

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE PSICOLOGÍA



Rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime de una universidad privada de Lambayeque en el 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

AUTOR

Jerson Manuel Galoc Lozada

ASESOR

Gaby Maria Virreyra Salas

<https://orcid.org/0000-0001-6092-5935>

Chiclayo, 2024

**Rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime
de una universidad privada de Lambayeque en el 2022**

PRESENTADA POR
Jerson Manuel Galoc Lozada

A la Facultad de Medicina de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

APROBADA POR

Lizetty Mónica Ciurlizza Garnique
PRESIDENTE

Elmer Díaz Villanueva
SECRETARIO

Gaby Maria Virreyra Salas
VOCAL

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a los valiosos consumidores de anime que aceptaron participar en mi estudio, su apoyo y contribuciones han sido fundamentales. También se lo dedico a mi familia y amigos, quienes han estado a mi lado brindándome un incondicional respaldo durante todo este proceso.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis profesores, cuyo conocimiento y guía han sido invaluable en mi trayectoria académica. También quiero agradecer a mi asesora, por su orientación y apoyo constante.

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
3	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
4	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	es.wikihow.com Fuente de Internet	<1 %
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
9	eprints.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de Literatura	10
Materiales y Métodos	14
Resultados y Discusión	17
Conclusiones	27
Recomendaciones.....	27
Referencias	29
Anexos.....	33

Resumen

La presente investigación se enfocó en determinar los rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime en una universidad privada de Lambayeque en el año 2022. La muestra estuvo compuesta por 106 jóvenes de ambos sexos con edades entre 18 y 27 años ($M= 20.6$, $DE= 2.06$). Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo descriptivo, recopilando datos a través de encuestas. La escala utilizada fue el Big Five Inventory (BFI-15P) adaptada al contexto peruano. Los resultados revelaron que los consumidores universitarios de anime presentaron un predominio de nivel alto en el rasgo de responsabilidad. En cuanto a los rasgos de afabilidad, neuroticismo y extroversión, se observaron niveles medios. Por otro lado, en el rasgo de apertura, el nivel bajo fue el más común entre los participantes. Estos hallazgos proporcionan una comprensión más profunda de los rasgos de personalidad de los universitarios consumidores de anime, contribuyendo al conocimiento en este campo.

Palabras clave: *Personalidad, Rasgos de Personalidad, Anime.*

Abstract

The present research focused on determining the personality traits of university students who are anime consumers at a private university in Lambayeque in the year 2022. The sample consisted of 106 young people of both sexes aged between 18 and 27 years ($M= 20.6$, $SD= 2.06$). A quantitative approach and a non-experimental descriptive design were used, collecting data through surveys. The scale used was the Big Five Inventory (BFI-15P) adapted to the Peruvian context. The results revealed that university students who consume anime showed a predominance of high levels in the trait of conscientiousness. Regarding the traits of agreeableness, neuroticism, and extraversion, medium levels were observed. On the other hand, in the trait of openness, low levels were the most common among the participants. These findings provide a deeper understanding of the personality traits of university students who consume anime, contributing to the knowledge in this field.

Keywords: *Personality, Personality Traits, Anime.*

Introducción

El progreso de la tecnología ha logrado la interacción de distintas culturas del mundo, tal es el caso de Japón quien, a través de su exponente cultural, “el anime”, o animación japonesa ha logrado crear una extensa comunidad consumidora de este material, que al pasar de los años se ha extendido con mucha rapidez, propagándose a Latinoamérica. A este fenómeno se le conoce como la orientalización de América Latina (Cobos, 2010, como se citó en Rodríguez & Oscar, 2021). Siendo Perú uno de los países con más seguidores de esta tendencia, acaparando adeptos de todas las edades (Mangirón, 2012, como se citó en Retiz, 2017).

La cultura es un factor importante e influyente en la formación de la personalidad (Aguilar et al., 2019), en consecuencia, el anime siendo parte de ella, su consumo influye en el modo de actuar y comportarse de los individuos. Un estudio realizado expresa que los consumidores de anime exhiben un alto perfil del rasgo de Psicoticismo, en cambio evidencian un perfil bajo en los rasgos de Neuroticismo y Extroversión (Castellón & Torres, 2017). Sin embargo, otro estudio indica un alto índice de extroversión en estas personas, lo que lleva a la necesidad de más estudios para llegar a un consenso en cuanto a cuáles son los rasgos más significativos de personalidad en los fans de anime (García et al., 2015).

La etapa universitaria, que abarca las edades entre 18 y 25 años en promedio, es un periodo de adquisición de conocimientos para una futura vida profesional, es también una etapa de estrés, y profundas preocupaciones, ante este panorama el anime es una alternativa de relajación y sosiego, un hobby novedoso y entretenido, sin embargo, reflejando los rasgos de personalidad de los universitarios, este consumo puede convertirse en un factor de riesgo sin el debido autodominio. Puede llevarlos a caer en depresión, aislamiento social, estilos de vida poco saludables, como comer solo comida chatarra, e incluso llegar a la adicción de este producto.

Un índice elevado de un rasgo de personalidad, genera diferentes características en los seres humanos, algunas benéficas para la salud mental como la extraversión, cuyo rasgo permite una excelente facilidad para relacionarse con otros; o el neuroticismo, que puede generar en las personas, inestabilidad emocional, poco control en su vida personal, también puede influir en la baja autoestima, y sentimientos de inferioridad y depresión (García, 2019). El consumo de anime de acuerdo con el rasgo definitorio de la personalidad, puede ser un pasatiempo saludable; pero también puede llegar a convertirse más en un refugio que en un hobby, una vía de escape de las dificultades, en la que invierten todo su tiempo y recursos generando problemas en su vida personal y dentro de la sociedad.

El consumo de anime en el mundo y en el contexto peruano se ha incrementado significativamente en los adultos jóvenes de ambos sexos, gran parte de ellos universitarios, quienes al manejar su propio dinero pueden comprar productos de esta categoría bajo su propio criterio. Ciertos rasgos de personalidad pueden volverlos más propensos a un manejo inadecuado del consumo de animación japonesa. Esto puede generar problemas al controlar sus propios gastos, empleando lo destinado para su alimentación o facturas académicas en este pasatiempo

Una prueba fehaciente del aumento del consumo de la animación japonesa en el mundo, se refleja en los ingresos de Japón, que solo en el 2017 alcanzó un total de 203.721 millones de yenes, que en soles peruanos es una cifra de 6.002.674,77, esto es un 8,2 % más que sus ingresos del año anterior, en el 2016 (Nippon, 2018, como se citó en Maguiña, 2021).

La influencia que proyecta la industria de animación japonesa puede ser positiva o negativa en los universitarios, dependiendo en gran medida de los rasgos de personalidad del consumidor. El contenido, de acuerdo al género de animación nipona, puede presentar en sus historias, violencia extrema y gráfica, temas controversiales tales como el sexo, la política e incluso la religión, además de dilemas filosóficos y morales complejos, pero también muestra ejemplos de valores muy importantes para la vida, como la responsabilidad o el esfuerzo.

Los rasgos de personalidad también influyen en cómo los sujetos reaccionan a la percepción que los demás tienen de ellos, las creencias y opiniones sobre su forma de actuar y comportarse. El consumo de anime en adultos, pese a que se está volviendo muy común, aún es visto en algunas personas como una rareza, criticado en ocasiones por amigos y familiares, e incluso excluidos de ciertos grupos sociales solo por su afición. De acuerdo al rasgo de personalidad pueden afrontar este tipo de situaciones de forma saludable y asertiva, o de lo contrario pueden llegar a la confrontación, la evitación, y la depresión, etc.

Esta investigación buscó por consiguiente responder a la interrogante: ¿Cuáles son los rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime de una universidad privada de Lambayeque en el 2022?

En consecuencia, se planteó como objetivo general determinar los rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime de una universidad privada de Lambayeque en el 2022 y como objetivos específicos identificar los rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime de una universidad privada de Lambayeque en el 2022, según sexo, facultad de estudios y según el género de animación que prefieren visualizar.

El consumo de anime se ha vuelto muy popular entre muchos grupos universitarios, lo que ha llevado a diversos mitos sobre esta conducta, que es necesario esclarecer, y determinar

si existe un rasgo característico de personalidad de esta población, ya que algunos rasgos de personalidad pueden convertirse en un factor que lleve al desarrollo de diferentes conductas que pueden ser perjudiciales para las personas, en especial los universitarios que están expuestos a diversos estresores. Existen muy pocos estudios que aborden a esta comunidad, es por ello que esta investigación busca aportar nueva información sobre esta población que consume anime, contribuyendo en el campo académico. pues puede servir de antecedente para futuros estudios que aborden este tema.

Debido al continuo aumento de consumidores de anime, es importante tener estudios que aborden a dicha población, y estudiar sus rasgos de personalidad característicos, esto puede ayudar a conocer si son más propensos o vulnerables a desarrollar algún tipo de problemática, esta información puede ser útil para una intervención primaria en la que, a través de programas psicológicos de prevención, se impida o retrase el desarrollo de conductas de riesgo.

Revisión de Literatura

Antecedentes

En Ecuador se realizó un estudio, en el que uno de sus objetivos específicos fue la de reconocer los rasgos de personalidad más significativos de una población consumidora de anime, utilizando un diseño no experimental transversal, en el que participó un grupo mixto de 50 personas entre 15 y 39 años. El instrumento que se utilizó para evaluar la personalidad fue la escala de BFQ, Cuestionary “Big Five”, que consta de 5 dimensiones con una escala de respuesta de Likert, con un alfa de Cronbach entre 0,73 y 0,87. Este estudio reveló que el rasgo de Afabilidad es el más bajo en los consumidores de ambos sexos, el rasgo Energía predomina más en varones, mientras que en las mujeres los rasgos de Tesón y de Apertura Mental son los más característicos, en cuanto a Estabilidad Emocional en frecuencia se presenta igual en ambos sexos, pero en porcentaje los varones superan ligeramente a las mujeres (Ochoa, 2017)..

En Nicaragua se realizó otro estudio cuyo objetivo fue determinar el tipo de personalidad y estilo de comunicación que presentan los consumidores de anime Shonen y Gore que asistieron a una convención de anime. Esta investigación se realizó con una muestra de 200 participantes de ambos sexos entre los 18 y 30 años, se empleó un diseño de tipo descriptivo de corte transversal. El cuestionario de personalidad de Eysenk versión completa (EPQ-R), que consta de 3 dimensiones con una escala de respuesta de tipo Likert, con un alfa de Cronbach entre 0,71 y 0,86, fue el instrumento que se utilizó. Los resultados de este estudio revelaron que los consumidores de anime exhiben un alto perfil del rasgo de Psicoticismo, en cambio

evidencian un perfil bajo en los rasgos de Neuroticismo y Extroversión (Castellón & Torres, 2017).

En Bolivia se realizó un estudio cuyo objetivo específico fue conocer las características más sobresalientes y establecer un perfil de un grupo de jóvenes que asistieron a un festival de anime. Esta investigación utilizó un enfoque mixto con una muestra de 41 participantes de ambos sexos, entre 15 y 25 años, empleando encuestas, entrevistas y observación para la recolección de datos. Los resultados mostraron que el 54 % de la muestra tenía el rasgo de personalidad extrovertida, mientras que el 46 % presentaba el rasgo de personalidad introvertida (García et al., 2015).

Otro estudio en Colombia buscó distinguir los significados sociales de un grupo de jóvenes que consumían Anime y Manga, esta investigación de tipo cualitativa contó con un muestreo no probabilístico por conveniencia y tuvo 5 participantes entre 20 y 23 años, la información fue recogida a través de entrevistas, la observación y focus group. Esta investigación reveló que los consumidores de anime tienden a ser alegres, buscan ser percibidos de forma agradable por los demás, y tienden a ser empáticos, pero prefieren socializar con otros consumidores de anime más que con personas en general (Galvis, 2016).

En Perú se realizó un estudio cuyo objetivo principal fue establecer la influencia del anime en la conducta de un grupo de jóvenes consumidores. Esta investigación se realizó con una muestra mixta de 100 personas entre los 18 y 25 años, utilizando un tipo de diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de datos se utilizaron encuestas y cuestionarios. Este estudio llegó a la conclusión de que la animación japonesa tiene una influencia positiva en un 79% en el desarrollo de empatía en sus consumidores (Rojas, 2019).

Bases teóricas

Personalidad

El vocablo personalidad tiene su origen en la palabra latina persona, haciendo referencia a las máscaras que usaban los actores de teatro en la Grecia antigua, donde cada máscara representaba un carácter diferente, con una forma de actuación específica (McCrae & Costa, 2012, como se cita en Simkin et al., 2012). Entonces la personalidad viene a ser las características emocionales, conductuales y sociales determinantes de cada persona, y como se manifiestan dichas singularidades en el entorno (González, 2019). Por otro lado, se recalca la idea de que la personalidad viene a ser un grupo de cualidades que se van formando a medida que avanza el desarrollo del ser humano, en dicha formación influye el ambiente, la sociedad, así como las características biológicas, estos 3 factores modulan, mantienen y también explican el comportamiento (Sinisterra et al., 2009).

A su vez “la personalidad es un grupo de tendencias básicas de conducta que influyen en las emociones, así como en la forma de pensar y actuar de los seres humanos. El origen de estas tendencias es biológico, y se desarrollan desde la infancia hasta la adultez donde se convierten en estructuras estables” (Costa & McCrae, 2008, como se citó en Naveira & Barquín, 2013, p. 54).

González (2019), expone que la personalidad se compone de dos factores, que vienen a ser el temperamento, que refiere a las características heredadas a partir de una herencia genética, que establecen algunas características cognitivas, emocionales y de comportamiento. Por otro lado, el carácter que vienen a ser características aprendidas de manera externa, que implica a las normas sociales, el lenguaje y los distintos modos de comportarse, así como la manera de exteriorizar los sentimientos.

Rasgos de Personalidad

Sinisterra et al. (2009), menciona que Raymond Cattell y Eysenck son autores que contribuyeron en gran medida en la formación de la teoría de los rasgos de personalidad. Cattell clasificó los rasgos en cuatro formas que se anteponen entre ellas que vienen a ser, superficiales versus fuentes; comunes versus únicos; constitucionales versus moldeados por el ambiente: y dinámicos versus habilidad. Posteriormente Eysenck establece un modelo de los rasgos de personalidad compuesto por tres dimensiones, que vienen a ser introversión-extroversión, neuroticismo y psicoticismo.

Sánchez y Ledesma (2007), clarifican que en la década de los 80, Goldberg, postula que las diferencias individuales, es decir los rasgos de personalidad tienen que agruparse en cinco grandes dimensiones, y cada una de estas dimensiones a su vez engloba un conjunto de rasgos más específicos, Esta teoría fue ampliada por diversos investigadores, sin embargo, es en la década de los 90 que Costa y McCrae finalmente establecen el paradigma de los “Cinco grandes factores de la personalidad”, que vienen a ser: Amabilidad, Extraversión, Neuroticismo, Responsabilidad, y apertura a la experiencia.

La amabilidad tiene que ver con la capacidad para establecer vínculos psicosociales, mostrar empatía, tener predisposición para preocuparse por los problemas y el bienestar de otras personas. Su opuesto es el antagonismo (Sánchez & Ledesma, 2007).

La responsabilidad también llamada escrupulosidad, implica la capacidad de actuar de manera lógica y saber organizarse, permite establecer ideas, metas, proyectos y cumplirlas. Su opuesto es la irresponsabilidad (Sánchez & Ledesma, 2007).

La extroversión es el rasgo que influencia la sociabilidad, es decir la capacidad para comunicarse con otras personas de forma asertiva, teniendo gran facilidad para iniciar

conversaciones y conocer a nuevas personas. Su opuesto es la introversión (Sánchez & Ledesma, 2007).

El neuroticismo es el rasgo que tiene que ver tanto con el bienestar como con el malestar psicológico, está ligado a emociones negativas tales como el miedo y la tristeza. Su opuesto es la estabilidad emocional (Sánchez & Ledesma, 2007).

La apertura a la experiencia, está relacionado con la curiosidad y la imaginación activa, la búsqueda de conocimiento y nuevas experiencias, la constante exploración del ambiente y la sensibilidad estética. Su opuesto es lo cerrado a la experiencia (Sánchez & Ledesma, 2007).

Anime

Se conoce como “anime” a toda la animación que proviene de Japón, que engloba diferentes formatos, desde series, películas entre otras producciones. El término tiene su origen en la palabra japonesa “animēshon”, que viene a ser la forma en que se pronuncia la palabra inglesa “animation”, este término simplificado como “anime”, es usado en todo el mundo para referirse a la animación japonesa (Horno, 2012, como se cita en García et al., 2015). Este tipo de animación se caracteriza por la complejidad de sus personajes, la forma lineal de sus episodios que tienen secuencia en toda la serie, y su diversidad de “géneros” de animación, que van dirigidos a distintos públicos, que abarcan desde niños hasta adultos (García et al., 2015).

El anime desde sus inicios posterior a la segunda guerra mundial, fue evolucionando a medida que transcurrían las décadas, hasta llegar a la actualidad, en sus orígenes no se diferenció de otro tipo de dibujo animado, pues su público era principalmente infantil, sin embargo a medida que su influencia crecía al igual que sus consumidores, fue evolucionando para satisfacer la demanda de su nuevo público adulto, que a su vez fue dividiéndose en nuevas ramas, como el público femenino, masculino, juvenil, etc. Esta novedosa forma de animación fue bien recibida en Latinoamérica, siendo la serie más conocida de todas, Dragon ball.

Reconocidos autores como Satoshi kon, Hayao Miyasaki, Akira Toriyama, Katsuhiro Otomo entre otros, fueron los responsables a través de sus populares obras, de lograr que el anime fuera reconocido mundialmente, esto fue aprovechado por el gobierno japonés para promocionar su cultura en el planeta, apoyando activamente a los estudios de animación, y propiciando la exportación de anime, y productos relacionados a todo el mundo (Escudier & Cruz, 2018).

En la actualidad en occidente, gracias al avance de la tecnología y el libre acceso a internet, el anime se ha popularizado cada vez más, y su consumo se ha vuelto común en la sociedad, esto en gran parte por las plataformas de Streaming como Crunchyroll. Las empresas como Netflix, HBO, entre otras, ante el evidente aumento del consumo de anime compraron

algunos derechos de autor de algunas series, o bien crearon colaboraciones con los estudios de Japón, difundiendo este producto aún más. En la actualidad la industria se encuentra en auge, tanto por la diversidad de géneros, y por el amplio público que lo consume, que va desde estudiantes, hasta importantes políticos y personalidades del mundo.

Algunos de los tipos de anime más populares son el shojo, josei, y el yaoi dirigido al público femenino, el shonen, dirigidas al público masculino, y el seinen, con temáticas más profundas dirigidos a un público más adulto. Otro género relevante viene a ser el gore con escenas sangrientas y gráficas.

Materiales y Métodos

Diseño de investigación

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo. Una investigación descriptiva es aquella cuyo objetivo es describir cierta variable, además de caracterizarla, exponerla, e identificar sus elementos (Hernández et al., 2014).

Participantes

La población fue compuesta por 9667 estudiantes universitarios aproximadamente, de ambos sexos entre los 18 y 27 años de edad de una universidad privada de Lambayeque. La población de este estudio proviene de las diferentes facultades de la institución (Facultad de Ciencias Empresariales, Facultad de Derecho, Facultad de Humanidades, Facultad de Ingeniería y Facultad de Medicina), en donde se considerará a los estudiantes matriculados desde el 1 al 10° ciclo, del semestre académico 2022-II.

La muestra fue de tipo no probabilística, y el muestreo de tipo intencional, de esta manera se contó con la participación de 106 estudiantes universitarios consumidores de anime de los cuales el 52.8 % fueron mujeres, y el 47.2 % fueron varones, cuyo rango de edad se encontraba entre los 18 y 27 años de edad ($M= 20.6$, $DE= 2.06$), pertenecientes a las facultades de Medicina (38.7 %), Derecho (21.7 %), Ingeniería (17.9 %), Ciencias empresariales (12.3 %) y Humanidades (9.4 %).

Para encontrar a la muestra se utilizaron los tipos de “muestreo por conveniencia” y “muestreo en cadena”.

Se incluyeron dentro de este estudio, estudiantes universitarios entre los 18 y 27 años, que consumieran anime, que estaban cursando estudios en el 2022, y que aceptaron participar voluntariamente en esta investigación; se excluyeron a estudiantes de intercambio. Se

eliminaron de la muestra a los participantes que no completaron el formulario de evaluación de manera completa.

Técnicas e instrumentos

En este estudio se utilizó la técnica de encuesta que se caracteriza por recoger, analizar, describir y predecir datos de una determinada muestra que represente una población, buscando explicar sus características (Anguita et al., 2003).

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue la escala de Big Five Inventory en su forma breve (BFI-15), que fue adaptada al contexto peruano por Domínguez y Merino (2018) (ver anexo A). Es un instrumento psicométrico de tipo autoinforme de medición de la personalidad que evalúa cinco dimensiones principales (Neuroticismo, Responsabilidad, Extraversión, Amabilidad y Apertura), compuesta por 15 ítems y teniendo una respuesta de tipo Likert de 5 puntos, en el que 1 es igual a “muy en desacuerdo”, 2 es igual “desacuerdo”, 3 es igual a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es igual a “ligeramente de acuerdo” y 5 es igual a “muy de acuerdo”. Este instrumento mediante un análisis factorial evidenció validez en su estructura interna, presentando una carga factorial robusta superior a 0,64. En cuanto a su confiabilidad presentó un coeficiente de omega superior a 0.92. En este estudio se verificó la fiabilidad para cada una de sus dimensiones encontrándose estas aceptables (Extraversión, $\alpha=0.834$; Afabilidad, $\alpha=0.924$; Responsabilidad, $\alpha=0.839$; Neuroticismo, $\alpha=0.703$; Apertura, $\alpha=0.840$).

Procedimientos

La recolección de datos se llevó a cabo de manera virtual. Para acceder a los participantes que cumplan con las características que se buscan para esta investigación se recurrió a la colaboración de personas estratégicas, tales como delegados de aula, moderadores de grupos sociales y estudiantes que accedieron a participar, a quienes se compartió a través de la red social WhatsApp, el formulario Google que contenía el instrumento de evaluación empleada, la ficha sociodemográfica (ver anexo C) y la hoja informativa (Ver anexo B). Los participantes encontrados a su vez volvieron a compartir el cuestionario con otros estudiantes que cumplían con los criterios de inclusión del estudio, ampliando la muestra. También se generó un código QR con dicho formulario, con el cual de manera presencial se accedió a focos de reunión de estudiantes para pedir su colaboración. El tiempo empleado para la aplicación (individual) de este instrumento tuvo una duración aproximada de 10 minutos. El formulario estuvo habilitado por 4 semanas aproximadamente, desde el 20 de octubre hasta 14 de noviembre del 2022.

Aspectos éticos

El proyecto fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para su aprobación (ver anexo D). Se procuró mantener la originalidad, lo que se demuestra con el resultado del software “Turnitin”, obteniendo una coincidencia del 6% de similitud.

La ejecución de este estudio siguió los principios éticos que indica la American Psychological Association (APA, 2017), cumpliendo con el principio de Beneficencia y no Maleficencia, ya que este estudio no buscó causar daño alguno, teniendo como propósito que los resultados obtenidos sirvan para el beneficio de la población, así mismo estuvo acorde al principio de Fidelidad y Responsabilidad, siendo fieles a los resultados sin alterarlos de ninguna forma.

La información recogida acorde con el principio de Integridad fue tratada rigurosamente y con cautela, recolectando los datos de manera correcta, procesando los datos fidedignamente, y siendo honesto con los resultados obtenidos, así mismo se respetó los derechos de autoría y de publicación del instrumento que se utilizó en esta investigación. El principio de Justicia se cumplió ya que toda persona tuvo la misma posibilidad de participar en el estudio si cumplía los criterios de selección, sin discriminarlos de ninguna forma, manteniendo un trato equitativo e igualitario con ellos, y finalmente siguiendo el principio del respeto a la dignidad y los derechos de las personas, se entregó a los participantes de este estudio una hoja informativa (ver anexo C), donde se explicó los fines de esta investigación y de los resultados que se obtengan, y ellos decidieron de manera voluntaria sin ser coaccionados, obligados o manipulados, si deseaban participar o no en el estudio, las identidades de los participantes se mantuvo y se mantendrán en el anonimato, eliminando sus datos una vez la información sea procesada.

Procesamiento y análisis de datos

Se procesaron los datos recolectados por medio de la escala aplicada en una base de datos de Microsoft Excel 2016, donde fueron organizados y codificados de acuerdo a las respuestas obtenidas según la escala Likert del instrumento. Se sumaron los puntajes obtenidos, obteniendo el puntaje directo por dimensiones

Luego, la base de datos Excel se exportó al programa estadístico Jamovi, en donde se verificó la fiabilidad de la escala empleada, a través del coeficiente alfa de Cronbach, posteriormente se procedió a realizar la baremación del instrumento, lo que permitió asignar categorías por cada individuo (nivel bajo, nivel medio, nivel alto).

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva, distribución de frecuencias, con la finalidad de identificar el rasgo de personalidad según sexo, carrera universitaria y genero de animación de consumo. Estos resultados se presentaron en forma de tablas.

Resultados y Discusión

Rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime de una universidad privada de Lambayeque.

En la tabla 1 se observa mayor frecuencia de nivel medio de afabilidad y neuroticismo seguido del nivel alto y bajo. En extroversión predomina el nivel medio seguido del nivel bajo y alto respectivamente, en cambio en responsabilidad se presenta con mayor frecuencia el nivel alto, seguido del nivel medio y bajo. En apertura se presenta con mayor frecuencia el nivel bajo, seguido del nivel alto, y medio.

Tabla 1

Frecuencia de los niveles de rasgos de personalidad

	Niveles	f	%
Extroversión	Bajo	35	33.0 %
	Medio	44	41.5 %
	Alto	27	25.5 %
Afabilidad	Bajo	27	25.5 %
	Medio	48	45.3 %
	Alto	31	29.2 %
Responsabilidad	Bajo	34	32.1 %
	Medio	35	33.0 %
	Alto	37	34.9 %
Neuroticismo	Bajo	33	31.1 %
	Medio	39	36.8 %
	Alto	34	32.1 %
Apertura	Bajo	46	43.4 %
	Medio	15	14.2 %
	Alto	45	42.5 %

El rasgo de extroversión, afabilidad y neuroticismo de la personalidad predominan en el nivel medio, por consiguiente los universitarios que consumen anime, pueden presentar las siguientes características: muestran de manera moderada conductas sociables en sus relaciones interpersonales, siendo capaces de comunicarse con otras personas de forma asertiva, teniendo

gran facilidad para iniciar conversaciones y conocer a nuevas personas (Sánchez & Ledesma, 2007), a su vez también son capaces moderadamente de demostrar empatía, preocupándose por las dificultades y bienestar de otras personas. Sin embargo, también son propensos a desarrollar emociones negativas como el miedo y la tristeza, poniéndose ansiosos ante los problemas (Sánchez & Ledesma, 2007).

Estos resultados concuerdan con estudios anteriores que indican que una característica de los consumidores de anime es la solidaridad con su grupo, buscando apoyar a otros miembros de su comunidad en Internet (Ho et al., 2019). También se ha identificado que los fans de anime, pueden consumir este producto, más por razones escapistas (huida) que, de ocio, estando presente con mayor regularidad la emoción de la tristeza (Gonçalves et al., 2020).

Por otro lado, el rasgo de responsabilidad se puede encontrar de manera alta en los universitarios que consumen anime, esto indica que tienen la capacidad de actuar de manera lógica y saber organizarse, permite establecer ideas, metas, proyectos y cumplirlas (Sánchez & Ledesma, 2007). La evidencia indica que cuanto más jóvenes son y sus responsabilidades menores es mayor la cantidad de horas empleadas en consumir anime, pero esta tendencia disminuye a medida que las responsabilidades aumentan en la vida adulta, por lo que se vuelven más selectivos en cuanto a las series a ver, ya que los horarios y obligaciones profesionales ocupan la mayor parte de su tiempo (Gonçalves et al., 2020).

Sin embargo, el paralelismo del nivel bajo y alto del rasgo de apertura, demuestra que una parte de los universitarios consumidores de anime son curiosos y con una imaginación activa, abiertos a la búsqueda de conocimiento y nuevas experiencias, pero otra parte de la población son cerrados a las nuevas experiencias, prefiriendo mantenerse en su zona de confort (Sánchez & Ledesma, 2007).

Rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime según sexo de una universidad privada de Lambayeque.

En la tabla 2 se observa un mayor porcentaje de la presencia del rasgo de extroversión y afabilidad en el nivel medio, tanto en varones como en mujeres, seguidamente en el rasgo de responsabilidad se observa un mayor porcentaje del nivel alto en mujeres, en cambio en los varones se este rasgo se presenta con porcentajes iguales en el nivel bajo y medio. En el rasgo de neuroticismo se observa un mayor porcentaje del nivel alto en mujeres, con respecto a los varones, aparece mayoritariamente en el nivel bajo, además en el rasgo de apertura se observa un mayor porcentaje del nivel bajo en las mujeres y en los varones se presenta con mayor frecuencia el nivel alto.

Tabla 2
Frecuencia de los niveles de personalidad según sexo

Rasgo de personalidad		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
Extroversión	Bajo	f	18	17	35
		%	32.1 %	34.0 %	33.0 %
	Medio	f	23	21	44
		%	41.1 %	42.0 %	41.5 %
	Alto	f	15	12	27
		%	26.8 %	24.0 %	25.5 %
	Total	f	56	50	106
		%	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Afabilidad	Bajo	f	11	16	27
		%	19.6 %	32.0 %	25.5 %
	Medio	f	27	21	48
		%	48.2 %	42.0 %	45.3 %
	Alto	f	18	13	31
		%	32.1 %	26.0 %	29.2 %
	Total	f	56	50	106
		%	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Responsabilidad	Bajo	f	16	18	34
		%	28.6 %	36.0 %	32.1 %
	Medio	f	17	18	35
		%	30.4 %	36.0 %	33.0 %
	Alto	f	23	14	37
		%	41.1 %	28.0 %	34.9 %
	Total	f	56	50	106
		%	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Neuroticismo	Bajo	f	13	20	33
		%	23.2 %	40.0 %	31.1 %
	Medio	f	20	19	39
		%	35.7 %	38.0 %	36.8 %
	Alto	f	23	11	34
		%	41.1 %	22.0 %	32.1 %
	Total	f	56	50	106
		%	100.0 %	100.0 %	100.0 %
Apertura	Bajo	f	28	18	46
		%	50.0 %	36.0 %	43.4 %
	Medio	f	6	9	15
		%	10.7 %	18.0 %	14.2 %
	Alto	f	22	23	45
		%	39.3 %	46.0 %	42.5 %
	Total	f	56	50	106
		%	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Tanto varones como mujeres comparten características similares en cuanto al rasgo de extraversión y afabilidad, encontrando que el nivel medio aparece con mayor regularidad, lo que indica que ambos sexos expresan características propias de estos rasgos de personalidad de manera moderada. En ambos sexos, la extroversión les da la capacidad de socializar de manera más sencilla, además de ser positivos, tomar iniciativa, proporcionar apoyo, y buscar la autonomía (López, 2010). En cuanto a la presencia en el nivel medio del rasgo de afabilidad en los consumidores de anime en ambos sexos indica que las dos poblaciones, son afines a la compasión, son gentiles, buscan la cooperación más que la competencia, además de evadir los conflictos (López, 2010). La presencia en el nivel medio del rasgo de afabilidad varía en contraposición a otro estudio realizado, que reveló que el rasgo de Afabilidad es el más bajo en los consumidores de anime en ambos sexos (Ochoa, 2017).

La responsabilidad aparece en el nivel alto en las mujeres, lo que indica que son voluntariosas, con seguridad en sus decisiones, con preocupación por su rendimiento académico, los altos niveles de este rasgo pueden llevar a que estas personas sean muy críticas consigo mismas, además puede ser un factor de riesgo para una pulcritud compulsiva, y adicción a las labores o el trabajo (Costa y Mcrae, 2002 como se citó en Ticono 2017). En los varones este rasgo aparece en el nivel bajo y medio, lo que indica que una parte de la población masculina que consume anime suele ser irresponsable con sus obligaciones, siendo más propensos a procrastinar e incumplir sus obligaciones; sin embargo, en la población masculina también se encuentran individuos en el nivel medio, teniendo de manera moderada la facilidad de establecer metas, proyectos llegando a cumplirlos, teniendo capacidad de organización (Sánchez & Ledesma, 2007).

El rasgo de neuroticismo se presenta en un nivel alto en las mujeres, esto indica que las consumidoras femeninas de anime, pueden presentar un bajo ajuste emocional y tendencia a presentar afecto negativo, pudiendo calificar situaciones de manera más negativa en comparación con otras personas, además pueden adoptar comportamientos que los lleven a evitar situaciones de estrés y/o ansiedad, también pueden llegar a ser más inseguros (Fernández-Mesa et al., 2017). En los varones fanáticos del anime, este rasgo aparece mayoritariamente en el nivel bajo, lo que indica que poseen mayor estabilidad emocional que su contraparte femenina, teniendo la capacidad de poder afrontar con mayor facilidad efectos negativos, como la frustración, la ira y/o la ansiedad (Sánchez-Teruel & Robles-Bello, 2013). Estos resultados concuerdan con un estudio anterior que indicaba que en cuanto a Estabilidad Emocional que viene a ser la contraparte de neuroticismo, esta se presenta igual en ambos sexos (Ochoa, 2017).

El rasgo de apertura aparece con mayor porcentaje en el nivel bajo en la población femenina, y en el nivel alto en la población masculina que consume anime, esto indica que los varones son activos en cuanto a la curiosidad, la imaginación activa y la búsqueda de nuevas experiencias, y las mujeres pueden presentar mayor resistencia a las nuevas experiencias (Sánchez & Ledesma, 2007).

Rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime según facultad de una universidad privada de Lambayeque.

En la tabla 3 se observa que el rasgo de extroversión se presenta en un mayor porcentaje en el nivel medio en la facultad de Derecho, Ingeniería y Humanidades, mientras que en la facultad de medicina y ciencias empresariales aparece en el nivel bajo. Seguidamente el rasgo de afabilidad aparece en un mayor porcentaje en el nivel medio en la facultad de Medicina, Ingeniería y Humanidades; en la facultad de Derecho aparece en el nivel alto, mientras que en la facultad de Ciencias Empresariales aparece en porcentajes iguales en el nivel medio y alto. El rasgo de responsabilidad aparece en niveles altos en las facultades de Derecho, Humanidades y Ciencias Empresariales, mientras que en la facultad de Medicina aparece en el nivel bajo, y en porcentajes iguales en el nivel bajo y medio en la facultad de Ingeniería. En cuanto al rasgo de neuroticismo aparece mayoritariamente en el nivel bajo en las facultades de Derecho, Ingeniería y Humanidades, mientras que en la facultad de Medicina y Ciencias Empresariales aparece en un mayor porcentaje en el nivel medio. Finalmente, el rasgo de Apertura aparece en un porcentaje bajo en las facultades de Medicina, Ingeniería y Ciencias Empresariales, mientras que en las facultades de Derecho y Humanidades aparece mayoritariamente en el nivel alto.

El rasgo de extroversión en las facultades de Derecho, ingeniería y Humanidades, aparece en un mayor porcentaje en el nivel medio, esto implica que los estudiantes de estas facultades que consumen anime, tienen una disposición moderada a la socialización y el optimismo, tendiendo a ser alegres y enérgicos, disfrutando las reuniones con otras personas (Costa & McCrae, 2002 como se cita en Maldonado 2017). Estos resultados concuerdan con un estudio anterior en donde se obtuvo que el 54 % de la muestra manifestó tener un rasgo de personalidad extrovertida. La socialización que evidencian estas personas puede estar enfocada más en otros consumidores de anime, ya que, según un estudio anterior, recurren activamente a reuniones y eventos con otros jóvenes que comparten su afición (Riquelme, 2018).

Por otro lado, en la facultad de Medicina y Ciencias Empresariales el rasgo de extroversión aparece en el nivel bajo, por consiguiente, estos estudiantes pueden presentar una tendencia hacia la introversión poseyendo un carácter más reservado y presentando mayor dificultad para establecer relaciones interpersonales (Sánchez & Ledesma, 2007). Estos resultados se asemejan a los conseguidos en estudios anteriores, en donde en uno de ellos el 46 % de participantes expresó presentar el rasgo de personalidad introvertida (García et al., 2015), mientras que el otro estudio indica que los consumidores de anime presentan un perfil bajo en los rasgos de Extroversión (Castellón & Torres, 2017).

El rasgo de afabilidad aparece en un mayor porcentaje en el nivel medio en la facultad de Medicina, Ingeniería y Humanidades; en la facultad de Derecho aparece en el nivel alto, mientras que en la facultad de Ciencias Empresariales aparece en porcentajes iguales en el nivel medio y alto, esto implica que los estudiantes que consumen anime y pertenecen a estas facultades evidencian de manera marcada este rasgo de personalidad, por consiguiente evidencian características como el altruismo y empatía, se sienten satisfechos ayudando y cooperando con otros (Sánchez & Ledesma, 2007), pueden ser conciliadores, y tienen la tendencia a confiar de manera más sencilla en los demás (Costa & McCrae 2002). Esto coincide con estudios anteriores que indican que los consumidores de anime buscan colaborar entre ellos a través de las redes sociales, brindando apoyo emocional al miembro de la comunidad que lo necesita (Ho et al., 2019), además que los consumidores de anime tienden a ser alegres, buscan ser percibidos de forma agradable por los demás, y tienden a ser empáticos, pero prefieren socializar con otros consumidores de anime más que con personas en general (Galvis, 2016), otro estudio llegó a la conclusión de que la animación japonesa tiene una influencia positiva en un 79% en el desarrollo de empatía en sus consumidores (Rojas, 2019), sin embargo este resultado también contradice otra investigación donde se encontró que los estudiantes de la facultad de Medicina presentan un bajo nivel de altruismo o empatía (Ticona, 2017).

El rasgo de responsabilidad aparece en niveles altos en las facultades de Derecho, Humanidades y Ciencias Empresariales lo que indica que estos estudiantes, tienen la capacidad de comportarse de manera lógica, y organizarse, establecer metas, proyectos y llegar a cumplirlos siguiendo un plan establecido (Sánchez & Ledesma, 2007). Por otro lado en la facultad de Medicina aparece en el nivel bajo, y en Ingeniería en el nivel bajo y medio esto puede implicar que los estudiantes de estas facultades que consumen anime, pueden ser irresponsables en sus compromisos y tareas que se les ha asignado ya sea de manera obligatoria o voluntariamente, esto de manera más marcada en los universitarios de las escuelas de Medicina (Costa & McCrae 2002), esto concuerda con una investigación anterior se obtuvo

como resultado que los estudiantes de la facultad de medicina presentan un bajo interés por planificar, organizarse y ejecutar tareas y metas (Ticona, 2017).

El rasgo de neuroticismo aparece mayoritariamente en el nivel bajo en las facultades de Derecho, Ingeniería y Humanidades, esto implica que estos universitarios presentan un buen control y estabilidad emocional (Sánchez & Ledesma, 2007). Este resultado concuerda con un estudio anterior que reveló que los fans de anime presentan un perfil bajo en los rasgos de Neuroticismo (Castellón & Torres, 2017). Por otro lado, en la facultad de Medicina y Ciencias Empresariales aparece en un mayor porcentaje en el nivel medio esto indica que estos estudiantes pueden presentar moderadamente mayor facilidad a experimentar emociones negativas tales como el miedo y la tristeza, teniendo un riesgo moderado de caer en ansiedad, depresión, o bien pueden ser más impulsivos (Costa & McCrae, 2002 como se cita en Maldonado 2017). En una investigación anterior se obtuvo una tendencia elevada hacia el desajuste emocional en los estudiantes de la facultad de Medicina (Ticona, 2017).

El rasgo de Apertura aparece en un porcentaje bajo en las facultades de Medicina, Ingeniería y Ciencias Empresariales, lo que puede implicar que estos estudiantes prefieren ocuparse de actividades a corto plazo, sin enfocarse en planes a largo plazo, evidencian menos interés en buscar nuevas experiencias, o experimentar cosas nuevas, siendo más cerrados a los eventos novedosos (Costa & McCrae, 2002 como se cita en Maldonado 2017). En las facultades de Derecho y Humanidades aparece mayoritariamente en el nivel alto, esto indica que los consumidores de anime de estas facultades presentan una curiosidad e imaginación más activa, siempre abiertos a las nuevas experiencias, como viajar, probar nuevos platillos, o participar en eventos novedosos (Sánchez & Ledesma, 2007).

Rasgos de personalidad en universitarios según género de anime consumido de una universidad privada de Lambayeque.

En la tabla 4 se observa que el rasgo de extroversión se presenta en un mayor porcentaje en el nivel medio en los consumidores del género de animación shonen y seinen, los consumidores del género shojo presentan en porcentajes iguales este rasgo en el nivel medio y alto, y en cuanto al género yaoi el rasgo aparece en el nivel alto, y los consumidores del género gore en el nivel bajo. El rasgo de afabilidad en los géneros de shonen, shojo, yaoi y gore, se presenta en el nivel medio, mientras que en el género seinen está en el nivel alto. En el rasgo de responsabilidad los consumidores del género shonen presentan un nivel alto, en el género shojo y seinen en el nivel bajo, y en el género gore en el nivel medio. En el rasgo de neuroticismo los fans del género shojo y seinen presentan un nivel medio, los del género shonen presentan un nivel bajo, en cuanto al género yaoi y gore presentan un nivel alto. Finalmente, en

Apertura	Bajo	f	21	15	2	3	1	4	46
		%	45.7 %	65.2 %	18.2 %	27.3 %	20.0 %	40.0 %	43.4 %
	Medio	f	4	2	0	4	2	3	15
		%	8.7 %	8.7 %	0.0 %	36.4 %	40.0 %	30.0 %	14.2 %
	Alto	f	21	6	9	4	2	3	45
		%	45.7 %	26.1 %	81.8 %	36.4 %	40.0 %	30.0 %	42.5 %
	Total	f	46	23	11	11	5	10	106
		%	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

El rasgo de extroversión se presenta en porcentajes medios y altos en los consumidores del género de animación shonen, seinen, shojo, y yaoi, y en cuanto a los consumidores del género gore aparece en el nivel bajo. Esto implica que los consumidores de estos géneros de anime no tienen dificultades, ni está mermada su capacidad de socializar y establecer nuevas relaciones interpersonales, teniendo facilidad para formarlas, buscan socializar con personas se identifiquen como ellos y que tengan gustos similares, suelen realizar actividades de cosplay, suelen consumir materiales y símbolos con temática anime que los identifiquen en el mundo social, y ayuden a otros miembros de esta comunidad a identificarlos (Riquelme, 2018). Los consumidores de anime yaoi pueden presentar cierto grado de dificultad en instaurar nuevas relaciones amicales.

El rasgo de afabilidad en los géneros de shonen, shojo, yaoi y gore, se presenta en el nivel medio, mientras que en el género seinen está en el nivel alto, por consiguiente, los consumidores universitarios de estos géneros de anime, no muestran antagonismo hacia otras personas, pueden mostrar empatía, poseyendo predisposición para preocuparse por los problemas y el bienestar de otras personas (Sánchez & Ledesma, 2007).

En el rasgo de responsabilidad los consumidores del género shonen presentan un nivel alto, y los del género gore en el nivel medio, por lo que estos participantes pueden ser escrupulosos con sus deberes y actividades, estableciendo metas que pueden y van a cumplir. Los consumidores del género shojo y seinen de anime, presentan este rasgo en el nivel bajo, por consiguiente, pueden ser más propensos a incumplir algunas de sus obligaciones, teniendo más dificultades para asumir la responsabilidad de sus actos (Sánchez & Ledesma, 2007).

En el rasgo de neuroticismo aparece en el nivel medio o alto en los fans de anime del género shojo, seinen, yaoi y gore lo que conlleva a que presenten un mayor nivel de riesgo de experimentar ansiedad, depresión o falta de control de sus emociones (Costa & McCrae 2002). En los universitarios que consumen el género shonen este rasgo aparece en el nivel bajo, por consiguiente, tienen una buena estabilidad emocional (Sánchez & Ledesma, 2007).

El rasgo de apertura aparece en el nivel bajo en los consumidores del género shojo, indicando que estas personas son más reacias a la búsqueda activa de nuevas experiencias. Los consumidores del género seinen, yaoi y gore presentan este rasgo en el nivel medio y alto, lo que implica que son curiosos, con una imaginación activa, y una búsqueda constante de nuevas experiencias, lo que precisamente los puede haber llevado a buscar el consumo de estos géneros en particular dadas sus características extravagantes y únicas. Finalmente, los consumidores del género shonen, presentan en porcentajes iguales este rasgo tanto en el nivel alto y bajo lo que puede significar que una parte de esta población son abiertos a las experiencias, mientras que la otra parte son cerrados a las nuevas vivencias (Sánchez & Ledesma, 2007).

Este estudio tuvo limitantes en cuanto a la ubicación de los consumidores de anime, para los procedimientos de evaluación. En el mismo nivel encontramos escasos estudios sobre consumidores de anime a nivel mundial, nacional y local.

Conclusiones

Los rasgos de personalidad en universitarios que consumen anime son los siguientes: En responsabilidad, el nivel alto era el más frecuente. La afabilidad, el neuroticismo y la extroversión se encontraban en un nivel medio. En cuanto a la apertura, se encontró que el nivel bajo era el más común.

En el análisis por sexo de los consumidores de anime, se encontró que las mujeres mostraron un mayor porcentaje de niveles altos en los rasgos de responsabilidad y neuroticismo. Por otro lado, los hombres presentaron con mayor frecuencia niveles altos en el rasgo de apertura. Tanto en extroversión como en afabilidad, el nivel medio fue común en ambos sexos.

Según los resultados por facultad, en el rasgo de responsabilidad, los niveles altos se encontraron en las facultades de Derecho, Humanidades y Ciencias Empresariales. En el rasgo de apertura, predominó mayoritariamente el nivel alto en las facultades de Derecho y Humanidades. En el rasgo de afabilidad, la facultad de Derecho presentó un mayor porcentaje en el nivel alto. En Ciencias Empresariales, se encontraron porcentajes iguales en los niveles medio y alto. El rasgo de extroversión mostró un mayor porcentaje en el nivel medio en las facultades de Derecho, Ingeniería y Humanidades.

En relación a la preferencia de género de anime entre los universitarios, se observaron las siguientes tendencias: en el rasgo de extroversión, predominaba el nivel alto en el género yaoi y el nivel bajo en el género gore. En el rasgo de afabilidad, predominaba el nivel alto en el género seinen. En el rasgo de responsabilidad, los niveles altos se presentaban en el género shonen, mientras que en los géneros shojo y seinen predominaba el nivel bajo. En el rasgo de

neuroticismo, los fans del género shonen mostraban un nivel bajo, mientras que en los géneros yaoi y gore predominaba el nivel alto. En el rasgo de apertura, prevalecía el nivel alto en el género seinen, mientras que en los géneros yaoi y gore se presentaban porcentajes iguales en los niveles medio y alto. En el género shojo, predominaba el nivel bajo.

Recomendaciones

Ampliar el tamaño de la muestra para que se pueda generalizar los datos.

Implementación de programas de intervención psicológica que generen conciencia en los estudiantes para un responsable consumo de anime.

Realizar nuevas investigaciones sobre los efectos del consumo de anime en la salud mental, el bienestar y el desarrollo personal, para comprender cómo esta forma de entretenimiento puede afectar a las personas y qué medidas pueden tomarse para promover una relación saludable con el contenido.

Desarrollar en la muestra de estudio, talleres psicoeducativos para el adecuado consumo del anime, poniendo atención en los géneros de gore y seinen, cuyos contenidos pueden alterar la percepción y estilo de vida de sus consumidores.

Referencias

- Aguilar, Y., Torres, M., Alvarado, T. & González, N. (2021). *Cultura y personalidad Experiencias en investigación biopsicosociocultural* (1ª ed.). Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799>
- American Psychological Association. (2017). Ethical principles of psychologists and code of conduct. *American Psychological Association*. <https://www.apa.org/ethics/code>
- Ardila, J., Rodríguez, M. & Armando, J. (2004). *Población y muestreo*. Editorial Medica internacional. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2UN-khOULAkC&oi=fnd&pg=PA129&dq=muestreo+bola+de+nieve&ots=KuPsG5cu-L&sig=VK9pXEsMrOAnZH0sPeC1ufQAQTM#v=onepage&q=muestreo%20bola%20de%20nieve&f=false>
- Anguita, J., Labrador, J., Campos, J., Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Castellón, M., & Torres, M. (2017). *Personalidad y estilo de comunicación en Otakus y aficionados jóvenes al anime Shonen y Gore que asisten al expo anime Zero León* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León]. Repositorio Institucional UNAN-León. <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/7301>
- Costa, P. & McCrae, R. (2002). Neo pi-r: inventario de personalidad neo revisado. Tea. <https://pseaconsultores.com/wp-content/uploads/2020/10/NEO-PI-R.-Inventario-de-Personalidad-Neo-Revisado.pdf>
- Domínguez, S. & Merino, C. (2018). Dos versiones breves del Big Five Inventory en universitarios peruanos: BFI-15p y BFI-10p. *Liberabit*, 24(1), 81–96. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2018.v24n1.06>
- Escudier, E. & Cruz, A. (2018). La influencia del anime en Occidente: los mundos oníricos de Kon y Nolan. *Narrativas Visuales: Perspectivas y Análisis Desde Iberoamérica*. https://www.academia.edu/39772382/La_influencia_del_anime_en_Occidente_los_mundos_on%C3%ADricos_de_Kon_y_Nolan?auto=citations&from=cover_page
- Fernández-Mesa, A., Llopis-Córcoles, Ó., García-Granero, A., Olmos-Peñuela, J., & Martínez-Sanchis, P. (2017). Dime cómo eres y entenderé por qué te vas. [Tell me what you are

- like and I'll understand why you are leaving] *Universia Business Review*, (55), 98-117.
doi:<https://doi.org/10.3232/UBR.2017.V14.N3.04>
- Galvis, A. (2016). *Significados sociales, estilos de vida y prácticas de consumo relacionadas con el consumo de anime y manga de los jóvenes aficionados con acceso a medios online en Bogotá* [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Usta. <https://hdl.handle.net/11634/2337>
- García, Y., Mariscal, A. & Cruz, S. (2015). Estudio sobre el consumo de anime en los jóvenes cruceños. <https://apuntescomunicacionuagrm.files.wordpress.com/2015/06/estudio-sobre-el-consumo-de-anime-en-los-jc3b3venes-crucec3b1os.pdf>
- García, S. (2019). *Rasgos de personalidad de los estudiantes de psicología de una universidad particular de Chiclayo, durante agosto a diciembre de 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1872>
- García, J. (2021). *Personalidad y desregulación emocional en estudiantes de psicología de una universidad particular en Chiclayo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3425>
- González, G. (2019). *Teorías de la personalidad*. Red Tercer Milenio
- Gonçalves, J., Navio., C., & Mora, P., (2020). The occidental otaku: Portuguese audience motivations for viewing anime. *Convergence*, 27 (1), 247 - 265. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856520923966>
- López, O., (2010). Rasgos de personalidad y desarrollo de la creatividad. *Anales De Psicología*, 26(1), 151-n/a. Retrieved from <http://usat.lookproxy.com/scholarly-journals/rasgos-de-personalidad-y-desarrollo-la/docview/1288731954/se-2>
- Ho, T., Tsai, H., & Lin, P. (2019). The effects of technology innovation and network presence on Otaku identity. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 82. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.008>
- López, A. (2010). Influencia del Anime en el Cine de Acción. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 21, 279–315. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/21675>
- Maguiña, L. (2021). *El anime y la identidad otaku en jóvenes universitarios. El caso de “Ukato no Sekai”* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20362>

- Maldonado, Y. (2017). Factores de la personalidad y optimismo atributivo en estudiantes universitarios. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/6493>
- Naveira, A. & Barquín, R. (2013). Diferencias de personalidad en entrenadores desde el modelo de Costa y McCrae. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 13(2), 53–62. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/180431/151301>
- Ochoa, C. (2017). *Rasgos de personalidad y habilidades sociales en individuos pertenecientes a la subcultura Otaku* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Campus U.A. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24990/2/Ochoa-S%c3%a1nchez-Christian-Eduardo.pdf>
- Piñones, G. & Rodríguez-Ponce, E. (2018). *Personalidad y el surgimiento de liderazgo en equipos*. Un estudio en estudiantes universitarios. *Interciencia*, 43(10), 723-728. <https://www.redalyc.org/journal/339/33957861009/33957861009.pdf>
- Ramos, C. (2015). Vista de los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>
- Riquelme, P., (2018). Construcción identitaria en jóvenes participantes de la cultura otaku en Chile. *Ultima década*, 26(49), 101-127. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362018000200101&lang=es
- Retiz, Y. (2017). *Comunidades virtuales: escritores y lectores de Fanfictions de anime en el Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Usil. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/52f174e3-49d6-40e7-950e-bc4f2469bf7b/full>
- Rodríguez, S. & Oscar, R. (2021). *La idea de justicia en los animes shonen televisados en el Perú durante los años 90* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657469/Salgado_RR.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rojas, C. (2019). *La influencia del anime en la conducta de los jóvenes que visitan el Centro Comercial Arenales en el año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5951>
- Saiz, J. (2016). *Análisis transversal de las diferencias interindividuales habidas en la personalidad de los individuos* [Tesis Doctoral, Universidad Católica San Antonio]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117943>

- Sánchez-Teruel, D., & Robles-Bello, M. (2013). El modelo “Big five” de personalidad y conducta delictiva. *International Journal of Psychological Research*, 6(1), 102-109. doi:<https://doi.org/10.21500/20112084.709>
- Sánchez, R. & Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: cómo entender la personalidad y cómo evaluarla. *Conocimiento para la transformación, Serie Investigación y Desarrollo*, 131-160.
- Sánchez, C. (2017). *Personalidad y procrastinación académica en estudiantes de la facultad de medicina humana y ciencias de la salud de la universidad Alas Peruanas en el 2017*, [Tesis de Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio.uap.edu.pe https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Personalidad+y+procrastinaci%C3%B3n+acad%C3%A9mica+en+estudiantes+de+la+facultad+de+medicina+humana+y+ciencias+de+la+salud+de+la+universidad+Alas+Peruanas%2C+Lima+2017.&btnG=
- Simkin, H., Etchezahar, E. & Ungaretti, J. (2012). Personalidad y Autoestima desde el modelo y la teoría de los Cinco Factores. *Hologramática*, 17(2), 171-193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5870688>
- Sinisterra, M., Cruz, J. & Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(2), 81-107. <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf>
- Ticona, Y. (2017). Factores de la personalidad y optimismo atributivo en estudiantes universitarios. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/6493>

Anexos
Anexo A
Instrumento Escala de Rasgos de Personalidad (BFQ-15)
Big Five Questionary (BFQ)

*Big Five Questionary (BFQ) G.V. Caprara, C. Barbaranelli y L. Borgogni (1993);
 adaptado por Sergio Domínguez Lara y Cesar Merino Soto (Perú – 2018).*

Las siguientes expresiones describen características de las personas. Por favor, escoja una de las siguientes expresiones, indicando así hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo en cómo le describen a usted.

Me veo a mi mismo como alguien que...

	Muy en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	Muy de acuerdo
...es bien hablador.					
...es depresivo, melancólico.					
...es generoso.					
...está lleno de energía.					
...es un estudiante cumplidor, digno de confianza.					
...con frecuencia se pone tenso.					
...valora lo artístico y lo estético.					
...persevera hasta terminar el trabajo.					
...es inventivo.					
...es temperamental, de humor cambiante.					
...hace planes y los sigue cuidadosamente.					
...es considerado y amable con casi todo el mundo.					
...es educado en arte, música o literatura.					
...le gusta cooperar con los demás.					
...es extrovertido, sociable.					

Anexo B

Hoja informativa para participar en un estudio de investigación

Datos informativos:

Institución : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Investigadores : Jerson Manuel Galoc Lozada
Título : Rasgos de personalidad en universitarios consumidores de anime de una universidad privada de Lambayeque en el 2022.

Propósito del Estudio:

Se le invita a participar en un estudio de investigación que tiene por con la finalidad de descubrir los rasgos de personalidad en universitarios que consumen anime. La personalidad es un grupo de tendencias básicas de conducta que influyen en las emociones, así como en la forma de pensar y actuar de los seres humanos, siendo los elementos de la cultura factores muy importante para su formación.

Procedimientos:

Si usted acepta participar en este estudio se le pedirá que responda a las preguntas de un cuestionario que dura aproximadamente 10 minutos.

Beneficios:

No habrá beneficio directamente para usted.

Costos e incentivos

Usted no pagará nada por participar en el estudio, del mismo modo, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, únicamente la satisfacción de colaborar a un mejor entendimiento del tema en estudio.

Riesgos:

No se prevén riesgos por participar en este estudio.

Confidencialidad:

Se garantiza que la información que usted brinde será anónima, solo el investigador será quien maneje la información obtenida.

Uso futuro de la información obtenida:

Se conservará la información de su cuestionario guardado en archivo por un periodo de 2 años, con la finalidad de que sirva como fuente de verificación de la investigación, luego será eliminada.

Derechos del participante:

Si usted decide participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, puede consultar al investigador Jerson Galoc Lozada al tel.979 540 871. Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: comiteetica.medicina@usat.edu.pe

Cordialmente,

Jerson Manuel Galoc Lozada
DNI. 73991287
Investigador

Anexo c
Ficha Sociodemográfica

Estimado participante, a continuación, se presentan una serie de preguntas generales que deben responder con total sinceridad. Recuerden que toda la información otorgada será confidencial.

Eres estudiante de USAT

Si no

Estudiante de intercambio

Si no

Matriculado en el semestre académico 2022-II

Si no

Sexo

Femenino Masculino

Edad.....

Facultad

- Ciencias Empresariales
- Derecho
- Humanidades
- Ingeniería
- Medicina

Carrera Universitaria.....

Ciclo de estudio.....

Has visto anime

Si No

Cuantos animes has visto

- 1-10
- 10-20
- He perdido la cuenta

Género Favorito

- Shojo (romance)
- Seinen
- Gore
- Shonen (acción)
- Yaoi
- Otro

Anexo D



CONSEJO DE FACULTAD RESOLUCIÓN N° 221-2022-USAT-FMED

Chiclayo, 12 de octubre de 2022

Vista la solicitud virtual N° TRL-2022-8837 en virtud de la aprobación con fecha 07 de octubre de 2022 por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina del Proyecto de Investigación del estudiante GALOC LOZADA JERSON MANUEL, de la Escuela de Psicología. Asesor: Mtra. Gaby María Virreyra Salas.

CONSIDERANDO:

Que esta investigación forma parte de las áreas y líneas de investigación de la Escuela de Psicología.

Que el proyecto de Investigación denominado: RASGOS DE PERSONALIDAD EN UNIVERSITARIOS CONSUMIDORES DE ANIME DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LAMBAYEQUE EN EL 2022, fue aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo;

SE RESUELVE:

Artículo 1º.- Declarar aprobado el Proyecto de Investigación para continuar con el proceso de recolección de datos y finalización del mismo.

Artículo 2º.- Dar a conocer la presente resolución al interesado.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Mtro. Sorey Garret Gayoso Dianderas
Secretaria Académica
Facultad de Medicina

Mtro. Luis Enrique Jara Romero
Decano (e)
Facultad de Medicina