



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Consumo televisivo y percepción del programa Entrevista2 de Jpp  
Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

Pastor Macedo, Luis Miguel (ORCID: 0000-0003-0416-5761)

**ASESORA:**

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

## Dedicatoria

Este logro se lo dedico a mis hijos y esposa, a mis padres y hermano, a mis abuelos hasta el cielo, a mi suegra por apoyarme en mis locuras, a la Sra. Damaris y el Sr. Cosme por creer en mí, a mis padrinos Giovanni y Kley por creer que la educación es la puerta del éxito.

“La vida está llena de retos y este es uno de ellos, un mundo comienza y se abren nuevas puertas.

Y se durmió

Y la noche le gritó: ¿dónde vas?

Y en sus sueños dibujó gaviotas

Y pensó, hoy debo regresar

Y regresó

Y una voz le preguntó: ¿cómo estás?

Y al mirarla descubrió

Unos ojos, na na na, azules como el mar...”

José Luis Perales

## Agradecimiento

Gracias a Dios por la vida, por el amor y la paz, gracias a todas las personas que son parte de este camino, a Ricardo Cruzado, por enseñarme que los sueños se cumplen con ejemplos, a Marco Chi por hacerme ver de lo que soy capaz de hacer, a mi ahijado por la paciencia, a mi Tuna que a donde vaya la llevo conmigo, profesora Gilsa por impulsarme a terminar este camino.

# Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Enfoque de investigación .....	14
3.2. Tipo de investigación.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo. ....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Cuadro de Confiabilidad .....	17
<b>Tabla 2</b> Alfa de Cronbach de la variable consumo televisivo .....	17
<b>Tabla 3</b> Alfa de Cronbach de la variable percepción .....	18
<b>Tabla 4</b> Tabla de distribución de frecuencias de consumo televisivo .....	20
<b>Tabla 5</b> Tabla de distribución de frecuencias de percepción del programa Entrevista2 .....	21
<b>Tabla 6</b> Tabla de distribución de percepción del lenguaje .....	22
<b>Tabla 7</b> Tabla de distribución de percepción del formato .....	23
<b>Tabla 8</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	24
<b>Tabla 9</b> Correlación entre consumo televisivo y percepción .....	25
<b>Tabla 10</b> Correlación entre consumo televisivo y percepción .....	26
<b>Tabla 11</b> Correlación entre consumo televisivo y percepción .....	27

## Resumen

El presente estudio formuló como objetivo principal determinar la relación que existe entre el consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021; en ese sentido, se desarrolló una investigación de diseño no experimental – transversal, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. En ese sentido, se consideró a una población constituida por 4767 residentes peruanos en Gunma, de los cuales se seleccionó a una muestra de 256 de ello. Como instrumento de recolección se utilizó un cuestionario constituido por 16 ítems en escala ordinal tipo Likert. Como resultados, se identificó que el 38.7% de los residentes encuestados presenta un nivel de consumo televisivo muy frecuente del programa Entrevista2 de Jpp Televisión; asimismo, el 51.2% de ellos tienen un nivel de percepción muy bueno de dicho programa. Finalmente, como conclusión general, se determinó que existe relación positiva entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, con una significancia de 0.000 y un grado moderado de correlación de 0.695.

**Palabras clave:** consumo televisivo, percepción, programa, lenguaje.

## Abstract

The main objective of the present study was to determine the relationship between television consumption and the perception of the Interview2 program of Jpp Television in the residents of Gunma, Japan 2021; In this sense, an investigation of non-experimental design - cross-sectional, quantitative approach and correlational level was developed. In this sense, a population consisting of 4,767 Peruvian residents in Gunma was considered, of which a sample of 256 of them was selected. As a collection instrument, a questionnaire consisting of 16 items on an ordinal Likert-type scale was used. As results, it was identified that 38.7% of the surveyed residents present a very frequent level of television consumption of the Interview2 program of Jpp Television; Likewise, 51.2% of them have a very good level of perception of said program. Finally, as a general conclusion, it was determined that there is a positive relationship between television consumption and the perception of the Interview2 program of Jpp Television in the residents of Gunma, Japan 2021, with a significance of 0.000 and a moderate degree of correlation of 0.695.

**Keywords:** television consumption, perception, program, language

## I. INTRODUCCIÓN

Una nueva generación presencia una combinación de televisión convencional y redes sociales, esto es una alternativa, pero también una gran preocupación para los empresarios, ya que no encuentran la manera de tener grandes ingresos por plataformas digitales, teniendo en cuenta que los costos en publicidad por TV convencional son muy elevados.

Hidalgo (2014), la nueva televisión digital se ha convertido en un entramado audiovisual omnipresente repleto de canales accesibles desde cualquier lugar y con una programación cada vez más a la medida del telespectador, que se enfrenta a un futuro lleno de incertidumbre, pero a la vez, lleno de grandes posibilidades de desarrollo.

Los “Nuevos usuarios”, tienen acceso a distintas plataformas de forma gratuita, esto hace que se genere contenido cada vez más dirigido a las redes sociales.

Ordoñez et al. (2019). Las televisoras locales no son ajenas a la convergencia digital, su competencia es amplia y extensa. La producción que generan no puede quedarse para un público específico, pueden aprovechar las tecnologías como potencial local-global, para cubrir nuevas audiencias que están fuera del espacio de cobertura.

Así mismo, Herrero y Garcia (2019), la tecnología digital brinda posibilidades narrativas y de interacción con la audiencia que ya han comenzado a ser explotadas. Uno de los más recientes es Facebook Live, que nos permite, a través de Facebook, transmitir en vivo o en streaming desde un dispositivo móvil [Traducción propia]

Hoy en día los usuarios miran televisión con la vista en una red social informativa y la otra de entretenimiento, se espera que con el tiempo esto cambie y se concentre en una sola.



Facebook te da la posibilidad además de medir los seguidores en tiempo real y esto ayuda mucho al momento de decidir la producción de contenido.

Uricchio (2014), menciona que “La televisión como medio digital es una colección importante y oportuna” (p.43). Al ofrecer estrategias para mapear un terreno digital que cambia rápidamente, está preparado para estimular una conversación importante entre los estudios de televisión y la industria de la televisión.

Los medios de comunicación en Japón están dirigidos a la comunidad latina, dentro de ellas encontramos plataformas que brindan información escrita como Internacional Press, Noticias Nipón, Mercado Latino y Genki Televisión, este último con una programación de en vivo por una vez por semana.

International Pres (2015) Somos un medio en español, fundado en Japón en 1994 para los residentes hispanohablantes en Japón, en su mayoría nikkei latinoamericanos de Perú, Argentina, Bolivia, Paraguay, Colombia, que llegaron a este país a finales de los años 80, proceso de inmigración conocido como el Fenómeno Dekasegui.

En inicio fue distribuido como ejemplares en los principales y estratégicos quioscos de Japón, también estaciones de tren y la cadena de tiendas 7-eleven, en el año 2010 dejó de imprimirse en su totalidad para quedar totalmente como medio digital, actualmente cuenta con 30 792 seguidores.

Noticias Nippon (2016) somos un medio digital dirigido para latinos en Japón, fundada el 1 de marzo del 2010 podríamos decir que tiene la mayor acogida en la comunidad por la inmediatez de la noticia y sobre todo por la cantidad de seguidores que tiene que actualmente son 128 753.

Esta plataforma cuenta con equipo de trabajo de 10 personas y en la mayoría de sus publicaciones hace traducción al japonés, su contenido es variado y es netamente escrito sin ninguna producción audiovisual, los videos que publican son compartidos de páginas oficiales de canales digitales japoneses.

En cuanto a Mercado Latino fundada el año 2011 en el mes de octubre, actualmente con 79,000 seguidores, es una página que traduce las noticias de los portales digitales japoneses, para así informar a la comunidad latina, en cada publicación colocan la fuente de donde extraen su noticia.

Si hablamos de Genki Televisión, si producen contenido audiovisual, con un programa de 45 minutos los días domingos, este canal digital fue fundado el 25 de abril del 2016, actualmente cuenta con 6286 seguidores, podríamos decir que la aceptación que tiene en la comunidad es de manera lenta, tienen invitados de la comunidad latina y algunos reportajes de noticias.

En cuanto al programa Entrevista2 que se trata sobre entrevistas a artistas de distintos países, podemos identificar que ningún otro medio tiene la participación de artistas con renombre, podríamos mencionar esto como ventaja, es grabado y permite editar, utilizar imágenes de apoyo para que sea más dinámico para el televidente, el tiempo de duración es de 30 minutos a 40 minutos como máximo.

INEI (2019), menciona que, en cuanto a la población de emigrantes peruanos al extranjero, en la actualidad Perú tiene, 1.512.920 emigrantes, esto quiere decir es el 4,7% del total de ciudadanos peruanos. En la actualidad ocupa el puesto número 68 de los 195 países en el ranking de emigrantes, menciona que, los peruanos emigrantes en Japón son 50.065, distribuidos en distintas prefecturas.

Kioday Remittance (2019), menciona que en la prefectura de Gumma en la actualidad viven 4767 peruanos, es la segunda prefectura con más residentes peruanos después de Kanagawa con 6480 residentes.

La investigación de esta tesis se realizó con el fin de para medir la percepción de los ciudadanos de Gunma, Japón teniendo en cuenta 2 puntos específicos, el primero es que es la segunda ciudad con más residentes peruanos y el segundo punto es que no existe otro medio de comunicación digital con una programación continua de lunes a viernes, quiere decir que no se le da mucha importancia en brindar contenido propio audiovisual a la comunidad mencionada.

También se pudo identificar que la calidad del contenido que se produce es de baja calidad y no cuentan con un concepto claro de la información a brindar, en mayoría es compartición de otras plataformas digitales y en idioma japonés.

Es por ello que se generó una serie de preguntas en la pasada investigación que pretende dar respuesta, teniendo una principal: ¿Cuál es la relación del consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021?, y dos específicas: ¿Cuál es la relación del consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021? y ¿Cuál es la relación del consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021?

Como se pudo observar en lo anteriormente planteado, esta investigación tiene gran relevancia en diferentes sentidos, desde el punto de vista teórico, tuvo un gran aporte, puesto que no existen estudios recientes acerca de medios de comunicación para peruanos en el extranjero. Además, que enriqueció el contenido de estas variables para un mayor conocimiento de la variable de la percepción de los medios de comunicación.

De forma práctica, esta investigación brindó información al programa “Entrevista2” de JPP Televisión, esto permitió tener mayor conocimiento de los usuarios, así proponer diferentes avances y alcances para la mejora del desarrollo del contenido, temática, formato, entre otros.

Respecto a este trabajo sigue el proceso de una investigación cuantitativa descriptiva correlacional, se revisó investigaciones relacionadas y se recolectó datos para hacer la matriz de consistencia, se propuso una encuesta que abarcará ambas variables, por lo cual se estudió las dimensiones y los indicadores propuestos, es un instrumento que otros investigadores podrán utilizar

Para responder estas preguntas se planificó una serie de objetivos, los cuales van alineados a las preguntas, teniendo un objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp

Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021 y dos objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021 así como también determinar la relación que entre el consumo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

Al ser la investigación una correlacional de dos variables, es posible crear una hipótesis principal: Existe relación entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, teniendo como hipótesis nula: No existe relación entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

El trabajo cuenta con dos hipótesis específicas, la primera es: Existe relación entre el consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, teniendo como hipótesis nula: No existe relación entre el consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, la segunda hipótesis específica: Existe relación entre el consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, teniendo como hipótesis nula: No Existe relación entre el consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En los últimos años se han realizado distintas investigaciones ligadas a la televisión y redes sociales, ya que es un tema actual y de mucha importancia, teniendo en cuenta que hoy en día existen muchas maneras de acceder a las plataformas sociales, para esto se consideró antecedentes nacionales e internacionales.

Choquehuanca (2016) Su proyecto tuvo a bien encontrar la relación entre los hábitos de consumo televisivo y los contextos, el estudio fue correlacional y de diseño no experimental, se utilizó como instrumento a la encuesta, la misma que dio como resultado el 91 % de validez, fueron 141 estudiantes como muestra, se concluye con una aceptación de horarios nocturnos televisión, y no existe una fiscalización de contenidos emitidos.

Acosta (2019) La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el consumo de los medios, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo y correlacional. Fue de carácter no experimental con corte transversal. Se usó la técnica de la observación con un instrumento aplicado fue la ficha de observación a la muestra del estudio que constó de 80 niños de 5 años que estudian de una institución Inicial, los olivos, la fiabilidad de los constructos se obtuvo mediante el alfa de cronbach el cual arrojó 0.881 para la variable consumo de medios televisivos y 0.842 para la variable comportamiento. De los resultados obtenidos se observa que el Rho de Spearman que se obtuvo por el análisis estadístico arroja la existencia de correlación positiva considerable con un coeficiente de correlación de 0,786 y con una significancia bilateral de 0,000 los cual expresa la confianza de correlación del 99% entre variables ya que es menor al error teórico planteado para estudios sociales (0.05), por ello, se rechaza la hipótesis nula, la conclusión que arroja el estudio es que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna por; en consecuencia existe una correlación entre el consumo de los medios televisivos y el comportamiento en niños de cinco años de una Institución Educativa Inicial, Comas 2019.

Choquehuanca (2018) el proyecto tuvo como objetivo identificar la relación entre la TV y redes sociales, fue de enfoque cuantitativo y de corte transversal correlacional, diseño no experimental. La población fue infinita y se muestreo por conveniencia, fueron 30 personas seleccionadas. Se utilizó como instrumento a la encuesta, la misma que tuvo 25 interrogantes. Los datos se analizaron en el programa SPSS 22, concluyó que si existe una relación moderada entre la TV y las redes sociales en el grupo estudiado.

Palacios (2018) El objetivo de su estudio fue determinar la percepción respecto a los contenidos de los programas de televisión “Combate” y “Esto es Guerra”, el enfoque fue cuantitativo, experimental descriptivo, se utilizó como instrumento a la encuesta, la población elegida fue de 75 alumnos, el resultado arrojo que los programas mencionados utilizan un lenguaje inapropiado pero es un “MONSTRUO” a comparación de otros programas emitidos en el mismo horario, el estudio concluyó que en mayor cantidad la población tiene una percepción no buena del contenido emitido, resaltan el lenguaje y la vestimenta, a esto le suman que no tendría ningún tipo de mensaje positivo, sin embargo estos programas son los más sintonizados y tienen conectados a sus consumidores que consideran este programa como un formato de entretenimiento y diversión.

A continuación, procedemos a recopilar información internacional de trabajos que se asemejan a nuestro tema de investigación:

Sequera (2014), el estudio se basa en la iniciativa realizada por Antena 3 en Twitter a partir de la serie El Barco integrado a las redes sociales, su enfoque es cuantitativo correlacional, tratando de determinar la relación entre los contenidos televisivos y las redes sociales, en la muestra el 76% de las personas encuestadas tiene un computador, un 68% dispone de dispositivos moviles, un 21% de tablet y un 15% tiene televisores inteligentes, se concluye que dentro de las nuevas estrategias de las casas televisores se debería incluir a Facebook y Twitter, ya que los usuarios obligan en la actualidad a adaptarse a estas plataformas con el fin de fidelizar a sus televidentes y brindarles más opciones para visualizar su contenido.

Harpel et al. (2016), el objetivo de su estudio fue determinar las interacciones entre la televisión y las redes sociales en el entorno latinoamericano, El enfoque es cuantitativo y el diseño de investigación mixto, la encuesta se aplicó a 2, 705 usuarios luego se combinó grupos de discusión que arrojó cinco resultados: 1) Si el usuario lee comentarios, el impacto que tiene en él es mayor, 2) La televisión en señal abierta no está teniendo gran acogida, 3) Twitter y Facebook son las plataformas con mayor interacción, 4) Los contenidos de género informativo y humor son las que tienen mayor interacción, 5) Facebook tiene como principal atractivo informarse de la gente que nos rodean, en cambio Twitter permite llegar a otro tipo de público que mayormente es informativo, se concluyó que mientras los usuarios leen más comentarios, mayor es la fidelización con el canal, y también que Facebook y Twitter son las redes que permiten consumir mayor contenido televisivo.

Vázquez y Bermúdez (2016), el objetivo de su estudio fue examinar el nivel de interactividad que genera la televisión pública en España a través de sus redes sociales y averiguar si consigue fomentar la conversación y la participación como parte del servicio público que ofrece, el enfoque es cuantitativo y se han cuantificado los perfiles ligados a RTVE en nueve redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest, Periscope, Vine y Snapchat, en total se han analizado 15 cuentas de 7 redes sociales durante un periodo delimitado entre el 16 y el 22 de mayo del 2016. En total se han contabilizado 244 cuentas abiertas entre las nueve redes sociales de la muestra. De ellas, Twitter agrupa el mayor número con 148 perfiles, seguido de Facebook con 71. Los programas de televisión y la ficción son los géneros con más presencia en estos espacios online (157 entre ambos), el estudio concluyo que, aunque la presencia de RTVE es amplia en las redes sociales, las estrategias que utilizan no son las adecuadas y no consiguen que los usuarios interactúen con el contenido que emiten, desaprovechando así las plataformas digitales. Los principales beneficios de estos instrumentos sociales pasan por la participación masiva y la inteligencia colectiva, aspectos que bien dirigidos pueden diferenciar a un corporativo de radiodifusión y potenciar su valor como servicio público, dándole voz al usuario y retroalimentándose de esta comunicación multidireccional.

Aguilar et al. (2015), el objetivo de su investigación fue estudiar el perfil de la audiencia de televisión y su comportamiento en las redes sociales, su enfoque es cuantitativo, se utilizó la encuesta telefónica asistida por ordenador, la población fue mayor de 18 años. Se realizaron 1.201 entrevistas, los resultados fueron arrojan que los programas con mayor interacción en las redes sociales son los deportivos, los que entretienen y acción, se concluye que este fenómeno está en crecimiento, y que todo programa emitido por redes sociales genera interacción y debate en los usuarios, esto se debería aprovechar con estrategias que fidelicen al usuario.

Por otro lado, se tiene las teorías relacionadas al tema de investigación y empezaremos con “La teoría de sociedad de la información”. Esta teoría explica la variación en la comunicación a consecuencia de las nuevas tecnologías al terminar el siglo XX, haciendo referencia a un paradigma que viene haciendo cambios profundos en cómo se emite la información en los últimos tiempos, en este sentido permite que la persona se integre, consulte y cree información con los medios con los que tenga más acceso.

Bericat (1996), menciona que la “La sociedad de la información”, es una variación en el desarrollo de la sociedad actual, este proceso seguirá su curso, dependerá de cómo la sociedad se vaya adaptando al uso de las nuevas tecnologías, por su parte los medios de comunicación también deberían hacerlo.

La teoría mencionada es reflejó de lo que se vive en la actualidad, las personas cada vez más se adaptan a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. También, se crea contenido que se ajusta a las necesidades del consumidor actual, que tiene el celular como principal canal para informarse y entretenerse, los medios tradicionales comienzan a producir contenido para plataformas y así cubrir los intereses de los usuarios.

Por otro lado, la “Teoría de la comunicación de masas”, esquematiza como se debe llevar a cabo los procesos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y espacio dentro de un contexto social.



Mcquail y Demonts (1991) el autor menciona sobre la “Teoría de comunicación de masas”, en las modernas sociedades integradas suelen haber una importante red pública de comunicación, que dependen de la comunicación de masas, capaz de incluir, de distintas formas a todos los ciudadanos a pesar de que muchas veces estén fragmentados en función demográfico, cultural y social.

En ese sentido, esta teoría se ajusta a nuestra investigación, ya que la televisión por redes sociales en la actualidad llega a masas, la accesibilidad y la manera instantánea hace que este proceso se pueda incluir en esta teoría.

Como primera variable de nuestro trabajo de investigación tuvimos al “Consumo televisivo”, el mismo que define el interés de los usuarios ante una propuesta de un canal que emite un productor por medio de una plataforma, hoy en día se podrían mencionar distintas redes sociales.

Lamelo (2016) el consumo televisivo en la actualidad se define como la acción del televidente ante el contenido que se emite por una o más plataformas, esta misma está siendo fortalecida por la interacción inmediata, los mismos que vierten sus opiniones mediante comentarios, esto permite la fidelización de los usuarios.

Por otro lado, Fernández (2018), apoyando al mismo concepto menciona que “Que el Smartphone es la herramienta esencial del consumo televisivo en la actualidad, que existen diferencias de género tanto en el consumo como en la creación de contenidos, y existe hoy en día más creadores de contenidos que consumidores. [Traducción propia]

El consumo televisivo hoy en día se extiende a nuevas alternativas de transmisión y estas son las redes sociales, las cuales cumplen un rol importante, ya que permiten visualizar la interacción del usuario en tiempo real, además la cantidad de vistas de manera instantánea.

Quintas-Froufe y González-Neira (2016), Las transformaciones de la televisión a partir de la digitalización y el acceso desde varios dispositivos, han propiciado el nacimiento de la televisión líquida. Es necesario complementar los datos de la

audiencia lineal tradicional con aquellos procedentes de las nuevas formas de consumo televisivo. [Traducción propia]

La transformación digital definitivamente ha cambiado la manera de consumir televisión, es ahora cuando los medios tradicionales tendrían que adecuar la manera de emitir sus contenidos y ver distintas plataformas que se ajusten al televidente.

La encuesta se realiza en base a dos dimensiones, una de ellas es **recepción** cuyos indicadores son las **redes sociales** y las **plataformas digitales**, Lamelo (2016), menciona que “El cambio más significativo de consumo de contenidos audiovisuales son las redes sociales, ya que los usuarios tienen fácil acceso y pueden visualizar lo que es de su interés desde cualquier parte del mundo”.

En la actualidad el consumo televisivo ha cambiado mucho, la mayoría de personas que ven televisión lo hace desde un dispositivo móvil y desde el lugar donde se encuentren, esto permite que sea una experiencia más agradable para el usuario.

Por otro lado, tenemos a las **plataformas digitales**, en relación Lamelo (2016) explica que “Las plataformas digitales generan expectativa por la dinámica de producción de contenido, el reto es ahora utilizar las mismas para fidelizar a los nuevos usuarios”

Lo que ofrecen las plataformas digitales para crear contenido es impresionante, cualquier persona que tenga acceso a estas puede generar contenido en vivo sin necesidad de tener conocimientos previos de producción, en todo caso facilita el uso de sus herramientas y las presenta de una manera mucho más fácil.

Como segunda dimensión tenemos a la **interacción**, Lamelo (2016) “Los usuarios mediante las redes sociales interactúan con otras personas sin necesidad de tener un contacto físico, pueden intercambiar opiniones e ideas acerca de lo que están visualizando” (p.44).

La experiencia de la interacción en las redes sociales hace que el usuario se sienta importante, ya que puede tener una respuesta inmediata de lo que el comenta o comparte, además puede mostrar el interés que tiene por algún contenido en tiempo

real, también puede ser reconocido por las páginas a las que visita como “Fan destacado”, esta es una herramienta que permite fidelizar a los usuarios de determinadas páginas.

En cuanto a las teorías de la variable de **percepción**, teniendo en cuenta el tema de investigación hemos considerado la “**Teoría de Gestald**”.

Oviedo (2004) define esta teoría como una tendencia al orden mental. Inicialmente, determina la entrada de información; luego, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.)

Podríamos comparar a la mente como una hoja en blanco, tras recibir información se escriben historias de acuerdo al contexto en el que se encuentre y los conocimientos previos que se tenga.

Anaguano y Montoya (2008), menciona que “La teoría de Gestalt: Esta teoría está basada en la influencia que tiene la percepción sensorial en el aprendizaje. Utiliza la ventaja que ofrecen algunas características visuales que mejoran la comprensión del tema, tales como: el contraste, la simetría, la intensidad del estímulo, la proximidad y la sencillez. Estos elementos permiten configurar los contenidos de una manera visualmente agradable para el estudiante, dándole un efecto directo sobre el aprendizaje.”

Así mismo tenemos a la “**Teoría del procesamiento de la información**”, Cajuzol (2017) menciona que “La teoría del procesamiento de información se enfoca en cómo las personas prestan atención a los sucesos que se hacen en su ámbito, los mismos que procesan para aprender, descubren la interacción con los conocimientos que ya poseen en la memoria, almacenan el entendimiento y usan mientras lo requiere, el inicio de esta información son: Los seres vivos son procesadores de información; la mente es un sistema que procesa información; la cognición es una secuencia de procesos mentales; el aprendizaje es la compra de representaciones mentales”

El autor nos comunica que los seres humanos estamos predispuestos a procesar información teniendo en cuenta el contexto en el que nos encontramos, y lo relacionamos con el conocimiento ya adquirido a lo largo de los años, estos pueden ser de diferentes temas, el aprendizaje es parte de este proceso.

En la investigación se sustentó la segunda variable “percepción” considerando al siguiendo autor:

Parra (2018) define percepción “Como el comportamiento de los estímulos recibidos. Se diferencia de la sensación, que tiene relación con la parte elemental para la captación del estímulo en donde se ven relacionados procesos cerebrales. Este no solo involucra lo sensorial sino el entendimiento y la concepción sobre el objeto de manera unitaria por el nivel de conciencia asociada al objeto construido, una vez interpretados los estímulos captados.

Martinez et al. (2017), los medios de comunicación tienen un papel importante en la percepción del televidente. Es el contenido televisivo, por ser uno de los más consumidos y al que cada vez se facilita más el acceso a través de distintos canales accesibles. [Traducción propia]

En ese sentido, se consideró dos dimensiones para elaborar la encuesta, la primera es el **lenguaje**; Osorio (2018) “El consumidor, dependiendo de su experiencia como sujeto y sus conocimientos desde lo cultural y sus construcciones simbólicas se le permite hacer elaboraciones cognitivas en donde hay un análisis de la información y un proceso de pensamiento y lo más importante es el lenguaje” (p.72).

Esto quiere decir que, dependiendo los conocimientos que uno adquiera recibe la información, el individuo puede manejar un lenguaje **sencillo, coloquial o serio** (Estas consideramos como indicadores), el consumidor busca el contenido que se ajuste a sus intereses. La segunda dimensión considerada es el **formato** y sus respectivos indicadores que son la temática, las entrevistas y el estilo, todos estos referentes al contenido televisivo por redes sociales que se produce para un determinado público.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque de investigación

El método de investigación de este trabajo de investigación es cuantitativo, Hernández, Hernández y Baptista (2014) menciona que “Este tipo de estudios tiene como principal objetivo dar a conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 24).

#### 3.2. Tipo de investigación

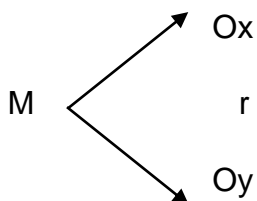
##### Investigación aplicada

Según Nieto (2018), Esta clase de averiguaciones permanecen orientadas a mejorar u optimizar el desempeño de los sistemas, los métodos, reglas, normas tecnológicas recientes a la luz de los adelantos de la ciencia y la tecnología; por consiguiente, esta clase de indagación no se presta a la calificación de verdadero, falso o posible sino a la de eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz

Esto quiere decir que toda investigación aplicada está muy ligada a la investigación básica, ya que depende de los resultados y avances hasta el momento de las investigaciones básicas.

##### Diseño de investigación

El diseño es de tipo no experimental, esto quiere decir que, no se pueden manipular las variables de estudio. En la **investigación transversal** “Su objetivo es explicar variables y estudiar su repercusión e interrelación en un contexto dado” Hernández et al. (2014). En ese sentido, esta investigación pretende investigar la relación que existe entre la variable consumo televisivo y percepción, el esquema de este diseño es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

Ox: Variable1. Consumo televisivo

Oy: Variable2. Percepción

r: Probable relación de variables

En cuanto al nivel de investigación de nuestro estudio es **correlacional**, Rubio (2016), menciona “La investigación correlacional tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.”

El beneficio del estudio correlacional es entender cómo procede una variable o un concepto, teniendo en cuenta el comportamiento de otras variables que se relacionan, esto quiere decir que, a mayor cantidad de variables asociadas, el estudio tendrá mayor profundidad.

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **Población**

En esta investigación de trabajará con 4767 residentes peruanos en Gunma.

Los criterios de inclusión son los siguientes: Residentes de Gunma en el año 2020 Residentes que deseen cooperar con el cuestionario de una manera libre y transparente, por otro lado, los criterios de exclusión son: Residentes que no deseen cooperar con el cuestionario de una manera libre y transparente.

#### **Muestreo:** Probabilístico

Otzen y Materola (2017) Garantiza que todos los individuos que componen la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Está significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos.

**Muestra:** 256 residentes peruanos en Gunma.

<p><b>Fórmula empleada</b></p> $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left[ \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$
--

Margen de error: 5 %

Nivel de confianza: 99 %

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Confiabilidad

Hernández et al. (2014) indica. “La confiabilidad del instrumento de medición de una investigación se determina por medio de diversas técnicas” (p.200). En este caso se usó la técnica de la encuesta.

Hernández et al. (2014) indica. “Los métodos más usados para medir escalas variables son: Diferencial, Likert y de Guttman” (p.238). En este caso se decidió utilizar el de Likert para garantizar el trabajo de investigación.

En nuestro trabajo de investigación utilizaremos como técnica de investigación a la encuesta, en ese sentido vamos a definirla con el siguiente autor:

“La encuesta es una de las técnicas de investigación con mayor uso en la actualidad, todos en algún momento participamos de ella, se considera un estereotipo en la que los sociólogos intervienen y que los mismos son especialistas en esta técnica de recolección de datos.” afirmaron López y Fachelli (2015).

“En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis”. Afirmó Hernández et al. (2014).

En ese sentido, podemos decir que son recursos utilizados para facilitar la recolección de datos, estos varían de acuerdo a los factores de estudio, en correspondencia con el nivel descriptivo se aplicará el instrumento diseñado para la encuesta. Estamos

evaluando considerar el instrumento cuestionario para recoger los puntos de vista de los residentes peruanos en la ciudad de Gunma, Japón 2021.

**Tabla 1**

*Cuadro de Confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

*Nota.* Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

Según Santos (2017), el cuadro nos muestra que el valor de 0,01 a 0,20 es muy baja, por el lado contrario, si es de 0,61 a 0,80 es alta y si es de 0,81 a 1,00 es muy alta.

**Confiabilidad:** Método de alfa de Cronbach

**Tabla 2**

*Alfa de Cronbach de la variable consumo televisivo*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.668	8

El análisis de la variable consumo televisivo se concretó con el Alfa de Cronbach, puesto que la herramienta de recolección de datos fue el cuestionario según a escala de Likert.

Por lo tanto, se interpreta según al resultado de .668 es de magnitud Alta teniendo una correlación existente entre las preguntas.

El análisis de la variable percepción se concretó con el Alfa de Cronbach, puesto que la herramienta de recolección de datos fue el cuestionario según la escala de Likert.



**Tabla 3***Alfa de Cronbach de la variable percepción*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.770	8

Por lo tanto, se interpreta según el resultado de 0,770 es de magnitud Muy Alta de confiabilidad teniendo una correlación existente entre las preguntas.

### **3.5. Procedimientos**

Se elaboró una encuesta, la cual estuvo validada por 3 expertos en el tema para la recolección de datos, esta encuesta fue aplicada a la población ya determinada. En ese sentido, se emplearon los medios digitales para llegar a la población de estudio, utilizando la red social Facebook para un mayor contacto, dado que existen grupos segmentados al que se buscó llegar.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Hernández et al. (2014) afirma. “El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional” (p.54).

Se recopilaron los cuestionarios, las cuales se realizaron de forma virtual por el contexto de la pandemia, los datos se introducirán en el programa Excel para luego procesarlo a través del programa SPSS 25.

Asimismo, se realizó el análisis descriptivo considerando los resultados agrupados de las respuestas emitidas por la muestra de estudio, distribuidas en tablas de frecuencia relativa y absoluta. De igual manera, el análisis inferencial se consideró agrupando los datos por dimensiones y variables para evaluar la relación entre ellas. Todo ello, a través del programa estadístico SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para realizar esta investigación se tiene en cuenta la participación voluntaria de las personas que responderán la encuesta elaborada, no existe ningún incentivo

económico de por medio. El cuestionario fue elaborado por el autor de este trabajo de estudio con la intención de cumplir con los objetivos propuestos, por otro lado, toda la información recolectada fue citada tomando en cuenta el formato de normas APA, se respeta la autoría de cada uno de los trabajos citados, así mismo vale recalcar que la información recaudada no tiene otra finalidad.

#### IV. RESULTADOS

Luego de aplicar los instrumentos de recolección se obtuvo los siguientes resultados descriptivos e inferenciales, en función a los objetivos formulados:

##### **Análisis descriptivo**

**Tabla 4**

*Tabla de distribución de frecuencias de consumo televisivo*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	81	31.6
Mala	43	16.8
Buena	33	12.9
Muy buena	99	38.7
Total	256	100.0

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados, en la tabla 4 se observa que el 38.7% de los residentes encuestados presentan un nivel consumo televisivo del programa Entrevista2 de Jpp Televisión muy bueno, no obstante, el 31.6% tiene muy poco consumo televisivo.

**Tabla 5**

*Tabla de distribución de frecuencias de percepción del programa Entrevista2*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	83	32.4
Mala	23	9.0
Buena	19	7.4
Muy buena	131	51.2
Total	256	100.0

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 5 se observa que el 51.2% de los residentes encuestados consideran un nivel de percepción muy bueno del programa Entrevista2 de Jpp Televisión, sin embargo, el 32.4% tiene una muy mala percepción de dicho programa.

**Tabla 6***Tabla de distribución de percepción del lenguaje*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	2	0.8
Mala	11	4.3
Buena	89	34.8
Muy buena	154	60.1
Total	256	100.0

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 6 se aprecia que el 60.1% de los residentes encuestados consideran un nivel de percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión es muy bueno, seguido del 34.8% que tiene una buena percepción de dicho programa televisivo, de acuerdo al lenguaje empleado.

**Tabla 7***Tabla de distribución de percepción del formato*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	2	0.8
Mala	13	5.1
Buena	74	28.9
Muy buena	167	65.2
Total	256	100.0

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 7 se aprecia que el 65.2% de los residentes encuestados consideran un nivel de percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión es muy bueno, seguido del 28.9% que tiene una buena percepción de dicho programa televisivo de acuerdo a su formato.

## **Análisis inferencial o prueba de hipótesis**

### **Contrastación de hipótesis**

Para la interpretación de los resultados obtenidos a partir del análisis inferencial, se consideró la tabla de interpretación de valores de Spearman [Anexo 6], asimismo, previo a la contrastación de las hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de datos para elegir la prueba estadística correcta.

### **Regla de decisión**

Si, significancia obtenida < error 5% (0.05), se acepta la  $H_1$

Si, significancia obtenida > error 5% (0.05), se acepta la  $H_0$

### **Prueba de normalidad**

En la siguiente tabla se aprecia que dada la significancia (.000) los datos no presentan una distribución normal [Anexo 5], por lo que se empleó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman para la evaluación de la relación entre variables.

**Tabla 8**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Consumo televisivo	Percepción
N		256	256
Parámetros normales	Media	25.71	25.48
	Desv. Desviación	3.423	3.954
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.162	.162
	Positivo	.142	.121
	Negativo	-.162	-.162
Estadístico de prueba		.162	.162
Sig. asintótica(bilateral)		.000	.000

*Nota.* Se consideró un margen de error del 5%

## Hipótesis general

Existe relación entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

H<sub>i</sub>: Sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

**Tabla 9**

*Correlación entre consumo televisivo y percepción*

		V2. Percepción
V1. Consumo televisivo	Coeficiente de correlación	0.695
	Sig. (bilateral)	<b>0.000</b>

**Interpretación:** Se aprecia en la tabla 9 que, al evaluar la relación entre las variables de estudio, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, dado que la significancia obtenida se encuentra dentro del error establecido, con un valor de 0.000. Asimismo, dicha correlación presenta un grado moderado, con un coeficiente de 0.695, es decir que a mayor percepción del programa Entrevista2 aumentará de manera proporcional en un 69,5% el consumo televisivo en los residentes de Gunma.



### Hipótesis específica 1

Existe relación entre consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

H<sub>1</sub>: Sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

**Tabla 10**

*Correlación entre consumo televisivo y percepción*

		D1. Percepción del lenguaje
V1. Consumo televisivo	Coeficiente de correlación	0.626
	Sig. (bilateral)	<b>0.000</b>

**Interpretación:** Se aprecia en la tabla 10 que, al evaluar dicha relación, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, dado que la significancia obtenida se encuentra dentro del error establecido, con un valor de 0.000. Asimismo, dicha correlación presenta un grado moderado, con un coeficiente de 0.626, es decir que a mayor percepción del lenguaje Entrevista2 aumentará de manera proporcional en un 62,6% el consumo televisivo en los residentes de Gunma.

## Hipótesis específica 2

Existe relación entre consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

H<sub>1</sub>: Sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021.

**Tabla 11**

*Correlación entre consumo televisivo y percepción*

		D2. Percepción del formato
V1. Consumo televisivo	Coefficiente de correlación	0.671
	Sig. (bilateral)	<b>0.000</b>

**Interpretación:** Se aprecia en la tabla 11 que, al evaluar dicha relación, a un 95% de confianza existe evidencia estadística de que sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, dado que la significancia obtenida se encuentra dentro del error establecido, con un valor de 0.000. Asimismo, dicha correlación presenta un grado moderado, con un coeficiente de 0.671, es decir que a mayor percepción del formato del programa Entrevista2 aumentará de manera proporcional en un 67,1% el consumo televisivo en los residentes de Gunma.

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre el consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, para lo cual se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicado a una muestra de 256 residentes peruanos en la ciudad japonesa de Gunma. Por lo tanto, para un análisis más profundo también consideró las dimensiones percepción del lenguaje del programa Entrevista2; así como, la percepción del formato de dicho programa.

De acuerdo a los **resultados obtenidos de la primera variable** mediante el análisis descriptivo, **considerando el primer objetivo específico**, se identificó que el 38.7% de los residentes encuestados presentan un nivel muy frecuente de consumo televisivo del programa Entrevista2 de Jpp Televisión. Esto debido a que se utilizan las redes sociales para visualizar dichos contenidos, así como plataformas digitales de información con gran acogida entre dicha población de estudio.

Al respecto, Lamelo (2016), señala que el consumo televisivo en la actualidad se define como la acción del televidente ante el contenido que se emite por una o más plataformas, esta misma está siendo fortalecida por la interacción inmediata, los mismos que vierten sus opiniones mediante comentarios, esto permite la fidelización de los usuarios. Ello tiene sentido, al contrastar los resultados con la teoría de Bericat (1996), quien postuló que se vive en una sociedad de la información, por lo que este proceso seguirá su curso, dependerá de cómo la sociedad se vaya adaptando al uso de las nuevas tecnologías, por lo que se crean contenidos que se ajustan a las necesidades del consumidor actual.

Estos resultados, se relacionan con los obtenidos por Choquehuanca (2016) quien, en su proyecto aplicado a una población de 141 personas, encontró que se tienen altos hábitos de consumo televisivo especialmente con aceptación de horarios nocturnos. Así también, de acuerdo con Acosta (2019), en un estudio aplicado a una población de 80 personas, encontró un alto nivel de consumo televisivo, de los cuales

en su gran mayoría fueron niños, conllevando a afectar su comportamiento, siendo importante el contenido de los mismos.

Estos resultados también se encuentran respaldados en la Teoría de la comunicación de masas, de Mcquail y Demonts (1991), la cual postula que se debe llevar a cabo los procesos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y espacio dentro de un contexto social, siendo las sociedades modernas integradas aquellas que hacen una importante red de comunicación, que dependen de la comunicación de masas, capaz de incluir, de distintas formas a todos los ciudadanos. En ese sentido, el consumo televisivo hoy en día se extiende a nuevas alternativas de transmisión y estas son las redes sociales.

Respecto a los **resultados descriptivos de la segunda variable, considerando el segundo objetivo específico**, se identificó que el 51.2% de los residentes encuestados consideran un nivel de percepción muy bueno del programa Entrevista2 de Jpp Televisión, con un 60.1% quienes consideran un nivel de percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión muy bueno y un 62.2% que también tiene un nivel de percepción muy bueno del formato. Esto se evidencia gracias a que los residentes se sienten a gusto con las emisiones de dicho programa, tanto así que les motiva participar y comentar en las emisiones en vivo, así como compartir publicaciones y etiquetar a familiares o amistades.

Al respecto, la teoría del procesamiento de información, señalada por Cajuzol (2017) menciona que ésta se enfoca en cómo las personas prestan atención a los sucesos que se hacen en su ámbito, los mismos que procesan para aprender, descubren la interacción con los conocimientos que ya poseen en la memoria, almacenan el entendimiento y usan mientras lo requiere, procesando justamente la información que perciben. En tanto, Parra (2018), define a la percepción como el comportamiento de los estímulos recibidos. Se diferencia de la sensación, que tiene relación con la parte elemental para la captación del estímulo en donde se ven relacionados procesos cerebrales, no sólo involucrando lo sensorial sino el entendimiento y la concepción sobre el objeto.

En esta línea, Palacios (2018), mediante su investigación, obtuvo resultados contrarios a los presentes, dado que al evaluar la percepción respecto a los contenidos de los programas televisivos, obtuvo como resultado que se utiliza un lenguaje inapropiado a comparación de otros programas emitidos en el mismo horario; no obstante, en cuanto a la percepción del mismo, una mayor cantidad la población no lo considera como buena, sumado a que dichos programas no tienen ningún tipo de mensaje positivo, a pesar de ser los más sintonizados como un formato de entretenimiento y diversión.

Asimismo, al realizar el análisis inferencial para **contrastar la hipótesis general** del estudio, se determinó que, a un 95% de confianza existe evidencia estadística, sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, dado que la significancia obtenida se encuentra dentro del error establecido, con un valor de 0.000 y un grado moderado de correlación de 0.695.

Los resultados obtenidos guardan relación con los de Choquehuanca (2018), quien identificó una relación significativa entre el consumo televisivo y el uso de las redes sociales; al igual que Harpel et al. (2016), quienes identificaron una relación directa entre las interacciones de la televisión y las redes sociales, considerando a más de setecientos usuarios. En ese sentido, el autor concluyó que, si el usuario lee comentarios, el impacto que tiene en él es mayor, la televisión en señal abierta no está teniendo gran acogida, Twitter y Facebook son las plataformas digitales con mayor interacción, los contenidos de género informativo y humor son las que tienen mayor interacción y que Facebook tiene como principal atractivo informarse de la gente que nos rodean, así como para consumir mayor contenido televisivo.

Al contrastar estos resultados con los postulados teóricos de Osorio (2018), efectivamente, se muestra que el consumidor, dependiendo de su experiencia como sujeto y sus conocimientos desde lo cultural y sus construcciones simbólicas se le permite hacer elaboraciones cognitivas en donde hay un análisis de la información y un proceso de pensamiento y lo más importante es el lenguaje, por lo que al demandar

de mayor consumo televisivo, es evidente que tendrá inclinación por algún programa o programas en la que hayan calado de manera positiva en el consumidor del mismo. Esto quiere decir que, dependiendo los conocimientos que uno adquiriera recibe la información, el individuo puede manejar un lenguaje sencillo, coloquial o serio, el consumidor busca el contenido que se ajuste a sus intereses.

Por su parte, al evaluar la **hipótesis específica 1**, entre el consumo televisivo y la percepción del lenguaje, se evidenció que sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, dado que la significancia obtenida se encuentra dentro del error establecido, con un valor de 0.000 y un grado moderado de correlación de 0.626.

Al respecto, contrariamente a lo obtenido por Vásquez y Bermúdez (2016), quienes luego de evaluar nueve redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest, Periscope, Vine y Snapchat, concluyen que los programas de televisión y la ficción son los géneros con más presencia en estos espacios online; no obstante, el lenguaje que se empleó no fue el más adecuado por lo que no consiguieron que los usuarios interactúen con el contenido que emiten, desaprovechando así las plataformas digitales.

Ello tiene mucho sentido, ya que el consumo televisivo hoy se extiende a nuevas alternativas de transmisión y estas son las redes sociales, las cuales cumplen un rol importante, ya que permiten visualizar la interacción del usuario en tiempo real, además la cantidad de vistas de manera instantánea.

Siendo también contrastados con aportes teóricos como los de Quintas-Froufe y González-Neira (2016), quienes manifiestan que las transformaciones de la televisión a partir de la digitalización y el acceso desde varios dispositivos, han propiciado el nacimiento de la televisión líquida, siendo importante complementar los datos de la audiencia lineal tradicional con aquellos procedentes de las nuevas formas de consumo televisivo mediante las plataformas digitales con un lenguaje sencillo dirigido a los diversos públicos a los que se pretende llegar. Entendiendo como plataforma

digital, de acuerdo con Lamelo (2016), a aquellas que generan expectativa por la dinámica de producción de contenido y lenguaje, para fidelizar a los nuevos usuarios.

Mientras que, **respecto a la hipótesis específica 2**, al evaluar la relación entre el consumo televisivo y la percepción del formato, se evidenció que sí existe relación entre consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2021, dado que la significancia obtenida se encuentra dentro del error establecido, con un valor de 0.000 y un grado moderado de correlación de 0.671.

Al respecto, Sequera (2014), basado en la iniciativa realizada para la emisión de una serie a través de plataformas digitales integradas a las redes sociales, encontró una alta aceptación sobre el formato presentado, por lo que dentro de las nuevas estrategias de las casas televisores se debería incluir a Facebook y Twitter, ya que tanto los emisores como los usuarios se están adaptando con mayor proporción a estas plataformas con el fin de fidelizar a sus televidentes y brindarles más opciones para visualizar sus contenidos con formatos atractivos.

Otro estudio que encontró hallazgos similares es el de Aguilar et al. (2015), en su investigación cuya finalidad fue estudiar el perfil de la audiencia de televisión y su comportamiento en las redes sociales, obtuvo como resultados que los programas con mayor interacción en las redes sociales son los deportivos, los que entretienen y acción, se concluye que este fenómeno está en crecimiento, y que todo programa emitido por redes sociales genera interacción y debate en los usuarios dado el formato que emplean, pudiendo ser aprovechado por otros programas de televisión emitido en las redes sociales.

Contrastándose con los postulados teóricos de Lamelo (2016), quien señala que los usuarios mediante las redes sociales interactúan con otras personas sin necesidad de tener un contacto físico, pueden intercambiar opiniones e ideas acerca de lo que están visualizando, conllevando a tener una respuesta inmediata de lo que él comenta o comparte, además puede mostrar el interés que tiene por algún contenido en tiempo real. Enmarcados en la teoría Gestald, la cual está basada en la influencia que tiene

la percepción sensorial en el aprendizaje, ofreciendo algunas características visuales que mejoran la comprensión del tema, tales como: el contraste, la simetría, la intensidad del estímulo, la proximidad y la sencillez.



## VI. CONCLUSIONES

1. A nivel general, se concluye que tanto el consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión se encuentran relacionados como variables de estudio, considerando la percepción de los residentes de Gunma encuestados en esta ciudad japonesa, por lo que al tener mejores lineamientos, producción, alcance u otro determinando relacionado al desarrollo del programa, aumentará proporcionalmente su nivel de consumo televisivo, logrando una mayor percepción por parte de su audiencia.
2. Existe un consumo muy frecuente del programa Entrevista2 de Jpp Televisión por parte de los residentes de la ciudad japonesa de Gunma, ello considerando que es un canal digital emitido a través de las redes sociales con contenidos dinámicos del contexto peruano, información veraz y entretenida dirigido a los residentes peruanos, siendo también importante señalar que Gunma es la segunda ciudad prefectura con más residentes peruanos en Japón.
3. El muy buen nivel de percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión por parte de los residentes japoneses de Gumna, se debe principalmente al lenguaje y formato que empelan, considerando que actualmente únicamente se emite vía la red social Facebook, teniendo la oportunidad de fidelizar a sus usuarios.
4. Se determinó que existe relación positiva entre el consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma en el año 2021, ya que el consumo televisivo de hoy se extiende a nuevas alternativas de trasmisión y estas son precisamente las redes sociales, las cuales cumplen un rol importante para llegar a diversos públicos.

5. A nivel específico, se determinó también que existe relación directa moderada entre consumo televisivo y la percepción del formato de este programa digital por parte de los residentes de Gunma en el año 2021, evidenciado gracias a que los residentes se sienten a gusto con las emisiones de dicho programa, tanto así que les motiva participar, comentar e interactuar en las emisiones en vivo, así como compartir sus contenidos con sus seres más cercanos.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Debido a la alta audiencia del programa Entrevista2 de Jpp Televisión que se muestran en los resultados, se recomienda a la producción evaluar nuevos medios para la difusión del programa, considerando otras redes sociales como Youtube, Twitter, Instagram u otra de red social de mayor acogida que se utilice en el país.
2. Se le recomienda a la empresa televisiva evaluar propuestas de publicidad para que otras las empresas del mercado puedan anunciar sus productos durante de la trasmisión del programa, de preferencia relacionados con los contenidos emitidos, dada a la buena acogida que tiene el programa.
3. Se le sugiere al programa emplear un lenguaje sencillo y claro de fácil recepción para las audiencias, que permita a traer a más público e incrementar aún más su consumo televisivo.
4. Se les sugiere a los productores del programa Entrevista2 de Jpp Televisión de televisión desarrollar un plan estratégico para tener sus lineamientos claros y permitan darle continuidad a largo plazo al programa, formulando estrategias alcanzables.

## REFERENCIAS

- Acosta Vega, L. B. (2019). *Consumo de los medios televisivos y el comportamiento en niños de cinco años de una institución educativa inicial, Comas 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43286>
- Anaguano, G., y Montoya, D. (2008). Interactive system as virtual learning object applied to the skills of communication in distant communities of the Democratic Republic of Congo. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 7(13), 129-141. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242008000200010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242008000200010)
- Aguilar, M. G., Rojano, F. P., y Batlle, P. F. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de comunicación social*, (70), 539-551. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252331>
- Bericat, E. (1996). La sociedad de la información: Tecnología, cultura y sociedad. *Revista Reis*, 76(96), 99-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758949>
- Choquehuanca Vargas, D. (2018). *Televisión y redes sociales en alumnos de 20 a 30 años de una universidad privada de Ate-2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21083>
- Chuquihuanca Hurtado, L. D. C. (2016). *Relación entre hábitos de consumo televisivo y contextos sociales que rodean al estudiante del nivel secundario del centro educativo San Martín de Porres no 2061 ubicado en el distrito de Independencia–Lima-marzo 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2197>

- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*. Toribio de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernandez (2018), Audiovisual consumption and creation in the Basque language by young people in Gipuzkoa: surviving in a digital context dominated by hegemonic languages. *European Public & Social Innovation Review*, 3(1), 82-94. <https://pub.sinnergiak.org/index.php/esir/article/view/91>
- Gilberto Leonardo, O. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, (18), 89-96. <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/abs/10.7440/res18.2004.08>
- Halpern, D., Quintas-Froufe, N., y Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: *hacia una conceptualización comunicacional*. *El profesional de la información*, 25(3), 367-375. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/06.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Hernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hills Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hills Education. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbW Fpbnxjb250YWR1cmIhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0Nzkx NzliZmYw>
- Herrero, M. y Garcia, A. (2019), Facebook live and social television: the use of streaming in antena 3 and lasexta. *Vivat Academia*, (146), 43-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6982824>
- Hidalgo, M. (2014). *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. Deusto. <https://www.marcialpons.es/libros/la-nueva-television-digital-en-el-universo-multimedia/9788498301472/>

- International Pres (2015) *Somos un medio en español, fundado en Japón en 1994 para los residentes hispanohablantes en Japón* [Publicación de facebook]. <https://www.facebook.com/InternationalPress.es>
- Kioday Remittance (2019). menciona que en la prefectura de Gumma en la actualidad viven 4767 peruanos. [Publicación de facebook]. <https://www.facebook.com/Kyodailatinoamerica>
- Martinez, S. y Medrano, C. (2017), T.V. Series and perception of prejudices towards the figure of the immigrant. A study with university students. *Zer*, 23(45), 203-225. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/20030/18228>
- McQuail, D., y Desmouts, A. J. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Mijahuanca Cajusol, L. M. (2017). *Teoría del Procesamiento de la Información como Estrategia Psicopedagógica en la Comprensión Lectora de los Estudiantes del Primer año de Educación Secundaria en la I. E “San Martín” de Lambayeque en el año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio de la Universidad Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/6235>
- Quintas-Froufe, A. González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *Metamedios y audiencias*, 25(3), 376-383. [https://www.scipedia.com/public/Quintas-Froufe\\_Gonzalez-Neira\\_2016a](https://www.scipedia.com/public/Quintas-Froufe_Gonzalez-Neira_2016a)
- Lamelo Varela, C. (2016). *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Editorial UOC.
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. UAB. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf)

- Ordoñez, Rodríguez y Swing (2019). Internet and Local Television in the Context of Digital Transformation. *New Knowledge in Information Systems and Technologies*, 932, 115-123. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-16187-3\\_42](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-16187-3_42)
- Palacios Choncén, P. J. (2018). *Percepción de los contenidos de los programas de televisión “Combate” y “Esto es Guerra” en los estudiantes de la IEP “Niño Jesús es Amor” Trujillo–2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26496>
- Parra, C. O. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031>
- Rubio, M. O. (2016). *Diseños de investigación cuantitativa*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/64052>
- Ruiz Bolívar (2002). *Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*. <http://200.11.208.195/blogRedDocente/alexisduran/wp-content/uploads/2015/11/CONFIABILIDAD.pdf>
- Vázquez, D. L., y Bermúdez, A. V. (2016). Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 60-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7127142>
- Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4482736>

Santos (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Uricchio (2014). *Televisión as Digital Media*. Duke Press. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9780822393658/html>



## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumentos de recolección

## CUESTIONARIO

Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_ Años de residencia en Japón \_\_\_\_\_

Los datos brindados en esta encuesta se mantendrán en anonimato, marque lo que usted cree correspondiente, se agradece su participación y sinceridad.

4 Muy frecuente	3 Frecuente	2 Ocasionalmente	1 Nunca
-----------------	-------------	------------------	---------

CONSUMO TELEVISIVO					
Recepción					
1	¿Utiliza las redes sociales para visualizar contenido de televisión?	4	3	2	1
2	¿Con que frecuencia visita plataformas digitales en Japón para informarse?	4	3	2	1
3	¿Con que frecuencia al día ingresa a visualizar la página de Jpp Televisión?	4	3	2	1
4	¿Con que frecuencia visualizar el programa Entrevista2 de Jpp Televisión?	4	3	2	1
Interacción					
5	¿Con que frecuencia le da me gusta cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	4	3	2	1
6	¿Con que frecuencia comenta cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	4	3	2	1
7	¿Con que frecuencia comparte la publicación cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	4	3	2	1
8	¿Con que frecuencia etiqueta en la publicación cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	4	3	2	1

**PERCEPCIÓN**

Lenguaje					
9	¿Considera que el lenguaje utilizado en el programa Entrevista2 de Jpp Televisión es el más adecuado?	4	3	2	1
10	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje sencillo para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	4	3	2	1
11	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje coloquial para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	4	3	2	1
12	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje serio para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	4	3	2	1
Formato					
13	¿Considera usted que la temática que propone el programa Entrevista2 es la más adecuada?	4	3	2	1
14	¿Considera usted que las entrevistas brindadas en el programa Entrevista2 llama su atención?	4	3	2	1
15	¿Considera usted que el estilo del programa Entrevista2 llama su atención?	4	3	2	1
16	¿Considera usted que el tiempo de las entrevistas del programa Entrevista2 es el más adecuado?	4	3	2	1

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
CONSUMO TELEVISIVO	Lameló Carles (2016) El consumo televisivo en la actualidad se define como la acción del televidente ante el contenido que se emite por una o más plataformas, esta misma está siendo fortalecida por la interacción inmediata por redes sociales, los mismos que vierten sus opiniones mediante comentarios, esto permite la fidelización de los usuarios.	DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA	RECEPCIÓN	REDES SOCIALES, PLATAFORMAS DIGITALES	
			INTERACCIÓN	ME GUSTAS, COMENTARIOS, COMPARTIDAS, ETIQUETAS	
PERCEPCIÓN	Osorio Catalina (2018) En su estudio define percepción como la interpretación de los estímulos recibidos concibiendo las formas y totalidades. Se diferencia de la sensación, que se refiere a la parte primordial para la captación del estímulo en donde se ven involucrados procesos cerebrales para lograr el proceso perceptivo. Este no solo implica lo sensorial sino el conocimiento y la concepción sobre el objeto de forma unitaria por el grado de conciencia asociada al objeto construido, una vez interpretados los estímulos captados.	DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA	LENGUAJE	LENGUAJE SENCILLO, LENGUAJE COLOQUIAL, LENGUAJE SERIO	
			FORMATO	TEMÁTICA, ENTREVISTAS, ESTILO	

### Anexo 3. Matriz de consistencia

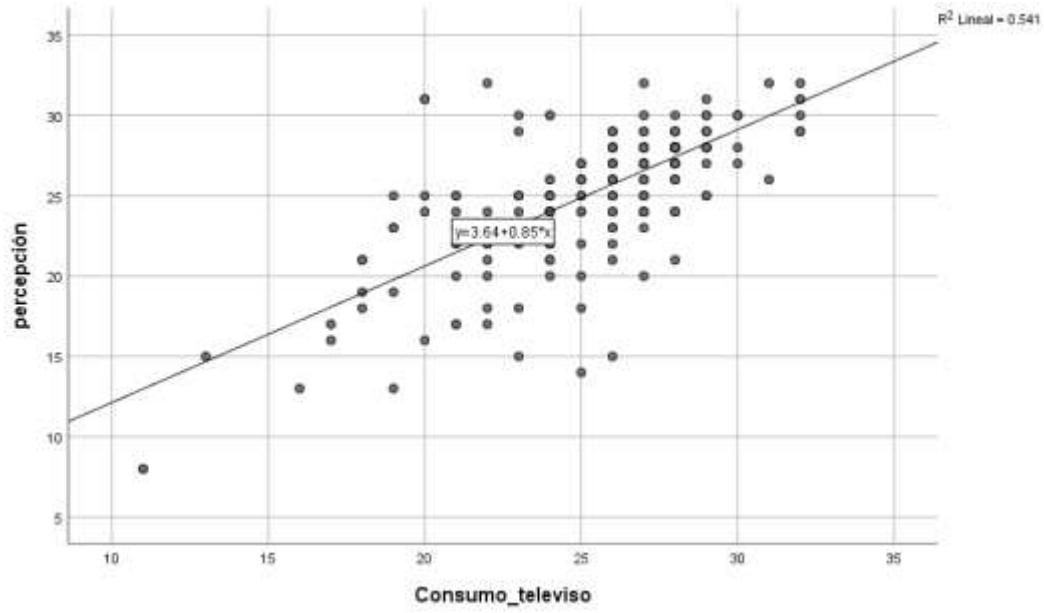
MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Consumo televisivo y percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020								
NIVEL	PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		METODOLOGÍA	
	GENERAL	ESPECÍFICOS			GENERAL	ESPECÍFICAS		
CORRELACIONAL	¿Cuál es la relación del consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020?	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación del consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020?</li> </ul>	Determinar la relación que existe entre el consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre el consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre consumo televisivo y la percepción del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre el consumo televisivo y la percepción del lenguaje del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020</li> </ul>	Cuantitativa, descriptiva, correlacional de corte transversal	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación del consumo televisivo y la percepción de la temática del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre el consumo televisivo y la percepción de la temática del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020..</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre el consumo televisivo y la percepción de la temática del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020..</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre el consumo televisivo y la percepción de la temática del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación del Canal digital JPP y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020?</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre el consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020..</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre el consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación entre el consumo televisivo y la percepción del formato del programa Entrevista2 de Jpp Televisión en los residentes de Gunma, Japón 2020</li> </ul>

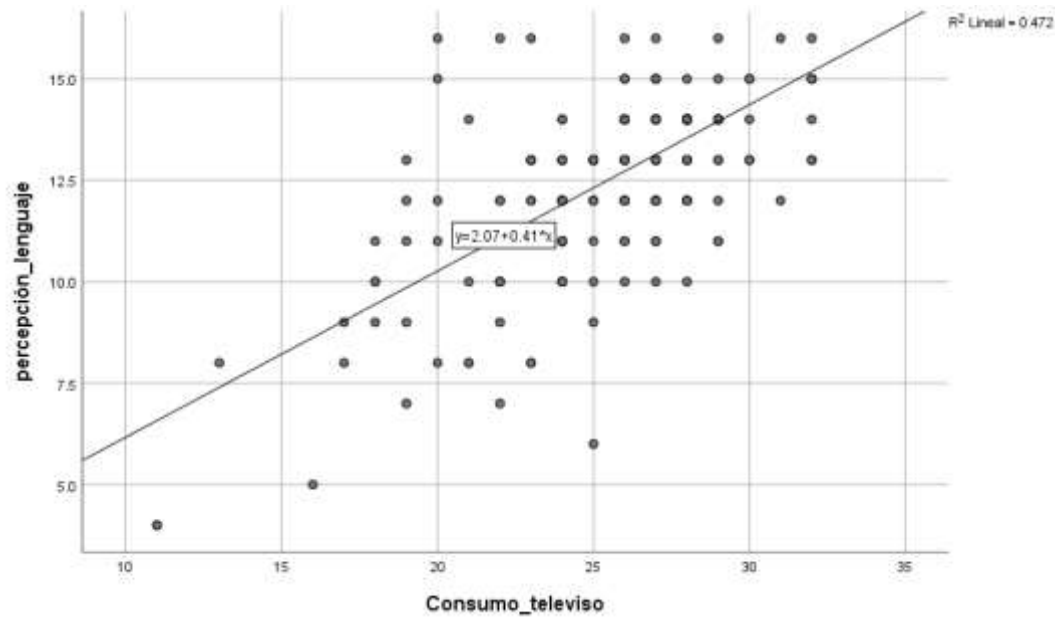
**Anexo 4.** Tabla de valores de Rho se Spearman

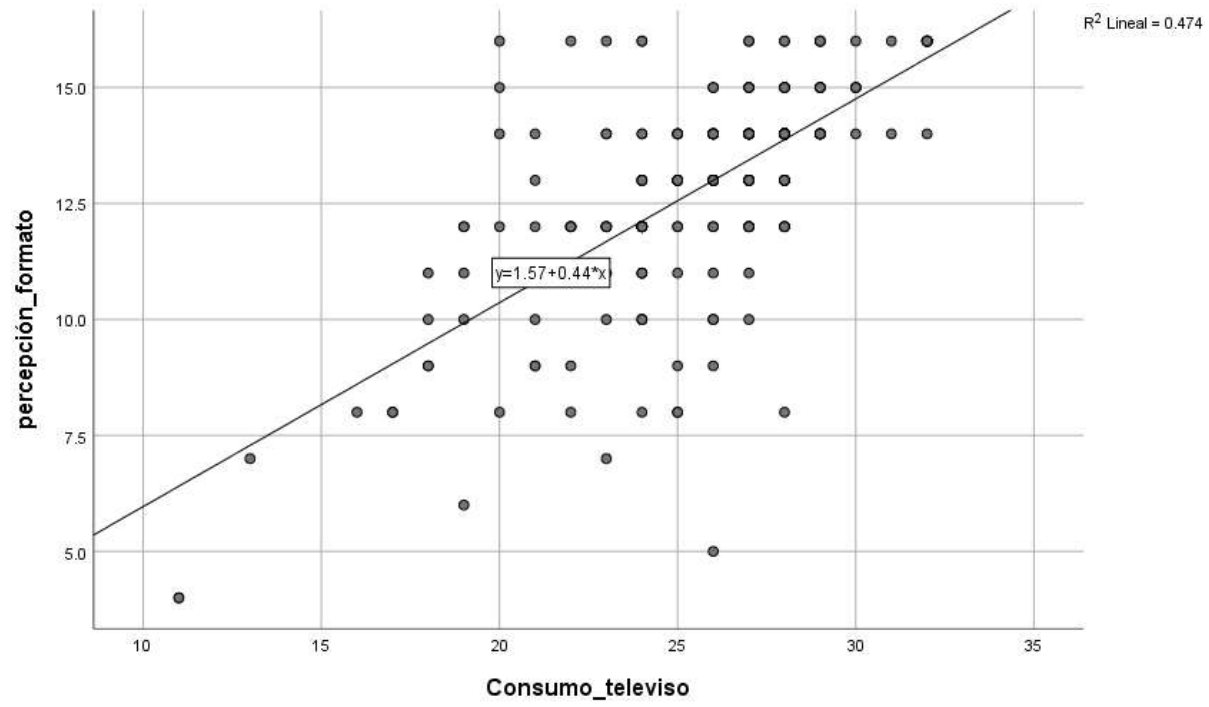
<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación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

*Nota.* Adaptado de Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores (p. 186), por A. Martínez y W. Campos, 2015, Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica

**Anexo 5.** Gráficos de normalidad de datos según variables y dimensiones









## Anexo 6. Validación de instrumento por expertos.



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CONSUMO TELEVISIVO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Recepción</b>								
1	¿Utiliza las redes sociales para visualizar contenido de televisión?	x		x		x		
2	¿Con que frecuencia visita plataformas digitales en Japón para informarse?	x		x		x		
3	¿Con que frecuencia al día ingresa a visualizar la página de Jpp Televisión?	x		x		x		
4	¿Con que frecuencia visualiza el programa Entrevista2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2 Interacción</b>								
5	¿Con que frecuencia le da me gusta cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		Solo Like?
6	¿Con que frecuencia comenta cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
7	¿Con que frecuencia comparte la publicación cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
8	¿Con que frecuencia etiqueta en la publicación cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Francisco Javier Barquero Cornelio      DNI: 40379695

Especialidad del validador: Comunicador Social

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

08 de diciembre del 2020

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

6

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PERCEPCIÓN**



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 3 Lenguaje</b>							
9	¿Considera que el lenguaje utilizado en el programa Entrevista2 de Jpp Televisión es el más adecuado?	x		x		x		
10	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje sencillo para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
11	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje coloquial para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
12	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje serio para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4 Formato</b>							
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que la temática que propone el programa Entrevista2 es la más adecuada?	x		x		x		
14	¿Considera usted que las entrevistas brindadas en el programa Entrevista2 llama su atención?	x		x		x		
15	¿Considera usted que el estilo del programa Entrevista2 llama su atención?	x		x		x		
16	¿Considera usted que el tiempo de las entrevistas del programa Entrevista2 es el más adecuado?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Francisco Javier Barquero Cornelio    DNI: 40379695

Especialidad del validador: Comunicador Social

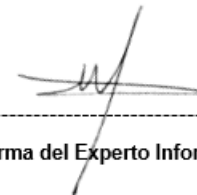
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

08 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.

7

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CONSUMO TELEVISIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Recepción</b>								
1	¿Utiliza las redes sociales para visualizar contenido de televisión?	x		x		x		
2	¿Con que frecuencia visita plataformas digitales en Japón para informarse?	x		x		x		
3	¿Con que frecuencia al día ingresa a visualizar la página de Jpp Televisión?	x		x		x		
4	¿Con que frecuencia visualiza el programa Entrevista2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2 Interacción</b>								
5	¿Con que frecuencia le da me gusta cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
6	¿Con que frecuencia comenta cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
7	¿Con que frecuencia comparte la publicación cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
8	¿Con que frecuencia etiqueta en la publicación cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Ms. Bazán Rodríguez Elmo Valery    DNI: 18162485  
 Especialidad del validador: Marketing y Comunicación Digital

09 de diciembre del 2020



-----  
 Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PERCEPCIÓN**



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 3 Lenguaje</b>							
9	¿Considera que el lenguaje utilizado en el programa Entrevista2 de Jpp Televisión es el más adecuado?	x		x		x		
10	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje sencillo para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
11	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje coloquial para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
12	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje serio para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4 Formato</b>							
13	¿Considera usted que la temática que propone el programa Entrevista2 es la más adecuada?	x		x		x		
14	¿Considera usted que las entrevistas brindadas en el programa Entrevista2 llama su atención?	x		x		x		
15	¿Considera usted que el estilo del programa Entrevista2 llama su atención?	x		x		x		
16	¿Considera usted que el tiempo de las entrevistas del programa Entrevista2 es el más adecuado?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Ms. Bazán Rodríguez Elmo Valery    DNI: 18162485  
Especialidad del validador: Marketing y Comunicación Digital

09 de diciembre del 2020

7

-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CONSUMO TELEVISIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Recepción</b>								
1	¿Utiliza las redes sociales para visualizar contenido de televisión?	x		x		x		
2	¿Con que frecuencia visita plataformas digitales en Japón para informarse?	x		x		x		
3	¿Con que frecuencia al día ingresa a visualizar la página de Jpp Televisión?	x		x		x		
4	¿Con que frecuencia visualizar el programa Entrevista2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2 Interacción</b>								
5	¿Con que frecuencia le da me gusta cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
6	¿Con que frecuencia comenta cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
7	¿Con que frecuencia comparte la publicación cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		
8	¿Con que frecuencia etiqueta en la publicación cuando se emite el programa Entrevi2 de Jpp Televisión?	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Kilver Fasanando Lescano**        **DNI: 18149021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

09 de diciembre del 2020



**Firma del Experto Informante.**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PERCEPCIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 3 Lenguaje</b>							
9	¿Considera que el lenguaje utilizado en el programa Entrevista2 de Jpp Televisión es el más adecuado?	x		x		x		
10	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje sencillo para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
11	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje coloquial para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
12	¿Considera que el programa Entrevista2 utiliza un lenguaje serio para dirigirse a la comunidad latina en Japón?	x		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 4 Formato</b>							
13	¿Considera usted que la temática que propone el programa Entrevista2 es la más adecuada?	x		x		x		
14	¿Considera usted que las entrevistas brindadas en el programa Entrevista2 llama su atención?	x		x		x		
15	¿Considera usted que el estilo del programa Entrevista2 llama su atención?	x		x		x		
16	¿Considera usted que el tiempo de las entrevistas del programa Entrevista2 es el más adecuado?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr/ Mg: Kilver Fasanando Lescano**            **DNI: 18149021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

09 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.