.8
Bleach	8	2.1
Death Note	14	3.6
Boku No Hero	2	0.5
Demon Slayer	8	2.1
Doraemon	2	0.5
Hunter x hunter	3	0.8
Kimetsu	2	0.5
Jojo´s bizarre	2	0.5
7 pecados capitales	2	0.5
Inuyasha	3	0.8
Record Of Ragnarok	24	6.2
Tokyo Ghoul	2	0.5
DBZ	2	0.5
FMA	2	0.5
Pokemon	18	4.7
One Punch-Man	2	0.5
Varios animes	12	3.1
Ninguno	13	3.4
Otros (ver anexo la lista)	19	4.9
TOTAL	385	100.0

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabal 25, los encuestados tienen una variedad de animes favoritos, pero los más mencionados incluyen “Baki Hanma” (15.1%), “Dragon Ball Z” (11.9%), “One Piece” (6.5%), “Naruto” (10.1%), “Espíritu De Lucha” (6.2%), “Death Note” (3.6%), “Record Of Ragnarok” (6.2%), y “Pokemon” (4.7%), entre otros. Además, un pequeño porcentaje (3.4%) indicó que no tienen un anime favorito, y un número similar (3.1%) mencionó “Varios animes” como sus favoritos. Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias de anime entre los encuestados en la ciudad de Arequipa.

Tabla 26

Genero de anime

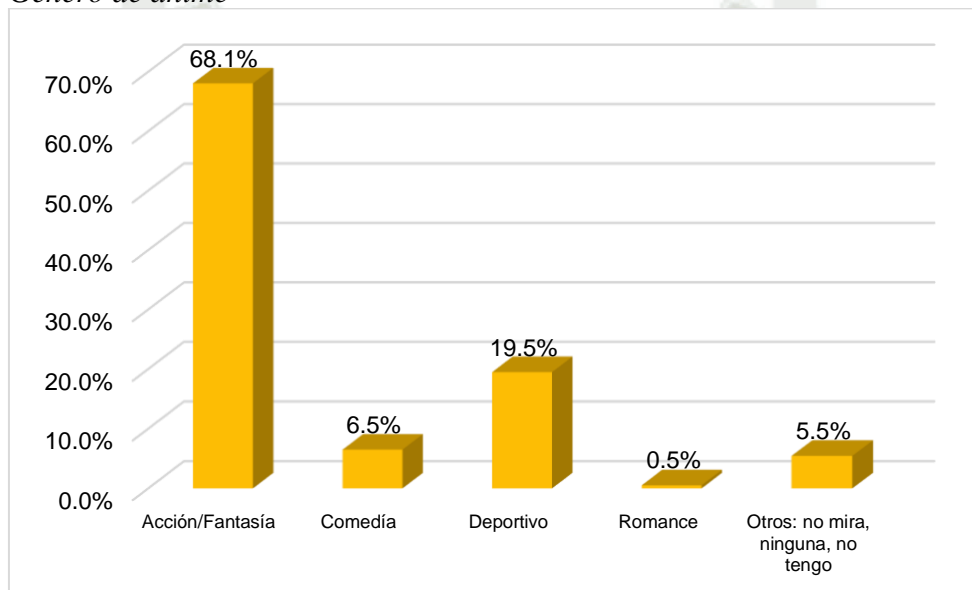
26. ¿Cuál es tu genero preferido de anime?

	Frecuencia	Porcentaje
Acción/Fantasía	262	68.1
Comedia	25	6.5
Deportivo	75	19.5
Romance	2	0.5
Otros	21	5.5
Total	385	100

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

Figura 23

Género de anime



Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 26, muestra el género de anime preferido por los encuestados. Los datos indican que el 68.1% de los encuestados prefiere el género de acción/fantasía en el anime. Además, el 19.5% prefiere el género deportivo, mientras que el 6.5% se inclina por la comedia. Un pequeño porcentaje (5.5%) respondió que no mira anime o que no tiene una preferencia específica en cuanto a género, y un porcentaje muy pequeño (0.5%) opta por el género romance. Estos resultados pueden ser útiles para la programación de eventos, la selección de contenido y la promoción de productos que se ajusten a las preferencias del público objetivo.

OE3. Examinar la preferencia del consumidor por el uso de las redes sociales con contenido de anime considerando las características demográficas en la ciudad de Arequipa.

Tabla 27
Preferencias de redes sociales para contenido de anime según sexo

		Sexo			
		Masculino	Femenino	Total	
¿En qué red social mira más contenido de anime?	Instagram	Recuento	4	4	8
		% del total	1.0%	1.0%	2.1%
	Facebook	Recuento	68	23	91
		% del total	17.7%	6.0%	23.6%
	Tik Tok	Recuento	116	36	152
		% del total	30.1%	9.4%	39.5%
	Youtube	Recuento	73	33	106
		% del total	19.0%	8.6%	27.5%
	Otros: Plataformas streaming	Recuento	8	2	10
		% del total	2.1%	0.5%	2.6%
	Ninguno	Recuento	8	10	18
		% del total	2.1%	2.6%	4.7%
Total	Recuento	277	108	385	
	% del total	71.9%	28.1%	100.0%	

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 27, los resultados destacan que la mayoría de los encuestados, tanto hombres como mujeres, prefieren TikTok para ver contenido de anime, con un 30.1% de los hombres y un 9.4% de las mujeres. Además, se observa que Facebook también es popular, especialmente entre los hombres, con un 17.7% de los hombres y un 6.0% de las mujeres que prefieren esta plataforma para mirar anime.

Tabla 28

Preferencias de redes sociales para contenido de anime según edad

			Edad				
			10 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a más	Total
8. ¿En qué red social mira más contenido de anime?	Instagram	Recuento	0	3	3	2	8
		% del total	0,0%	0,8%	0,8%	0,5%	2,1%
	Facebook	Recuento	7	22	44	18	91
		% del total	1,8%	5,7%	11,4%	4,7%	23,6%
	Tik Tok	Recuento	10	38	78	26	152
		% del total	2,6%	9,9%	20,3%	6,8%	39,5%
	Youtube	Recuento	7	23	58	18	106
		% del total	1,8%	6,0%	15,1%	4,7%	27,5%
	Otros: Plataformas streaming	Recuento	0	3	3	4	10
		% del total	0,0%	0,8%	0,8%	1,0%	2,6%
	Ninguno	Recuento	1	2	8	7	18
		% del total	0,3%	0,5%	2,1%	1,8%	4,7%
Total	Recuento	25	91	194	75	385	
	% del total	6,5%	23,6%	50,4%	19,5%	100,0%	

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 28, En el grupo de edad de 10 a 15 años, la mayoría prefiere TikTok para mirar contenido de anime (40%). En el grupo de edad de 16 a 20 años, TikTok es la red social más utilizada para este propósito (42%). En el grupo de edad de 21 a 25 años, TikTok también es la más popular para ver contenido de anime (40%). En el grupo de edad de 26 años o más, TikTok es la preferida para mirar contenido de anime (35%). Estos datos muestran una tendencia hacia el uso de TikTok para ver contenido de anime, especialmente entre los encuestados más jóvenes.

OE4. Explorar los motivos que impulsan la compra de productos de anime teniendo en cuenta la segmentación demográfica en la ciudad de Arequipa.

Tabla 29

Motivo por la compra de productos de anime según sexo

			Sexo		Total
			Masculino	Femenino	
¿Porque compras animes?	No compro	Recuento	24	22	46
		% del total	6.2%	5.7%	11.9%
	Hobby	Recuento	133	51	184
		% del total	34.5%	13.2%	47.8%
	Coleccionismo	Recuento	120	35	155
		% del total	31.2%	9.1%	40.3%
Total	Recuento	277	108	385	
	% del total	71.9%	28.1%	100.0%	

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 29, muestra el análisis de la asociación entre el género (masculino y femenino) de los consumidores y su preferencia por la compra de productos de anime en la ciudad de Arequipa. Se encuestaron un total de 277 hombres en esta categoría. De estos, 24 (6.2%) indicaron que no compran animes, 133 (34.5%) lo hacen como un hobby, y 120 (31.2%) lo hacen con fines de coleccionismo. En la categoría de género femenino, se encuestaron 108 personas. De estas, 22 (5.7%) indicaron que no compran animes, 51 (13.2%) lo hacen como un hobby, y 35 (9.1%) lo hacen con fines de coleccionismo.

Tabla 30

Motivo por la compra de productos de anime según edad

			Edad				Total
			10 a 15 años	16 a 20 años	21 a 25 años	26 a más	
13. ¿Porque compras animes?	No compro	Recuento	2	12	19	13	46
		% del total	0.5%	3.1%	4.9%	3.4%	11.9%
	Hobby	Recuento	19	56	87	22	184
		% del total	4.9%	14.5%	22.6%	5.7%	47.8%
	Coleccionismo	Recuento	4	23	88	40	155
		% del total	1.0%	6.0%	22.9%	10.4%	40.3%
Total	Recuento	25	91	194	75	385	
	% del total	6.5%	23.6%	50.4%	19.5%	100.0%	

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

En la tabla 30, los hallazgos muestran que el 47.8% de los encuestados, independientemente de su edad, compra productos de anime porque es un hobby. El 40.3% de los encuestados, nuevamente sin importar la edad, compra productos de anime por motivos de coleccionismo. El 11.9% de los encuestados, con una distribución similar entre las edades, no compra productos de anime.

OE5. Evaluar la percepción del consumidor respecto a la compra en online versus en tienda física considerando el nivel de ingresos en la ciudad de Arequipa.

Tabla 31
Preferencia de compra (online o tienda física) por su nivel de ingresos

		Ingresos mensuales				Total	
		Menos de s/ 750	Entre s/ 950 a S/1200	Entre s/ 1201 a s/2000	Más de s/ 2001		
9. ¿Usted prefiere la compra online o en tienda física?	Online	Recuento	27	34	39	13	113
		% del total	7,0%	8,8%	10,1%	3,4%	29,4%
	Tienda física	Recuento	39	77	92	38	246
		% del total	10,1%	20,0%	23,9%	9,9%	63,9%
	Ambas	Recuento	3	0	6	3	12
		% del total	0,8%	0,0%	1,6%	0,8%	3,1%
	Ninguna	Recuento	3	2	5	4	14
		% del total	0,8%	0,5%	1,3%	1,0%	3,6%
	Total	Recuento	72	113	142	58	385
		% del total	18,7%	29,4%	36,9%	15,1%	100,0%

Nota. Datos recopilados en la ciudad de Arequipa.

La Tabla 31, se observa que la mayoría de los encuestados prefiere la compra en tienda física, siendo el grupo con ingresos mensuales entre S/ 1201 y S/ 2000 el que muestra la preferencia más pronunciada en esta categoría, con un 23,9% del total de respuestas. De manera general, la mayoría de los encuestados prefiere la compra en tienda física, representando el 63.9% del total de respuestas. Por otro lado, un 29.4% de los encuestados opta por la compra en línea. Solo un pequeño porcentaje indica preferencia por ambas opciones (3.1%), mientras que un 3.6% no tiene una preferencia clara o no ha expresado su opinión al respecto.

3.2. Análisis inferencial

H_G: Dado que se observa una posible relación entre la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime, es probable que exista una asociación significativa entre ambas variables en la ciudad de Arequipa en 2022.

Tabla 32

Chi Cuadrado entre sexo y su preferencia de uso redes sociales para mirar contenido de anime

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,260 ^a	5	0.046
Razón de verosimilitud	10.346	5	0.066
Asociación lineal por lineal	2.854	1	0.091
N de casos válidos	385		

En la tabla 32, el valor del chi-cuadrado de Pearson fue de 11.260, con 5 grados de libertad. La significación asintótica (bilateral) fue de 0.046. Este resultado indica que existe una asociación significativa entre el sexo de los consumidores y su preferencia por las redes sociales para mirar contenido de anime. El nivel de significancia de 0.046 es menor que el valor típico de 0.05, lo que sugiere que la asociación no es probablemente el resultado del azar.

Tabla 33

Chi cuadrada entre edad y su preferencia de uso redes sociales para mirar contenido de anime

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,975 ^a	15	0.681
Razón de verosimilitud	12.206	15	0.663
Asociación lineal por lineal	2.172	1	0.141
N de casos válidos	385		

En la tabla 33, el valor del chi-cuadrado de Pearson es 11.975 con 15 grados de libertad, y la significación asintótica (bilateral) es 0.681. Esto indica que no hay una asociación estadísticamente significativa entre la edad de los encuestados y su preferencia por una red social específica para mirar contenido de anime. En otras palabras, la elección de

la red social para consumir anime no está influenciada por la edad de manera significativa.

Tabla 34

Chi cuadrado entre sexo y su motivo por la compra de productos de anime

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,221 ^a	2	0.004
Razón de verosimilitud	10.462	2	0.005
Asociación lineal por lineal	8.973	1	0.003
N de casos válidos	385		

En la tabla 34, muestra el análisis donde el valor de Chi Cuadrado Pearson es 11.221 con 2 grados de libertad. La significación asintótica (bilateral) es de 0.004. Esto indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre el género de los consumidores y su preferencia por la compra de productos de anime. Esto sugiere que las preferencias de compra de productos de anime varían entre géneros y que esta información puede ser relevante para estrategias de marketing y comercialización específicas en este mercado.

Tabla 35

Chi cuadrado entre edad y su motivo por la compra de productos de anime

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,645 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	30.966	6	0.000
Asociación lineal por lineal	8.344	1	0.004
N de casos válidos	385		

En la tabla 35, muestra el valor de chi-cuadrado de Pearson es igual a 29,645 con 6 grados de libertad. La significación asintótica (bilateral) es de 0.000, lo que significa que el resultado es altamente significativo desde el punto de vista estadístico. Esto indica que existe una asociación significativa entre la edad de los consumidores y su preferencia por la compra de productos de anime. Esto implica que las preferencias de compra de anime varían significativamente entre diferentes grupos de edad en la ciudad. Estos hallazgos pueden ser valiosos para adaptar estrategias de marketing y oferta de productos a grupos de edad específicos.

Tabla 36

Chi Cuadrado entre el sexo y su preferencia de compra online o tienda física

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,946 ^a	3	0,003
Razón de verosimilitud	13,209	3	0,004
Asociación lineal por lineal	,065	1	0,799
N de casos válidos	385		

En la tabla 36, el análisis de Chi Cuadrado revela una asociación significativa entre el sexo de los consumidores y su preferencia de compra online o en tienda física ($\chi^2 = 13,946$, $p = 0,003$). Esto indica que la elección de compra está relacionada de manera estadísticamente significativa con el género de los encuestados. La razón de verosimilitud también respalda esta asociación ($\chi^2 = 13,209$, $p = 0,004$). Estos resultados sugieren que existe una relación estadísticamente significativa entre el sexo del consumidor y su elección de compra, ya sea online o en tienda física.

Tabla 37

Chi Cuadrado entre la edad y su preferencia de compra online o tienda física

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,271 ^a	9	,032
Razón de verosimilitud	18,612	9	,029
Asociación lineal por lineal	3,082	1	,079
N de casos válidos	385		

La Tabla 37 presenta los resultados de Chi Cuadrado, que evalúa la asociación entre la edad del consumidor y su preferencia de compra (online o tienda física). El valor de Chi-cuadrado de Pearson es 18,271, y la significación asintótica (bilateral) es de 0,032, lo que indica una asociación significativa entre la edad y la preferencia de compra. La razón de verosimilitud también es significativa con un valor de 18,612 y una significación de 0,029. Estos resultados sugieren que existe una relación estadísticamente significativa entre la edad del consumidor y su elección de compra, ya sea online o en tienda física.

CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico, que busca identificar los segmentos del consumidor en la adquisición de productos de anime, se concluye la predominancia de consumidores masculinos (71.9%) en comparación con el grupo femenino (28.1%) revela una diferencia de género relevante en el mercado de anime. La distribución por edades muestra una concentración significativa en el grupo de 21 a 25 años (50.4%), indicando un alto interés en el anime en esta franja etaria, aunque también se observa participación de consumidores más jóvenes y de 26 años o más. La diversidad geográfica en la ubicación de residencia, la ocupación mayoritariamente estudiantil (45.2%) y laboral (54.0%), así como la variedad en niveles de escolaridad y distribución de ingresos, contribuyen a un entendimiento integral de la segmentación del consumidor de anime en Arequipa.

Se concluye del segundo objetivo específico revela tendencias significativas en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime. En términos de “factores sociales”, se identificó que Instagram es la red social más popular, seguida de cerca por TikTok, lo que sugiere la importancia de estas plataformas para las estrategias de marketing. Además, la frecuencia de compra de productos de anime cada 3 meses fue predominante, con la mayoría de los encuestados gastando más de S/100 en estas compras. En cuanto a los “factores psicológicos”, se destacó que el “hobby” y el “coleccionismo” son las principales motivaciones de compra, revelando la importancia de entender las pasiones individuales de los consumidores. La preferencia por la compra en tiendas físicas (63.9%) frente a la compra en línea (29.4%) sugiere que la experiencia de compra física sigue siendo relevante. Además, la afinidad por la cultura japonesa (83.6%) y la percepción del anime como una influencia en la vida personal (34.0%) resaltan la conexión profunda que los consumidores de Arequipa tienen con esta forma de entretenimiento.

En el marco del tercer objetivo específico, que se centra en examinar la preferencia del consumidor por el uso de las redes sociales con contenido de anime considerando las características demográficas, los resultados revelan patrones significativos, donde Tik Tok emergiendo como la plataforma más popular en todos los grupos demográficos, con un destacado 30.1% de preferencia entre los hombres y un notable 9.4% entre las mujeres. Facebook también demuestra ser influyente, especialmente entre los hombres, con un 17.7% que elige esta plataforma para consumir anime. Al analizar las preferencias según la edad, se destaca que Tik Tok prevalece en todos los grupos, siendo la opción principal para el 40% de encuestados de 10 a 15 años, el 42% de aquellos de 16 a 20 años, el 40% de la franja de 21 a 25 años, y el 35% de los participantes de 26 años o más. En conclusión, el Tik Tok es la plataforma preferida para el consumo de contenido de anime en Arequipa, especialmente entre la población más joven.

En cuanto al cuarto objetivo específico que busca explorar los motivos que impulsan la compra de productos de anime teniendo en cuenta la segmentación demográfica, revela tendencias significativas. En cuanto al género, se destaca que el 34.5% de los hombres y el 13.2% de las mujeres adquieren productos de anime como un hobby, mientras que el 31.2% de los hombres y el 9.1% de las mujeres lo hacen con fines de coleccionismo. La ausencia de compra de animes se registra en un 6.2% de hombres y un 5.7% de mujeres. Al examinar la motivación según la edad, se observa que el 47.8% de los encuestados, independientemente de su rango etario, compra productos de anime debido a su interés como hobby, mientras que el 40.3% lo hace por razones de coleccionismo.

En cuanto quinto objetivo específico que busca evaluar la percepción del consumidor respecto a la compra en online versus en tienda física considerando el nivel de ingresos, revela patrones distintivos según el nivel de ingresos. Mayoritariamente, los encuestados muestran una clara preferencia por la compra en tienda física, siendo más evidente en el

segmento con ingresos mensuales entre S/ 1201 y S/ 2000, donde alcanza un 23.9% del total de respuestas. En contraste, el 29.4% de los participantes opta por la compra en línea. El análisis demográfico destaca que el 63.9% de los encuestados prefiere la experiencia de compra en tiendas físicas. Aunque un reducido porcentaje (3.1%) indica preferencia por ambas opciones, un 3.6% no muestra una inclinación clara hacia alguna modalidad de compra.

El análisis exhaustivo de la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime revela un mercado diverso y en constante crecimiento, la preferencia de uso de redes sociales para consumir contenido de anime muestra una asociación estadísticamente significativa con el género, donde el valor de Chi Cuadrado es de 11.260 ($p = 0.046$), y la motivación de compra de productos de anime también presenta una relación significativa con el género, con un valor de Chi Cuadrado de 11.221 ($p = 0.004$). Asimismo, la preferencia de compra online o en tienda física está vinculada de manera significativa con el sexo del consumidor ($\chi^2 = 13.946$, $p = 0.003$) y su edad ($\chi^2 = 18.271$, $p = 0.032$). Estos hallazgos respaldan la hipótesis de una asociación sustancial entre la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad, subrayando la importancia de considerar tanto el género como la edad al diseñar estrategias de marketing y comercialización específicas.

RECOMENDACIONES

Se sugiere desarrollar campañas inclusivas que no solo mantengan la relevancia para el público masculino, sino que también atraigan al grupo femenino. Implementar programas de fidelización y descuentos específicos para diferentes grupos de edad sería fundamental para fortalecer la retención y el compromiso del consumidor. Asimismo, se recomienda expandir la presencia en regiones geográficas específicas, previamente identificadas como centros de interés en el consumo de anime, para ampliar el alcance de estas estrategias.

Dado que el mercado de anime en Arequipa presenta una marcada diferenciación de género, con una mayoría de consumidores masculinos pero una presencia significativa de consumidores femeninos, se sugiere desarrollar estrategias de marketing y productos que sean inclusivos y atractivos para ambos géneros. Esto incluye la promoción de una amplia variedad de géneros de anime que puedan interesar tanto a hombres como a mujeres, así como la organización de eventos y actividades que sean inclusivas y acogedoras para todos los aficionados al anime, independientemente de su género. Esta estrategia ayudará a ampliar la base de consumidores y a fomentar un ambiente inclusivo en la comunidad del anime en Arequipa.

Con el objetivo de aprovechar la preferencia destacada de TikTok entre el público joven, se recomienda diseñar campañas creativas y participativas en esta plataforma. Esto permitirá maximizar la interacción y el compromiso de manera efectiva. Asimismo, para atraer a la audiencia masculina, se sugiere desarrollar contenido exclusivo en Facebook, resaltando temas populares y relevantes del anime. Además, es importante explorar nuevas plataformas emergentes, manteniéndose al día con las tendencias cambiantes de las redes sociales y asegurando una presencia diversificada en línea

Con el objetivo de potenciar la experiencia de compra tanto en línea como en tiendas físicas, se sugiere crear experiencias que resalten la dimensión del “hobby” y “coleccionismo”. Esto puede lograrse mediante la implementación de incentivos y eventos exclusivos, brindando a los consumidores la oportunidad de sentirse parte de una comunidad única. Asimismo, se recomienda personalizar ofertas promocionales, adaptándolas a los motivadores de compra específicos de cada grupo demográfico. Además, de introducir productos exclusivos y limitados puede ser una estrategia efectiva para fomentar la participación y la emoción entre los consumidores, generando un mayor interés y lealtad hacia la marca.

Se sugiere mejorar la experiencia de compra en tiendas físicas mediante eventos, exhibiciones y programas de membresía que fomenten la interacción y la lealtad del cliente. Simultáneamente, para potenciar las compras en línea, se sugiere implementar estrategias de marketing digital atractivas, como envíos gratuitos y descuentos exclusivos. Es crucial evaluar de manera continua las preferencias del consumidor y ajustar la estrategia de canal en consecuencia, garantizando así la adaptabilidad a las cambiantes dinámicas del mercado y las expectativas de la audiencia.

Se sugiere a las empresas y/o emprendedores que participan en el mercado de anime en Arequipa que consideren las variaciones demográficas de los consumidores al planificar sus estrategias de marketing y ofertas de productos. Dado que se ha identificado que el género y la edad influyen en las preferencias de compra, es importante personalizar las estrategias para abordar las necesidades y gustos específicos de cada grupo demográfico. Esto podría incluir la selección de productos, la promoción a través de canales de comunicación adecuados y la creación de experiencias de compra que se ajusten a las preferencias de cada segmento. Además, se recomienda realizar investigaciones de mercado periódicas para mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en el comportamiento de compra de los consumidores y ajustar las estrategias en consecuencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, Á. (2020). El animé como lienzo para analizar las tensiones entre prácticas epistémicas ancestrales y tecnocientíficas. *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(89), 211–226.
- Almazan, D., & Barlés, E. (2019). *Japón, España e Hispanoamérica: identidades y relaciones culturales*.
- Beane, T., & Ennis, D. (1987). Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20–42. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004695>
- Cámara de comercio de Lima. (2022). *La industria del anime y cosplay en el Perú*. <https://lacamara.pe/la-industria-del-anime-y-cosplay-en-el-peru/>
- Camilleri, M. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning* (pp. 69–83). https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Cazacu, A. (2023). Japanese animation market in romania. *Revista Universitara de Sociologie*, 2. https://sociologiecraiova.ro/revista/wp-content/uploads/2023/10/RUS_2_2023.pdf#page=319
- Christanto, H., & Briandana, R. (2022). The influence of digimon movie and fandom towards action figure purchase decision. *Jurnal Komunikasi Borneo (JKOB)*. <https://jurcon.ums.edu.my/ojums/index.php/jkob/article/view/3848>
- Cohen, K., & Pichihua, S. (2007). *El consumo de anime en el Perú*.
- Condori, D. (2022, January 9). Arequipa: Feria para coleccionistas y amantes del género asiático. *Radio Yaraví*. <https://www.radioyaravi.org.pe/noticia/Regional/arequipa--feria-para-coleccionistas-y-amantes-del-genero-asiatico--9689>
- Cuito, L. (2022, January 9). La cultura y el género asiatico en Toy Con de Yanahuara. *Diario*

Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/la-cultura-y-el-genero-asiatico-en-toy-con-de-yanahuara-noticia/>

Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6>

Dörtyol, İ. T., Coşkun, A., & Kitapci, O. (2018). Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour. In *Marketing Management in Turkey* (pp. 105–139). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181010>

Firdaus, S., Anggraeni, N., Ridha, R., & Torro, S. (2021). Consumerism of Japanese Popular Culture in the Cosplayer Lifestyle. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 603. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.211130.111>

Hernández, M. (2019). Looking into the “Anime Global Popular” and the “Manga Media”: Reflections on the Scholarship of a Transnational and Transmedia Industry. *Arts*, 8(2), 57. <https://doi.org/10.3390/arts8020057>

Hernández Sampieri, Roberto;, & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Interamericana Editores S.A. de C.V (ed.)). McGraw Hill Educación.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw Hill Educación.

Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Universidad César Vallejo.

Huaman, Y., Nuñez, A., & Untama, S. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020*. Univeridad de San Ignacio de Loyola.

- Jisana, T. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5).
- Liu, S., Lai, D., Huang, S., & Li, Z. (2021). Scale development and validation of anime tourism motivations. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2939–2954. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854198>
- Loriguillo, A. (2021). *Anime complejo: La ambigüedad narrativa en la animación japonesa*.
- Lu, A. (2008). The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime. *Animation*, 3(2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/1746847708091893>
- Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Ciencias Económicas y Empresariales Artículo de Investigación*, 5(2), 691–701. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>
- Tung, V., Lee, S., & Hudson, S. (2019). The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1423–1436. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462>
- Wuryandari, N., Abdullah, M., & Rahmadiansyah, F. (2021). Uses and Gratification on Virtual Purchase Behavior of Mobile Game Items: An Alternative Approach. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 04(09). <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i9-10>



ANEXOS

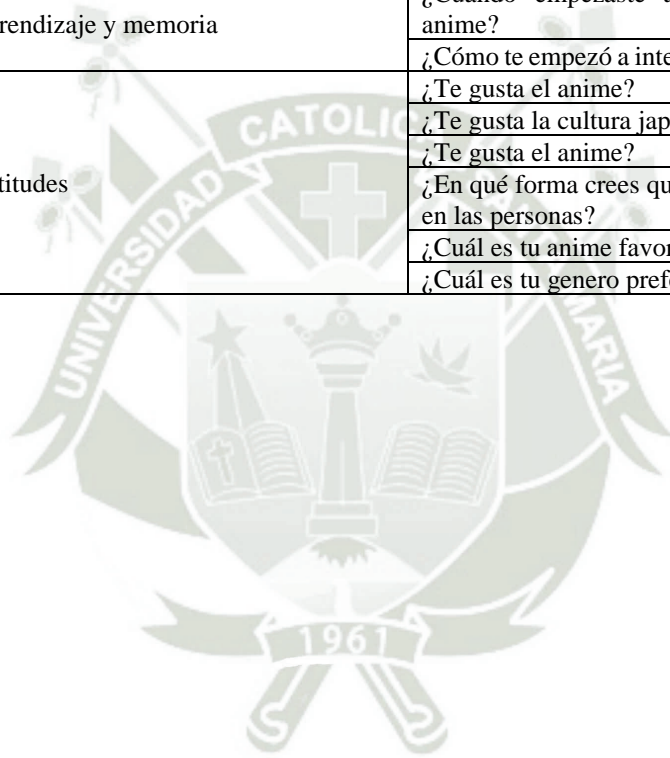
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	SUBVARIABLES	DIMENSIONES	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
<p>Problema general</p> <p>¿Se conoce la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor la adquisición de los productos de anime en la ciudad de Arequipa?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de los productos de anime en la ciudad de Arequipa.</p>	<p>H_G: Dado que se observa una posible relación entre la segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa en 2022, es probable que exista una asociación significativa entre ambas variables.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Segmentación del mercado</p>	Demográficos	Sexo Edad	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
				Geográficos	Zonas	
<p>Problemas específicos</p> <p>PE1. ¿Cuáles son las características de la segmentación del consumidor en los productos de anime en la ciudad de Arequipa?</p> <p>PE2. ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al adquirir productos de anime en la ciudad de Arequipa?</p> <p>PE3. ¿Cuál es la preferencia del consumidor por el uso de redes sociales con contenido de anime según las características demográficas en Arequipa?</p> <p>PE4. ¿Cuáles son los motivos que impulsan la compra de productos de anime considerando la segmentación demográfica en la ciudad de Arequipa?</p> <p>PE5. ¿Cómo percibe el consumidor la compra en línea versus en tienda física, teniendo en cuenta su nivel de ingresos en Arequipa?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>OE1. Identificar características que conforman la segmentación del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa.</p> <p>OE2. Analizar los factores que influyen en el del comportamiento del consumidor en la adquisición de productos de anime en la ciudad de Arequipa.</p> <p>OE3. Examinar la preferencia del consumidor por el uso de las redes sociales con contenido de anime considerando las características demográficas en la ciudad de Arequipa.</p> <p>OE4. Explorar los motivos que impulsan la compra de productos de anime teniendo en cuenta la segmentación demográfica en la ciudad de Arequipa.</p> <p>OE5. Evaluar la percepción del consumidor respecto a la compra en online versus en tienda física considerando el nivel de ingresos en la ciudad de Arequipa.</p>		<p>Variable 2</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	Factores sociales	Uso de las redes sociales	
				Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje y memoria Actitudes	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Subvariables	Dimensiones	Indicadores	Medios
Segmentación del mercado	Demográficos	Sexo	Masculino Femenino	Encuesta
		Edad	De 10 a 15 De 16 a 20 De 21 a 25 De 26 a más	
	Geográficos	Zonas	Cercado Cayma Cerro colorado Otros (Especificar):	Encuesta
	Socioeconómicos	Nivel de ingresos	Menos de S/.750 Entre S/.950 a S/.1200 Entre S/.1201 a S/.2000 Mas de S/.2001	Encuesta
		Ocupación	Estudiante Trabajador Otros	
		Nivel de educación	Secundaria Instituto Universidad	
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medios
Comportamiento del consumidor	Factores sociales	Uso de la red social	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su día a día?	Encuesta
			¿En qué red social mira más contenido de anime?	
	Motivación		¿Porque compras animes?	Encuesta
			¿Con que frecuencia compra producto de animes?	
			¿Cuánto gastas comprando anime?	
			¿Por qué es importante para ti el anime?	
	Percepción		¿Piensa seguir adquiriendo productos de anime en el futuro?	Encuesta
¿Usted prefiere la compra online o en tienda física?				

	Factores psicológicos		¿Qué información le gustaría ver en la publicidad?	
			¿De dónde compras animes?	
			¿Qué tipo de productos de anime compra? (especificar)	
		Aprendizaje y memoria	¿Cuándo empezaste a interesarte en el anime?	
			¿Cómo te empezó a interesarte en el anime?	
		Actitudes	¿Te gusta el anime?	
			¿Te gusta la cultura japonesa?	
			¿Te gusta el anime?	
			¿En qué forma crees que el anime influye en las personas?	
			¿Cuál es tu anime favorito?	
		¿Cuál es tu género preferido de anime?		



Anexo 3: Instrumento

Este cuestionario forma parte de un estudio dedicado a comprender a fondo la dinámica del mercado de productos de anime en la ciudad de Arequipa. Tu participación es fundamental para proporcionar información valiosa que contribuirá a un análisis detallado sobre las preferencias, motivaciones y hábitos de los consumidores de anime en esta región.

Introducción: Responde cada pregunta con sinceridad y de acuerdo con tus experiencias personales. La información recopilada se utilizará con fines de investigación y se tratará de manera confidencial.

Marque con una “X” en la casilla correspondiente a su respuesta. En preguntas específicas, especifique su respuesta en el espacio proporcionado.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Sexo

Masculino Femenino

2. ¿Cuántos años tienes?

10 - 15 años 16 – 20 años 21 - 25 años 26 a más

3. ¿En qué distrito vives?

Cercado Cayma Sachada Cerro colorado Otros: ____

4. ¿Cuál es tu ocupación actual?

Estudiante Trabajador Otros

5. Nivel de estudios

Secundaria Universidad Instituto

6. Ingresos mensuales

Menos de S/.750 S/.950 a S/.1200 S/.1201 a S/.2000 Mas de S/.2001

7. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su día a día?

Instagram Facebook TikTok YouTube Otros

8. ¿En qué red social mira más contenido de anime?

Instagram Facebook TikTok YouTube Otros

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su día a día?

Instagram Facebook TikTok YouTube Otros: ____

10. ¿En qué red social mira más contenido de anime?

Instagram Facebook TikTok YouTube Otros: ____

11. ¿Porque compras animes?

No compro Hobby Coleccionismo Otros

12. ¿Con que frecuencia compra producto de animes?

Semanalmente Cada 3 meses Cada 6 meses Al menos una vez al año

13. ¿Cuánto gastas comprando anime?

Menos de S/10 Entre S/.10 y S/.50 Entre S/.50 y S/.100 Mas de S/.100

14. ¿Por qué es importante para ti el anime?

Me ayuda como distractor Por entretenimiento Por aprender algo nuevo Otros: ____

15. ¿Piensa seguir adquiriendo productos de anime en el futuro?

Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy frecuentemente

16. ¿Usted prefiere la compra online o en tienda física?

Especificar: _____

17. ¿Qué información le gustaría ver en la publicidad?

Imagen del producto de anime Precio de los productos Promociones Imágenes subjetivas Otros: ____

18. ¿De dónde compras animes?

No compro Tienda física Internet Ferias de comic Otros

19. ¿Qué tipo de productos de anime compra? (especificar)

No compro Ropa de anime Accesorios Merchandising Cosplay anime Otros

20. ¿Cuándo empezaste a interesarte en el anime?

Hace unas semanas Hace unos meses Hace unos años Desde pequeño Otros (especifica):
—

21. ¿Cómo te empezó a interesarte en el anime?

Recomendación Amigos o familia Porque lo veía de pequeño Internet Otros: ____

22. ¿Te gusta el anime?

Si No

23. ¿Te gusta la cultura japonesa?

Si No

24. ¿En qué forma crees que el anime influye en las personas?

Comportamiento y actitudes Vida personal Punto de vista Otro: ____

25. ¿Cuál es tu anime favorito?

Especificar: _____

26. ¿Cuál es tu género preferido de anime?

Acción/fantasía Comedia Deportivo Otros: ____

ANEXO 4: CUESTIONARIO EN GOOGLE FORMS

Preguntas Respuestas **385** Configuración

Cuestionario dirigido a los consumidores de Anime en la ciudad de Arequipa

Reciba un cordial saludo estimado/a colaborador.

Actualmente nos encontramos desarrollando la tesis titulada "Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor en los productos de anime en la ciudad de Arequipa, 2022", es por tal motivo que se desea aplicar el cuestionario; ya que se pretende recopilar información en relación a las variables de estudio, para lo que se solicita su colaboración, el cuestionario es anónimo. Por lo que, se le pide que sea lo más sincero/a posible, puesto que ello ayudara en el desarrollo correcto de la investigación.

De antemano agradecemos su respuesta.

1. Sexo *

Masculino

Femenino

2. ¿Cuántos años tienes? *

10 - 15

16 - 20

21 - 25

26 a más

3. ¿En qué distrito vives? *

Cercado

Cayma

Sachaca

Cerro Colorado

Otra...

4. ¿Cuál es tu ocupación actual? *

Estudiante

Trabajador

Otra...

5. Nivel de estudios *

Secundaria

Universidad

Instituto

ANEXO 5: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y Nombres: Vera Ballón Ernesto Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCSM
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento:
- Angel Javier Checcori Puma
 - Melina Luza Llerena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%


Firma

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y Nombres: Patricio Federico Lewis Zuñiga.
- I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCSM
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento:
- Angel Javier Checcori Puma
 - Melina Luza Llerena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%


Firma

ANEXO 6: BASE DE DATOS

2. Encuesta de Melina y Angel - Excel

ruddy.lopez.adco

base de datos 2

	A	B	C	D	E	F	G	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	
1	1. Sexo	2. Edad	3. Distrito	4. ocupación actual	5. Nivel de estudios	6. Ingresos mensuales	7. ¿Cuales son las redes sociales que utiliza en su día a día?														
2	1	4	3	2	2	3	3														
3	2	4	3	2	3	1	1														
4	2	3	4	1	3	1	1														
5	2	3	3	2	3	2	3														
6	2	3	9	2	3	2	2														
7	2	3	7	1	3	1	2														
8	1	3	10	1	3	2	2														
9	1	4	11	2	3	3	2														
10	1	2	4	1	3	2	3														
11	1	4	7	2	3	3	3														
12	1	3	3	3	3	3	1														
13	2	2	2	2	1	1	1														
14	1	4	3	2	3	3	3														
15	2	3	4	2	2	3	2														
16	1	4	6	1	2	3	1														
17	1	2	9	1	2	2	3														
18	1	1	3	1	1	1	1														
19	1	1	3	1	1	1	1														
20	1	4	4	2	3	1	2														
21	2	2	7	1	1	1	1														
22	2	2	1	1	1	1	4														
23	1	3	2	2	2	4	3														
362	1	3	4	2	3	2	1														
363	1	4	2	3	3	4	1														
364	1	3	2	1	3	2	1														
365	2	3	2	2	3	3	3														
366	2	3	9	2	3	3	3														
367	1	3	2	1	2	2	3														
368	1	3	2	1	2	1	4														
369	1	3	2	1	3	2	1														
370	1	3	4	2	2	3	3														
371	2	3	3	3	3	3	3														
372	1	2	3	1	3	1	3														
373	1	2	3	1	3	1	3														
374	1	3	2	2	2	2	2														
375	1	3	9	2	3	3	3														
376	1	3	4	2	2	2	3														
377	1	3	9	2	3	3	1														
378	1	2	2	1	1	1	1														
379	1	4	9	2	3	3	3														
380	1	3	4	1	2	2	3														
381	1	4	2	2	3	4	3														
382	1	3	2	2	3	2	3														
383	1	3	2	2	3	2	3														
384	1	2	2	1	3	3	3														
385	2	2	3	1	3	2	1														
386	2	3	3	1	3	3	3														
387	1	3	3	1	3	3	3														
388	1	3	3	1	3	3	3														

2. Encuesta de Melina y Angel - Excel

ruddy.lopez.adco

base de datos 2

	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	7. ¿Cuales son las redes sociales que utiliza en su día a día?	8. ¿En qué red social mira más contenido de anime?	9. ¿Usted prefiere la compra online o en tienda física?	10. ¿Qué información le gustaría ver en la publicidad?	11. ¿Le gusta el anime?	12. ¿De dónde compra anime?	13. ¿Por qué compra anime?	14. ¿Qué tipo de productos de anime compra? (especificar)	15. ¿Con qué frecuencia compra producto de anime?	16. ¿Cual es su gasto comprando anime?	17. ¿Cuándo le interesa en el anime?	18. ¿Cómo le empezó a interesar en el anime?	19. ¿Le gusta la cultura japonesa?	20. ¿En qué forma cree que el anime influye en las personas?	21. ¿Cuál es tu anime favorito?	22. ¿Por qué es importante para ti el anime?	23. ¿Cuál es tu género preferido de anime?	24. ¿Pienso seguir adquiriendo productos de anime en el futuro?			
2	1	5	2	2	2	1	1	4	1	5	5	2	4	49	4	4	5	1			
3	1	2	3	1	1	1	1	1	4	1	5	6	1	4	48	4	5	1			
4	1	5	1	1	1	1	1	1	3	5	5	2	1	49	5	5	2				
5	3	3	1	1	1	3	2	3	2	3	3	1	1	14	1	1	1				
6	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	4	1	1	2	2	1	1				
7	2	4	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	6	3	1	3				
8	2	2	1	1	1	3	2	4	1	4	3	4	1	2	2	1	1				
9	2	2	2	1	1	1	1	1	4	1	4	2	1	10	1	1	1				
10	3	3	3	1	1	1	1	1	4	1	4	2	1	22	3	1	1				
11	3	5	1	3	1	1	1	1	4	1	3	1	1	5	2	1	3				
12	3	3	1	2	1	3	2	5	2	2	2	2	1	6	1	1	3				
13	1	4	1	3	1	3	2	4	2	2	2	1	1	6	1	1	3				
14	3	3	1	2	1	4	3	3	2	4	4	3	1	5	2	1	4				
15	2	2	1	4	1	2	3	5	2	4	4	1	1	2	3	1	3				
16	1	2	2	2	1	2	2	3	2	4	4	3	1	1	4	2	2				
17	3	3	1	2	1	3	3	2	4	3	1	1	2	38	2	2	3				
18	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2	3	2	1	7	2	3	3				
19	3	3	2	1	1	2	2	5	2	2	3	1	1	2	2	2	1				
20	2	5	3	2	1	3	2	2	4	2	3	3	1	44	2	1	3				
21	3	2	2	3	1	1	1	7	4	1	3	2	1	5	2	4	3				
22	4	5	1	3	1	3	3	4	1	2	4	3	1	45	1	1	4				
23	3	5	2	4	1	2	2	3	3	3	3	2	1	20	2	1	3				
362	1	3	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	10	2	2	3				
363	1	4	2	3	1	4	3	7	3	3	3	2	1	9	3	1	3				
364	1	3	1	3	1	3	2	7	3	3	3	2	1	3	1	2	2				
365	1	3	1	3	1	3	2	7	4	2	3	2	1	3	2	2	3				
366	3	4	4	5	2	1	6	1	6	1	6	2	4	48	5	5	1				
367	3	4	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	9	3	1	3				
368	4	4	1	2	1	3	2	3	2	3	3	2	1	3	1	2	1				
369	1	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	1	37	2	1	4				
370	3	2	2	4	1	2	2	2	4	4	3	4	1	6	1	1	4				
371	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4	3	4	1	37	2	1	4				

ANEXO 7: RESULTADOS DEL ÍTEM 25

25. ¿Cuál es tu anime favorito?		
	Frecuencia	Porcentaje
Baki hanma	58	15.1
Dragón ball z	46	11.9
Bakugan	3	0.8
Yu-Gi-Oh	9	2.3
One Pice	25	6.5
Naruto	39	10.1
Espíritu De Lucha	24	6.2
Ataque de titanes	7	1.8
Evangelion	10	2.6
My hero academia	13	3.4
Super campeones	8	2.1
Caballeros del zodiaco	3	0.8
Bleach	8	2.1
Death Note	14	3.6
Ao no exorcist	1	0.3
Baron Rojo	1	0.3
Boku No Hero	2	0.5
Berserk	1	0.3
Black Clover	1	0.3
Demon Slayer	8	2.1
Doraemon	2	0.5
Hunter x hunter	3	0.8
Kimetsu	2	0.5
Jojo´s bizarre	2	0.5
7 pecados capitales	2	0.5
Inuyasha	3	0.8
Mario Bross	1	0.3
Record Of Ragnarok	24	6.2
Tokyo Ghoul	2	0.5
DBZ	2	0.5
FMA	2	0.5
Chainsaw Man	1	0.3
Gintama	1	0.3
Nagi no Asukara	1	0.3
Initial d	1	0.3
Mazinger z	1	0.3
Pokemon	18	4.7
One Punch-Man	2	0.5
Samurái x	1	0.3
Saint Seiya	1	0.3
Shingeki no Kyojin	1	0.3
Sazume	1	0.3
Parasyte	1	0.3
Steins Gate	1	0.3
Tokyo Revengers	1	0.3
Your Name	1	0.3
Zoids	1	0.3
Varios animes	12	3.1
Ninguno, No le gusta el anime	13	3.4
Total	385	100.0