



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre hábitos de consumo televisivo y contextos sociales que rodean al estudiante del nivel secundario del centro educativo San Martín De Porres N° 2061 ubicado en el distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016

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

AUTOR:

Luz Del Carmen Chuquihuanca Hurtado

ASESOR:

MG. César Augusto Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2016

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE TESIS
N° 1585-2016-I-FCC.CC.

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral 1545-2016-I-UCV-LIMA NORTE/FCC de la Facultad de Ciencias de la Comunicación acuerdan:


PRIMERO. APROBADO POR UNANIMIDAD la Tesis presentada por la estudiante **CHUQUIHUANCA HURTADO LUZ DEL CARMEN**, denominado:

Relación entre Hábitos de consumo televisivo y Contextos Sociales que rodea al estudiante del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia - Lima - Marzo 2016.

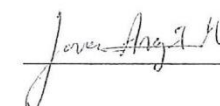
SEGUNDO. Al culminar la sustentación, la estudiante **CHUQUIHUANCA HURTADO LUZ DEL CARMEN**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
12	DOCE	APROBADO

Presidente : Mg. Smith Corrales César



Secretario : Mg. Argote Moreau Javier



Vocal : Mg. Gómez Diaz Rubén



Los Olivos, 22 de junio de 2016

DEDICATORIA

Con amor a mi padre, gracias por siempre estar conmigo en todo tiempo y ser ese impulsor de cada paso que doy, gracias Dios.

AGRADEZCIMIENTO:

Agradezco a mis padres Andrea e Isaac por que siempre fueron un ejemplo de excelencia para mi , y me ayudaron a a formar mi carácter con principios firmes ; también agradezco a mis lideres amados Patricia y Alfredo por su perseverancia en mi vida y sus oraciones y a su vez a mi amiga Pamela alcazar que estuvo con migo en cada etapa de mi formación y a la cual le estoy muy agradecida .

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Luz del Carmen Chuuihuanca Hurtado con DNI N° 70573821, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de Mayodel 2015

**Luz del Carmen
Chuquihuanca Hurtado**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad CésarVallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “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 “, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Luz del Carmen Chuquihuanca Hurtado

Índice

Jurado calificador	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaracion de autenticidad	v
Señores miembros del Jurado:.....	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Justificación del estudio.....	31
1.6 Objetivos.....	32
1.7 Hipótesis	33
II. MÉTODO	34
2.1 Diseño de investigación.....	34
2.2 Variables, operacionalización	37
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos.....	44
III. RESULTADOS	45
IV. DISCUSIÓN.....	92
V. CONCLUSIÓN	98
VI. RECOMENDACIONES.....	99
VII. REFERENCIAS	101
ANEXOS.....	108

RESUMEN

El presente estudio que fue de tipo correlacional y de diseño no experimental – transeccional, tuvo como objetivo de Determinar la relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016 . Para llegar a definir dicho objetivo, luego de haber revisado las fuentes secundarias, se elaboró el instrumento de recolección de datos (encuesta) y validada bajo el criterio de 3 expertos, según lo establecido por el Coeficiente de V de Aiken , el cual me arrojó el 91 % de validez. Asimismo, se determinó la confiabilidad del instrumento a partir del Coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó como resultado un 0.880 , considerando así una fiabilidad de excelente. Posteriormente, se procedió a la ejecución del instrumento en el centro de estudios secundarios San Martín de Porres 2061 a una muestra de 141 estudiantes de 1^{ro} a 5^{to} de secundaria . Luego de realizado la encuesta, se ordenó los datos adquiridos en el programa estadístico SPSS para luego hacer la prueba de hipótesis (Chi-cuadrado y Rho de Spearman) y la obtención de los resultados y finalmente como parte de las conclusiones se vio una aceptación por el consumo de tv en horarios nocturnos con una mayor aceptación lo cual indica que no existe un correcto control de los contenidos que estos tienen con regularidad.

Palabras clave: Contexto social, hábitos de consumo televisivo, televisión, control parental, formatos de televisión, horario de consumo.

ABSTRACT

The present study was correlational and non-experimental design - transeccional, aimed to determine the relationship between the viewing habits and social contexts surrounding the student Secondary school level San Martin de Porres 2061 located in the District of Independencia - Lima in March 2016. To get to define that objective, after reviewing secondary sources, the instrument of data collection (survey) was developed and validated under the criterion of 3 experts, as set out by the coefficient V Aiken, which threw me 91% of validity. Also, the driveability of the instrument was determined from Cronbach's alpha coefficient, which resulted in a 0.880 fearlessness, so considering a reliability of excelente. Posteriormente, we proceeded to the execution of the instrument in the center of highschool San Martin de Porres 2061 to a sample of 141 students from 1st through 5th grade. After conducted the survey, the data acquired in the SPSS statistical program was ordered and then make the hypothesis test (Chi-square and Spearman's Rho) and obtaining the results and finally as part of the conclusions one acceptance was e consumption tv at night time with greater acceptance indicating that there is no proper control of the content they have with regularidad.

Keywords: Social Context, television habits deconsumo, television, parental control, television formats, time consumption.

I. INTRODUCCION

Esta investigación surgió a raíz de que se ha observado que la televisión o la también llamada “caja mágica” es el principal canal de entretenimiento para niños, adolescentes, jóvenes y adultos y en teoría posee 3 funciones: educar, entretener e informar pero hoy se ha enfocado principalmente a entretener dejando de lado lo más importante que es “educar” lo cual debería considerarse como el factor más sustancial si se desea colaborar con el desarrollo de país sembrando principios a través de los medios de comunicación masivos, en este caso de manera audiovisual sobre todo teniendo en cuenta que los más afectados son los menores de edad ya que ellos están en pleno desarrollo.

El cambio cultural se produce en paralelo a las tres fases en que se divide la televisión: la distinción entre niveles de cultura no peligraba cuando la televisión - la paleo televisión se caracterizaba por las tres formas clásicas de entretener, informar y educar. Con la neo televisión y la meta televisión, la función educativa y de transmisión de conocimientos de la paleo televisión pasa a segundo o tercer término y desaparece la verticalidad del flujo informativo, sustituida, en la neo televisión, por un simulacro de interactividad con el espectador y en la meta televisión, por épocas con una programación de banalización y vulgaridad extrema - programas de realidad seguidas de producciones de calidad como la que nos ocupa (Anna Tous, p.33, 2009).

Por otra parte existe el factor de que en la producción de contenido en televisión, la mayor parte del tiempo no está dirigida al público joven si no, al adulto y esto se refleja en los reality shows, talk shows e incluso en las notas informativas que tienen gran carga sangrienta o violenta en horarios de protección al menor. Prácticamente los menores de edad deben conformarse con ver lo que ya está en la programación y que no necesariamente fue creado para ellos a través de una evaluación porque si

fuera así, cumpliría un estándar de calidad y a su vez con “educar” responsablemente.

Roxana Murduchowics nos dice que si la televisión es un servicio público, tiene entonces un compromiso con la calidad [...] la televisión forma aunque no se lo proponga ; trasmite valores, aunque no sea su intención ; ofrece modelos de vida aunque no los explique . Y por todo ello, tiene una responsabilidad ineludible con la calidad [...] Esta responsabilidad exige un compromiso de la televisión con toda la sociedad, pero especialmente con las jóvenes generaciones, una de las audiencias más fieles a la pantalla (p. 103 – 104, 2010).

Un factor importante es el costo de producción que requiere el hacer una televisión de calidad que eduque y fomente una cultura sana pero de una forma creativa sin tener que llegar al límite de convertir el contenido en espectáculo o morbosidad. Canales como TV Perú poseen una buena producción en sus contenidos pero estos no llaman la atención del público y eso va más allá de solo un producto audiovisual, también se ve la relación del entorno en el cual la persona se desarrolla y la perspectiva que la persona adopta día a día .

Humberto Eco nos dice en el libro La Tv que Queremos que los parámetros con que se juzga algo , dependen de nuestras raíces , nuestras preferencias, nuestras costumbres , pasiones y nuestro sistema de valores (p.19, 2010)

Claramente un niño que crece en medio de violencia, o de jergas o con padres que quizás no tengan un alto nivel de educación y donde el ambiente amical no sea culto es claro que ello se reflejara en sus consumo de medios de comunicación; en este caso de televisión, a esto se le denomina contexto social.

Para la presente investigación se plantea como problema general la siguiente

pregunta:

¿Cuál es la relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016?

Para la elaboración del presente estudio se tuvieron en cuenta antecedentes que se relacionan con las variables a estudiar que son : Contextos sociales y Hábitos de consumo Televisivo.

El primer antecedente que se encontró fue sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja y tiene por autores a Isidro Marín, Hernán Yaguana y Patricio Molina – Universidad de la laguna , 2013, Ecuador.

Esta tesis se realizó con propósito de estudiar sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación (radio, televisión, Internet, revistas y periódicos) en la juventud lojana de Ecuador. También aportó una herramienta de diagnóstico en proyectos de investigación de juventud y en políticas de comunicación. Para esta investigación en concreto se utilizó la técnica de la encuesta y como herramienta un cuestionario. . El programa estadístico posterior utilizado para la realización y explotación de datos fue el SPSS versión 17. A partir de este contacto directo y el estudio cuantitativo hemos podido detectar sus preferencias en los medios de comunicación que más utilizan.

La segunda investigación que se encontró es un artículo científico , el cual se tituló como ,Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil , teniendo la autoría de Magdalena Albero Andrés – Grupo Comunicar , 1996 , España.

Esta tesis no solo estudiò los hábitos de consumo que se tienen sino también los contextos que se relacionan con este , algunas variantes que tuvieron en cuenta fueron la edad, el sexo, entre otros así como el involucramiento de los padres lo cual es interesante porque no solo se tiene la perspectiva del niño sino que también de sus apoderados para tener mejores resultados . El cuestionario dirigido a los padres intentaba averiguar hasta qué punto la familia está involucrada en la forma en que los niños ven la televisión; el objetivo que perseguía era conocer si la televisión tenía alguna relación con el tipo de juego: los roles, el lenguaje utilizado, y también la forma en que los niños organizan sus juegos y resuelven sus conflictos.

Otra investigación a tomar en cuenta fue la Mediación televisiva de los padres con hijos preescolares, para el grado de Maestría ,teniendo por autora a Lucia Dominguez - Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela, 2010.

Esta Tesis ,tuvo como objetivos conocer y describir las características de la mediación que realizan los padres en relación con lo que ven sus hijos preescolares en televisión. En este estudio si bien fue de tipo Cualitativo teniendo como instrumento hojas observación con entrevistas el fin tiene relación con la presente Tesis. Los resultados indican que muy pocos padres intervienen en la relación hijos-TV; la mayoría tiende a dejar a sus hijos a merced de la televisión.

Como teorías comunicacionales para la investigación se consideraron los aportes de la escuela de Frankfurt con la Teoría Crítica la cual fue iniciada con Theodor Adorno , Walter Benjamin, Max Horkheimer , Herbet Marcuse , Jurgen Habermas , entre otros.

Esta teoría se enfoca en los contextos de la sociedad, critica el capitalismo pero del mismo modo ve todas las cosas como un objeto de producción.

Dentro de la Teoría Crítica tenemos la Industria Cultural que Fernandez y Garguera definen como lo que ha llevado a la sociedad a la estandarización de producción en serie [...] Hay un control de conciencia individual (p.96,

2009).

Esto se ve reflejado más en la televisión ya que une 2 formatos que son el sonoro y el visual contando con una gran variedad de programaciones que se relacionan en el contexto social de los consumidores.

La industria Cultural no brinda la posibilidad de una experiencia estética por que los contenidos que difunden los medios no requieren de esfuerzo intelectual. Los mensajes son de fácil asimilación, dirigido a todo tipo de receptores, sin distinción cultural alguna. En este caso, los receptores son heterogéneos, se hallan geográficamente dispersos y son proclives a la manipulación ideológica de los mensajes cifrados por los medios. La racionalidad industrial de esta industria descarta la posibilidad de un auténtico desarrollo democrático y cultural de naciones (Hernández, p.80, 2008).

Anteriormente la industria cultural era llamada como cultura de masas, el término apareció por primera vez en el libro Dialéctica de la Comunicación que publico Horkheimer en 1947.

Como la industria cultural especula con el estado de consciencia e inconciencia de los millones a los que se dirige, las masas no son lo primario, sino algo secundario, incluido en el cálculo: Un apéndice de la maquinaria. Al contrario de los que la industria cultural intenta hacernos creer, el cliente no manda, no es su sujeto, si no su objeto [...] La industria cultural abusa de la consideración a las masas para duplicar, consolidar y reforzar la mentalidad de estas a la que se presupone dada e inmutable. Se excluye todo lo que podría modificar esta mentalidad. Las masas no son la medida de la Industria Cultural, si no su ideología, igual que la industria cultural no podría existir si no se adaptara a las masas (Adorno, p.295-296, 2008)

El público o las masas como lo define Adorno son el objeto del que se apoya

la producción para crear sus productos en este caso audiovisuales, anclándose de características de la vida diaria que son común en la persona. Estas situaciones son tomadas y puestas en escena en diferentes formatos televisivos. Finalmente esto es como un espejo delante del televidente de su sociedad, entorno, forma de vida, amical o familiar.

En ese sentido hay que tener presente que la televisión actualmente es un medio masivo que tiene la capacidad de ser un mediador entre la cultura y la sociedad y de igual manera un reflejo de este.

Para Manuel Martín Serrano, la televisión es una máquina que produce objetos culturales: los iconos. Con la televisión, nace un médium, capaz de transformar la Cultura, apto para fundar el lenguaje de la comunicación en signos icónicos que sustituyen a los signos abstractos (p. 115, 2008).

Es así que es importante saber que un icono está dentro de un signo y este es definido por Umberto Eco de la siguiente manera:

Un signo es algo que sustituye a algo [...] que puede ser utilizado para mentir. Son signos las palabras, las imágenes, los materiales de una casa, los ornamentos, los uniformes, las posiciones del cuerpo, el arreglo, la moda, la música, los rituales y la comida. Todo nos comunica un mensaje (p. 100, 2009)

En la televisión se reflejan muchos signos en cada programa, sea reality show, informativo, talk show, publicidad, etc.; Estos son reflejados en la vida de la persona. Por ejemplo los programas de concurso como esto es guerra en la que hay círculos amorosos, peleas, competitividad o el programa Nunca Mas que es conducido por Andrea Llosa donde hay problemas maritales, abandono de hijos, divorcios, abusos, violaciones contienen signos que se asocian a la vida de una persona, a su contexto y de la misma forma todo producto audiovisual.

Por ello es normal que la televisión sea al mismo tiempo un medium y un

mediador:

- Como un médium, cumple a su manera la función de comunicador que comparte con otros (la prensa, la radio).
- Como un mediador, traduce a los códigos culturales abstractos de la sociedad industrial, las imágenes icónicas que capta y transporta la propia televisión. (Serrano, p. 116, 2008).

La siguiente teoría que se ha tomado es la denominada Teoría de la Disonancia Cognitiva, esta se basa en la contraposición de lo que uno tiene como principio, creencia, ideología entre lo que hace ya que al final llegan ser opuestos en muchas circunstancias, siendo desagradable para la persona el saber que está yendo contra algo propio de su forma de pensar y para que esto no sea algo que perturbe y moleste a la persona esta decide cambiar su forma de pensar.

La Teoría de la disonancia cognitiva es un buen ejemplo del abordaje cognitivo en psicología social, que el acceso en las creencias como componente central de una actitud [...] La teoría fue desarrollada por Festinger (1957) y se volvió el tema más estudiado en psicología social durante la década de los sesenta. Su principal premisa es que la disonancia cognitiva es un estado desagradable de tensión psicológica generado cuando una persona 2 o más cogniciones (fragmentos de información) que son incompatibles o no concuerdan entre sí. Las cogniciones son pensamientos, actitudes, creencias o estados de conciencia de la conducta [...] Festinger propuso que todos buscamos la armonía en nuestras actitudes, nuestras creencias y nuestras conductas y que intentaremos reducir la tensión debida a la compatibilidad entre esos elementos (Graham, p.215, 2010).

Un ejemplo de esto se da cuando un joven en el colegio tiene en claro sus gustos y preferencias, sus principios y le dice a sus amigos que no le interesa

ver los programas de esto es guerra y combate por que le desagrada que tenga carga de espectáculo en las competencias con relación a los participantes ; sin embargo cuando llega a casa sus primas están viéndolo y empiezan hablar sobre el programa y él se queda a escuchar su conversación y empieza a debatir con ellas , ve el programa , se ríe y dice “no esta tan mal” , le entra al “chisme” que rodea a los participantes y llega a contradecir su primer concepto con relaciona ellos .

La teoría con la se prosigo es la de los efectos limitados , esta tiene asociación con la Disonancia cognitiva y a su vez es iniciada por Paul Lazerfld quien afirmo que el efecto que pueden tener los mensajes que el receptor, recibe están fuertemente condicionados por el contexto social que posee el individuo y a su ves los grupos con los este se relacione y pertenesca y ellos a su ves repercuten en en la manera de valorar los mensajes que reciben a través de los medios . es por esto que que en esta teoría el concepto de masa se reduce a grupo pues es ahí donde ellos adoptan actitudes, formas de pensar, juicios de valor , etc.

Klapper, discípulo de Lazerfeld realizo una lista con las principales características y realizaciones de la teoría de efectos limitados en el que los elementos más importantes de juicio son:

1. Las comunicaciones de masas, no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público si no que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias.
2. Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar las opiniones que ya existen.

3. Los factores intermediarios cuando son inoperantes pueden favorecer el efecto directo de los medios y cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.
4. La eficacia de la comunicaciones se ve favorecida por una serie de aspectos relativos a los medios de comunicación y condiciones en que se desarrolla el proceso de comunicación (Lopez, p. 145, 2004).

Para complementar esto cabe recalcar que los individuos son psicológicamente activos y que no es homogénea ya que la persona tiene sus predisposiciones antes de consumir algo, en este caso un medio de comunicación, un formato.

Fernández en su libro teorías de la comunicación define la atención selectiva, retención selectiva y percepción selectiva que son estados que la persona tiene frente situación.

- **Atención Selectiva:** Proceso por el cual uno tiende o se expone a mensajes que van de acuerdo con las creencias y valores previos; es decir ; que uno evita oír o ver mensajes que están de acuerdo con lo que piensa de antemano.
- **Retención Selectiva:** De la misma manera, solo se retiene o recuerdan los mensajes consistentes con lo que previamente se piensa.
- **Percepción Selectiva:** En muchas ocasiones las personas interpretan mensajes – que aunque sean contrarios a sus creencias son interpretados con base en creencias y actitudes pre existenciales. (p. 102, 2009).

Actualmente se ve que los hábitos de consumo que tienen los adolescentes con la televisión están en descontrol, y una causa de ello es el consentimiento que generan los padres en su crianza, la mayor parte de los contenidos que estos jóvenes consumen forma parte de la cultura en casa ya que no existe un

orden en la mayoría de los casos y esto genera que los niños y adolescentes sean más dependientes de la programación en tv que en muchos casos no es adecuada para ellos.

Estudios publicados , demostraron que existe un mayor consumo televisivo en los adolescentes , posiblemente porque los niños a medida que crecen y llegan a la adolescencia exigen más a sus padres , desean ver programas diferentes y los padres acceden con la compra de otro televisor que de forma mayoritaria se instala en su habitación [...] Dos terceras partes de los adolescentes ven la televisión todo el tiempo quieren verla y solamente la cuarta parte de los padres limitan ver algunos programas a sus hijos, según los últimos datos publicados en nuestro país (España) [...] En definitiva , la limitación del consumo televisivo a menos de 1 – 2 horas diarias aumentara la probabilidad de un mayor tiempo en actividades de mayor gasto energético , lo que asociado a una alimentación adecuada y ejercicio físico regular , evitara el crecimiento de las cifras de prevalencia de la obesidad en nuestro país (Figuro, p. 205 – 206 , 2008)

En este sentido debería existir un control sobre los niños y adolescentes en casa pero para que exista este descontrol ;también debe haber una educación en relación a ella por la simple razón de que se consume por consumir y se consume lo que se ve reflejado en nuestras vidas como ya se había explicado en las teorías. Es normal consumir violencia en la televisión cuando eso se vuelve un común en nuestra vida diaria.

Es necesario , recordar que existen unos factores de riesgo de consumo de televisión y de tele adicción durante la infancia y adolescencia que los padres , educadores y pediatras , así como la sociedad en general , debemos conocer , ya que nos permitirán controlar mejor la posible influencia de la televisión sobre nuestros hijos. Dentro de estos factores consideramos los siguientes: **a)** el comienzo de la visión de la televisión desde edades muy tempranas; **b)** la presencia cada vez más importante de

la televisión por parte de los niños y adolescentes; **c)** la visión a solas de la televisión por parte de los niños y adolescentes sin la compañía de los padres ; **d)** el uso de la televisión por las familias como medio para mantener entretenido a los hijos o como niñera ; **e)** el mayor número de aparatos de televisión en los domicilios ; **f)** las múltiples opciones actuales de videos , televisión por cable, satélite, digital y videojuegos , internet y g) el mayor consumo televisivo en determinadas situaciones como enfermedades crónicas , familias monoparentales , ambos padres trabajadores fuera de casa , el nivel socioeconómico bajo, etc (Figuro, p. 207,2008).

ConcorTV en estudios realizados en el 2011 indica que la televisión es el medio de comunicación más consumido por los peruanos de todas las edades, niveles socioeconómicos y ciudades, salvo en el caso de Puno donde la radio es la más consumida (95%) por encima de la televisión (92%). Asimismo, en todos los casos Internet es el tercer medio consumido, notándose una tendencia a la baja en los niveles socioeconómicos más bajos y conforme se incrementa la edad de los encuestados. Mientras el consumo de TV se ha mantenido a comparación de 2009, la radio ha descendido 4% (p. 5, 2011) **Grafico.**

Algo que debemos tener por importante son las horas de consumo que se le dan a la televisión puesto que ella es el factor número 1 en distracción en casa junto con la computadora donde inclusive si uno se pierde un programa lo visualiza en la web a través de la página principal del canal o la descarga en YouTube.

La televisión se ha extendido tanto que en los dispositivos móviles también se tiene acceso a ella, esto hace que los jóvenes y los niños estén más conectados a ella que tiempos atrás. En este sentido cabe recalcar que su consumo en exceso o irresponsable en cuanto al contenido, daña la mente, la salud, la interacción familiar, influencia en su educación ya sea de buena o mala manera y en casa los padres no poseen la suficiente autoridad para enseñarles el correcto uso por que los hijos solo se adaptan al estilo de vida

que ya se lleva en el hogar.

Las escasas referencias que los profesores hacen en clase sobre la televisión se dirigen mayoritariamente a poner en guardia a los escolares, frente a este poderoso medio, considerado como perturbador para la disposición hacia el estudio de los escolares. Los mensajes usuales se parecen mucho a los que los padres les lanzan a sus hijos. Limitación en las horas frente al televisor por que roba tiempo al estudio, porque crea pasividad y adicción e incluso por que puede alterar su salud. La vista puede quedar dañada, se pueden quedar ciegos, hay casos de niños que tienen gafas de tanto ver televisión. Así pues el primer reproche es sobre cantidad de televisión consumida. Y el consejo más habitual es controlar las horas de consumo ya que los prejuicios físico psíquico que una prolongada exposición am medio puede provocar (Fernández, p. 117, 2001).

En este sentido los padres suelen presionar a los maestros que les enseñen a los jóvenes o niños sobre el adecuado consumo de los medios en este caso la televisión pero Fernández habiendo hecho sus estudios en esta área hace hincapié en que mucho depende en la educación en casa y es ahí donde se debe señalar que si los mimos padres no saben que es bueno entonces como le enseñaran a sus hijos lo correcto. Es claro que debe haber un equilibrio entre la enseñanza dada en casa y la del colegio y para ello depende mucho de la educación y el contexto en el que cada uno se forma.

¿Dónde está el límite de competencias? ¿A quién corresponde enseñar ver la televisión ¿De quién depende la alfabetización visual de los niños? (Fernández, p. 118, 2001).

En la televisión podemos distinguir formatos los cuales son la forma en la cual están estructurados los programas, el tiempo de duración, el target, las características, los colores, la forma en la cual interactúan los conductores, etc.

Para Alicia Poloniato el formato televisivo se le considera una unidad de emisión , un texto particular que integra la red programática de determinado canal , o bien , la unidad que forma parte de un conjunto planificado a utilizar en procesos de divulgación , de sensibilización , instructivos u otros . En este sentido es importante saber que los programas se organizan de acuerdo con los formatos ya sea que repiten o bien, abarquen una continuidad de unidades de emisión (p. 1) .

Enfocandonos en la tipología de los formatos de genero tenemos que Polianato nos dice que los tipos de formato están articulados cultural e históricamente por reglas y clases de elementos identificados que se manifiestan en tipos de filmes y programas de televisión , tales como noticias , deportes , educación , drama , variedad y publicidad (p.1).

Ya habiendo definido formato entendamos que es un género para diferenciarlo

Ana Tous define a **género** como la composición de una serie de constantes que lo caracterizan: se trata de la recurrencia temática de aquel género [...] El género es por tanto la combinación de determinadas regularidades (p. 50, 2010).

Por otra parte la Universidad Nacional Abierta y a Distancia hace una clasificación de la tipología de los géneros Televisivos:

- Informativos
- Entretenimiento
- Deportes
- Musicales
- Infantiles y Juveniles
- Ficción

(p.1) Anexo.

Ahora otro punto importante que debemos tocar es la percepción de los valores en la televisión, esto por parte del público ; hay que recordar que la televisión educa siempre pero no necesariamente de una buena forma. Los niños y adolescentes aprenden todo el tiempo, ven un ejemplo o un reflejo en casa y en la televisión; que es una copia de su contexto.

En la Revista Científica Red digital edición número 4 nos dice que los Valores de Materialismo , hedonismo , individualismo y agresividad están siendo promovidos por las producciones y programaciones televisivas de manera creciente , con más intensidad en los últimos años. El impacto de la publicidad y los programas de entretenimiento está siendo apreciable en tendencias al consumismo, hábitos alimenticios (con efectos como obesidad) , alcohol, drogas , desviaciones sexuales , alteraciones generadas por el miedo o la ansiedad (películas de terror), desviaciones antisociales o violentas (2003).

En el Perú existen muy pocos programas ayuden a la contribución de la sociedad, la mayor parte de los canales nacionales están llenos de Realities, noticieros policiales, programas de espectáculos en horas familiares, dibujos violentos, etc.

Existe una gran diferencia entre programas que operan en un espacio virtual educativo, con una propuesta clara de ayuda psicológica y aprendizaje y aprendizaje (zona de Desarrollo Próximo) y otros que se dirigen al niño sin esa orientación [...] Los valores sociales y morales de la sociedad se transmiten , aunque no de manera *que* (sic) refleja en la televisión , que en general tiende a amortiguar algunos y resaltar otros . Desde los años ochenta , en que se ha realizado empíricamente el análisis de los valores de la televisión , estos han cambiado , tanto al nivel internacional como en nuestro país . Se aprecia una gradual transición desde valores más pro sociales e integradores en la actividad social, hacia valores menos pro sociales , más materialistas y marginadores de la actividad social [...] Se ha establecido relaciones significativas inversas entre criterio moral y televisión : cuanta más televisión se contempla menor es el desarrollo de la capacidad del juicio moral (Red Digital, 2003).

Es claro que la televisión ha logrado tener un gran impacto en la sociedad y es de influencia pero de una forma negativa hasta el momento si no se sabe escoger.

Pasando a definir lo que es el termino contexto, Sperber y Wilson en el libro de Cobadonga el Contexto se localiza en los niveles pragmático y cognitivo; estos autores consideran que no puede interpretarse un enunciado con independencia de su contexto si no que este se va construyendo enunciado tras enunciado; no solo se encuentran en el contexto las informaciones conceptuales si no también la interpretación de los anunciados anteriores y el entorno físico en el que se sitúa la comunicación. Se trata de un entorno cognitivo compartido por los interlocutores y que está vinculado al intercambio particular que estos mantienen (p. 52, 2001).

Es decir en un contexto dado hay un intercambio de pensamiento, de maneras de percibir las cosas o el estado actual por lo que cuando se quiera conocer que es lo que una persona piensa acerca de algo específico se tendrá que tomar en a los sujetos que estuvieron presentes.

El contexto social es todo aquello que influye en el desarrollo de la persona en un entorno determinado esto puede relacionarse con el circulo amical, la familia, los aspectos económicos, la cultura, los valores con los que un individuo interactúa día a día que por supuesto, varia.

Cualquier persona crece en un entorno determinado. Crece en una familia concreta, vive en una ciudad determinada, se relaciones con ciertos amigos y se mueve en un círculo de relaciones que es lo que se conoce como el contexto social con el que interactúa de una forma inmediata un individuo. Si bien es cierto que no existe influencia a modo de causa y efecto, sí es cierto que ningún ser humano puede ser ajeno a las circunstancias que le han tocado vivir porque todas las vivencias nos influyen desde la cuna (Definiciones ABC, p.1).

Hay que tener en cuenta que los adolescentes y niños son los más afectados ya

que están en pleno desarrollo y el contexto en el cual ellos crecen se relaciona con sus hábitos, con su personalidad, su percepción de las cosas.

Toda persona posee un nivel cultural o se relación con el nivel cultural de otros por ello para empezar definiré según la RAE “nivel” y “cultura”.

➤ **Nivel:** Categoría o rango.

Grado o altura que alcanzan ciertos aspectos de la vida social.

➤ **Cultura:** Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

Según la página turismo universal nivel cultural que una persona posee condiciona su comportamiento sea nivel alto o bajo; ambos extremos son diferentes. Este nivel cultural hace que uno tenga controles de conducta que se han desarrollado; por ello cuando el nivel es elevado se producen fuertes controles de conducta que son difíciles de transgredir en condiciones normales de comportamiento. Al contrario los de nivel bajo hacen posible el surgimiento de controles culturales frágiles, muy pobres y endebles y por lo tanto muy fácil de romper (p.1, 2011).

La educación adecuada dentro de casa en la inculcación de valores, principios, costumbres, hábitos marca una relación fuerte en las convicciones que tenga el niño o adolescente, pues mientras más fortalecido y enriquecido este antes de consumir un contenido en los medios de comunicación; tendrá en cuenta la cultura que se inculco en el pero si es todo lo contrario no será sabio en sus elecciones ya que solo segura la corriente de lo que fue en casa se hace.

Por otra parte también es importante tener en cuenta el nivel cultural que tengan los padres pues En este aspecto cultural, herramientas como el cine, libros, periódicos, música, teatro previamente seleccionado en que sea algo positivo, junto a la educación que puedan poseer los padres ya que mientras más nivel académico tengan existe una mayor posibilidad de escoger e inculcar

apropiadamente a los hijos aunque no se descartan excepciones de familias en los que esto ha sido contrario.

El diario El País a través de una investigación nos dice que “Hemos encontrado que la cultura de la lectura en casa, incluyendo la lectura a los niños, la lectura de libros y periódicos”, y, en negativo, “los problemas de lectura, se relacionan significativamente con las puntuaciones en las pruebas de los niños”. Ese impacto se modera de forma “relativamente importante” con el nivel educativo de los padres y, en menor medida, con “los recursos materiales” en general de un hogar (2013).

Es importante reconocer que sin importar la gran cantidad de cosas materiales que se puedan traer a casa ya que muchos padres no poseen mucha accesibilidad económica, que importante es inculcar la cultura en sus vidas de una manera tan cercana como la lectura que puede marcar un gran cambio.

Por otra parte en el libro Psicología de la educación de Jesús Beltran nos dice que otra corriente se fija en los niveles culturales de la familia que le permite ser apoyo y refuerzo a los conocimientos y aprendizajes que la escuela ofrece y enseña. Es la línea que trata de relacionar la privación cultural o “pobreza cultural” familiar con el fracaso escolar. La fundamentación de esta relación puede ser múltiple. Una de ella es que , debido al bajo clima cultural su influencia a la hora de sensibilizar a sus hijos por los intereses y valores escolares suele ser menos que la de los padres con clima cultural más elevado [...] De los diferentes estudios realizados en nuestro país, podemos deducir que el rendimiento académico está relacionado con el nivel cultural de los padres : “Hemos comprobado cómo se elevan las puntuaciones en los tesis de inteligencia en las pruebas objetivas y en las calificaciones escolares , según asciende el nivel cultural de los padres (p.619, 1995).

Asi mismo el Nivel Socioeconómico que posee cada joven o adolescente tiene el potencial de marcar una diferencia en el habito de consumo que tenga la persona .

La Real Academia Española define el término socioeconómico como perteneciente o relativo a los factores sociales y económicos.

Heriberto Lopez en su libro Los niveles Socioeconómicos y la Distribución del gasto nos dice que el nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar [...] representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida (p.4, 2008).

Se ha tenido en cuenta una clasificación de niveles socioeconómicos donde muchos clasificaban a las personas de manera discriminatoria en sentido a que si alguien tenía más dinero era educado o poseía un mayor nivel de superación o no era ignorante como se refieren a las personas de clase baja.

Arellano nos da una clasificación de 6 Estilos de Vida Socio Económicos entre proactivos y reactivos :

a. **Estilos de vida Proactivos:**

➤ **Afortunados:**

- Tecnológicos
- “Triunfadores”
- Preocupados por su apariencia
- Cosmopolitas
- Innovadores
- Buscan de Calidad y servicio
- A,B,C

➤ **Progresistas:**

- Hombres
- Buscadores permanentes de progreso
- Poco interesados en su imagen personal
- Muy trabajadores
- Utilitarios en el consumo
- Buscadores de rendimiento

- Todos los NSE.

➤ **Las modernas**

- Mujeres
- Equilibrio entre familia , mujer y mejora económica y profesional.
- Interesadas en su apariencia.
- Abiertas a la innovación.
- Buscadoras de legitimidad social
- Buscadoras de marca como símbolo social y de calidad.
- Todos los NSE.

b. Estilos de vida reactivos:

➤ **Adaptados**

- Hombres
- Buscadores de respeto social
- Interesados en la familia y amigos
- Respetuosos de la tradición
- Buscadores de marca como garantía
- Todos los NSE.

➤ **Conservadoras**

- Mujeres
- La familia es el centro de su interés (mamas)
- Machistas
- Tradicionalistas
- No innovadoras
- Todos los NSE

➤ **Modestos**

- Pobres
- Poco educados
- Resignados

- Tradicionalistas
- Poco Informados
- Buscan accesibilidad y precio(p.1) Anexo.

Claramente existe una gran disonancia entre la perspectiva normal que se tiene del sector “A” que en este caso serían los Sofisticados y que lo primero que se nos viene a la mente son personas de color de piel clara, que viven en la Molina o Miraflores pero hay que recordar que vivimos en una sociedad Pluricultural y que en Perú una persona de la Sierra que es dueña de terrenos de sembrío puede tener mucho más dinero que esa persona que vive en San Isidro sin la necesidad de tener un Doctorado.

Esto nos indica que el provenir de una familia con bajos recursos no es la causa de que no sean perseverantes o que busquen una mejor educación o avanzar y eso incluye las herramientas con las cuales se enriquecen intelectualmente y culturalmente como la televisión que es un común en todas las familias.

ConcorTv a través de unos estudios realizados en el 2011 detectaron que el televisor (99%) y la radio (95%) son los equipos más presentes en los hogares peruanos al igual que hace dos años. Dicha tendencia se mantiene casi intacta en todos los niveles socioeconómicos, a diferencia de Internet cuya penetración en hogares de niveles bajos y muy bajos (CDE) desciende considerablemente (p.3, 2011) – Anexo – Graficas.

El control Parental es un punto importante a tocar en la investigación, por ello se defino según la RAE “Control” y “Parental”:

➤ **Control**

Comprobación, inspección, fiscalización, intervención.

➤ **Parental**

Perteneciente o relativo a los padres o a los parientes.

Entonces básicamente es un seguimiento que los padres deben tener con los hijos en cada etapa, acontecimiento, relación que ellos tengan con algo y el control de ello para que no suceda un desequilibrio en la vida del menor y esto incluye el supervisar que consume en la televisión.

Según Concor TV en una encuesta realizada dice que:

- La televisión con el 98,3% es el medio de comunicación de mayor consumo en el país.
- También, el 62% de los encuestados cuenta con TV pagada, principalmente para tener una programación más variada (58%).
- Son vistos de manera frecuente en la TV los siguientes contenidos: violencia (78%), palabras groseras (63%), situaciones de mal ejemplo (62%), trato discriminatorio (57%), escenas de sexo/desnudos (50%) y contenidos para adultos en horario familiar (40%).
- El 84% de adultos con menores de 14 años afirma que existe control parental de TV, pero solo el 72% de niños y adolescentes lo confirma (contraste realizado con la encuesta a niños y adolescentes realizado en el 2014) (Código Publicitario, p1, 2015).

La encuesta acerca del control Parental es contradictoria a la posición de sus hijos ya que mientras esta refleja que no existe un seguimiento adecuado. Los padres parecen creer que si lo hacen pero muchas veces ellos no distinguen de lo que es correcto o no para ellos dependiendo de la Cultura que posean en casa.

Por ello la recomendación es que los padres verdaderamente estén atentos a lo que se expone a través de los medios ya que hoy está cargada de violencia, sexualidad, morbo, chisme e incluso escenas pornográficas que si en realidad el padre tiene la costumbre de verlo no es raro que el niño o joven también lo hagan cuando sus padres no estén en casa.

El consumo de televisión por parte de los niños aumenta. Un estudio reciente

sitúa en más de 133 minutos de medida al día el consumo diario de televisión de los menores europeos . Parte del consumo se efectúa en horarios en los que la programación no está adaptada a los menores por lo que se recomienda el uso de sistemas de control parental para evitar que los niños tengan acceso a contenidos no adecuados para su edad (PortalTic, p.1, 2015).

Según lo expuesto se planteo las siguientes preguntas para la presente investigación:

Pregunta general:

- ¿Cuál es la relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre las horas consumidas en televisión y el contexto cultural que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016?
- ¿Cuál es la relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016?
- ¿Cuál es la relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016?

Por consiguiente esta investigación ve la importancia de reconocer y no tan solo saber que la televisión es una fuente de transmisión muy grande y que por ellos posee una gran responsabilidad social en cada emisión que da en sus diferentes formatos.

Por otra parte también es una realidad que el medio televisivo ,es el más socialmente influyente y está dominado en su programación por la vulgaridad , la incultura y la ausencia del más mínimo principio ético y moral , preocupándose básicamente de la audiencia y el balance contable que esta le proporciona . Y la reflexión consistiría en averiguar si toda la tramoya de protección jurídica , nacional e internacional , se justifica en unos contenidos televisivos que solo buscan el lucro comercial a costa del deterioro social (Tomas Fernández, p.20, 2001).

Para generar producción de calidad que cumpla con el criterio de educar responsablemente intervienen 2 factores, el económico para producir los formatos y que mientras más alto sea el nivel, mayor será también la inversión y esto es una realidad que se evita en nuestro país.

Asi mismo hay que recordar que incluso en la publicidad se utiliza un término llamado Insight que Raquel Espantaleon define como una comprensión fresca y no obvia de las creencias , valores, hábitos , deseos , motivos , emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en la base para una ventaja competitiva (s.p, 2012).

Básicamente los Insight para la publicidad sirven como un reflejo que el receptor ve en el mensaje que casualmente se da en su realidad y así genera un gran impacto. En la producción podría decirse que los contextos sociales funcionan de la misma manera pues conforman aspectos que rodean al individuo de manera particular y dependiendo de contexto social que posea esto también se verá reflejado en su consumo de medios, en este caso audiovisual.

Es asi que en esta investigación se busca conocer de qué manera el Contexto

Social puede relacionarse con el Hábito de consumo televisivo que cada uno va adquiriendo.

Es necesario conocer esta relación para poder generar un cambio en la perspectiva de la creación de productos audiovisuales e incluso extenderse a los medios escritos o radiales ya que cada uno de estos medios masivos también cuentan con un público que tiene un particular contexto social que marca una decisión en su consumo.

Es por tal manera que la presente investigación fue elaborada entorno a los siguientes objetivos:

Objetivo Principal:

- Determinar la relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016

Objetivos Específicos:

- Determinar la relación entre las horas consumidas en televisión y el contexto cultural que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima – Marzo 2016.
- Establecer la relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - - Marzo 2016.
- Determinar la relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016.

Según los objetivos ya expuestos, surgieron las siguientes hipótesis de la investigación.

Hipótesis General:

- Existe una relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016 .

Hipotesis Nula:

- No existe una existe una relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016 .

Hipótesis Específica:

- Si existe una relación entre las horas consumidas en televisión y el contexto cultural que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima – Marzo 2016.
- Si existe una relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - - Marzo 2016.
- Si existe una relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016.

II.MÈTODO

2.1. Diseño de investigación

- **No Experimental:** Ya que no habrá una manipulación de las variables, basándome principalmente de la observación del fenómeno

tal y como se da en su contexto, además en este tipo de investigación no hubo intervención directa del investigador y tampoco existen estímulos externos a los que los que el objeto de estudio que son los alumnos del centro educativo San Martín de Porres 2061 hayan sido expuestos anteriormente previo a la investigación.

- **Transeccional - Transversal:** Pues la investigación se centrará en un solo tiempo determinado a través de una encuesta que se le realizará a la muestra.
- **Correlacional:** Ya que se busca encontrar la relación entre las variables “Hábitos de Consumo” y “Contextos Sociales”.

2.2. Variables, operacionalización

Variables : Las variables identificadas en la presente investigación son las siguientes y son de tipo cuantitativo :

Hernández , Fernández y Baptista nos dicen que el estudio de tipo cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p. 4, 2010).

A. Contextos Sociales

B. Hábitos de Consumo Televisivo

Posteriormente se presentará el cuadro de Operacionalización de Variables donde se podrá visualizar el desarrollo de estas.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO	Estudios Publicados , demuestran un mayor consumo televisivo en los adolescentes , posiblemente porque los niños a medida que creen y llegan a la adolescencia exigen más a sus padres , desean ver programas diferentes y los padres acceden con la compra de otro televisor que de forma mayoritaria se instala en su habitación (Figuro, p. 205 – 206 , 2008)	Horas consumidas en Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Horas - Horario de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Escala de Likert - Escala de Likert
		Tipos de Genero de Formato televisivo	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias de genero - Temática Expuesta - Influencia de la elección de Contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Escala de Likert - Escala de Likert - Escala de Likert
		Valores percibidos	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción del Televidente - Personajes Mediáticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Escala de Likert - Escala de Likert
CONTEXTO SOCIAL	El Contexto Social describe al espacio o entorno que puede ser físico o simbólico que sirve de marco para mencionar o entender un episodio [...] El contexto se crea en base a una serie de circunstancias que ayudan a comprender un mensaje. Estas circunstancias pueden ser, según el caso, concretas o	Nivel Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Consumo de Programas Educativos - Nivel de Educación de Padres - Búsqueda de conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Escala de Likert - Escala de Likert - Escala de Likert

	abstractas [...] está relacionado o apunta a la sociedad. Este concepto (sociedad) engloba al grupo de individuos que comparten una cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad (Definiciones, p.1).	Nivel Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Estado laboral de padres - Estado laboral del Estudiante - Acceso a Tv por Cable o Satelital 	<ul style="list-style-type: none"> - Escala de Likert - Escala de Likert - Escala de Likert
		Control Parental	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de frecuencia de control de padres a Hijos - Monitoreo de frecuencia personas con las que ve televisión 	<ul style="list-style-type: none"> - Escala de Likert - Escala de Likert

2.3. Población y muestra

Población:

Para la presente investigación se ha tomado como población a los alumnos del Centro educativo San Martín de Porres, nivel secundario: 1^{ro}, 2^{ro}, 3^{ro}, 4^{to}, 5^{to}. esto equivale a 220 alumnos.

NÚMERO DE ESTUDIANTES NIVEL SECUNDARIO		
Salones	Sección	Cantidad
1 ^{ro}	A	26
1 ^{ro}	B	18
2 ^{do}	A	23
2 ^{do}	B	24
3 ^{ro}	A	20
3 ^{ro}	B	21
4 ^{to}	A	24
4 ^{to}	B	22
5 ^{to}	A	21
5 ^{to}	B	21
		220

Muestra

Teniendo presente la formula estadística:

Tamaño de Universo	220
Heterogeneidad %	50
Margen de Error %	5
Nivel de Confianza %	95
Muestra	141

De acuerdo a esto, si encuestó a 141 alumnos del Centro Educativo Nivel Secundario San Martín de Porres, el 95% de las veces el dato real que busco estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observas en la encuesta.

Muestreo

El tipo de muestreo con el que se trabajará es el aleatorio simple la cual se calcula obteniendo un muestreo a partir de la población y aplicando el 95.5% de

seguridad para poder tener la certeza que los resultados sean confiables y se consiga los objetivos planteados en esta investigación.

Criterios de Selección

Criterio de Inclusión :

- ✓ Alumnos que estudien en el centro educativo San Martin de Porres
- ✓ Alumnos que tengan entre 11 a 18 años
- ✓ Alumnos que tengan televisión en casa

Criterio de Eliminación:

- ✓ No se tomará en cuenta la encuesta hecha por la muestra en caso de que haya marcado de manera sesgada .

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Validación

Habiendo ya recabado los documentos de validación con los expertos y tomando en cuenta las sugerencias hechas se procedió a sacar el promedio de Validez según al V de Aiken en el programa Exel teniendo como resultado que el Instrumento es Valido a un 91 % . . En el anexo se expondrá el cuadro de Exel con los valores.

Confiabilidad e Instrumento

Para el análisis de Confiabilidad se utilizó el Programa SPSS y la herramienta Alfa de Crombach el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Frias, p.2, 1988).

En el Alfa de Crombrach se tiene como sugerencia que si el resultado es 9 es excelente y ya habiendo sacado los resultados se obtuvo un 0.880 lo cual redondeando indica que el instrumento cumple con ese nivel de coeficiente Los datos del SPSS, se colocaran en los anexos).

La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es un cuestionario.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la presenta investigación se utilizara el método estadístico, tablas y gráficos en el programa SPSS.

SPSS: Es un software modular que incorpora instrumentos estadísticos para la investigación científica. Es un programa potente que cubre la mayor parte de las necesidades de cálculo estadístico al investigador.

Análisis ligados a las hipótesis:

Para probar la hipótesis se hizo uso de la pruebas estadísticas de Chi-cuadrado y el Coeficiente de Correlación de Spearman para analizar la relación entre las dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se utilizó una significancia o error del 5%.

Hipótesis General:

H1: Si existe una relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016 .

H0: No existe una existe una relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016 .

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,413 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	35,126	2	,000
Asociación lineal por lineal	30,029	1	,000
N de casos válidos	141		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,78.

Fuente : Elaborado por la responsable de la investigación , Lima 2016.

Interpretación :

Vemos que el estadístico Chi cuadrado de Pearson toma un valor de 35,413 , el cual en la distribución X^2 con dos grados de libertad (gl) , tiene asociada una probabilidad (Sig Asintotica) de ,000. Según Hernández. R, Fernández. C y Baptista. L (2010) nos dicen que si el grado de significancia es menor o igual a 0.5 se rechaza la hipótesis nula ($35,413 > 5,9915$) . Por lo que se concluye que existe una relación entre el contexto social y el habito de consmo televisivo .

Correlaciones				
			CATEGORIA DE CONTEXTO SOCIAL	CATEGORIA DE HABITO DE CONSUMO
Rho de Spearman	CATEGORIA DE CONTEXTO SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	141	141
	CATEGORIA DE HABITO DE CONSUMO	Coeficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	141	141

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente : Elaborado por la responsable de la investigación , Lima 2016.

En este caso el cuadro del coeficiente de correlacion de Spearman nos indica que $Rho = ,473$ ($p 0.05$) . Por lo que se concluye que si existe una relación directa pero débil entre el contexto social y el habito de consumo televisivo que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016 .

Hipotesis Específicas :

H_{i.1} Si existe una relación entre las horas consumidas en televisión y el contexto cultural que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima – Marzo 2016.

H_{o.1} No existe una relación entre las horas consumidas en televisión y el contexto cultural que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima – Marzo 2016.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,404 ^a	9	,249
Razón de verosimilitud	12,513	9	,186
Asociación lineal por lineal	1,750	1	,186
N de casos válidos	129		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Vemos que el estadístico Chi cuadrado de Pearson toma un valor de 11,404 , el cual en la distribución X^2 con 9 grados de libertad (gl) , tiene asociada una probabilidad (Sig. Asintotica) de ,249. Según Hernández. R, Fernández. C y Baptista. L (2010) nos dicen que si el grado de significancia es menor o igual a 0.5 se rechaza la hipótesis nula ($11,404 < 16.9190$) . Por lo que se concluye que no existe una relación las horas consumidas en televisión y el contexto cultural que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima – Marzo 2016. Se rechaza la H_i .

H_{i.2}. Si existe una relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - - Marzo 2016.

H_{0.2}. No existe una relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - - Marzo 2016.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,427 ^a	3	,489
Razón de verosimilitud	2,453	3	,484
Asociación lineal por lineal	1,446	1	,229
N de casos válidos	136		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,76.

Vemos que el estadístico Chi cuadrado de Pearson toma un valor de 2,427 , el cual en la distribución X^2 con 3 grados de libertad (gl) , tiene asociada una probabilidad (Sig. Asintótica) de ,489. Según Hernández. R, Fernández. C y Baptista. L (2010) nos dicen que si el grado de significancia es menor o igual a 0.5 se rechaza la hipótesis nula ($2,427 < 7,8147$) Por lo que se concluye que no existe una relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - - Marzo 2016. Se rechaza la H_0 .

H_{1.3}. Si existe una relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016.

H_{0.3}. No existe una relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	19,285 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	17,621	1	,000		
Razón de verosimilitud	18,835	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	19,146	1	,000		
N de casos válidos	138				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,67.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Vemos que el estadístico Chi cuadrado de Pearson toma un valor de 19 ,285 el cual en la distribución X^2 con 1 grado de libertad (gl) , tiene asociada una probabilidad (Sig Asintótica) de ,000. Según Hernández. R, Fernández. C y Baptista. L (2010) nos dicen que si el grado de significancia es menor o igual a 0.5 se rechaza la hipótesis nula ($19 ,285 > 3,8415$) . Por lo que se concluye que existe una relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016. Se rechaza la H^0 .

Correlaciones				
			CARACTERME DVALOR	CATEGMEDCONTROL PARENTAL
Rho de Spearman	CARACTERMED VALOR	Coeficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	CATEGMEDCON TROPARENTAL	Coeficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En este caso el cuadro del coeficiente de correlación de Spearman nos indica que $\rho = 0.374^{**}$ ($p < 0.05$). Por lo que se concluye que si existe una relación directa pero débil entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016.

2.6. Aspectos éticos

Para la presente investigación se tomara en cuenta la veracidad en la información de la bibliografía y así mismo en las estadísticas con los resultados obtenidos.

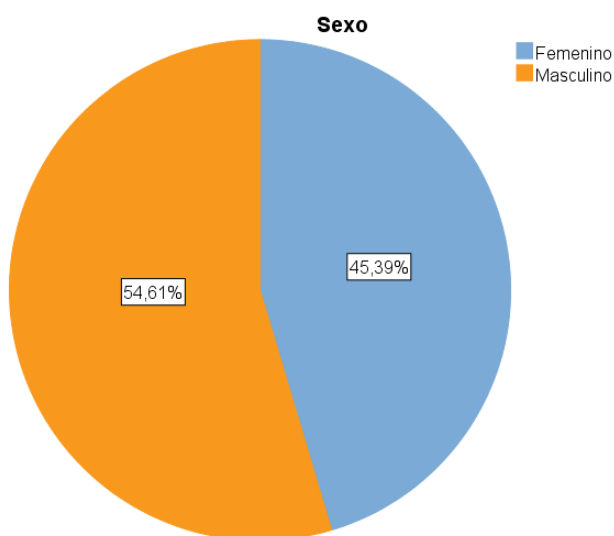
Todas las citas usadas en la Tesis han sido colocadas en la bibliografía al igual que las Validaciones del instrumento de estudio para las encuestas firmadas por los especialistas en el tema.

En este proceso me reuní con el Director Manuel Mautino Chavez del centro educativo San Martín de Porres y nos pusimos de acuerdo en las fechas y permisos para el Desarrollo de la Tesis, así mismo me entrego un Documento con el número de alumnado del cual extraje la población y la muestra con la fórmula .

III. RESULTADOS

La encuesta realizada a 141 adolescentes , teniendo por grado a 28 alumnos , los cuales tienen entre 11 y 18 años de edad , fue realizada en una tarde durante un break de sus horas académicas, esto fue con previa coordinación con los docentes para evitar incomodidades . Estos alumnos viven en su mayoría en el distrito de independencia a alrededores del colegio San Martín de Porres.

Índice Demográfico



Interpretación:

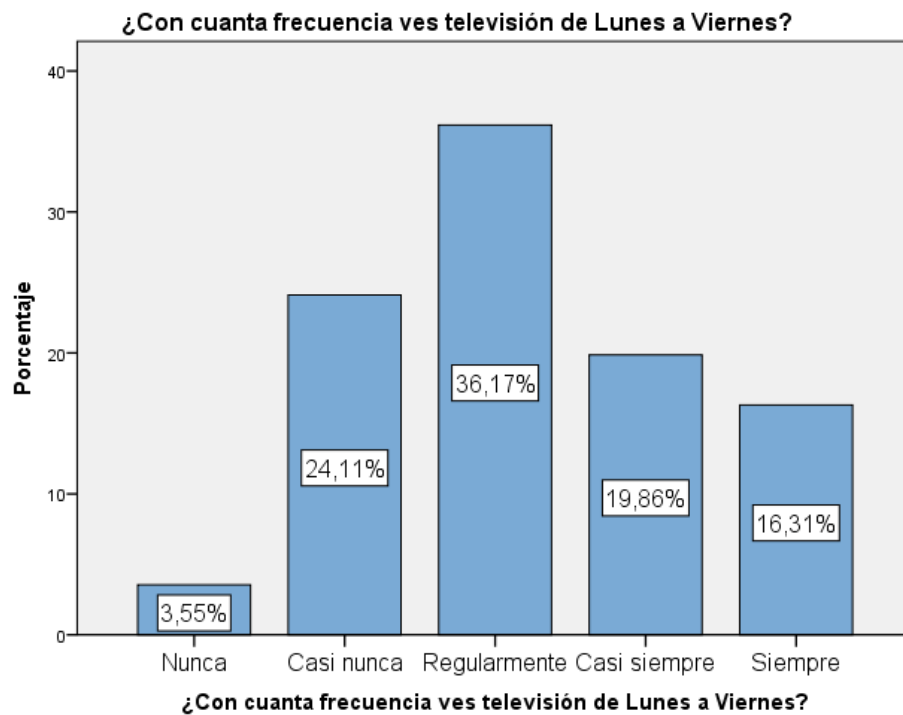
La muestra se muestra proporcional donde el 54.61 % pertenece al sexo masculino y el 45.39 % al femenino, pertenecientes a los adolescentes que pertenecen al nivel secundario del centro educativo San Martín de Porres 2061.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	64	45,4	45,4	45,4
	Masculino	77	54,6	54,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Índices de estudio de variables Hábitos de consumo televisivo y contextos sociales

TABLA N°1

¿Con cuanta frecuencia ves televisión de Lunes a Viernes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	3,5	3,5	3,5
	Casi nunca	34	24,1	24,1	27,7
	Regularmente	51	36,2	36,2	63,8
	Casi siempre	28	19,9	19,9	83,7
	Siempre	23	16,3	16,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

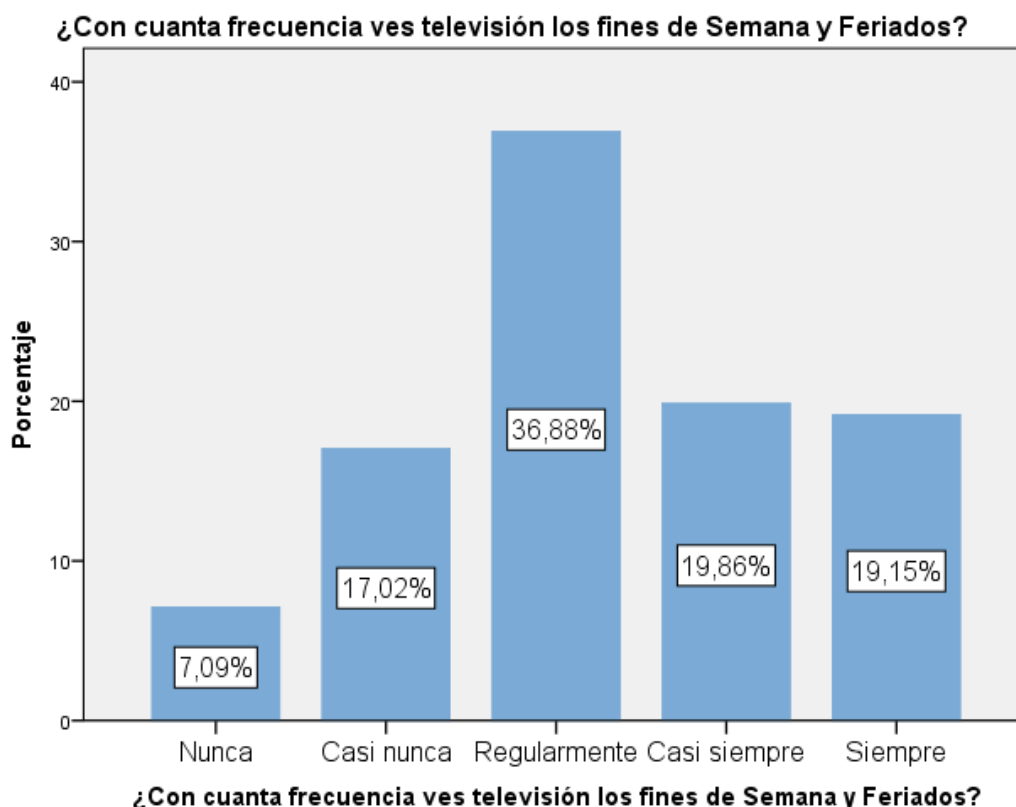


Interpretación:

De los resultados obtenidos indican que un 36,17% ve televisión de lunes a viernes , mientras que un 19, 31 % solo ve de manera regular y un 24,11% casi nunca .

TABLA N°2

¿Con cuanta frecuencia ves televisión los fines de Semana y Feriados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	10	7,1	7,1	7,1
	Casi nunca	24	17,0	17,0	24,1
	Regularmente	52	36,9	36,9	61,0
	Casi siempre	28	19,9	19,9	80,9
	Siempre	27	19,1	19,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



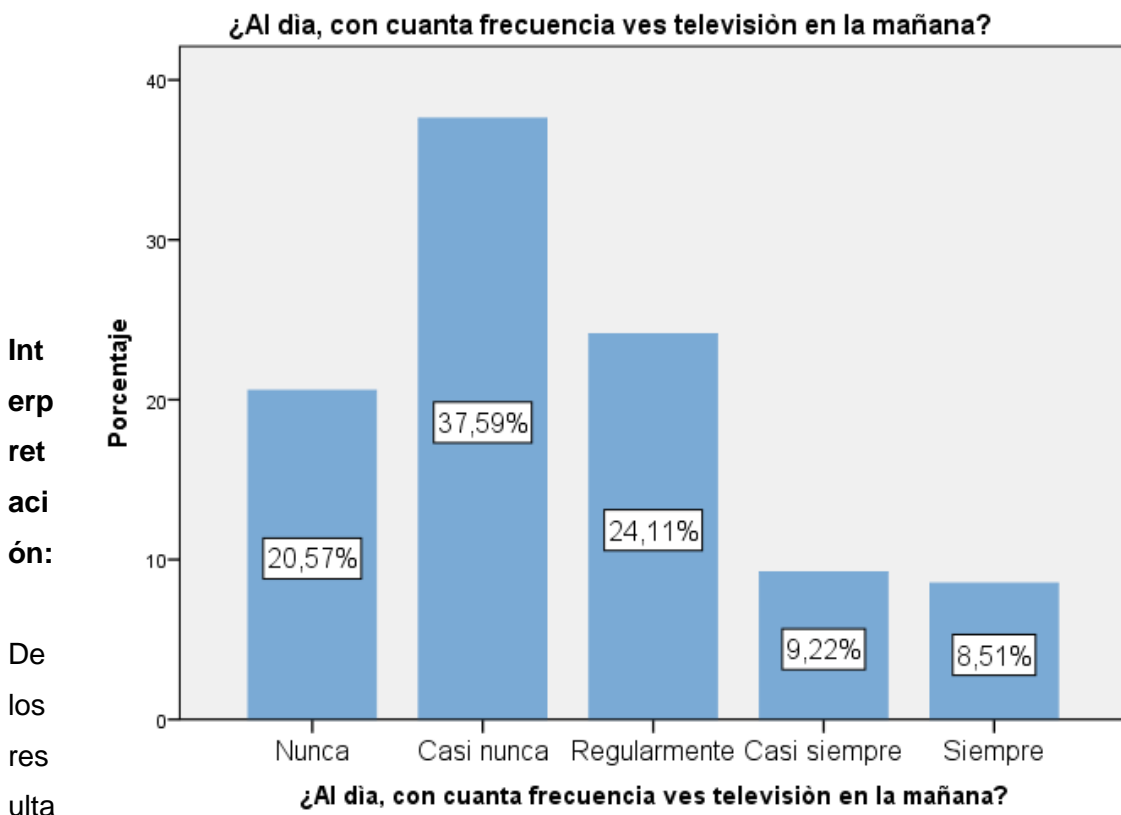
Interpretación:
De los datos

s recabados un 37% de la muestra ve televisión con mayor frecuencia los fines de semana y feriados , mientras que un 19,86% lo hace casi siempre y un 17,02%

casi nunca.entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016

TABLA N°3

¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la mañana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	29	20,6	20,6	20,6
	Casi nunca	53	37,6	37,6	58,2
	Regularmente	34	24,1	24,1	82,3
	Casi siempre	13	9,2	9,2	91,5
	Siempre	12	8,5	8,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

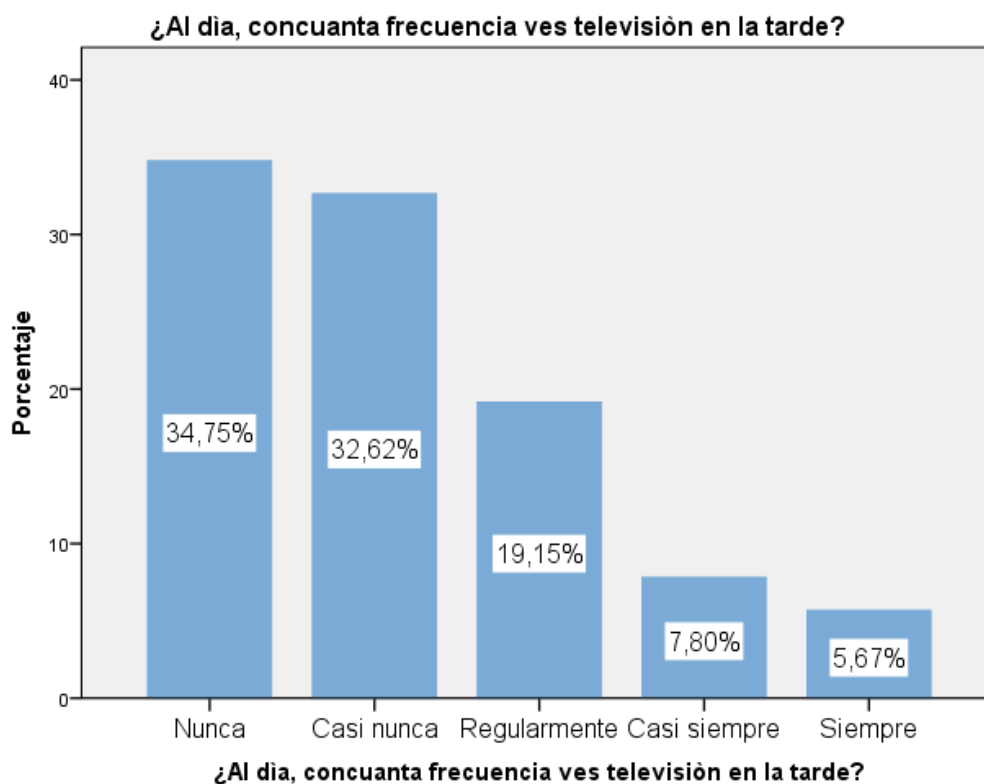


dos obtenidos un 37,59 % de la muestra respondió que casi nunca ve televisión con frecuencia durante las mañanas , mientras que un 24,11% lo hace con regularidad y un

20,57% nunca.

TABLA N°4

¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la tarde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	49	34,8	34,8	34,8
	Casi nunca	46	32,6	32,6	67,4
	Regularmente	27	19,1	19,1	86,5
	Casi siempre	11	7,8	7,8	94,3
	Siempre	8	5,7	5,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



Interpretación:

De los resultados obtenemos que un porcentaje de 34.75% de la muestra no ve con frecuencia televisión por la tarde, mientras que un 5.67% tan solo si lo hace y un 19,62% lo realiza con regularidad.

TABLA N°5

¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la noche?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	13	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	24	17,0	17,0	26,2
	Regularmente	46	32,6	32,6	58,9
	Casi siempre	33	23,4	23,4	82,3
	Siempre	25	17,7	17,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



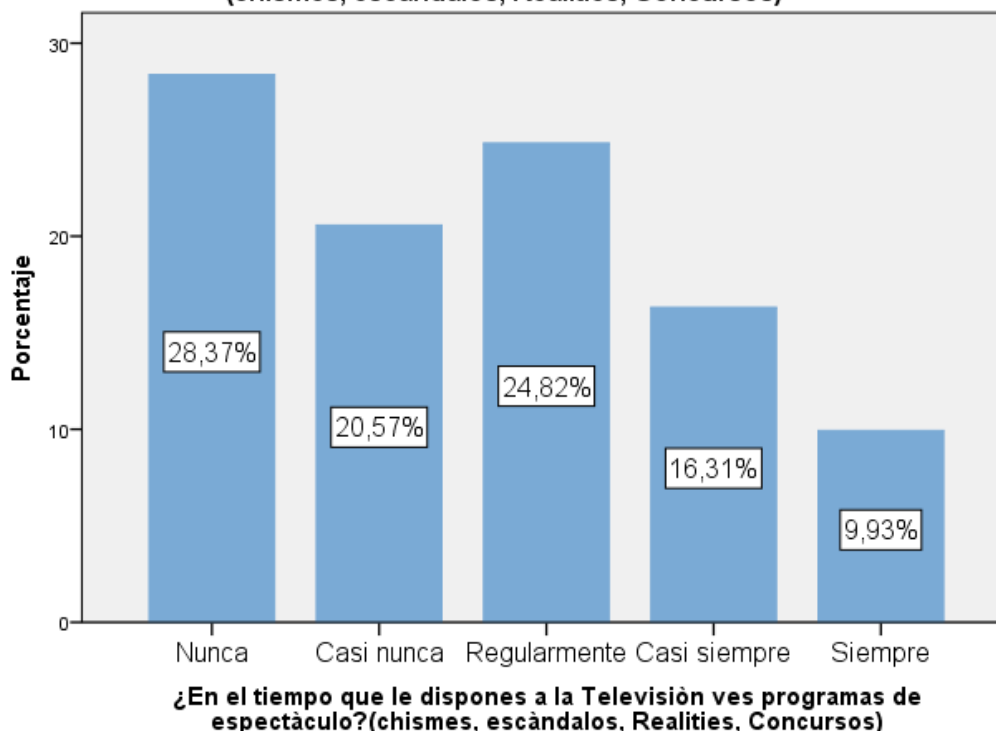
Interpretación:

De los resultados obtenidos un 32,62% respondió que regularmente que con frecuencia ve televisión durante la noche, mientras que un 23,40% casi siempre y tan solo un 9,22% respondió que nunca lo hace.

TABLA N°6

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de espectáculo?(chismes, escándalos, Realities, Concursos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	40	28,4	28,4	28,4
	Casi nunca	29	20,6	20,6	48,9
	Regularmente	35	24,8	24,8	73,8
	Casi siempre	23	16,3	16,3	90,1
	Siempre	14	9,9	9,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de espectáculo? (chismes, escándalos, Realities, Concursos)



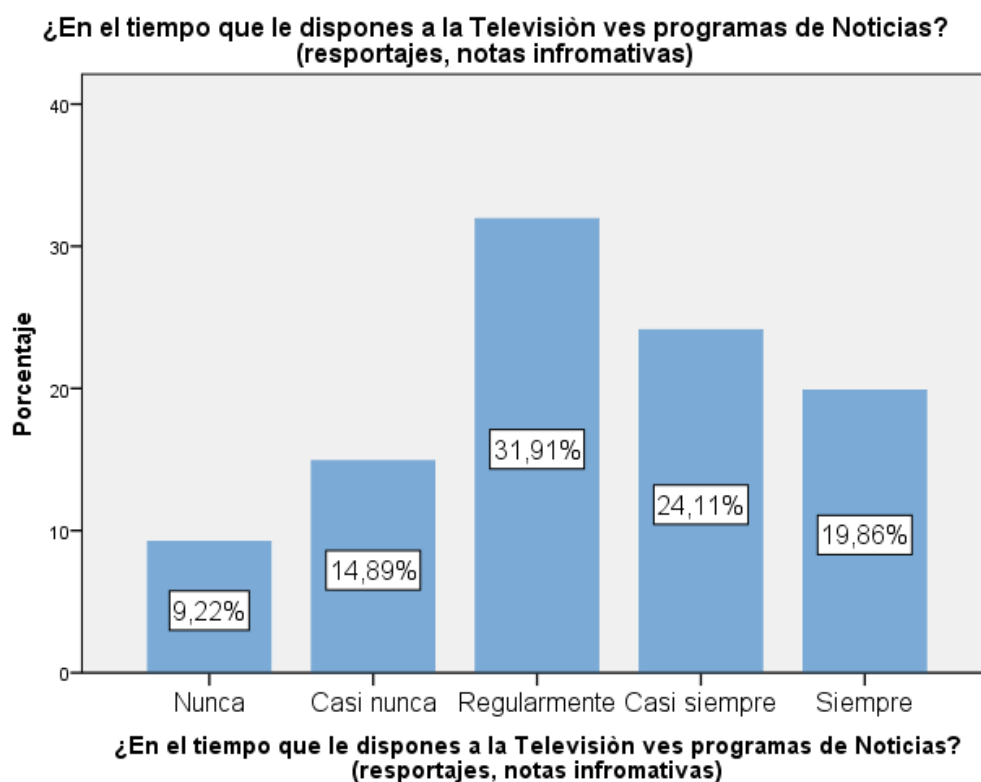
Interpretación:

De acuerdo a las encuestas un 28,37% respondió que nunca ve programas de

espectáculos en sus tiempos disponibles y así mismo un 24,82% lo hace con regularidad y solo un 9,93% nunca ve ese tipo de programación.

TABLA N°7

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Noticias? (reportajes, notas informativas)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	13	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	21	14,9	14,9	24,1
	Regularmente	45	31,9	31,9	56,0
	Casi siempre	34	24,1	24,1	80,1
	Siempre	28	19,9	19,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



Interpretación:

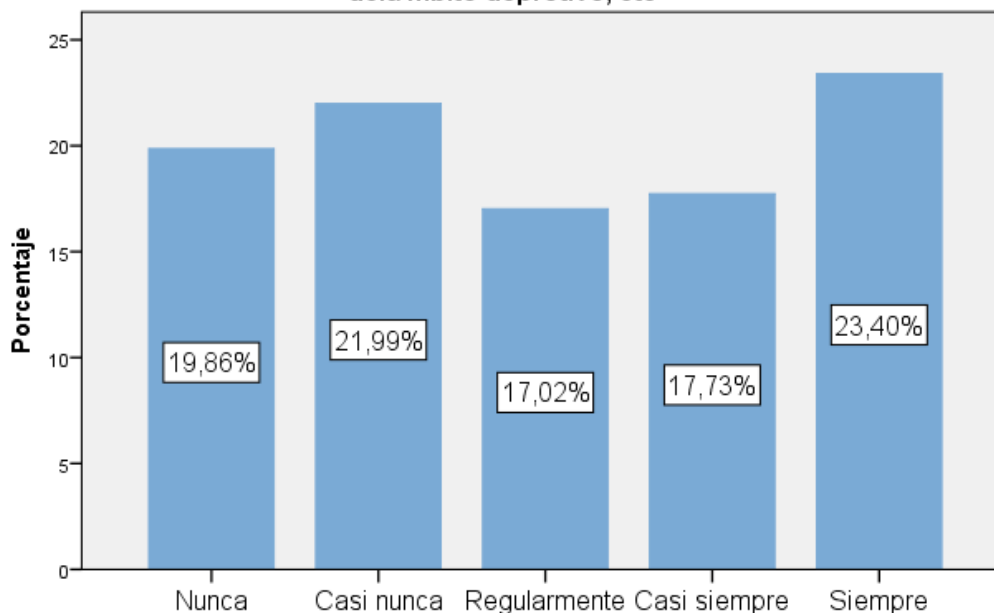
De acuerdo a los resultados obtenidos un 31,91% de la muestra ve programas de noticias los cuales incluyen reportajes o notas informativas, por otra parte un

19,86% lo hace siempre y un porcentaje de 9,22% nunca los ve.

TABLA N° 8:

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Deportes? (partidos de futbol, voley, basketball, natacion, tennis, entrevistas de personajes dela mbito deprotivo, etc					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	28	19,9	19,9	19,9
	Casi nunca	31	22,0	22,0	41,8
	Regularmente	24	17,0	17,0	58,9
	Casi siempre	25	17,7	17,7	76,6
	Siempre	33	23,4	23,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Deportes? (partidos de futbol, voley, basketball, natacion, tennis, entrevistas de personajes dela mbito deprotivo, etc



¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Deportes? (partidos de futbol, voley, basketball, natacion, tennis, entrevistas de personajes dela mbito deprotivo, etc

Interpretación:

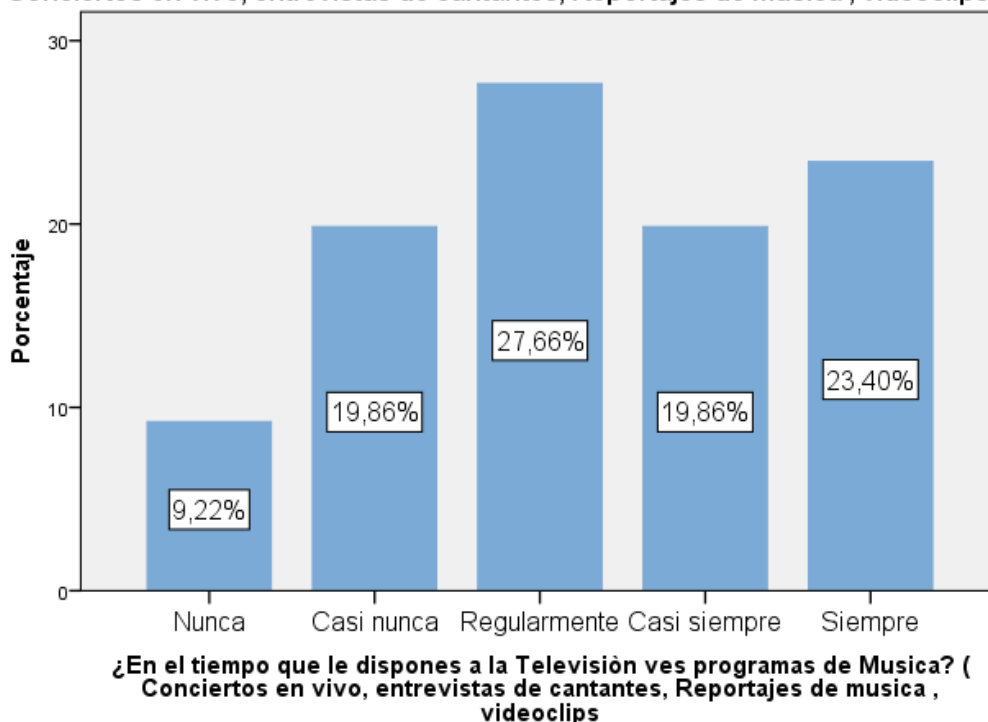
De los resultados obtenidos un 23,40% respondió que siempre ve programas de

deportes en la televisión en sus tiempos disponibles por otra parte un 17,02% lo hace con regularidad y un 19,86% no lo ve nunca.

TABLA N°9:

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Musica? (Conciertos en vivo, entrevistas de cantantes, Reportajes de musica , videoclips					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	28	19,9	19,9	29,1
	Regularmente	39	27,7	27,7	56,7
	Casi siempre	28	19,9	19,9	76,6
	Siempre	33	23,4	23,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Musica? (Conciertos en vivo, entrevistas de cantantes, Reportajes de musica , videoclips



Interpretación:

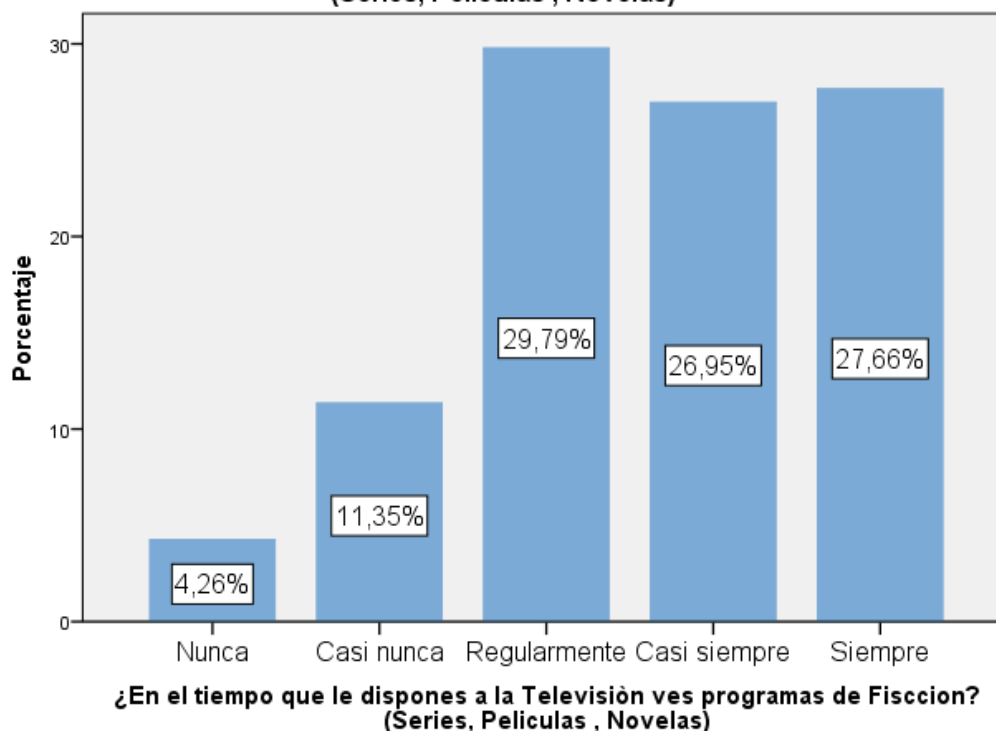
De los datos obtenidos tenemos que un 27,66% regularmente ven televisión en

sus tiempos libres programas enfocados a la música , de igual forma un 23,40% de la muestra respondió que siempre ve este tipo de programas y por otra parte un 9,22% nunca lo hace.

TABLA No 10:

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Ficción? (Series, Películas , Novelas)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	16	11,3	11,3	15,6
	Regularmente	42	29,8	29,8	45,4
	Casi siempre	38	27,0	27,0	72,3
	Siempre	39	27,7	27,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Ficción? (Series, Películas , Novelas)



Interpretación:

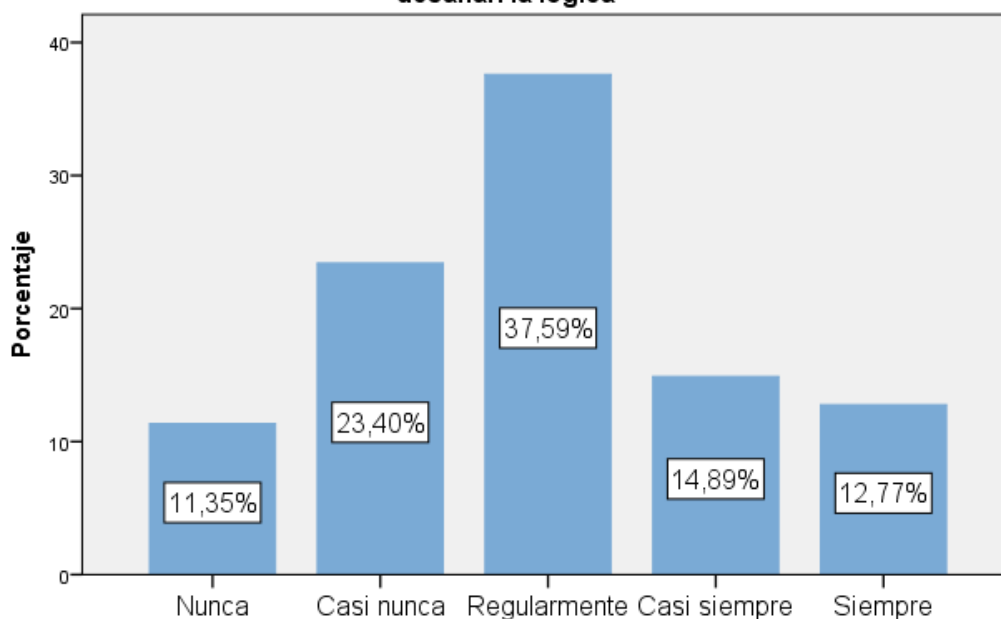
De los datos obtenidos de la muestra , se obtuvo que un 29,79% re manera

regular ve televisión en sus tiempos disponibles, programación de tip ficción lo cual incluye películas, series y novelas; también un 27,66% respondió que siempre ve ese tipo de programación y por otra parte un grupo pequeño de 4,26% respondió que nunca lo hace.

TABLE No11:

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas Educativos? (Secciones de ciencias, Documentales, Programas Historicos, Programas que desafian la logica)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	11,3	11,3	11,3
	Casi nunca	33	23,4	23,4	34,8
	Regularmente	53	37,6	37,6	72,3
	Casi siempre	21	14,9	14,9	87,2
	Siempre	18	12,8	12,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas Educativos? (Secciones de ciencias, Documentales, Programas Historicos, Programas que desafian la logica)



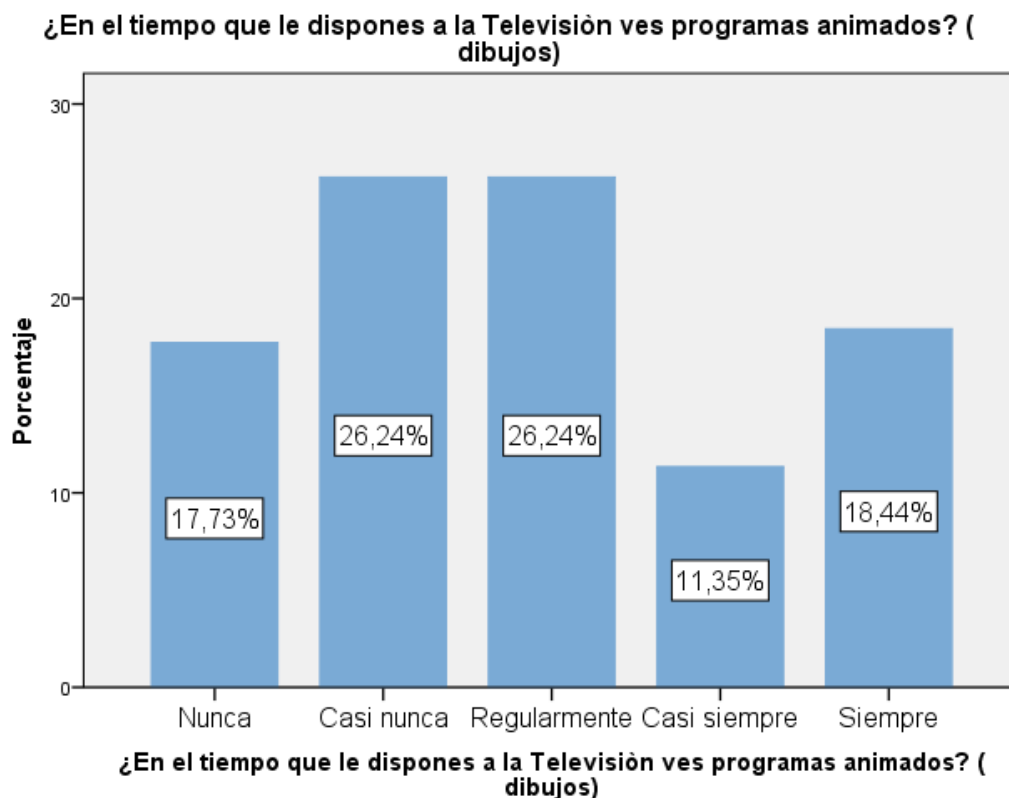
¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas Educativos? (Secciones de ciencias, Documentales, Programas Historicos, Programas que desafian la logica)

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos un 37,59 % respondió que con regularidad ve tipo de programas educativos en el tiempo que dispone, tales como secciones de ciencias, documentales, programas que desafían la lógica, entre otros ; mientras que un 23,40% respondió que casi nunca lo hace y un 11,35% dijo que nunca ve ese tipo de programas.

TABLA No12 :

¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas animados? (dibujos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	25	17,7	17,7	17,7
	Casi nunca	37	26,2	26,2	44,0
	Regularmente	37	26,2	26,2	70,2
	Casi siempre	16	11,3	11,3	81,6
	Siempre	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

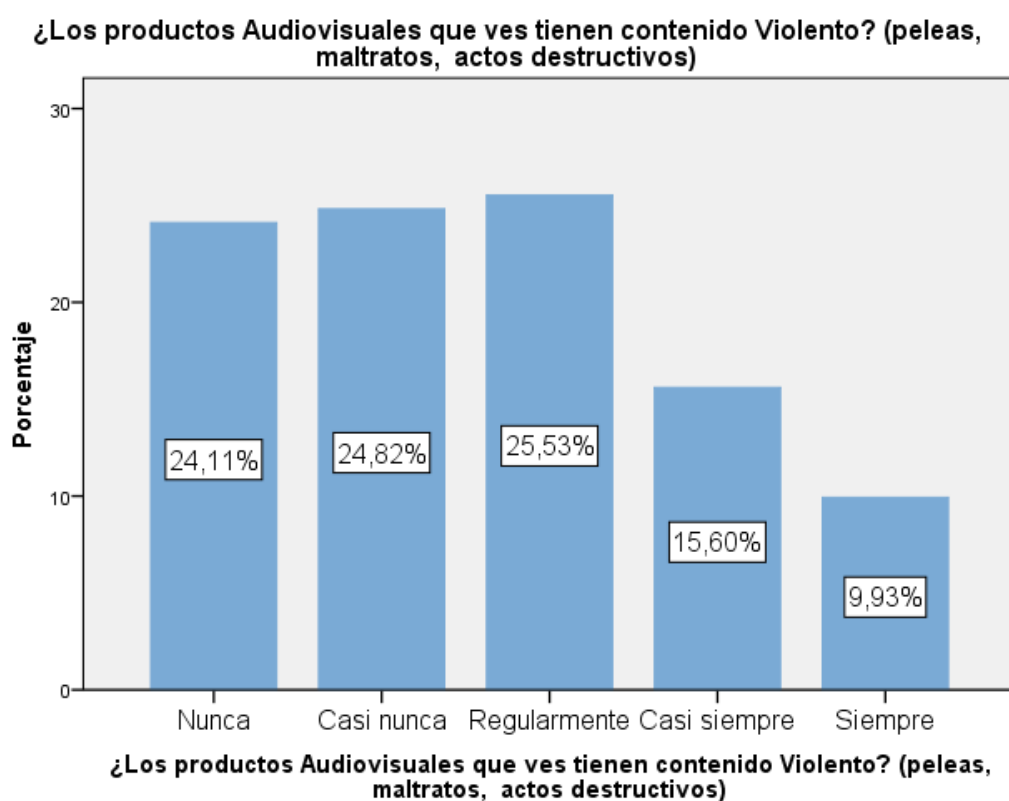


Interpretación:

De los datos recabados obtenemos que un 26,24% de la muestra respondió que casi nunca ve animaciones en casa y de igual forma otro grupo de 26,24% respondió que regularmente si ve esta programación , por otra parte un numero elevado de 18,44% indica que siempre consume estos programas.

TABLA N°13 :

¿Los productos Audiovisuales que ves tienen contenido Violento? (peleas, maltratos, actos destructivos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	34	24,1	24,1	24,1
	Casi nunca	35	24,8	24,8	48,9
	Regularmente	36	25,5	25,5	74,5
	Casi siempre	22	15,6	15,6	90,1
	Siempre	14	9,9	9,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



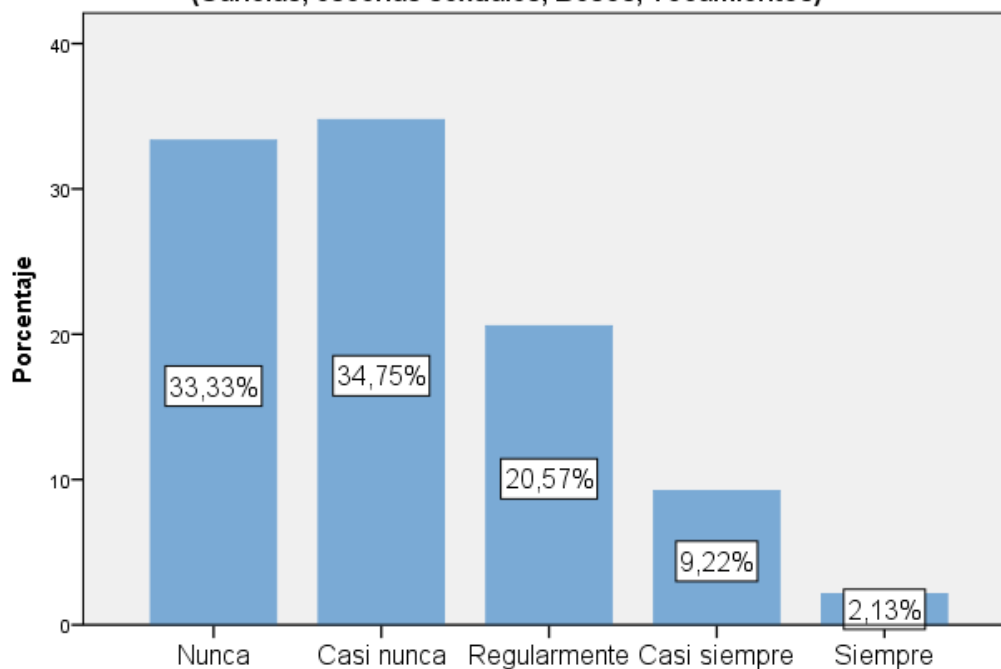
Interpretación :

De los resultados obtenidos en la encuesta un 25,53% de la muestra indica que regularmente los contenidos de los programas que ve son violentos , a su vez un 24.11% respondió que nunca lo hace y un 9.93 % respondió que siempre consume este tipo de contenido.

TABLA No14 :

¿Los productos Audiovisuales que ves tienen contenido Sexual / Romance ? (Caricias, escenas sexuales, Besos, Tocamientos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	47	33,3	33,3	33,3
	Casi nunca	49	34,8	34,8	68,1
	Regularmente	29	20,6	20,6	88,7
	Casi siempre	13	9,2	9,2	97,9
	Siempre	3	2,1	2,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

**¿Los productos Audiovisuales que ves tienen contenido Sexual / Romance ?
(Caricias, escenas sexuales, Besos, Tocamientos)**



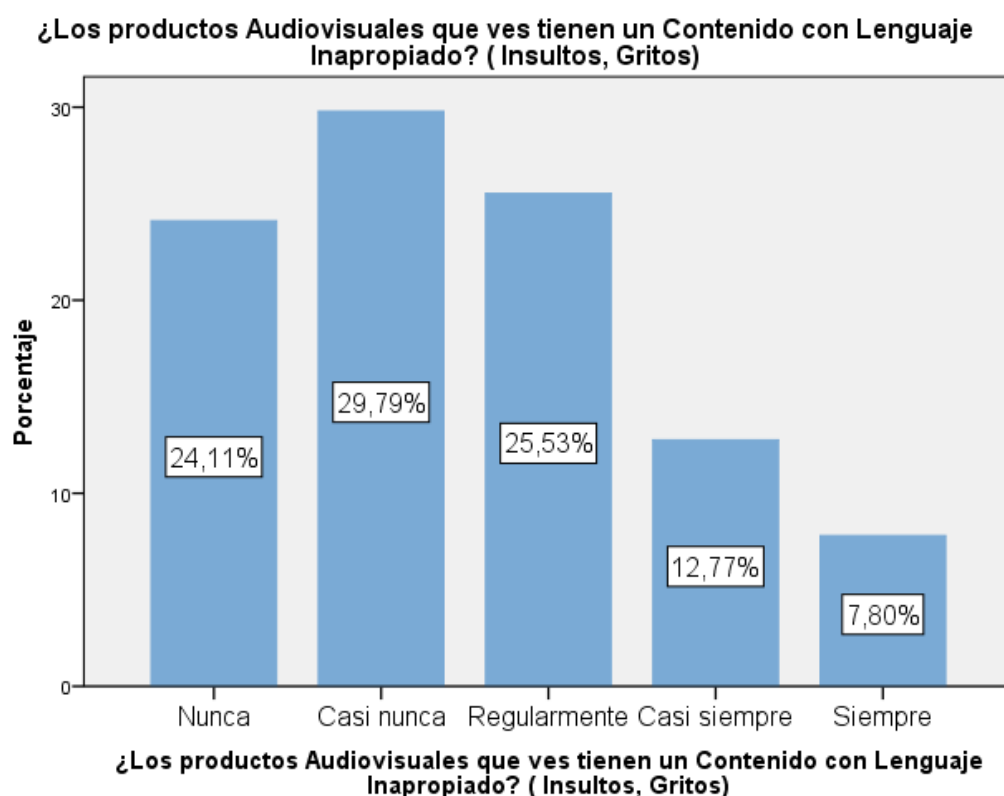
**¿Los productos Audiovisuales que ves tienen contenido Sexual / Romance ?
(Caricias, escenas sexuales, Besos, Tocamientos)**

Interpretación :

De los datos recabados en la encuesta se obtuvo que un 20,57% ve productos audiovisuales en televisión que poseen contenido sexual, por otra parte un 33,33% respondió que nunca ve este tipo de contenido, mientras que tan solo un 2,13% respondió que siempre lo hace.

TABLA N°14

¿Los productos Audiovisuales que ves tienen un Contenido con Lenguaje Inapropiado? (Insultos, Gritos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	34	24,1	24,1	24,1
	Casi nunca	42	29,8	29,8	53,9
	Regularmente	36	25,5	25,5	79,4
	Casi siempre	18	12,8	12,8	92,2
	Siempre	11	7,8	7,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

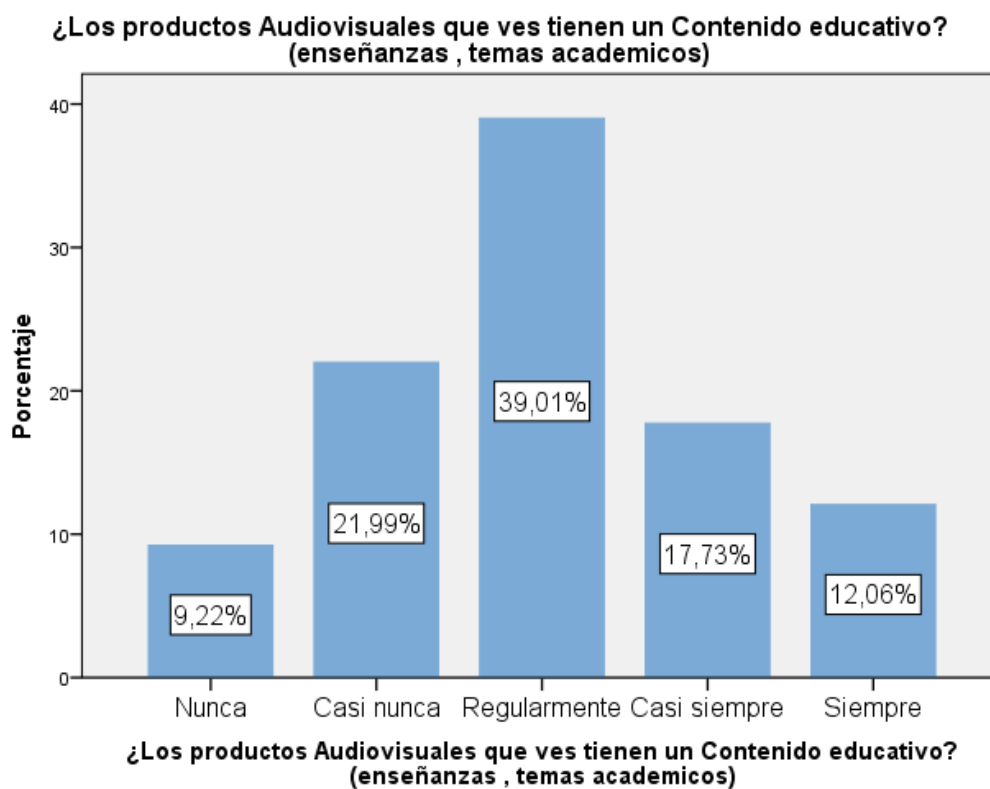


Interpretación :

De los resultados obtenidos se obtuvo que un 29,79% respondió que casi nunca el contenido del programa que ve posee un lenguaje inapropiado, pero un 25,53% respondió que lo ve con regularidad y un 12,77% lo ve casi siempre.

TABLA N° 15 :

¿Los productos Audiovisuales que ves tienen un Contenido educativo? (enseñanzas , temas academicos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	13	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	31	22,0	22,0	31,2
	Regularmente	55	39,0	39,0	70,2
	Casi siempre	25	17,7	17,7	87,9
	Siempre	17	12,1	12,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

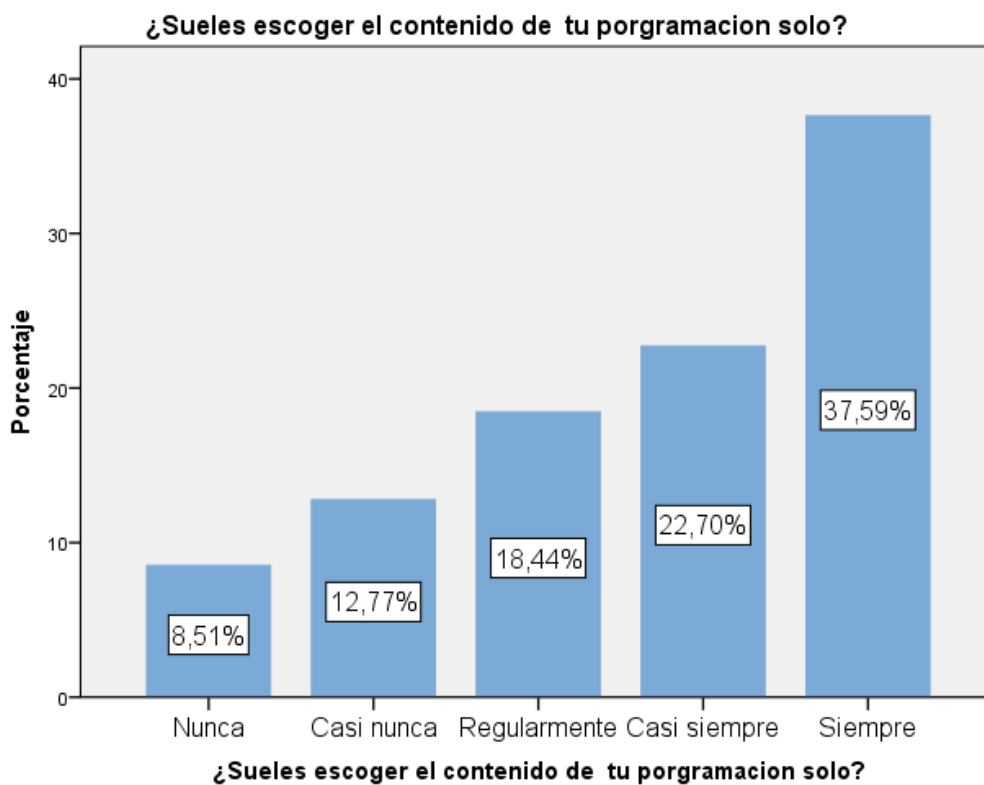


Interpretación :

Según lo obtenido en los resultados se obtuvo que un 39,01 % cataloga que los programas que ve con regularidad los considera como educativos mientras que un 21,99 % dice que casi nunca y un 9,22% no lo considera de esa manera.

TABLA N°16 :

¿Sueles escoger el contenido de tu programación solo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	12	8,5	8,5	8,5
	Casi nunca	18	12,8	12,8	21,3
	Regularmente	26	18,4	18,4	39,7
	Casi siempre	32	22,7	22,7	62,4
	Siempre	53	37,6	37,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

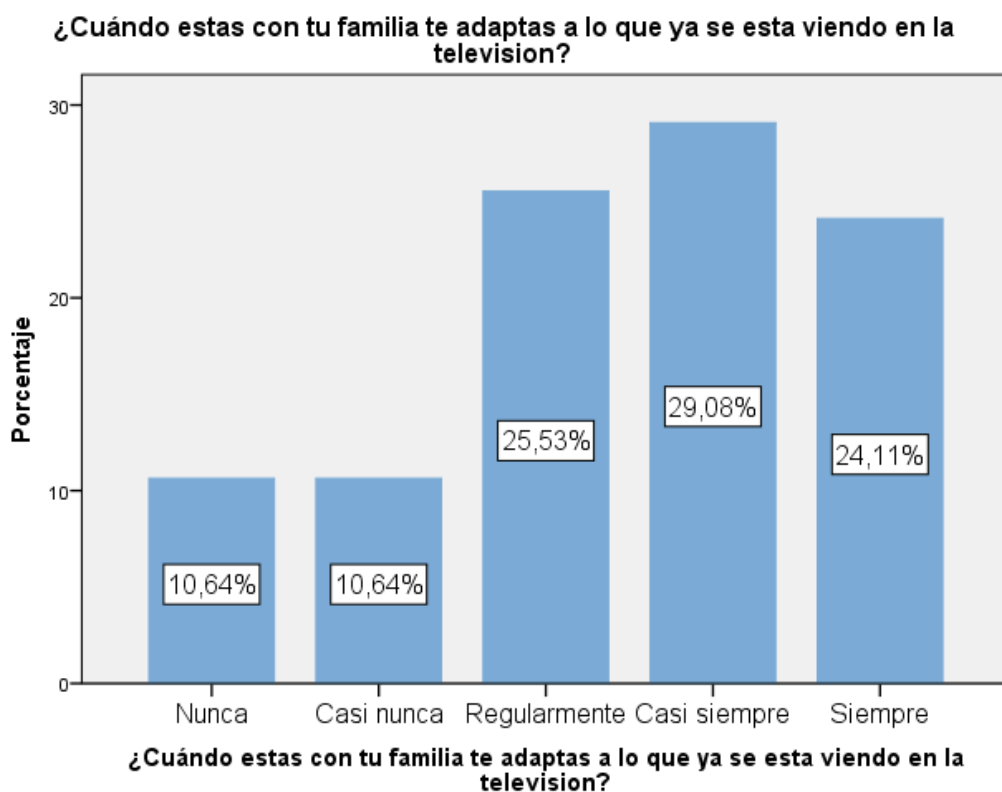


Interpretación :

De las encuestas realizadas 37,59 % respondió que escoge solo su programación en televisión , un 22,70 % respondió que casi siempre suele escoger la programación que ve , un 17,44% dijo que lo hace de manera regular y por otra parte un 12,77% respondió que casi nunca lo hace y tan solo un 8,51 dijo que nunca lo hace.

TABLA N°17:

¿Cuándo estas con tu familia te adaptas a lo que ya se esta viendo en la television?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	15	10,6	10,6	10,6
	Casi nunca	15	10,6	10,6	21,3
	Regularmente	36	25,5	25,5	46,8
	Casi siempre	41	29,1	29,1	75,9
	Siempre	34	24,1	24,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



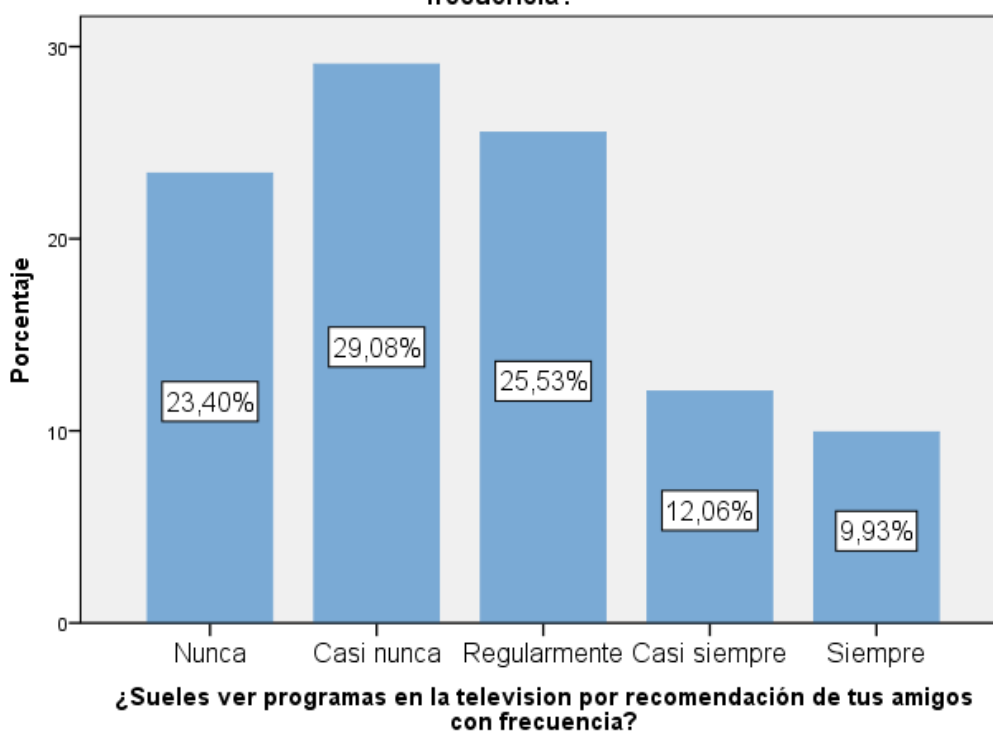
Interpretación :

De los resultados que se obtuvieron en la encuesta un 29,08 % de la muestra respondió que casi siempre se adapta al programa que su familia ya está visualizando en televisión, de la misma forma un 25,53% respondió que de manera regular se adecua y un 24,11% siempre se adecua y ve lo que ellos escogieron.

TABLA N° 18 :

¿Sueles ver programas en la television por recomendación de tus amigos con frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	33	23,4	23,4	23,4
	Casi nunca	41	29,1	29,1	52,5
	Regularmente	36	25,5	25,5	78,0
	Casi siempre	17	12,1	12,1	90,1
	Siempre	14	9,9	9,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Sueles ver programas en la television por recomendación de tus amigos con frecuencia?



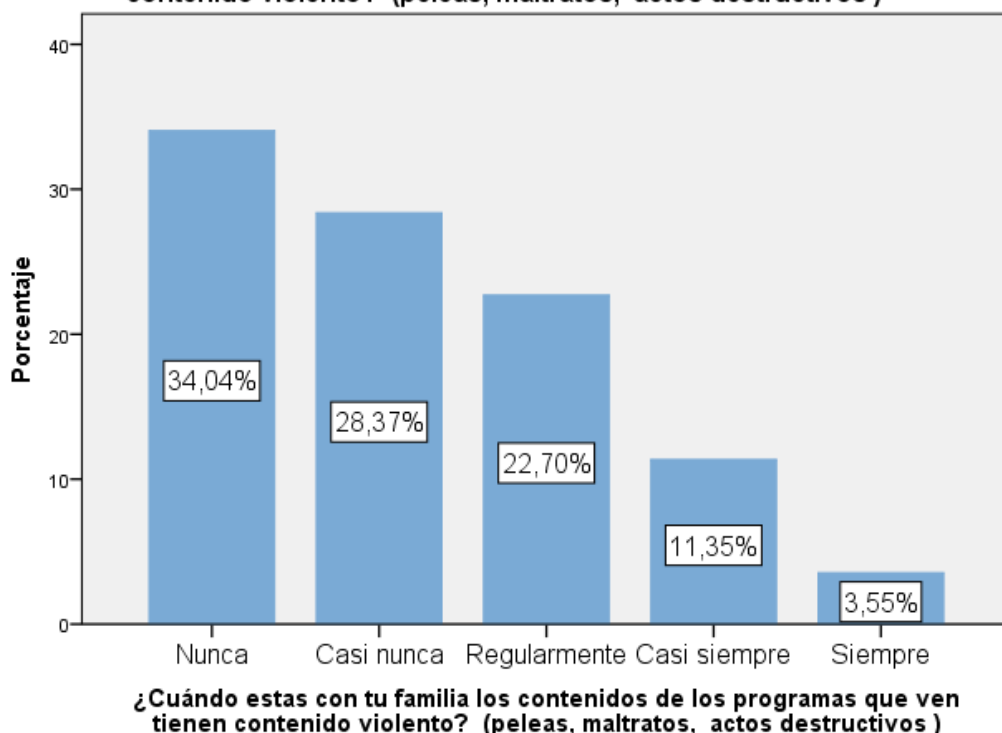
Interpretación :

De los resultados obtenidos a través de la encuesta , un 29,08 % respondió que casi nunca ve programas en televisión por recomendación de amigos con frecuencia , un 25,53 respondió que si lo hace con regularidad ; por otra un 23,40% dice que nunca ha tomado un programa por recomendación y un 9,93% lo hace siempre.

TABLA N° 19:

¿Cuándo estas con tu familia los contenidos de los programas que ven tienen contenido violento? (peleas, maltratos, actos destructivos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	48	34,0	34,0	34,0
	Casi nunca	40	28,4	28,4	62,4
	Regularmente	32	22,7	22,7	85,1
	Casi siempre	16	11,3	11,3	96,5
	Siempre	5	3,5	3,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Cuándo estas con tu familia los contenidos de los programas que ven tienen contenido violento? (peleas, maltratos, actos destructivos)

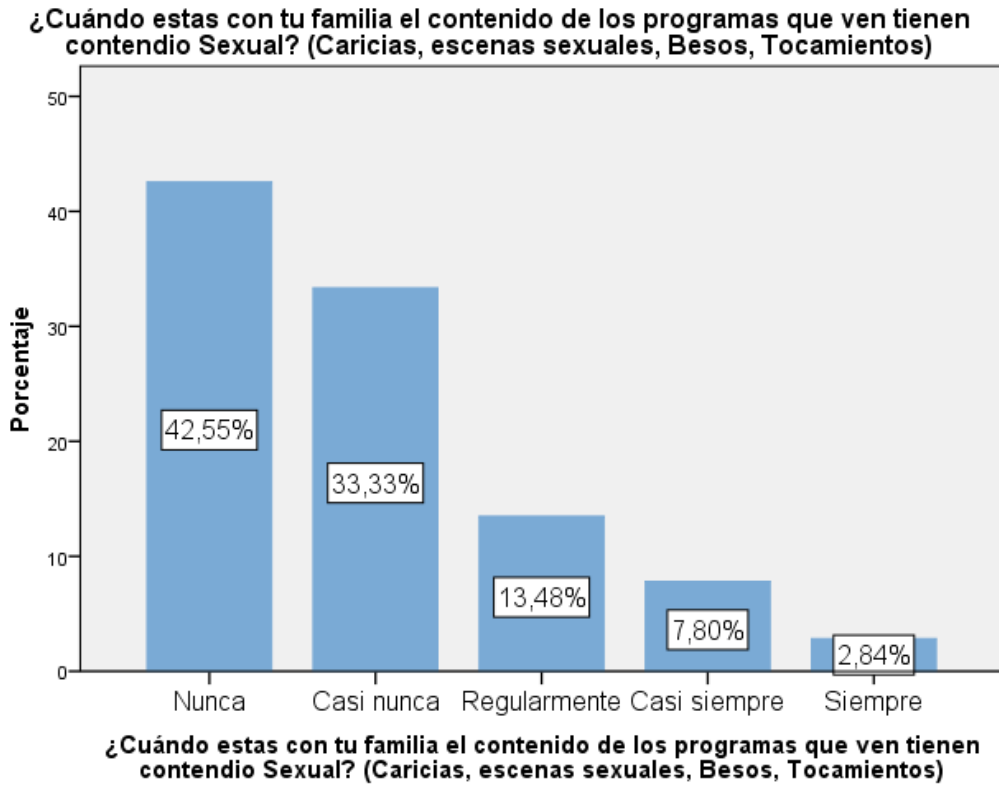


Interpretación :

Según los resultados obtenidos en la encuesta se tiene que un 34,04 % de la uestar nunca ve programas con contenido violento cuando ve televisión junto a su familia , un 22, 70% si ve este tipo de contenido con su familia con regularidad mientras que un margen enor de 3,55% siempre ve este tipo de contenido con su familia.

TABLA N° 20 :

¿Cuándo estas con tu familia el contenido de los programas que ven tienen contenido Sexual? (Caricias, escenas sexuales, Besos, Tocamientos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	60	42,6	42,6	42,6
	Casi nunca	47	33,3	33,3	75,9
	Regularmente	19	13,5	13,5	89,4
	Casi siempre	11	7,8	7,8	97,2
	Siempre	4	2,8	2,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



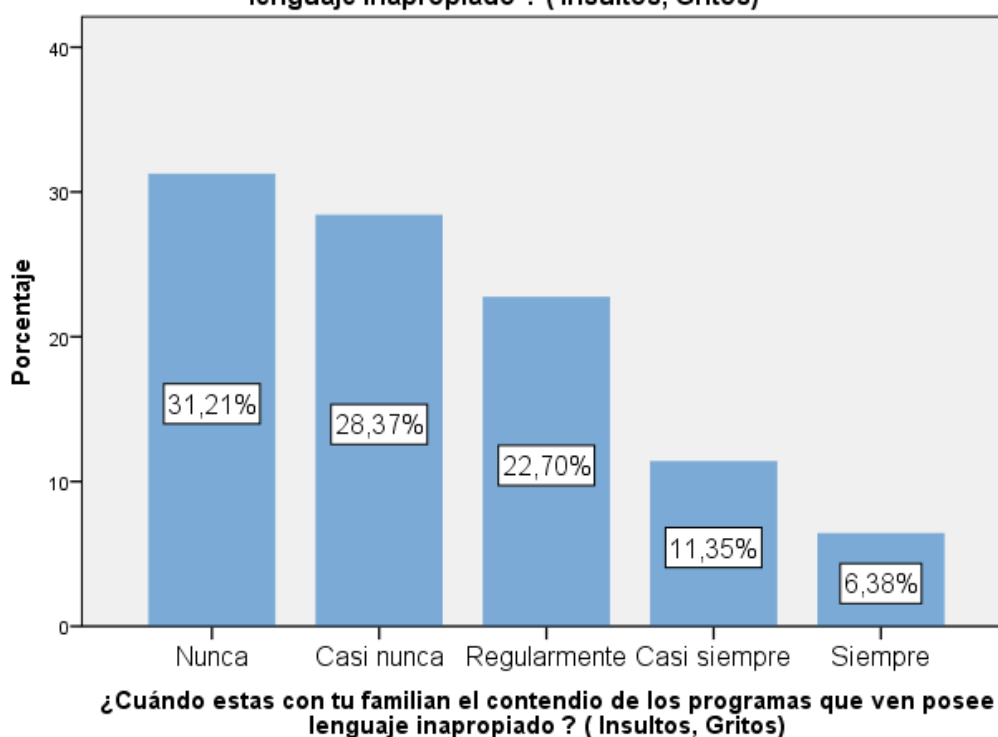
Interpretación :

De los resultados se obtiene que un 42,55% de la muestra respondió que cuando esta con su familia nunca ven programas con contenido sexual , por otra parte un 33,33% dijo que casi nunca y un 13,48% respondió que lo hace regularmente.

TABLA N° 21 :

¿Cuándo estas con tu familiar el contenido de los programas que ven posee lenguaje inapropiado ? (Insultos, Gritos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	44	31,2	31,2	31,2
	Casi nunca	40	28,4	28,4	59,6
	Regularmente	32	22,7	22,7	82,3
	Casi siempre	16	11,3	11,3	93,6
	Siempre	9	6,4	6,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Cuándo estas con tu familiar el contenido de los programas que ven posee lenguaje inapropiado ? (Insultos, Gritos)



Interprtación:

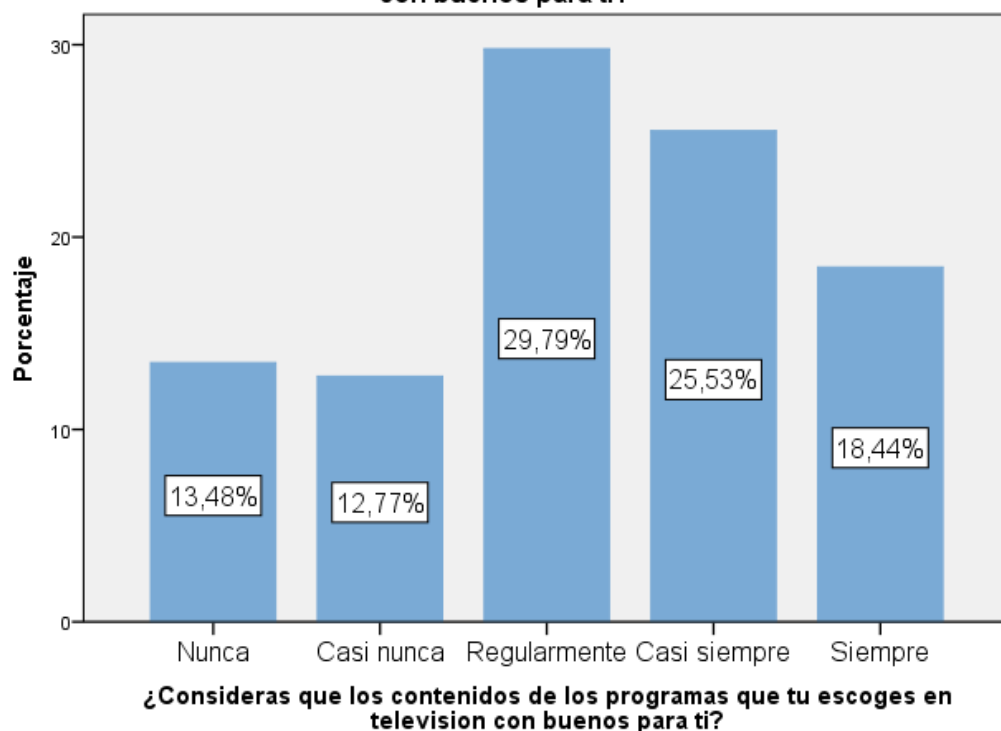
De los datos obtenidos a través de la encuesta se tiene que un 31, 21 % de la muestra die que nunca ve programas que poseen un lnguaje inapropiado , a su

vez un 28,37 % dice que casi nunca ven estos contenidos y un 22,70% los ve con regularidad.

TABLA N°22 :

¿Consideras que los contenidos de los programas que tu escoges en television con buenos para ti?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	13,5	13,5	13,5
	Casi nunca	18	12,8	12,8	26,2
	Regularmente	42	29,8	29,8	56,0
	Casi siempre	36	25,5	25,5	81,6
	Siempre	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Consideras que los contenidos de los programas que tu escoges en television con buenos para ti?



Interpretacion:

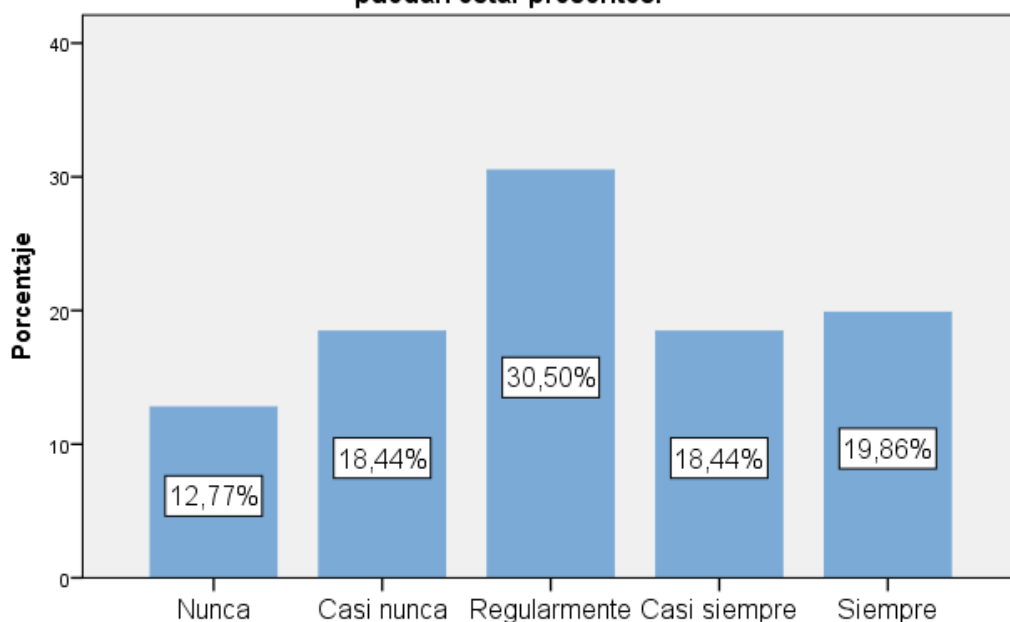
Según lo encuestado el 29,79% de la muestra respondió que regularmente considera que lo que escoge consumir en televisión es bueno para el , mientras

que un 25,53% considera que casi siempre y un 13,48 % dice que nunca lo que escoge podría ser bueno para el.

TABLA No23 :

¿Cuándo estas con tu familia consideras que los contenidos de los programas que ven son adecuados? Teniendo en cuenta a los menores de edad que puedan estar presentes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	12,8	12,8	12,8
	Casi nunca	26	18,4	18,4	31,2
	Regularmente	43	30,5	30,5	61,7
	Casi siempre	26	18,4	18,4	80,1
	Siempre	28	19,9	19,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Cuándo estas con tu familia consideras que los contenidos de los programas que ven son adecuados? Teniendo en cuenta a los menores de edad que puedan estar presentes.



¿Cuándo estas con tu familia consideras que los contenidos de los programas que ven son adecuados? Teniendo en cuenta a los menores de edad que puedan estar presentes.

Interpretación :

De acuerdo a los datos recabados tenemos que un 30,50% de la muestra dice que los contenidos son regularmente adecuados teniendo en cuenta que existen menores de edad en el entorno donde estos son vistos; un 18,44 % respondió que

casi siempre son adecuados y un 12,77% respondió que nunca son adecuados.

TABLA N°24:

¿Crees que los contenidos que la television brinda en la actualidad son adecuada para los niños?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	40	28,4	28,4	28,4
	Casi nunca	40	28,4	28,4	56,7
	Regularmente	37	26,2	26,2	83,0
	Casi siempre	14	9,9	9,9	92,9
	Siempre	10	7,1	7,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



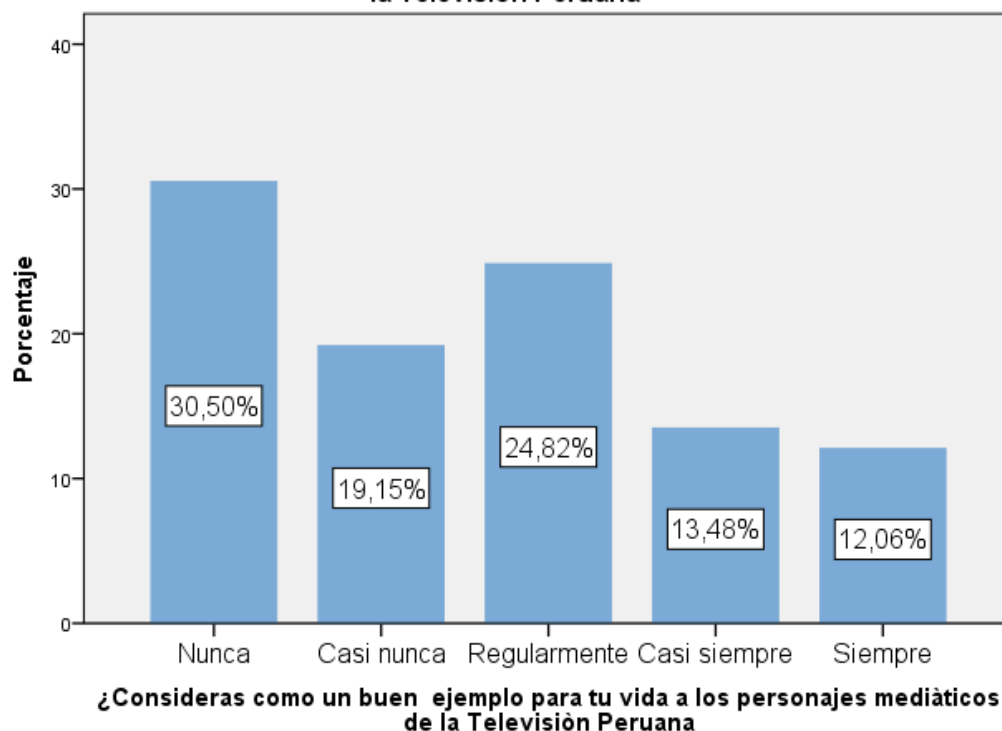
Interpretación :

De acuerdo con los resultados obtenidos tenemos que un 28,37 dice a su vez que nunca y casi nunca creen que los contenidos puestos en televisión son adecuados para ser vistos por un menor de edad a su vez un 26% dice que de manera regular son adecuados y un 7% afirma que no habría ningún problema con el contenido puesto ue siempre es adecuado.

TABLA N ° 25:

¿Consideras como un buen ejemplo para tu vida a los personajes mediáticos de la Televisión Peruana					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	30,5	30,5	30,5
	Casi nunca	27	19,1	19,1	49,6
	Regularmente	35	24,8	24,8	74,5
	Casi siempre	19	13,5	13,5	87,9
	Siempre	17	12,1	12,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Consideras como un buen ejemplo para tu vida a los personajes mediáticos de la Televisión Peruana



Interpretación :

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron , hallamos que un 30 , 50 % de la muestra considera que nunca un personaje mediatico de la television peruana es de buen ejemplo para el, a su vez un 24, 82 % dijo que de manera regular estos podrían ser un buen ejemplo y un 12,06 % dice que siempre los consideran como personas de ejemplo para ellos.

TABLA N°26 :

¿Cuándo tus padres ven televisión sintonizan programas con contenido educativo ? (documentales, series , programas de salud)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	11	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	19	13,5	13,5	21,3
	Regularmente	40	28,4	28,4	49,6
	Casi siempre	40	28,4	28,4	78,0
	Siempre	31	22,0	22,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



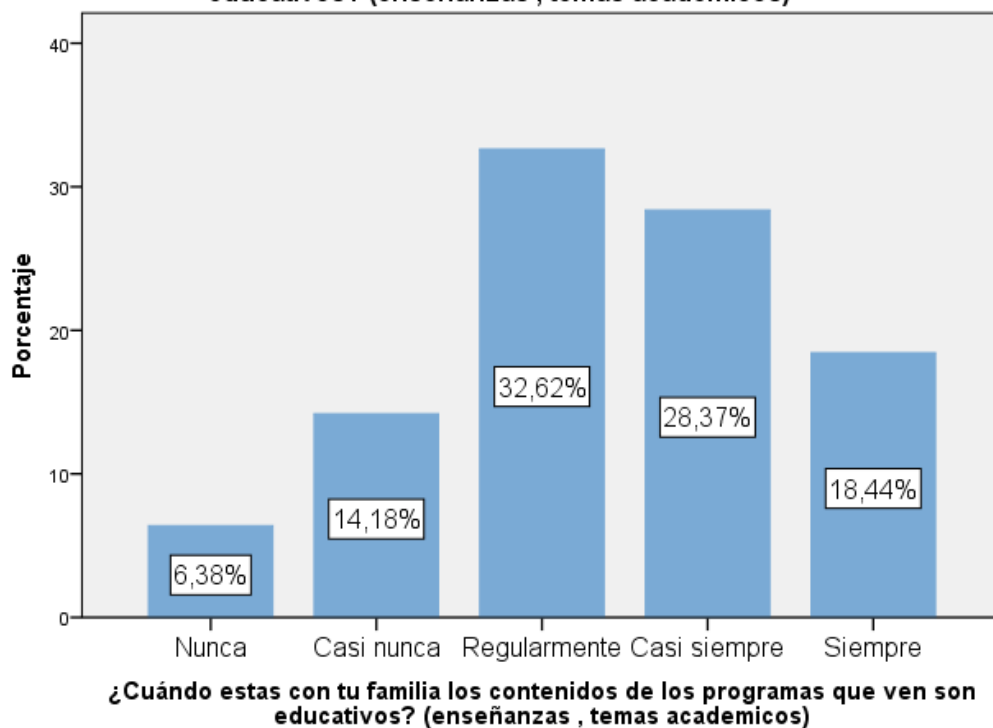
Interpretación :

De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que un 28,37 % de la muestra ha observado que regularmente y casi siempre cuando sus padres sintonizan televisión , consumen programas que poseen contenido educativo , por otra parte un 8 % nos dice que nunca consumen este tipo de contenidos.

TABLA N ° 27 :

¿Cuándo estas con tu familia los contenidos de los programas que ven son educativos? (enseñanzas , temas academicos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	9	6,4	6,4	6,4
	Casi nunca	20	14,2	14,2	20,6
	Regularmente	46	32,6	32,6	53,2
	Casi siempre	40	28,4	28,4	81,6
	Siempre	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Cuándo estas con tu familia los contenidos de los programas que ven son educativos? (enseñanzas , temas academicos)

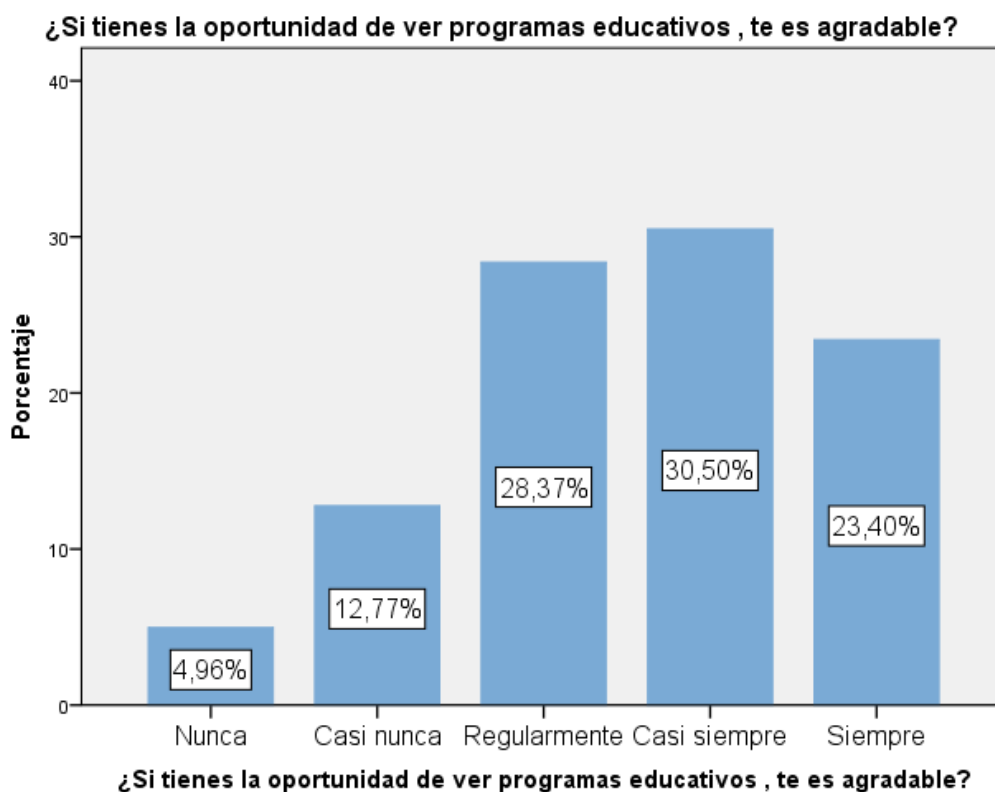


Interpretación :

De los datos obtenidos en la encuesta , un 32, 62 % de la muestra respondió que cuando esta con su familia y todos juntos ven televisión estos son de tipo educativo , a su vez un 18, 44 % nos dice que siempre es así y un 14, 18% observo que casi nunca se ejerce esto en casa.

TABLA N° 28 :

¿Si tienes la oportunidad de ver programas educativos , te es agradable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	7	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	18	12,8	12,8	17,7
	Regularmente	40	28,4	28,4	46,1
	Casi siempre	43	30,5	30,5	76,6
	Siempre	33	23,4	23,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

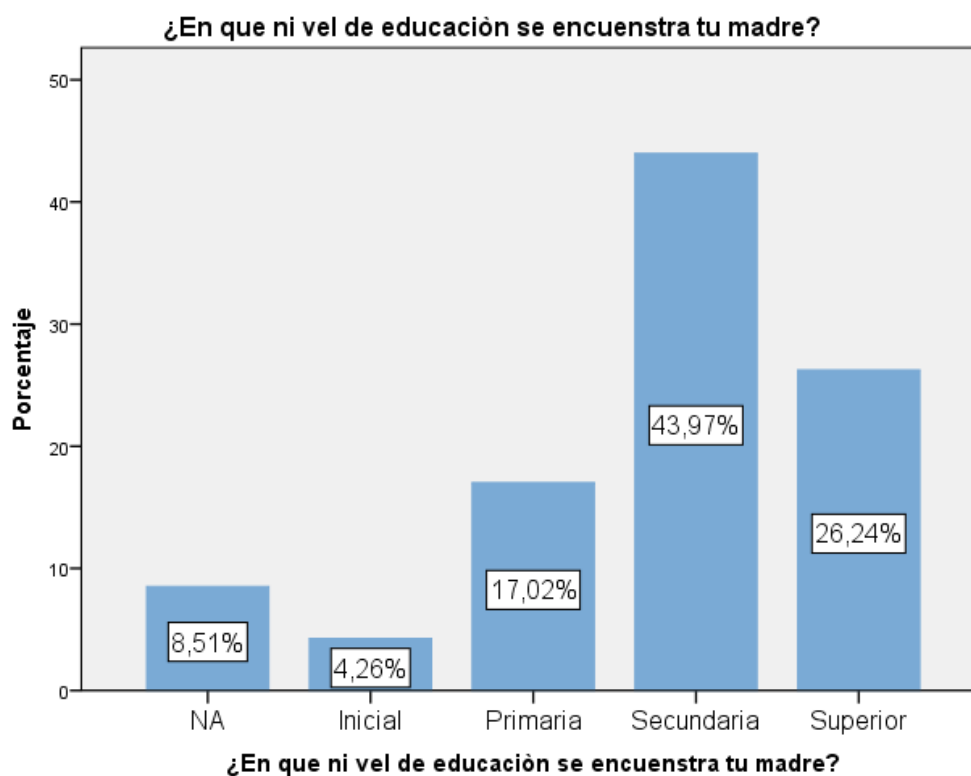


Interpretacion :

Según los datos obtenidos , se obtuvo que el 30, 50 % de la muestra dice que casi siempre le s agradable ver programas educativos; un 23,40 % die que siempre es agradable consumir estos programas y un 4,96% dice que si tiene la oportunidad de ver no le agarda ver estos programas.

TABLA No 29 :

¿En que ni vel de educaci3n se encuentra tu madre?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v3lido	Porcentaje acumulado
V3lido	NA	12	8,5	8,5	8,5
	Inicial	6	4,3	4,3	12,8
	Primaria	24	17,0	17,0	29,8
	Secundaria	62	44,0	44,0	73,8
	Superior	37	26,2	26,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

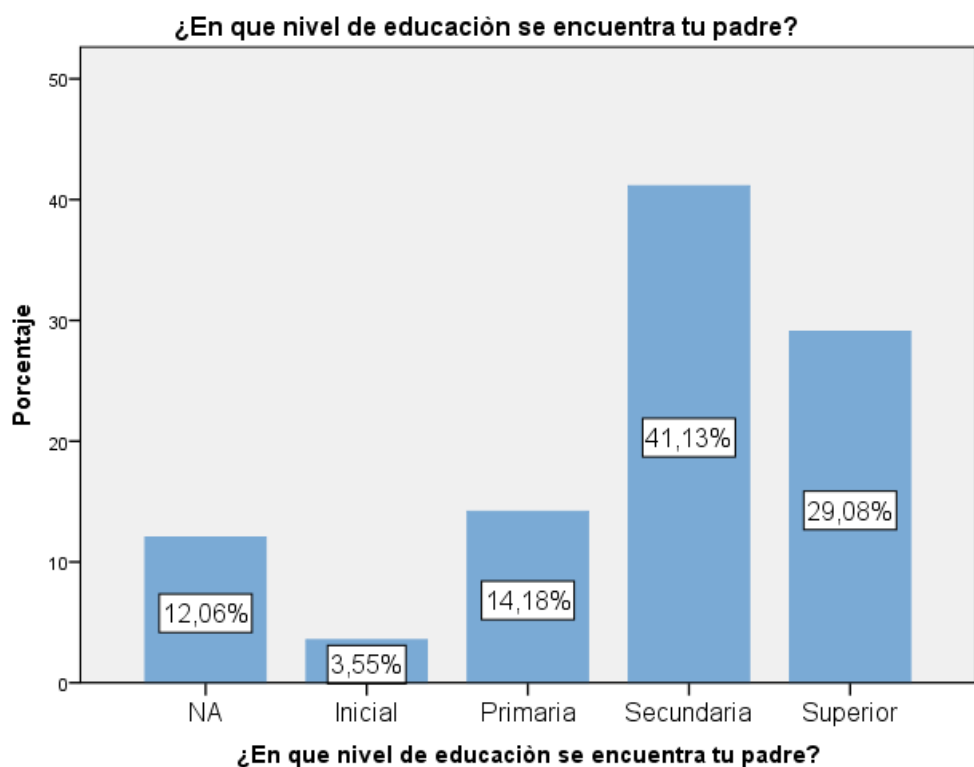


Interpretaci3n :

De los datos obtenidos en las encuestas tenemos que el 43,97% de los alumnos informan que sus madres tienen cursado hasta el nivel secundario; el 26,24 % tiene estudios superiores; el 17, 02 % posee estudios primarios ; el 4,26% tiene estudios solo nivel inicial y un 8, 51 % no pose estudios.

TABLA N° 30 :

¿En que nivel de educación se encuentra tu padre?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NA	17	12,1	12,1	12,1
	Inicial	5	3,5	3,5	15,6
	Primaria	20	14,2	14,2	29,8
	Secundaria	58	41,1	41,1	70,9
	Superior	41	29,1	29,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

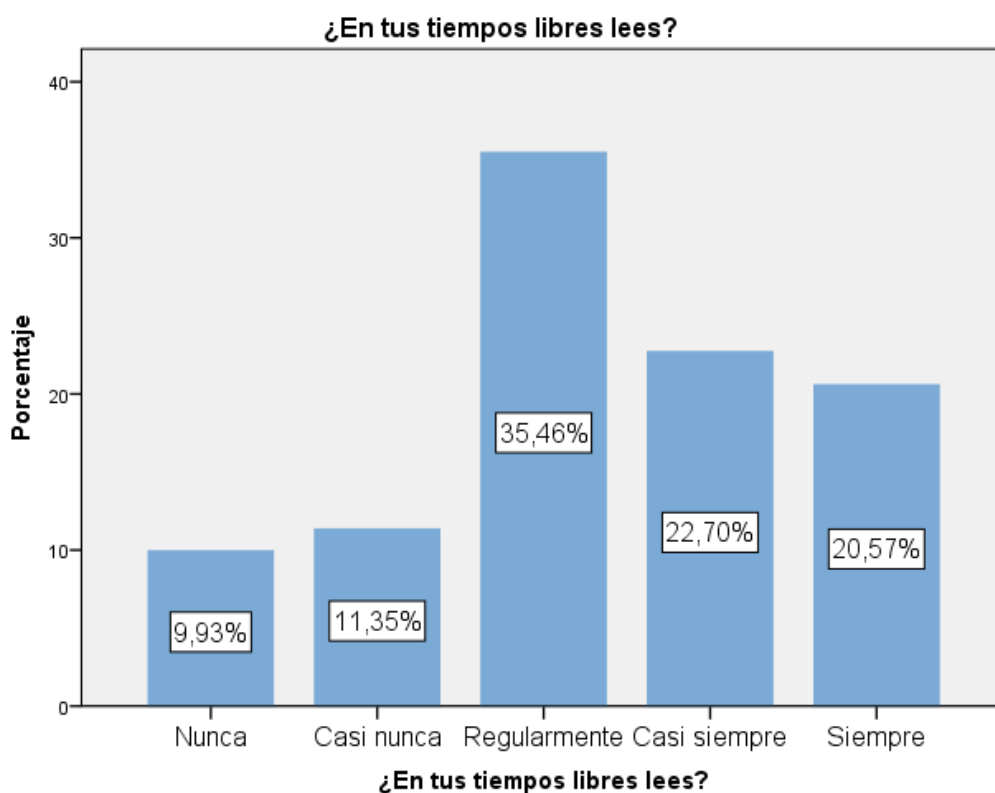


Interpretación :

De el total de encuestas realizadas , un 41,13 % de la muestra respondió que su padre tiene nivel secundario de educación, un 29.08 % indicó que tenía estudio superior; un 14,18% estudios primarios; un 3,55% estudios nivel inicial y un 12% indicó que su padre no posee estudios.

TABLA N o 31 :

¿En tus tiempos libres lees?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	14	9,9	9,9	9,9
	Casi nunca	16	11,3	11,3	21,3
	Regularmente	50	35,5	35,5	56,7
	Casi siempre	32	22,7	22,7	79,4
	Siempre	29	20,6	20,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

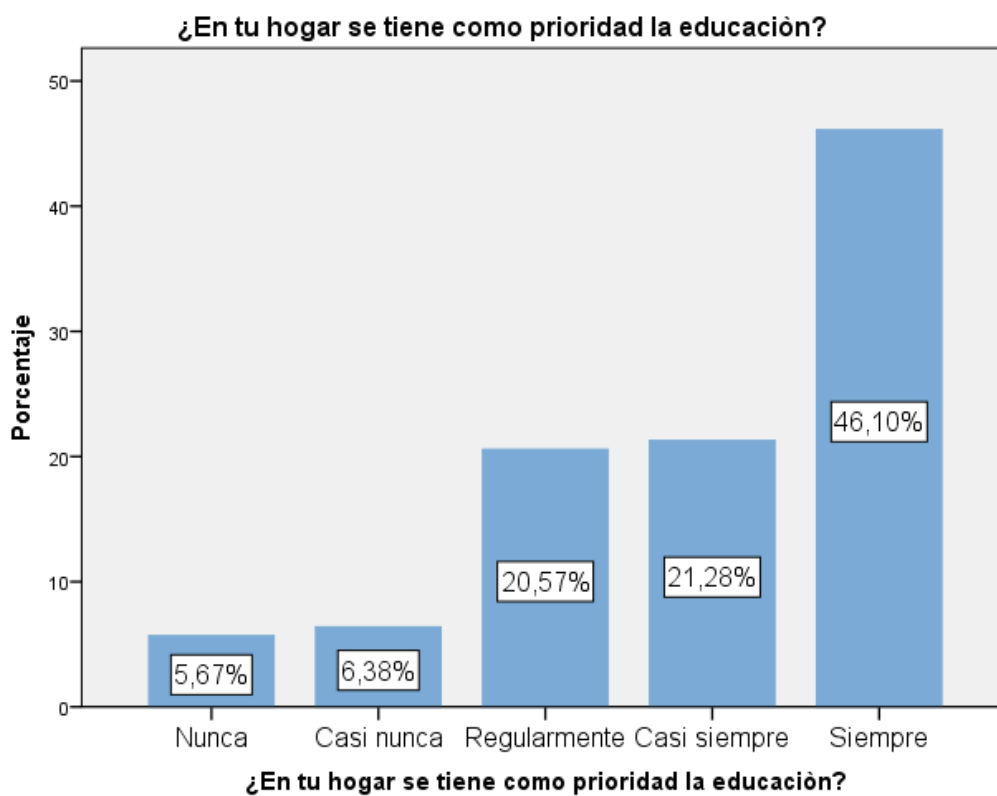


Interpretacion :

De los resultados obtenidos en la encuesta el 35, 46% de los alumnos afirma que le dedica un tiempo a la lectura , un 22, 70% indica que lee casi siempre mientras ue un 20,57 % informo que lee siempre .

TABLA N o 32:

¿En tu hogar se tiene como prioridad la educación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	8	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	9	6,4	6,4	12,1
	Regularmente	29	20,6	20,6	32,6
	Casi siempre	30	21,3	21,3	53,9
	Siempre	65	46,1	46,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

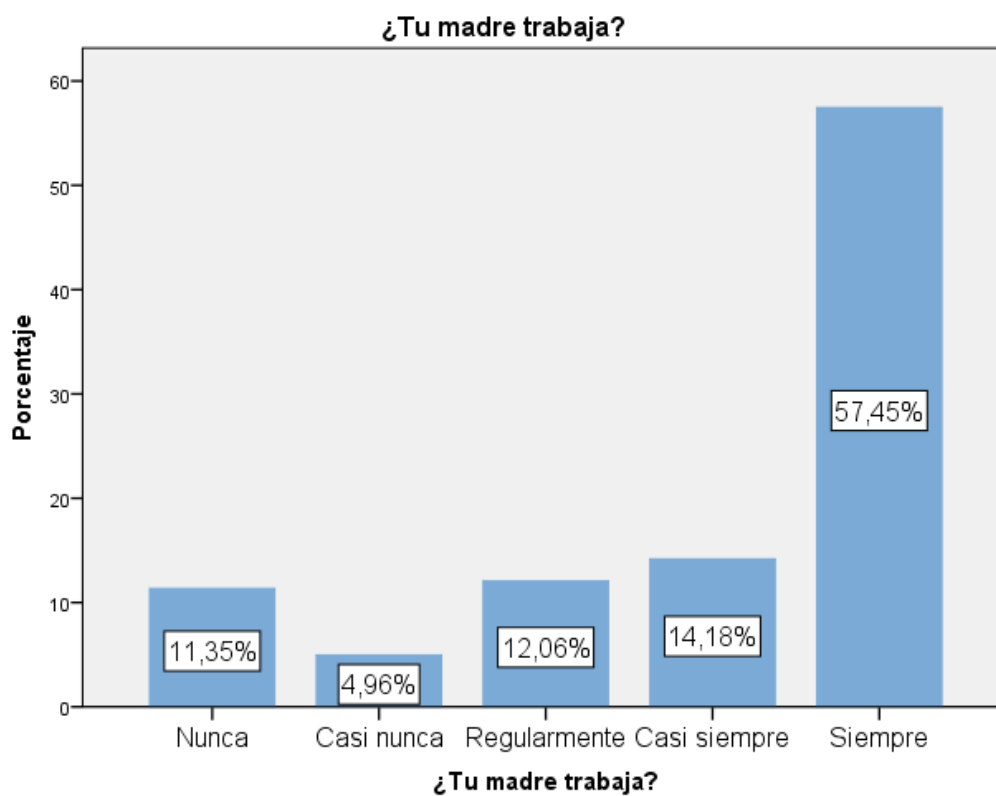


Interpretacion :

De los datos obtenidos en la presente investigación, tenemos que un 46, 10% respondió que en su casa priorizan el tema de la educación . un 21 % indica que esto se da casi siempre y un 20, 57% nos respondió que se da regularmente

TABLA N° 33:

¿Tu madre trabaja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	16	11,3	11,3	11,3
	Casi nunca	7	5,0	5,0	16,3
	Regularmente	17	12,1	12,1	28,4
	Casi siempre	20	14,2	14,2	42,6
	Siempre	81	57,4	57,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

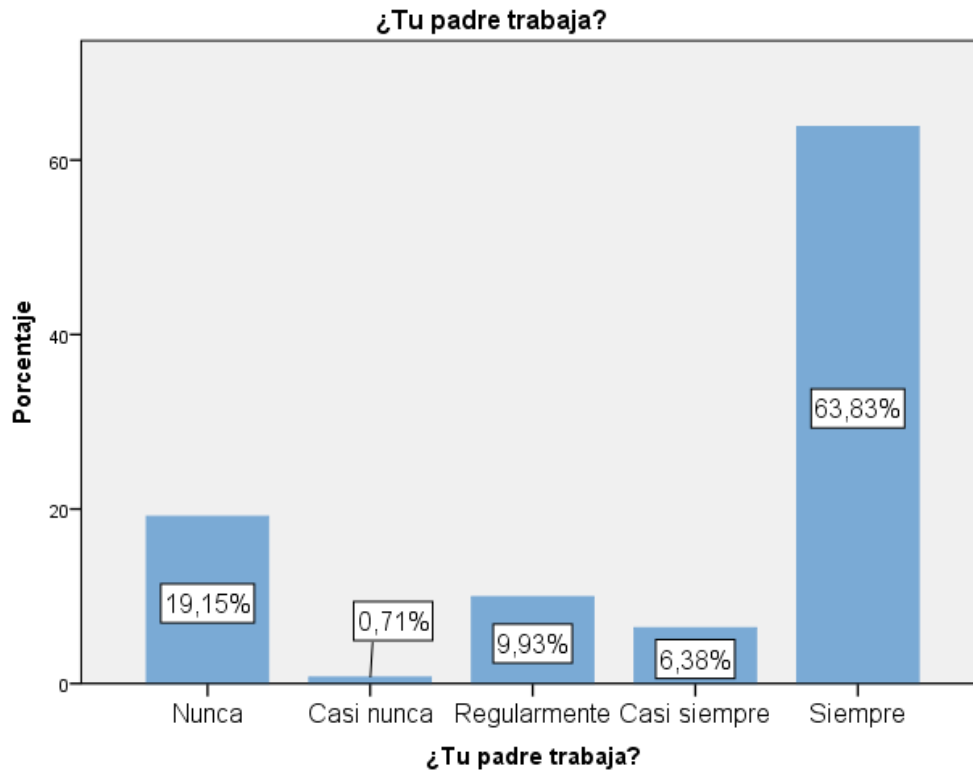


Interpretacion :

De Iso datos obtenidos tenemos que un 57,45% indica que su mama siempre por un puesto fijo ; un 14, 18% casi siempre ; un 12,06% de manera regular , un 4,96% casi nunca y un 11,35% no trabaja.

Tabla No 34:

¿Tu padre trabaja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	27	19,1	19,1	19,1
	Casi nunca	1	,7	,7	19,9
	Regularmente	14	9,9	9,9	29,8
	Casi siempre	9	6,4	6,4	36,2
	Siempre	90	63,8	63,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

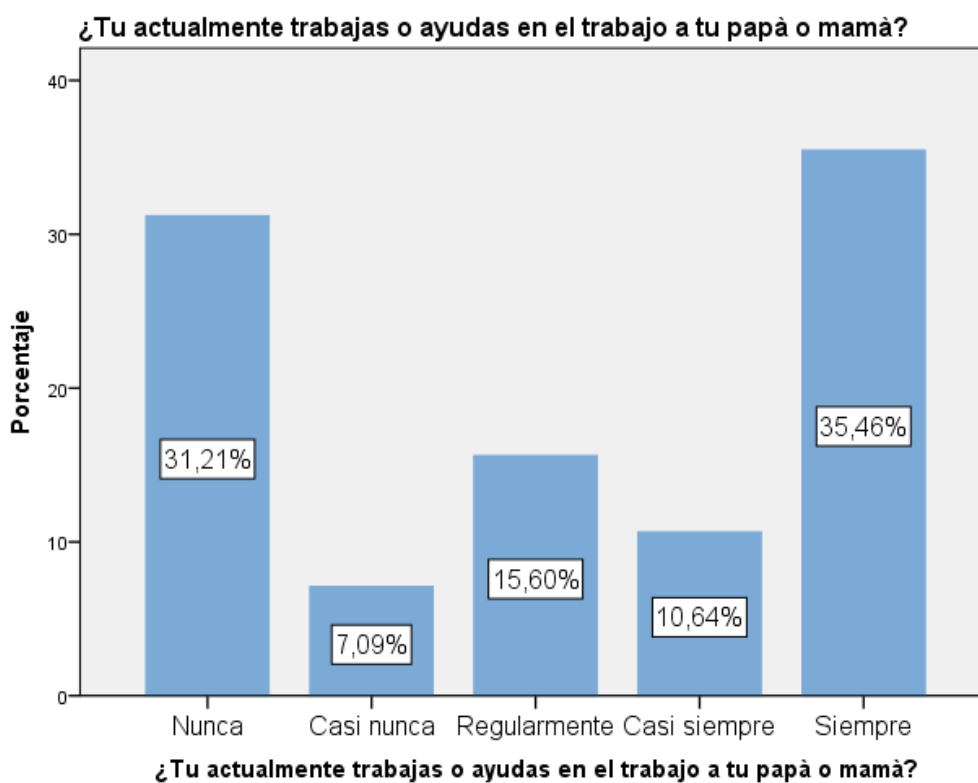


Interpretacion:

De acuerdo a los resultados obtenidos por la muestra, tenemos que un 63,83 % de los padres trabajan; un 6,38% trabaja casi siempre; un 9,93% trabajan de manera regular ; un 0,71% afirma que no trabaja casi nunca y un 19,15% informa que no trabaja.

TABLA N° 34:

¿Tu actualmente trabajas o ayudas en el trabajo a tu papà o mamà?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	44	31,2	31,2	31,2
	Casi nunca	10	7,1	7,1	38,3
	Regularmente	22	15,6	15,6	53,9
	Casi siempre	15	10,6	10,6	64,5
	Siempre	50	35,5	35,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

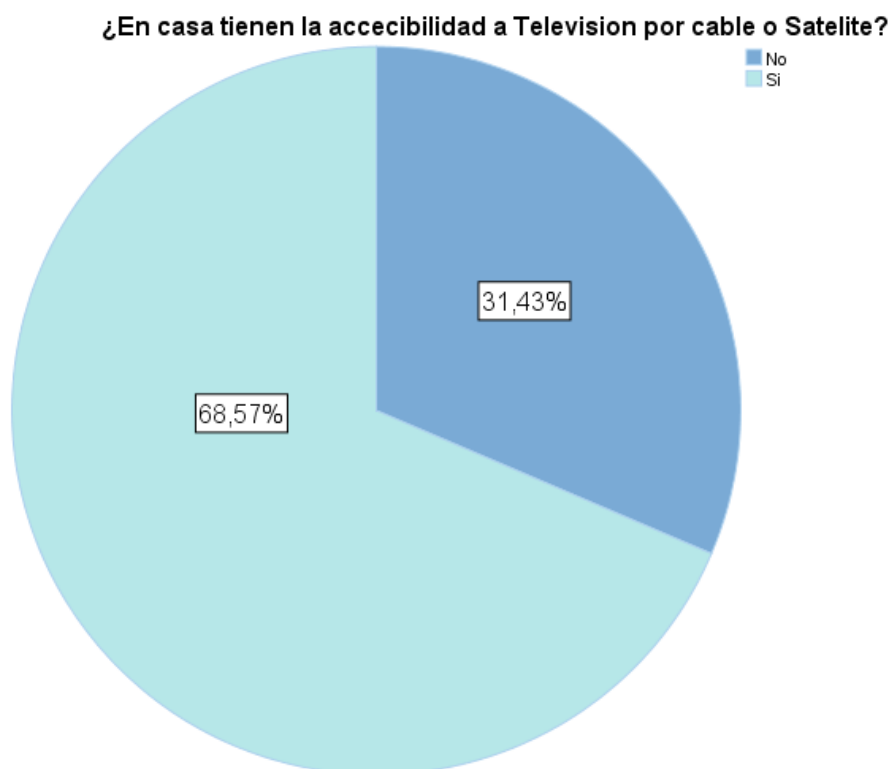


Interpretación :

De acuerdo con los datos recogidos los estudiantes afirmaron que un 35,46% trabaja o ayuda a sus padres en el trabajo; un 31,21 % no trabaja y un 15,60% trabaja de manera regular o esporádica.

TABLA N ° 35 :

¿En casa tienen la accesibilidad a Televisión por cable o Satélite?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	44	31,2	31,2	31,2
	Si	96	68,1	68,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

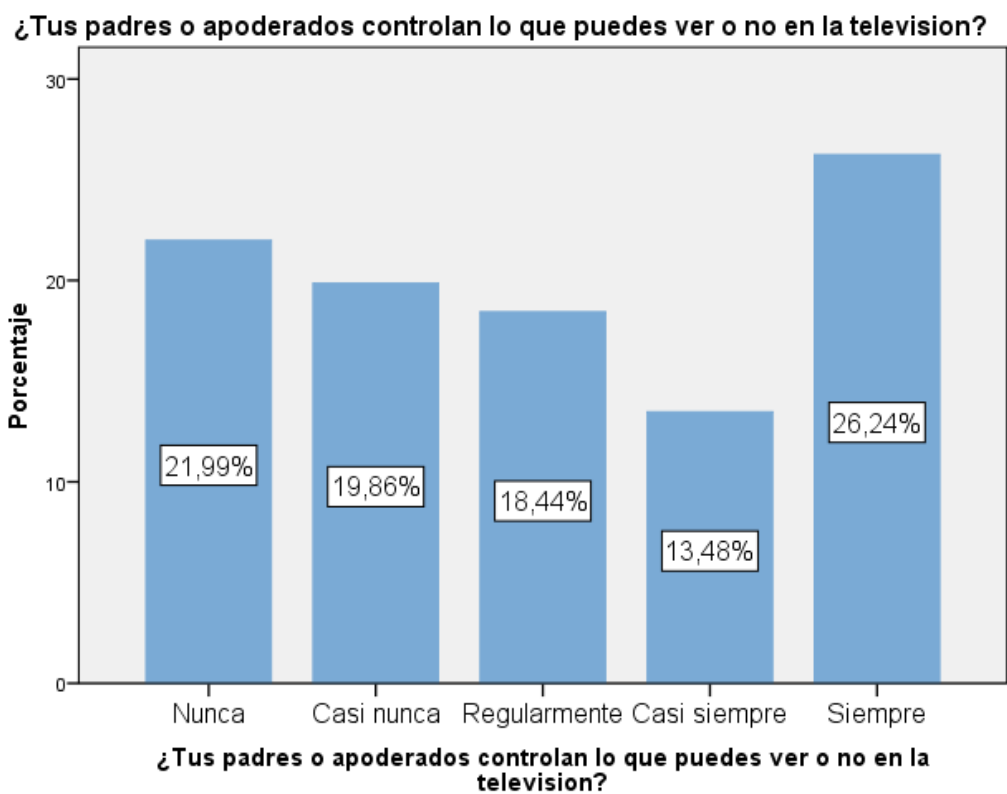


Interpretación :

De acuerdo a la encuesta realizada un 69% de la muestra tiene la accesibilidad de poseer en casa televisión por cable y/o satelital mientras que un 31,43 % no tiene ese acceso, por lo que hay un límite en la programación que posee .

TABLA Nº 36 :

¿Tus padres o apoderados controlan lo que puedes ver o no en la television?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	31	22,0	22,0	22,0
	Casi nunca	28	19,9	19,9	41,8
	Regularmente	26	18,4	18,4	60,3
	Casi siempre	19	13,5	13,5	73,8
	Siempre	37	26,2	26,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

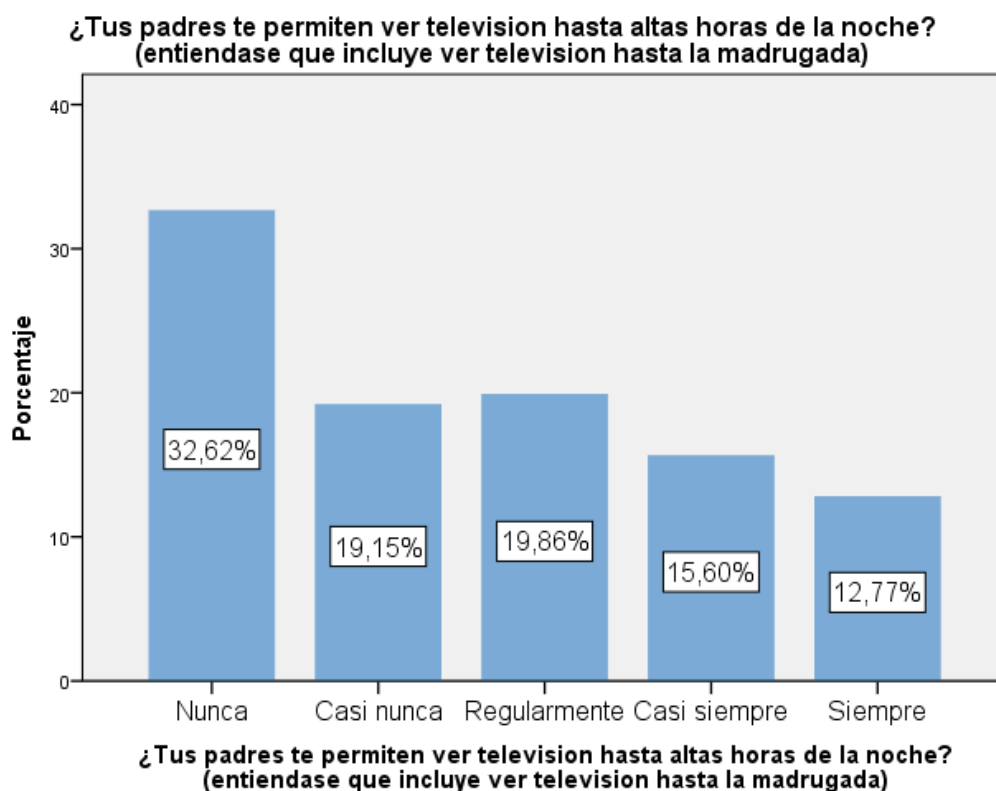


Interpretacion :

De acuerdo a la encuesta realizada , tenemos que un 26,24 % indica que siempre sus padres o apoderados controlan lo que ellos ven en televisión; por el contrario un 21,99 % de ellos afirma que nunca los controlan .

TABLA N° 37 :

¿Tus padres te permiten ver television hasta altas horas de la noche? (entiendase que incluye ver television hasta la madrugada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	46	32,6	32,6	32,6
	Casi nunca	27	19,1	19,1	51,8
	Regularmente	28	19,9	19,9	71,6
	Casi siempre	22	15,6	15,6	87,2
	Siempre	18	12,8	12,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

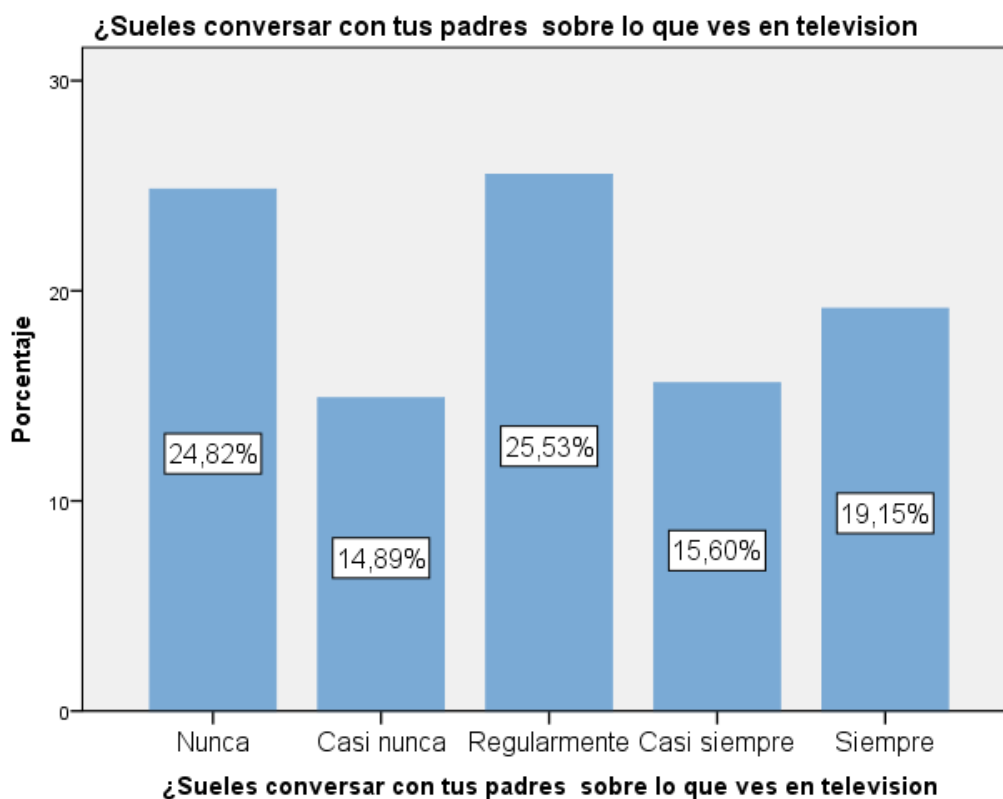


Interpretacion :

De acuerdo a lo encuestado el 32,62% de la muestra indica que nunca sus padres les permiten ver televisión hasta horas de la madrugada, mientras que un 19,86 % indica que si se los permiten regularmente y un 12,77% afirma que siempre se lo permiten.

TABLA N° 37 :

¿Sueles conversar con tus padres sobre lo que ves en television					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	35	24,8	24,8	24,8
	Casi nunca	21	14,9	14,9	39,7
	Regularmente	36	25,5	25,5	65,2
	Casi siempre	22	15,6	15,6	80,9
	Siempre	27	19,1	19,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

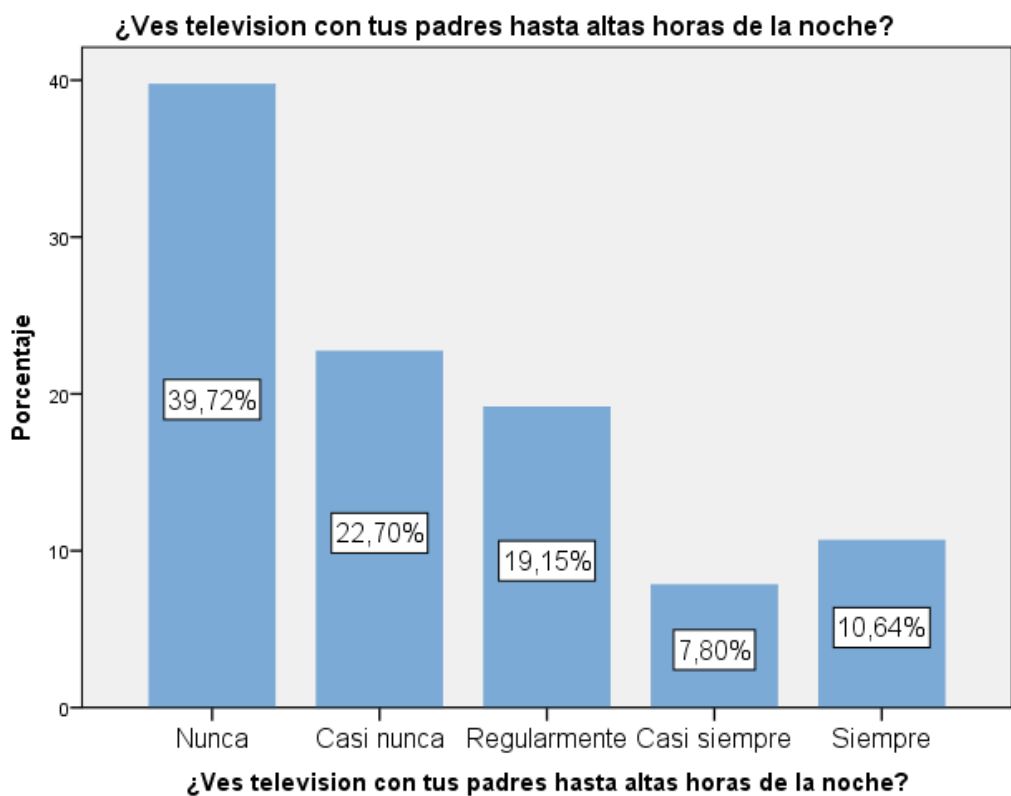


Interpretación :

De acuerdo a la encuesta realizada tenemos que un 25, 53 % indica que regularmente conversan con sus padres sobre aquello que él ve en televisión, pero un 24,82 % indica que nunca mantiene una conversación con sus padres sobre lo que ha consumido

TABLA N ° 38 :

¿Ves television con tus padres hasta altas horas de la noche?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	56	39,7	39,7	39,7
	Casi nunca	32	22,7	22,7	62,4
	Regularmente	27	19,1	19,1	81,6
	Casi siempre	11	7,8	7,8	89,4
	Siempre	15	10,6	10,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



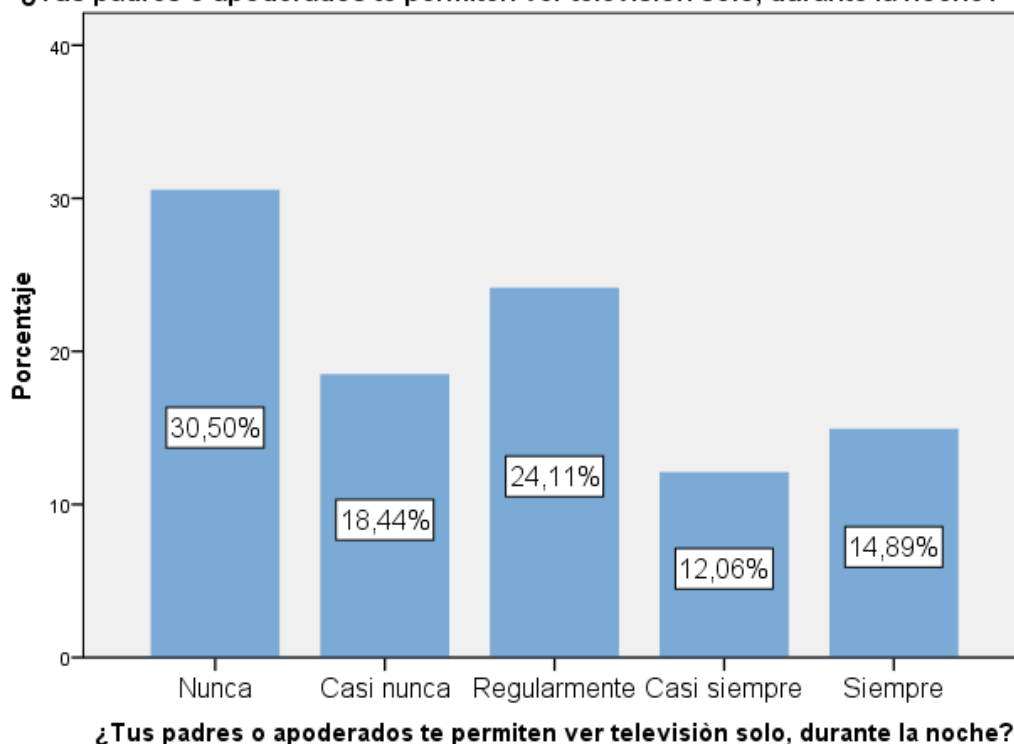
Interpretacion:

De acuerdo a la encuesta realizada , el 39,72% de la muestra respondió que nunca ve televisión hasta tarde junto con su familia , , mientras que el 19,15% afirma que si lo hace con regularidad y un 10, 64% siempre lo hace.

TABLA N° 39:

¿Tus padres o apoderados te permiten ver televisión solo, durante la noche?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	43	30,5	30,5	30,5
	Casi nunca	26	18,4	18,4	48,9
	Regularmente	34	24,1	24,1	73,0
	Casi siempre	17	12,1	12,1	85,1
	Siempre	21	14,9	14,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Tus padres o apoderados te permiten ver televisión solo, durante la noche?



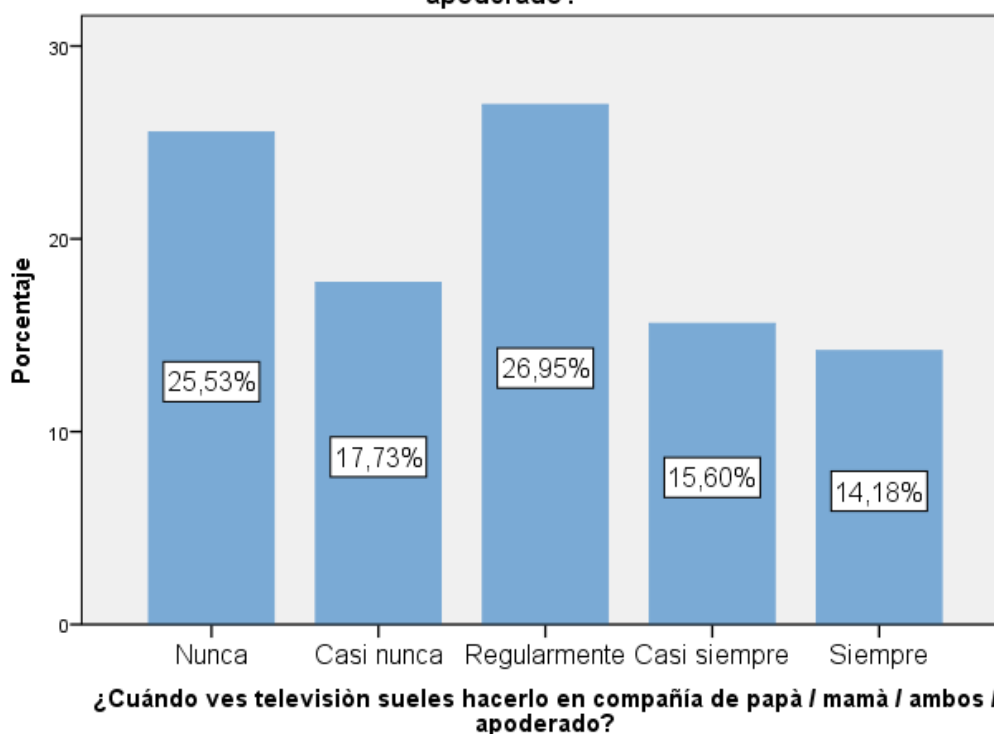
Interpretacion :

De acuerdo a la encuesta realizada el 30,50% de encuestado indica que sus padres no le permiten ver "solo" televisión durante la noche , pero el 24,11% afirma que si se lo permite con regularidad y un 14,89 % nos dice que siempre les dan el permiso.

TABLA N° 40 :

¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de papà / mamà / ambos / apoderado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	36	25,5	25,5	25,5
	Casi nunca	25	17,7	17,7	43,3
	Regularmente	38	27,0	27,0	70,2
	Casi siempre	22	15,6	15,6	85,8
	Siempre	20	14,2	14,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de papà / mamà / ambos / apoderado?

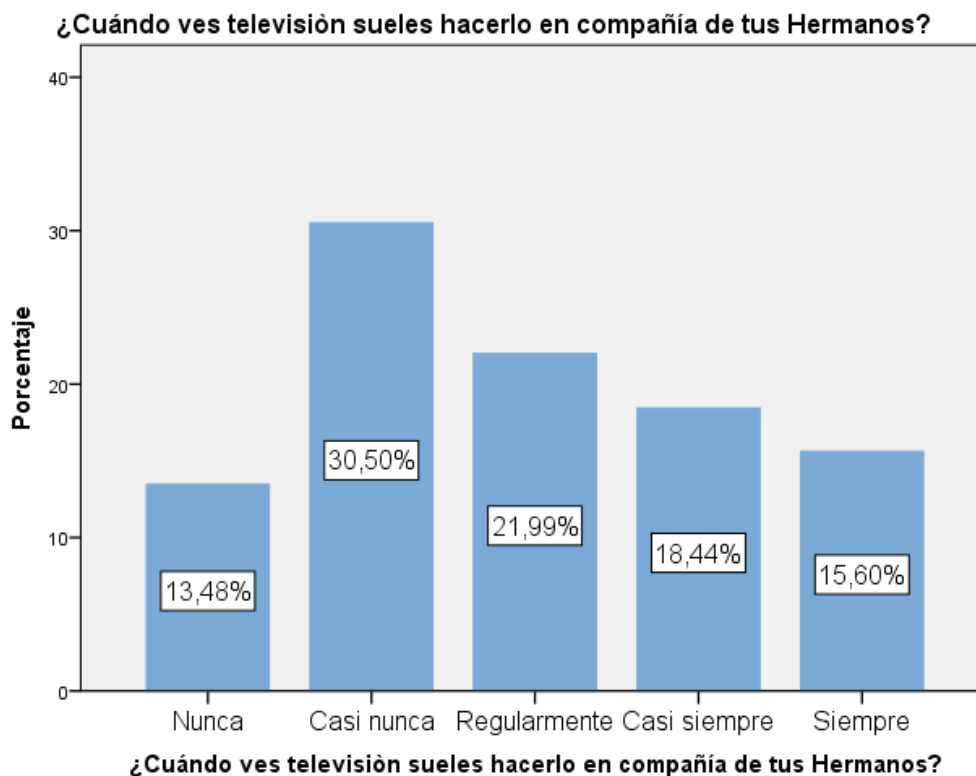


Interpretacion :

Según los datos recvdados de la encuesta obtenemos que 26,95% de los encuestdos ven televisión en compañía de sus padres o apoderados; un 25,53 % indica que nunca ve television en compañía de ellos.

TABLA N° 41:

¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus Hermanos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	19	13,5	13,5	13,5
	Casi nunca	43	30,5	30,5	44,0
	Regularmente	31	22,0	22,0	66,0
	Casi siempre	26	18,4	18,4	84,4
	Siempre	22	15,6	15,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

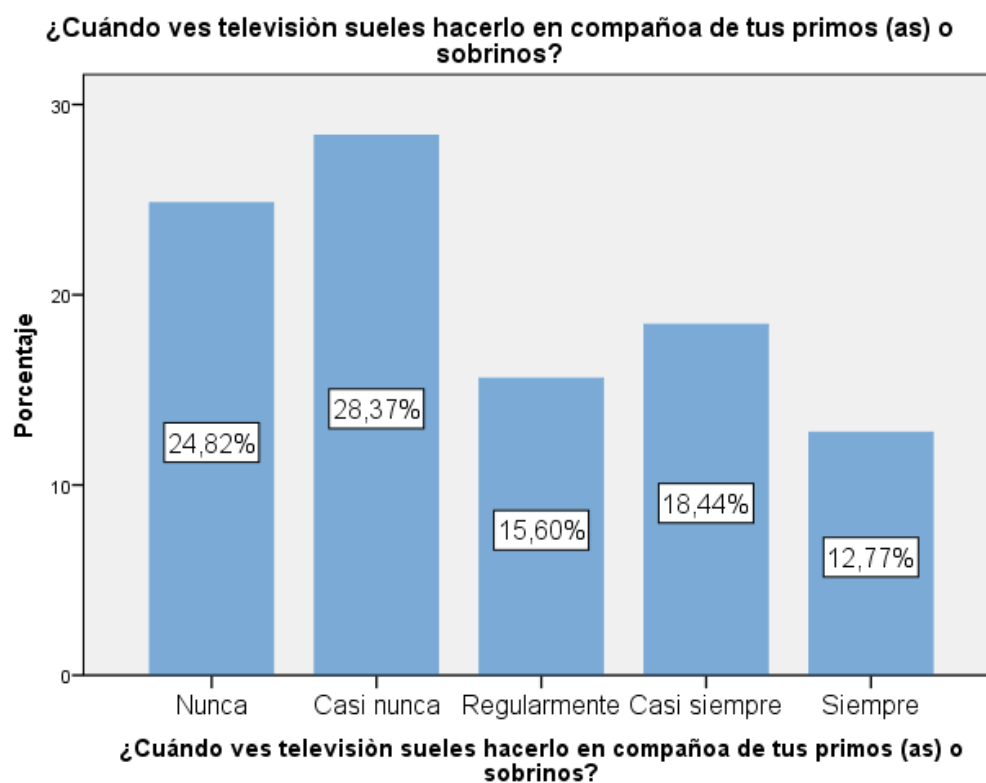


Interpretacion:

De acuerdo a los obtenido en los resultados , un 30,50% de la muestra, afirma que casi nunca ve television en compañía de sus hermanos ; un 15,60 % dice que si lo hace siempre, mientras que un 13,48 % indica que nunca lo ejerce.

TABLA N° 42 :

¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus primos (as) o sobrinos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	35	24,8	24,8	24,8
	Casi nunca	40	28,4	28,4	53,2
	Regularmente	22	15,6	15,6	68,8
	Casi siempre	26	18,4	18,4	87,2
	Siempre	18	12,8	12,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

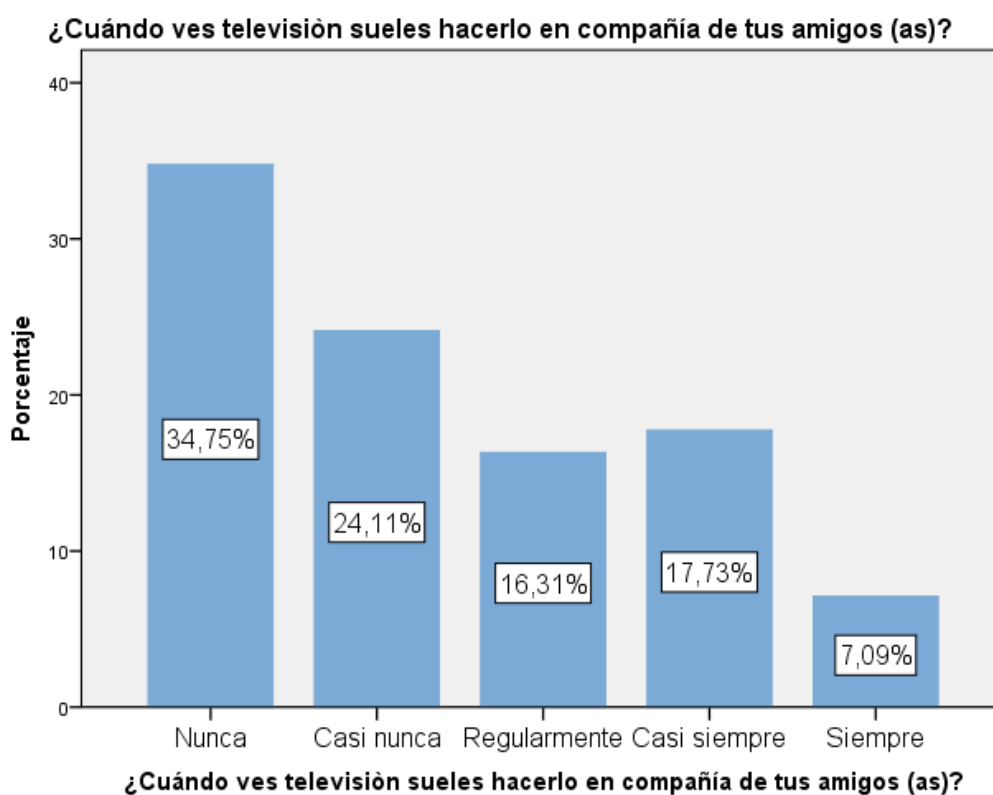


Interpretación :

De acuerdo a lo recabado en las encuestas tenemos que un 28,37 % de la muestra casi nunca ve televisión con sobrinos, primos, a su vez un 18,44% indica que casi siempre sí lo hace y un 24,82% nunca lo hace.

TABLA N° 43:

¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus amigos (as)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	49	34,8	34,8	34,8
	Casi nunca	34	24,1	24,1	58,9
	Regularmente	23	16,3	16,3	75,2
	Casi siempre	25	17,7	17,7	92,9
	Siempre	10	7,1	7,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	



Interpretación :

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que un 34,75% nunca ve televisión con sus amigos , el 17,73% de la muestra si lo hace casi siempre y tan solo un 7,09% siempre lo hace.

IV. DISCUSIÓN

Luego de haber expuesto los resultados obtenidos se tiene presente la pregunta inicial que se propuso para la presente investigación : ¿Cuál es la relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016?, a la cual a través de la prueba Rho de Sperman (0,473) indicaba que si existía una relación con intensidad débil entre las variables contexto social y hábitos de consumo televisivo.

Cuando se hizo la categorización de las variables se tomo en cuenta conceptos de autores que se utilizaron para marcar esta delimitación, como Humberto Eco que explicaba que dentro del contexto social, estaban los valores, las costumbres, las raíces , el sistema en el que la persona se iba desarrollando ; a su vez , Francisco Atarriba calificaba a esta variable como adecuado e inadecuado, puesto que al ambiente y los factores que van surgiendo e involucrándose mientras nos desarrollamos pueden catalogarse de esa manera y así ,ser de beneficio o no para el menor que esta en pleno desarrollo .

Por otra parte se tuvieron las categorías de frecuentemente bajo, medio y alto para la variable de hábitos de consumo puesto que un hábito se va dando mientras se genere la acción de algo de manera recurrente en este caso de consumir ciertos productos audiovisuales y es en esta escala de medición que califican a esta variable en un estudio hecho anteriormente .

En la investigación una de las teorías que se tomo en cuenta fue la de disonancia cognitiva , esta indicaba que al estar la persona en un ambiente donde los individuos posean un pensamiento diferente o elecciones opuestas el al final podría terminar aceptando lo que ellos percibían o elegían para no generarse un conflicto . A esto se menciona que la tercera hipótesis alterna fue aceptada (19,285 > 38415) dando entender que si hay una relación pero que según la prueba de Rho de Sperman = 374**, esta es débil entre las variables “valores percibidos y

control parental”.

Para medir las variables de la hipótesis 3 se tomaron en cuenta las categorías adecuado e inadecuado con respecto a valores percibidos puesto que se quería medir como el estudiante era consciente del contenido que consumía así estuviera mirándolo solo o con su familia y de los personajes que estaban involucrados en el programa.

En la Revista Científica Red digital edición número 4 nos dice que los Valores de Materialismo, hedonismo, individualismo y agresividad están siendo promovidos por las producciones y programaciones televisivas de manera creciente, con más intensidad en los últimos años. El impacto de la publicidad y los programas de entretenimiento está siendo apreciable en tendencias al consumismo, hábitos alimenticios (con efectos como obesidad), alcohol, drogas, desviaciones sexuales, alteraciones generadas por el miedo o la ansiedad (películas de terror), desviaciones antisociales o violentas (2003).

Con respecto a la variable Control parental se categorizó como correcto o incorrecto puesto que es una manera de seguimiento que ellos deberían hacerle a sus hijos en cuanto al contenido que ellos consuman posteriormente. En los resultados obtenidos a través de las encuestas se da que un 22% de los padres no supervisan a sus hijos en cuanto al consumo de programas en tv, un 25% nunca les comenta a sus padres sobre lo que ven pero a su vez un 27% de la muestra afirmó que con regularidad ellos ven tv con sus padres. Esto se relaciona con una tesis que se tomó por antecedente llamada “mediación televisiva de los padres con hijos preescolares (Venezuela)” teniendo por autora a Lucía Domínguez que sus conclusiones afirmaba que los padres estaban al pendiente del momento en que sus hijos yacían frente a la pantalla y compartían esos tiempos con ellos pero a su vez había un inadecuado control en cuanto a lo que se consumía ya que no necesariamente era bueno para el menor.

Es así que en las preguntas que refieren a Valores percibidos, se obtuvo que un 30

% de la muestra reconoce que el contenido de la programación que ve, no es necesariamente la mejor para él, pero aun así lo consume, también reconocen que no son adecuados para los niños que puedan estar presentes, esto en un 29% de los encuestados y a su vez conocen el trasfondo de los personajes que aparecen en televisión ya que responden que nunca los tendrían por ejemplo para sus vidas teniendo en cuenta que gran parte del tiempo que le prestan a la tv, es a espectáculo, novelas, programas que contienen un lenguaje soez o imágenes violentas, esto indica que puede que los padres estén presentes durante la emisión pero quizás no tan concientes de lo que es mejor para sus hijos en cuanto al hábito que se va generando a raíz del consumo continuo de este tipo de programación.

Es así que se muestra estas cifras dadas por Concor tv que señalan a que tipo de contenido pueden estar expuestos los menores de edad frente a la pantalla y que al no existir un correcto control parental terminen siendo consumidos por el error de edad que es lo que indican las encuestas.

- Son vistos de manera frecuente en la TV los siguientes contenidos: violencia (78%), palabras groseras (63%), situaciones de mal ejemplo (62%), trato discriminatorio (57%), escenas de sexo/desnudos (50%) y contenidos para adultos en horario familiar (40%).
- El 84% de adultos con menores de 14 años afirma que existe control parental de TV, pero solo el 72% de niños y adolescentes lo confirma (contraste realizado con la encuesta a niños y adolescentes realizado en el 2014) (Código Publicitario, p1, 2015).

Prosiguiendo se determinó que no existía una relación ($2,427 < 7,8147$) entre las variables de la hipótesis 2: géneros de tv y nivel socioeconómico. Se determinó como categorías de medición a inadecuado y adecuado en caso de géneros puesto que la Unicef a través de un artículo informativo declaró que consideran que los programas tienen contenidos inadecuados y promueven conductas que atentan

contra la dignidad de todo ser humano, a su vez "La Convención sobre los Derechos del Niño, ratificada por el Perú en 1989, en su artículo 17, establece que niñas y niños tienen derecho a recibir a través de los medios de comunicación, información que sea importante para su bienestar y desarrollo; y que las personas adultas deberán cuidar que esta información sea adecuada".

Dicho esto cabe recalcar que a lo que se mide es al contenido del género que se señalo en las encuestas puesto que no existe "género" malo o bueno pero si se puede juzgar el contenido que posee por si es de beneficio o no, para el consumidor teniendo en cuenta que Ana Thous, nos dice que el principal público objetivo de la televisión es el joven y por ende tiene la responsabilidad de brindar programas de calidad que enriquezcan su intelecto o lo entretengan de manera adecuada.

Por otra parte a la variable nivel socioeconómico de esta H2 se le categorizo con bajo, medio bajo, medio alto y alto ya que anteriormente en otro estudio se opto por darle esta medicioon (libro : Medición del nivel socioeconómico familiar en el alumnado de Educación) . Teniendo en cuenta los estilos de vida de Arellano se puede clasificar al publico encuestado y a su familia como "progresistas" en el caso de los varones puesto que un 70% trabaja siempre (fijo) y a través de observar el lugar donde los alumnos residen se da un anhelo de progreso a su vez las mujeres son conservadoras puesto que lo que ellas tienen en prioridad es su hogar y el bienestar de su hogar y es por ello que muchas de ellas trabajan puesto que el sueldo de el padre no cubre todos los gastos familiares, es así que la muestra afirma que un 58% trabaja , dado esto ellos poseen la accesibilidad de en su mayoría tener acceso al tv por cable en un 69 % y esto a su vez logra que el estudiante tenga u mayor acceso a programación por tv y una mayor exposición a diversos contenidos tan adecuados como inadecuados.

En las encuestas tenemos como resultado que un 25% de la muestra ve programas de realitys , en los cuales se realizan los chismes o escándalos que es lo que actualmente se produce , a su vez un 30% se enfoca en novelas o películas , también un 27% ve deportes y un 31% , programas de deportes. Ahora teniendo

en cuenta los formatos que ven ellos en un 25% , su contenido es regularmente violento , en un 21% contienen escenas sexuales, en un 26% el lenguaje de esos programas es inapropiado para menores de edad y lo critico es que ellos escoge siempre solos lo que pueden ver ; esto lo indica un 38 % de la muestra y ya que el alumno la mayor parte del tiempo que ve tv lo hace con su familia, es esta la que paralelamente a su crianza genera un parámetro de lo que debería consumir en este medio . La encuesta señala que un 30% de encuestados simplemente se adapta a lo que su familia ve . Claramente retornando a la H3 no existe un correcto control parental.

Ahora se pasara a explicar las variables de H1 que son horas consumidas, categorizado como : mala, regular, buena, muy buena, puesto que en la formulación de mis preguntas el horario se ha establecio como mañana tarde o noche y me era importante saber si ellos estaban mas expuestos a los horarios nocturnos que es donde se emten a mayo cantiad de realitys, novelas, series , películas que tienen un contenido mas inadecuado como se mencino antes para un menor de edad.

¿Dónde está el límite de competencias? ¿A quién corresponde enseñar ver la televisión ¿De quién depende la alfabetización visual de los niños? (Fernández, p. 118, 2001).

Ello primordialmente proviene de casa pues es ahí el primer lugar donde los valores, principios y habitos son sembrados , esto esta inolucrado en el contexto soial en el que nos derrollamos.

La variable con la cual se media la relación era Nivel cultural y a esta se le dio las siguientes categorías : muy favorable, medio alto, medio bajo y muy desfavorable según un articulo publicado en el libro “ La educación “ .

Según la página turismo universal nivel cultural que una persona posee condiciona su comportamiento sea nivel alto o bajo; ambos extremos son diferentes. Este nivel cultural hace que uno tenga controles de conducta

que se han desarrollado; por ello cuando el nivel es elevado se producen fuertes controles de conducta que son difíciles de transgredir en condiciones normales de comportamiento. Al contrario los de nivel bajo hacen posible el surgimiento de controles culturales frágiles, muy pobres y endebles y por lo tanto muy fácil de romper (p.1, 2011).

En la prueba de hipótesis se tubo por respuesta que no existía una relación de por medio entre ambas variables puesto que el resultado fue $11,404 < 16.9190$ Por lo que se concluyo que no existe una relación las horas consumidas en televisión y el contexto cultural que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima – Marzo 2016. Se rechaza la H_0 .

De los resultados se obtenidos en la encuesta se tiene que en un 37% ven la tv con regularidad los fines de semana y en un 36% también indica que de lunes a viernes igual y en un 32,62% de la muestra se afirmo que con regularidad ve tv durante la noche . Hay que precisar que llendo hacia el contexto cultural , mientras mas los estudiantes y sus familias se instruyan y edifiquen sus mentes, menos sera la probabilidad que se generen malos hábitos..

Según las encuestas en un 28% los padres de estos estuantes ven programación con contenido educativo y el estudiante afirma que no le es desfavorable verlos, puesto que un 31% lo afirma, pero también se tiene resultados de que los padres en su mayoría poseen estudios tan solo hasta nivel secundario y es habitual en ese estilo de vida .

En este estudio algo que no pudo ejercutarse fueron otras formas de recolección lo cual limito obtener mayor información en relación al control parental , hubiese sido muy enriquecedor hacer fous group o reuniones con los padres y explicarles hacerca del tema de estudio y brindarles información sobre el consumo que pueden estar teniendo sus hijos y que no es favorecedor y a su vez a través de entrevistas tener un panorama mas claro de como es el contexto social en el cual los estudiantes pudieon ser formados.

V. CONCLUSIONES

1. Luego de haber revisado las diferentes aristas en relación a contexto social y hábitos de consumo televisivo se llega a la conclusión de que si bien nos vemos envueltos cada día en el inculco de valores principios y la relación que tenemos continuamente con nuestra familia y amistades genera en nosotros una manera de persistir y a su vez hacer elecciones de la misma forma esto llega a relacionarse con nuestro consumo de productos audiovisuales pero desafortunadamente puesto que hay jóvenes que mantienen una delimitada forma de elegir el contenido que ellos prefieran en cuanto al programa a escoger, por ejemplo también en los resultados se vio que en un 32% buscan informarse y eso es bueno para su formación.
3. Se identificó que los padres de los alumnos del centro educativo San Martín de Porres 2061 no guardan un correcto control parental hacia el contenido de lo que estos consumen a diario en tv y que no conocen o no distinguen lo adecuado de lo inadecuado para el correcto desarrollo del menor, es por ese motivo el alto índice que se refleja en las encuestas sobre los horarios inadecuados en el que los estudiantes consumen tv y a su vez el tipo de programas a los que suelen exponerse con regularidad como realitys, novelas con contenido sexual, o violento, películas o, etc en muchas ocasiones solos o incluso acompañado de ellos.
4. Se identificó que los adolescentes son muy conscientes de la programación que ellos ven en tv y que no es apto para menores de edad sin embargo lo siguen consumiendo puesto que no existe un correcto seguimiento y que ya para este es algo natural el ver este tipo de programación puesto que es lo usual visto en su hogar.
5. Al no existir una relación entre géneros de tv y nivel socioeconómico según los resultados obtenidos se identificó que sin importar el sector en el que la

persona este , su consumo puede variar . A esto podría acotarse que si bien tan solo un 27 % de madres y un 30% de padres estudio en universidad esto puede marcar una diferencia en el grupo de adolescentes que optaba por consumir un contenido mas educativo .

6. De acuerdo a las encuestas los alumnos tienen mayor aceptación a mirar tv en horario nocturno , ello implica que están mas expuestos a contenidos inapropiados para su edad y que no existe un seguimiento para corregir ese mal habito y justamente por ello es algo en lo que debe incidirse en relación a la información que los padres deben tener sobre la exposición que están teniendo su hijos, no solo con la tv si no que de igual manera al ver que ellos no le dan un control adecuado es probable que suceda lo mismo con los otros medios de comunicación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Siempre una investigación da pie a que otros investigadores puedan retomar la información ya obtenido y la amplíen con otro tipo de estudio o utilizando instrumentos que puedan recabar una mayor información como un focus group que es algo que hubiese sido muy enriquecedor para la presente investigación o el uso de entrevistas a expertos.
2. Esta investigación también da un incapie en la relacidad de lo que es nuestra programacion peruana puesto que existe una gran cantidad de programas con un contenido inapropiado que es emitido en un horario donde el expuesto es el menor de edad y esto es algo que debemos corregir en la cultura peruana.
3. Se recomienda ejercer talleres que eduquen a los estudiantes y a los padres en cuanto a al tipo de contenido que deberían ver en tv y darles un seguimiento; en ese sentido, seria un estudio longitudinal para ver la diferencia que pueda darse en un determiando lapso de tiempo . Doy esta opción, puesto que la forma en que podemos cambiar el estigma que se

tiene en los medios, es la educación de la ciudadanía misma; si ellos empiezan a optar por otro tipo de producto, entonces los medios también se verán en la obligación de mejorar sus contenidos al existir una demanda de ello.

4. Se recomienda al medio televisivo, que opte por contenidos más adecuados al menor puesto que en este tiempo ya no es prioridad para ellos los 3 principios fundamentales de educar, entretener e informar; esto en cuanto a la mayor parte de los contenidos que emiten en televisión nacional, puesto que ahora en su mayoría buscan la forma más fácil de obtener solvencia económica a través de programas con contenido morboso, sexual, lenguaje inapropiado, sustituyen horarios que deberían ser edificantes por realities que no ayudan en la formación del menor que como es lo usual lo titulan como “el futuro del país” pero al mismo tiempo lo alimentan de esta manera mentalmente mostrando una incoherencia. Se puede hallar formas de cumplir estos requisitos en la producción de manera creativa que resulten solventes, agradables al público y que eviten estos contenidos desfavorables para el menor y ejemplo de ello son los formatos extranjeros que han tenido buenos resultados.

Bibliografía

Administrador (2011). Cultura, definición, control, nivel y ámbito cultural, curso gratis de Antropología, Turismo Universal. Fecha de consulta 03 de Noviembre de 2015. URL: <http://turismouniversal.com/cultura-definicion-control-nivel-y-ambito-cultural-curso-gratis-de-antropologia.html>

Adorno, T. (2008). Crítica de la cultura y sociedad I

Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=cbBbGLxaj4sC&pg=PA295&dq=industria+cultural&hl=es-419&sa=X&ved=0CDgQ6AEwBmoVChMIzrmfjJ_jyAIVQVYeCh3GPwnP#v=onepage&q=industria%20cultural&f=false

Anónimo (24 de marzo del 2015). Televisión peruana: Unicef se pronuncia por contenidos de programas de señal abierta. La Republica.

Recuperado de:

<http://larepublica.pe/23-03-2015/television-peruana-unicef-se-pronuncia-por-contenidos-de-programas-de-senal-abierta>

Arellano, R. La nueva fisionomía del Perú y de sus consumidores [diapositivas de power point]. Recuperado de :

http://www.gs1pe.org/expogestion/07/presentaciones/NUEVA_FISIONOMIA_DEL_PERU_Rolando_Arellano_Cueva.pdf

Aunión. J. (13 de octubre de 2013). El nivel cultural de los padres influye más que el económico en el resultado escolar. El país. Recuperado de:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/13/actualidad/1381692178_260595.html

Beltran. J. (1995). Psicología de la educación.

Recuperado de.

https://books.google.com.pe/books?id=AwYlq11wtjIC&pg=PA619&dq=nivel+cultural&hl=es-419&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAWoVChMIzMu_xcuHyQIVgjsmCh2H0wgm#v=onepage&q=nivel%20cultural&f=false

Bertorella, A. (2008). El límite del lenguaje: la filosofía de Heidegger como teoría de la enunciación.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=TVpU6cZ7MbQC&pg=PA61&dq=cuales+son+los+tipos+de+contexto&hl=es&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMIpsq3_czlyAlVxnUeCh2q6g_9#v=onepage&q=cuales%20son%20los%20tipos%20de%20contexto&f=false

Covadonga, A. S. (2001). La lectura en lengua extranjera: el caso de las lenguas románicas.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=J2kgezo0My8C&pg=PA52&dq=las+informaciones+conceptuales+si+no+tambi%C3%A9n+la+interpretaci%C3%B3n+de+los+anunciados+anteriores+y+el+entorno+f%C3%ADsico+en+el+que+se+sit%C3%BAa+la+comunicaci%C3%B3n.+Se+trata+de+un+entorno+cognitivo+compartido+por+los+interlocutores+y+que+est%C3%A1&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjBk7Kq76rJAhVJYiYKHZNHDsEQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Código Publicitario (21 De Octubre De 2015). El 98,3% de peruanos indica que el televisor es imprescindible en su hogar. Código Publicitario.

Recuperado de: <http://www.codigo.pe/marketing/el-983-de-peruanos-indica-que-el-televisor-es-imprescindible-en-su-hogar/>

ConcorTV (2011). Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión.

Recuperado de: file:///C:/Users/PCLuz/Downloads/concortv-estudio-radio-tv-peru-2011.pdf

Cuesta, U, R. (2012). Planificación estratégica y creatividad.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gAMCgAAQBAJ&pg=PT36&dq=que+es+insight&hl=es-419&sa=X&ved=0CC4Q6AEwBGoVChMIjzvN9dbAyAIVyxceCh0NZQIK#v=onepage&q=que%20es%20insight&f=false>

Domínguez, L. (2010). Mediación Televisiva De Los Padres Con Hijos Preescolares (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65828402005>

Fernández, T., G. (2001). Medios de comunicación, sociedad y educación.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=P2bCqrT_NPOC&pg=PA20&lpg=PA20&dq=De+otra+parte+++tambi%C3%A9n++es+una+realidad+que+el+medio+televisivo+,+e+l+m%C3%A1s++socialmente+++influyente+,+est%C3%A1++dominado++en+su+programaci%C3%B3n++por+la+vulgaridad+,+la+incultura++y+la+ausencia++del+m%C3%A1s+m%C3%ADnimo+principio+%C3%A9tico++y+moral++,+preocup%C3%A1ndose++b%C3%A1sicamente++de+la+audiencia++y+el&source=bl&ots=WydUU9XbBa&sig=WF1hpkK8o_xxm6A-5Sza52fBtL0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwimwozg46rJAhUGdh4KHSmNATsQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false

Fernández C. y Galguera, L. (2009). Teorías De La Comunicación (1.a es). D.F, México

Figuro C., G. (2008). Atención al adolescente.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=uqJt5tN3sDYC&pg=PA205&dq=consumo+televisivo&hl=es-419&sa=X&ved=0CCwQ6AEwBGoVChMlvZm-pM33yAIVhmQmCh1hdgV0#v=onepage&q=consumo%20televisivo&f=false>

Flores, G. (2013). Medición del nivel socioeconómico familiar en el alumnado de Educación primaria.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=_XD2CQAAQBAJ&pg=PA312&dq=medir+nivel+cultural+alto+,+medio,+bajo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxhN3QyJvNAhVEWCYKHSWJDxMQ6AEIGjAA#v=onepage&q=medir%20nivel%20cultural%20alto%20%2C%20medio%2C%20bajo&f=false

Francesco.A. (1995). Gerontología: aspectos bios psicosociales del proceso de envejecer

Recuperado de :

https://books.google.com.pe/books?id=dcQJE8AW00gC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=contexto+social+adecuado+e+inadecuado&source=bl&ots=WvrNXoO9zo&sig=0aKBvO_iSFkAhpP3V2gg85u5J24&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjb8ami9JLNAhUBdiYKHdXIBdoQ6AEIMDAD#v=onepage&q=contexto%20social%20adecuado%20e%20inadecuado&f=false

Frías D. (2014). Apuntes De Spss.

Recuperado de <http://www.uv.es/~friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

Gutiérrez, I. (diciembre, 2013). Revista Latinacs .

Recuperado

de

http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/060_Marin.pdf

Heriberto, R. (2009). Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto.

Recuperado de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Hernandez, G. (2008). Las tres "T" de la comunicación en Venezuela
Televisión, teoría y televidentes

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=GJxmvOfACFMC&pg=PA80&lpg=PA80&dq=.+La+racionalidad++industrial++de+esta+industria++descarta++la+posibilidad+de+un+aut%C3%A9ntico+desarrollo++democr%C3%A1tico++y+cultural+de+naciones>

&source=bl&ots=hGgw3e-3vF&sig=KmJj90nOJ_T_q5zauHZmaWWVLaQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmgfaVh avJAhWDVYyYKHRtDCMEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=.%20La%20racionalidad%20%20 industrial%20%20de%20esta%20industria%20%20descarta%20%20la%20posibilidad%20de%20un%20aut%C3%A9ntico%20desarrollo%20%20democr%C3%A1tico %20%20y%20cultural%20de%20naciones&f=false

Hong M, H. (2010). Psicología social.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA215&dq=disonancia+cognoscitiva+en+medios+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=0CCIQ6AEwAWoVChMI-7Ps-aLkyAIVAqoeCh2xEgGA#v=onepage&q=disonancia%20cognoscitiva%20en%20medios%20de%20comunicacion&f=false>

Lopez G. (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=HScIbnkFd_gC&pg=PA144&dq=Efectos+limitados&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI8eCkuunlyAIVxyseCh2_Ug1R#v=onepage&q=Efectos%20limitados&f=false

Machaca G. (2005). Seis años de EIB en Piusilla: una aproximación cuantitativa y cualitativa

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=P1jWNvslyFUC&pg=PA29&dq=Tipo+de+investigacion+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIpvtvJKWYQIVSuEmCh0gkgja#v=onepage&q=Tipo%20de%20investigacion%20cuantitativa&f=false>

Magdalena, A. (1996). Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800626>

Murduchowics R. (2010). La tv que queremos: una televisión de calidad para chicos y adolescentes (1ra ed.). Buenos Aires.

Poloniato, A. Los Formatos Televisivos. En A. Poloniato. Autor
Recuperado de

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/Modulo4_PDF/ESTEM04T3AP06.pdf

Portal Tic (30 de Julio de 2015). Padres en verano. Europa press.

Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-control-parental-televisiones-convierte-aliado-padres-verano-20110730090018.html>

Red Digital (2003). Revista Red Digital (4).

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=cRKRCAAAQBAJ&pg=PT143&dq=valores+en+la+television&hl=es-419&sa=X&ved=0CEcQ6AEwCGoVChMI8oLiIPSGyQIVhuMmCh3ZRQnK#v=onepage&q=valores%20en%20la%20television&f=false>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/>

Serrano M. (2008). La mediación social

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=BzvWQWRQTacC&pg=PA115&dq=signos+en+television&hl=es-419&sa=X&ved=0CDAQ6AEwAzgKahUKEwiLmqTi1-PIAhUGSiYKHS2PCvg#v=onepage&q=signos%20en%20television&f=false>

Tous A. (2009). La Era Del Drama En La Televisión.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=3tW3tcaHg8kC&pg=PA33&dq=las+3+funci>

ones+de+la+television&hl=es-

419&sa=X&ved=0CEkQ6AEwCTgKahUKEwIU47fH5ZjIAhWCth4KHYYKrCSU#v=onepage&q=las%20funciones%20de%20la%20television&f=false

Zapata O. (2005). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas

https://books.google.com.pe/books?id=i339_F3C1RIC&pg=PA187&dq=tecnicas+derecoleccion+de+datos&hl=es-

419&sa=X&ved=0CCMQ6AEwAGoVChMIo52R_OyayQIVgslmCh0WBQ2c#v=onepage&q=tecnicas%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false

ANEXO

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL		
¿Cuál es la relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016?	Determinar la relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016	<p>HIPOTESIS ALTERNA:</p> <p>Existe una relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016</p> <p>HIPOTESIS NULA:</p> <p>No existe una relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres N° 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016 .</p>	<p>➤ HÀBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO</p> <p>Estudios Publicados , demuestran un mayor consumo televisivo en los adolescentes , posiblemente porque los niños a medida que creen y llegan a la adolescencia exigen más a sus padres , desean ver programas diferentes y los padres acceden con la compra de otro televisor que de forma mayoritaria se instala en su habitación (Figuro, p. 205 – 206 , 2008)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Horas consumidas en Televisión. 2. Tipos de Genero de formatos televisivos. 3. Valores percibidos en Televisión.
PROBLEMA ESPECIFICO 1	OBJETIVO ESPECIFICO 1	HIPOTESIS ESPECÍFICAS.		
¿Cuál es la relación entre las horas consumidas en televisión y el nivel cultural	Determinar la relación entre las horas consumidas en televisión y el nivel cultural	Si existe una relación entre las horas consumidas en televisión y el nivel cultural	➤ CONTEXTO SOCIAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel Cultural 2. Nivel Socioeconomico

que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016?	que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima – Marzo 2016.	que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima – Marzo 2016.	La palabra contexto, con origen en el vocablo latino <i>contextus</i> , describe al espacio o entorno que puede ser físico o simbólico que sirve de marco para mencionar o entender un episodio [...] El contexto se crea en base a una serie de circunstancias que ayudan a comprender un mensaje. Estas circunstancias pueden ser, según el caso, concretas o abstractas. [...] Social, por su parte, es aquello que está relacionado o apunta a la sociedad. Este concepto (sociedad) engloba al grupo de individuos que comparten una cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad (Definiciones, p.1).	3. Control Parental
PROLEMA ESPECIFICO 2	OBJETIVO ESPECIFICO 2	Si existe una relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - - Marzo 2016.		
¿Cuál es la relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016?	Establecer la relación entre los tipos de géneros / formatos de televisión y el nivel socioeconómico que posee el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - - Marzo 2016.	Si existe una relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016.		
PROBLEMA ESPECIFICO3	OBJETIVO ESPECIFICO 3			
¿Cuál es la relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima - Marzo 2016?	Determinar la relación entre los valores percibidos en la televisión y el control parental que tiene el estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016.			

Matriz de Validez / V. Aiken – Exel

Preguntas	experto 1 Catherine Orbegozo	experto 2 Sergio Orihuela	experto 3 David Duponchel	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Confiabilidad – ALFA DE CROMBACH: 0.83

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,880	46

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cron Bach si el elemento se ha suprimido
¿Con cuanta frecuencia ves televisión de Lunes a Viernes?	131,50	479,947	,343	,878
¿Con cuanta frecuencia ves televisión los fines de Semana y Feriados?	131,70	478,221	,387	,877
¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la mañana?	132,35	489,397	,132	,881
¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la tarde?	132,75	477,461	,525	,876
¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la noche?	131,70	476,432	,406	,877
¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de espectáculo?(chismes, escándalos, Realities, Concursos)	132,35	474,345	,393	,877
¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de	131,65	503,503	-,143	,885

Noticias? (reportajes, notas informativas)				
¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Deportes? (partidos de futbol, vóley, basketball, natación, tenis, entrevistas de personajes del ámbito deportivo, etc.	132,30	486,537	,141	,882
¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Música? (Conciertos en vivo, entrevistas de cantantes, Reportajes de música , videoclips	131,60	476,253	,404	,877
¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Ficción? (Series, Películas , Novelas)	131,25	502,618	-,123	,884
¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas Educativos? (Secciones de ciencias, Documentales, Programas Históricos, Programas que desafían la lógica	132,05	488,471	,165	,880
¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas animados? (dibujos)	132,20	478,168	,297	,879
¿Los productos Audiovisuales que ves tienen contenido Violento? (peleas, maltratos, actos destructivos)	132,25	488,934	,161	,880

¿Los productos Audiovisuales que ves tienen contenido Sexual / Romance ? (Caricias, escenas sexuales, Besos, Tocamientos)	133,10	488,832	,236	,879
¿Los productos Audiovisuales que ves tienen un Contenido con Lenguaje Inapropiado? (Insultos, Gritos)	132,40	492,674	,078	,881
¿Los productos Audiovisuales que ves tienen un Contenido educativo? (enseñanzas , temas académicos)	132,00	505,579	-,212	,884
¿Sueles escoger el contenido de tu programación solo?	131,40	463,937	,547	,874
¿Cuándo estas con tu familia te adaptas a lo que ya se está viendo en la televisión?	131,15	476,239	,373	,877
¿Sueles ver programas en la televisión por recomendación de tus amigos con frecuencia?	132,50	466,895	,570	,874
¿Cuándo estas con tu familia los contenidos de los programas que ven tienen contenido violento? (peleas, maltratos, actos destructivos)	132,65	466,976	,599	,874
¿Cuándo estas con tu familia el contenido de los programas que ven tienen contenido Sexual? (Caricias, escenas sexuales, Besos, Tocamientos)	133,40	495,516	,056	,881

¿Cuándo estas con tu familia el contenido de los programas que ven posee lenguaje inapropiado ? (Insultos, Gritos)	133,00	490,737	,150	,880
¿Consideras que los contenidos de los programas que tu escoges en televisión son buenos para ti?	131,75	460,618	,686	,872
¿Cuándo estas con tu familia consideras que los contenidos de los programas que ven son adecuados? Teniendo en cuenta a los menores de edad que puedan estar presentes.	131,90	480,095	,281	,879
¿Crees que los contenidos que la televisión brinda en la actualidad son adecuada para los niños?	132,65	470,871	,517	,875
¿Consideras como un buen ejemplo para tu vida a los personajes mediáticos de la Televisión Peruana	132,45	456,892	,616	,873
¿Cuándo tus padres ven televisión sintonizan programas con contenido educativo ? (documentales, series , programas de salud)	131,45	473,418	,441	,876
¿Cuándo estas con tu familia los contenidos de los programas que ven son educativos? (enseñanzas , temas académicos)	131,60	474,042	,523	,875

¿Si tienes la oportunidad de ver programas educativos, te es agradable?	131,70	474,537	,492	,876
¿En que ni ver de educación se encuentra tu madre?	131,35	471,503	,556	,875
¿En qué nivel de educación se encuentra tu padre?	131,35	474,661	,439	,876
¿En tus tiempos libres lees?	132,00	465,789	,521	,875
¿En tu hogar se tiene como prioridad la educación?	131,25	483,461	,212	,880
¿Tu madre trabaja?	130,95	473,839	,339	,878
¿Tu padre trabaja?	131,25	465,461	,358	,878
¿Tú actualmente trabajas o ayudas en el trabajo a tu papá o mamá?	132,35	467,292	,326	,879
¿En casa tienen la accesibilidad a Televisión por cable o Satélite?	130,70	474,853	,348	,878
¿Tus padres o apoderados controlan lo que puedes ver o no en la televisión?	132,05	482,682	,229	,880
¿Sueles conversar con tus padres sobre lo que ves en televisión	132,30	481,484	,288	,879
¿Tus padres te permiten ver televisión hasta altas horas de la noche? (entiéndase que incluye ver televisión hasta la madrugada)	133,00	473,789	,442	,876
¿Ves televisión con tus padres hasta altas horas de la noche?	132,90	462,200	,552	,874
¿Tus padres o	132,75	482,513	,229	,880

apoderados te permiten ver televisión solo, durante la noche?				
¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de papá / mamá / ambos / apoderado?	132,10	459,463	,599	,873
¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus Hermanos?	132,30	486,221	,195	,880
¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus primos (as) o sobrinos?	132,60	459,305	,651	,872
¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus amigos (as)?	133,05	464,682	,641	,873

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS: ENCUESTA

INFORMACIÓN PREVIA

Información sobre la investigación

- **Universidad :** Cesar Vallejo
- **Distrito:** Los Olivos
- **Nombre del Investigador:** Luz del Carmen Chuquihuanca Hurtado
- **Asesor metodológico y temático:** Cesar Smith Corrales

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

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 .

Objetivo General de la Investigación:

Determinar la relación entre los Hábitos de consumo televisivo y los Contextos Sociales que rodean al estudiante del nivel Secundario del Centro Educativo San Martín de Porres 2061 ubicado en el Distrito de Independencia – Lima Marzo 2016

Datos del Encuestado:

- **Nombre :**
- **Apellido:**
- **Centro de Estudios:** Institución educativa San Martin de Porres 2061
- **Distrito:** Independencia
- **Edad del Estudiante: :**
- **Sexo:** F M
- **Grado:**
- **Sesión:**

Escala Valoratoria Sumatoria:

- Nunca / na / No = 1
- Casi Nunca / Inicial = 2
- Regularmente / Primaria = 3
- Casi Siempre / Secundaria = 4
- Siempre / Superior / Si = 5

Pregunta Introductoria:

- ✓ ¿Tienes Televisor En Casa?
 a) Si
 b) No

- Por favor lee las preguntas con detenimiento y marca con una **X** la alternativa (por cada pregunta es solo una alternativa).
- Si tienes alguna duda , tienes la libertad de levantar la mano para despejarla.

#	Ítems	Alternativas				
		Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
1	¿Con cuanta frecuencia ves televisión de Lunes a Viernes?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
2	¿Con cuanta frecuencia ves televisión los fines de Semana y Feriados?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
3	¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la mañana?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
4	¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la tarde?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
5	¿Al día, con cuanta frecuencia ves televisión en la noche?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
6	¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de espectáculo?(chismes, escándalos, Realities, Concursos).	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
7	¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Noticias? (reportajes, notas informativas)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
8	¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Deportes? (partidos de futbol, voley, basketball, natacion, tennis, entrevistas de personajes dela mbito deprotivo, etc	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
9	¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Musica? (Conciertos en vivo, entrevistas de cantantes, Reportajes de musica , videoclip	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca

10	¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas de Ficción? (Series, Películas , Novelas)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
11	¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas Educativos? (Secciones de ciencias, Documentales, Programas Historicos, Programas que desafian la logica)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
12	¿En el tiempo que le dispones a la Televisión ves programas animados? (dibujos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
13	¿ Los productos Audiovisuales que ves tienen contenido Violento? (peleas, maltratos, actos destructivos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
14	¿Los productos Audiovisuales que ves tienen contenido Sexual / Romance ? (Caricias, escenas sexuales, Besos, Tocamientos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
15	¿ Los productos Audiovisuales que ves tienen un Contenido con Lenguaje Inapropiado? (Insultos, Gritos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
16	¿ Los productos Audiovisuales que ves tienen un Contenido educativo? (enseñanzas , temas academicos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
17	¿Sueles escoger el contenido de tu programación solo?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
18	¿Cuándo estas con tu familia te adaptas a lo que ya se esta viendo en la television?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
19	¿Sueles ver programas en la television por recomendación de tus amigos con frecuencia ?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
20	¿Cuándo estas con tu familia los contenidos de los programas que ven tienen contenido violento? (peleas, maltratos, actos destructivos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca

21	¿Cuándo estas con tu familia el contenido de los programas que ven tienen contenido Sexual? (Caricias, escenas sexuales, Besos, Tocamientos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
22	¿Cuándo estas con tu familia el contenido de los programas que ven posee lenguaje inapropiado ? (Insultos, Gritos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
23	¿Consideras que los contenidos de los programas que tu escoges en televisión son buenos para ti?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
24	¿Cuándo estas con tu familia consideras que los contenidos de los programas que ven son adecuados ? Teniendo en cuenta a los menores de edad que puedan estar presentes	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
25	¿Crees que los contenidos que la televisión brinda en la actualidad son adecuados para los niños?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
26	¿Consideras como un buen ejemplo para tu vida a los personajes mediáticos de la Televisión Peruana	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
27	¿ Cuando tus padres ven televisión sintonizan programas con contenido educativo ? (documentales, series , programas de salud	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
28	¿Cuándo estas con tu familia los contenidos de los programas que ven son educativos? (enseñanzas , temas académicos)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
29	¿Si tienes la oportunidad de ver programas educativos , te es agradable?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
30	¿En que nivel de educación se encuentra tu madre?	Superior	Secundaria	Primaria	Inicial	NA
31	¿En que nivel de educación se encuentra tu padre?	Superior	Secundaria	Primaria	Inicial	NA

32	¿En tus tiempos libres lees?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
33	¿En tu hogar se tiene como prioridad la educación?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
34	¿Tu madre trabaja?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
35	¿Tu padre Trabaja?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
36	¿Tu actualmente trabajas o ayudas en el trabajo a tu papà o mamá?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
37	¿En casa tienen la accesibilidad a Television por cable o Satelite ?	Si				No
38	¿Tus padres o apoderados controlan lo que puedes ver o no en la television?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
39	¿Sueles conversar con tus padres sobre lo que ves en television?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
40	¿Tus padres te permiten ver television hasta altas horas de la noche? (entiendase que incluye ver television hasta la madrugada)	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
41	¿Ves television con tus padres hasta altas horas de la noche?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
42	¿Tus padres o apoderados te permiten ver televisión solo, durante la noche?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
43	¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de papà / mamá / ambos / apoderado?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
44	¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus Hermanos ?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
45	¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus primos (as) o sobrinos?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca
46	¿¿Cuándo ves televisión sueles hacerlo en compañía de tus amigos (as) ?	Siempre	Casi siempre	Regularmente	Casi nunca	Nunca

TABULACIÓN DE DATOS

Base de datos tesis Luz.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Numérico	8	0		{1, Femenin...	Ninguna	8	Centrado	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
3	Grado	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	HORACON...	Numérico	8	0	¿Con cuanta fr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	HORACON...	Numérico	8	0	¿Con cuanta fr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	HORACON...	Numérico	8	0	¿Al día, con cu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	HORACON...	Numérico	8	0	¿Al día, concua...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	HORACON...	Numérico	8	0	¿Al día, con cu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿En el tiempo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿En el tiempo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿En el tiempo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿En el tiempo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿En el tiempo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿En el tiempo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿En el tiempo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Los productos...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Los productos...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Los productos...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Los productos...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Sueles escog...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Cuándo estas...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Sueles ver pro...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Cuándo estas...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Cuándo estas...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	GENEFOR...	Numérico	8	0	¿Cuándo estas...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
26	VALORPER...	Numérico	8	0	¿Consideras qu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
27	VALORPER...	Numérico	8	0	¿Cuándo estas...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
28	VALORPER...	Numérico	8	0	¿Crees que los...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
29	VALORPER...	Numérico	8	0	¿Consideras co...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
30	SUMAV1	Numérico	8	0	SUMAV1	Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Escala	Entrada
31	CONTEXCU...	Numérico	8	0	¿Cuando tus p...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
32	CONTEXCU...	Numérico	8	0	¿Cuándo estas...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Base de datos tesis Luz.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 52 de 52 variables

	Sexo	Edad	Grado	HORACONS UM1	HORACONS UM2	HORACONS UM3	HORACONS UM4	HORACONS UM5	GENEFORM AT1	GENEFORM AT2	GENEFORM AT3	GENEFORM AT4	GENEFORM AT5	GENEFORM AT6	GENEFORM AT7	GENEFORM AT8	GENEFORM AT9	GENEFORM AT10	GE
1	2	16	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	2	3	4	3	4	
2	2	15	5	2	2	1	1	1	1	3	5	2	3	3	2	4	2	3	
3	1	15	5	2	3	2	2	2	1	3	3	4	4	3	3	3	2	3	
4	2	15	5	5	1	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	
5	1	16	5	2	5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2
6	1	16	5	4	2	3	1	4	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
7	2	17	5	2	5	1	2	5	1	5	1	5	5	2	1	3	3	4	
8	2	16	5	4	4	5	3	3	2	4	4	3	5	3	2	4	4	4	
9	2	17	5	3	3	2	1	3	3	4	5	2	3	2	3	3	3	2	
10	2	17	5	2	3	1	1	4	1	3	5	4	4	3	2	1	2	1	
11	2	17	5	2	2	3	1	3	1	5	4	4	4	3	3	2	2	3	
12	2	16	5	5	2	3	3	4	2	5	4	2	4	3	5	2	1	2	
13	2	16	5	3	4	5	1	2	1	4	2	5	5	3	2	4	2	3	
14	1	15	5	5	4	3	2	4	5	3	2	3	4	3	3	2	2	2	
15	1	16	5	3	2	1	1	4	5	3	2	2	4	2	1	1	3	2	
16	2	16	5	5	3	5	3	3	2	4	3	2	5	3	2	4	4	4	
17	1	16	5	2	2	1	2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	1	
18	2	15	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
19	1	16	5	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	1	3	1	1	
20	2	15	5	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
21	1	17	5	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	1	4	2	
22	2	16	5	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	
23	1	16	5	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	2	2	3	
24	1	16	5	4	1	3	1	3	4	3	3	2	1	3	2	2	2	1	
25	1	16	5	2	3	2	1	3	2	5	4	5	3	4	2	1	3	1	
26	2	16	5	3	4	5	1	2	1	4	2	5	5	3	2	4	1	3	
27	1	15	5	4	3	2	3	5	3	4	2	3	5	2	3	3	3	3	
28	2	16	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	2	3	4	3	4	
29	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
30	1	14	3	3	3	1	1	3	1	4	4	5	3	1	3	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables

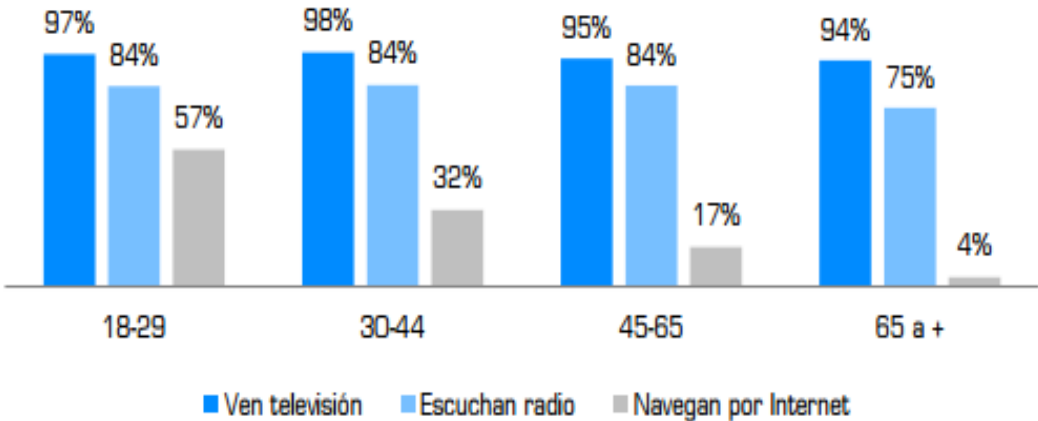
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Hábitos de Consumo

Penetración de medios de comunicación

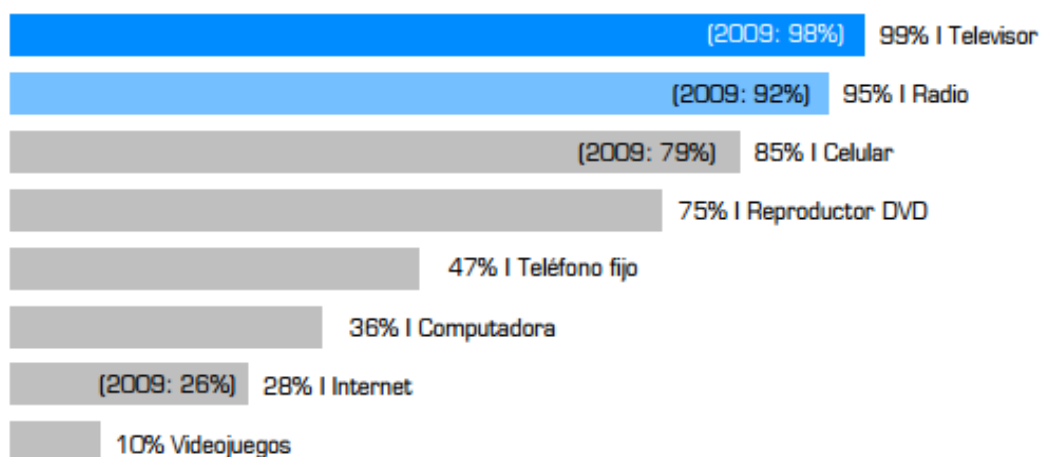


Penetración de medios según rango de edades

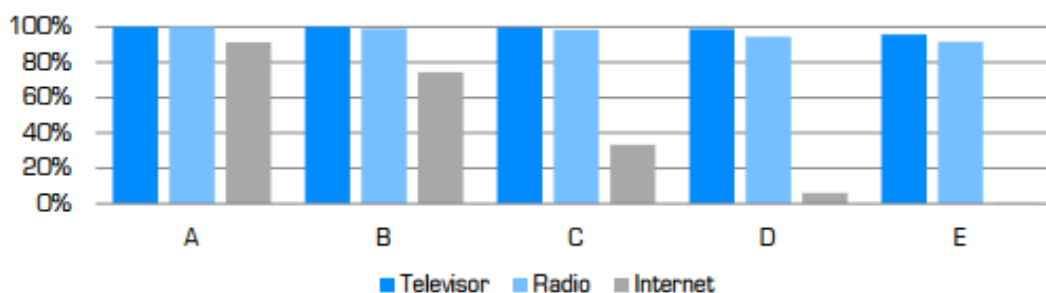


➤ **Tendencia de Equipos: Nivel Socioeconómico**

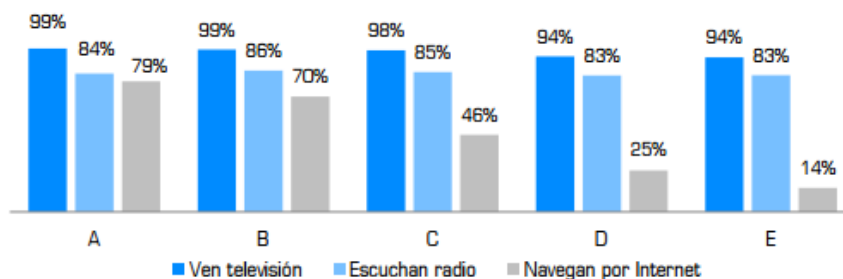
Penetración de equipos



Penetración de equipos según NSE

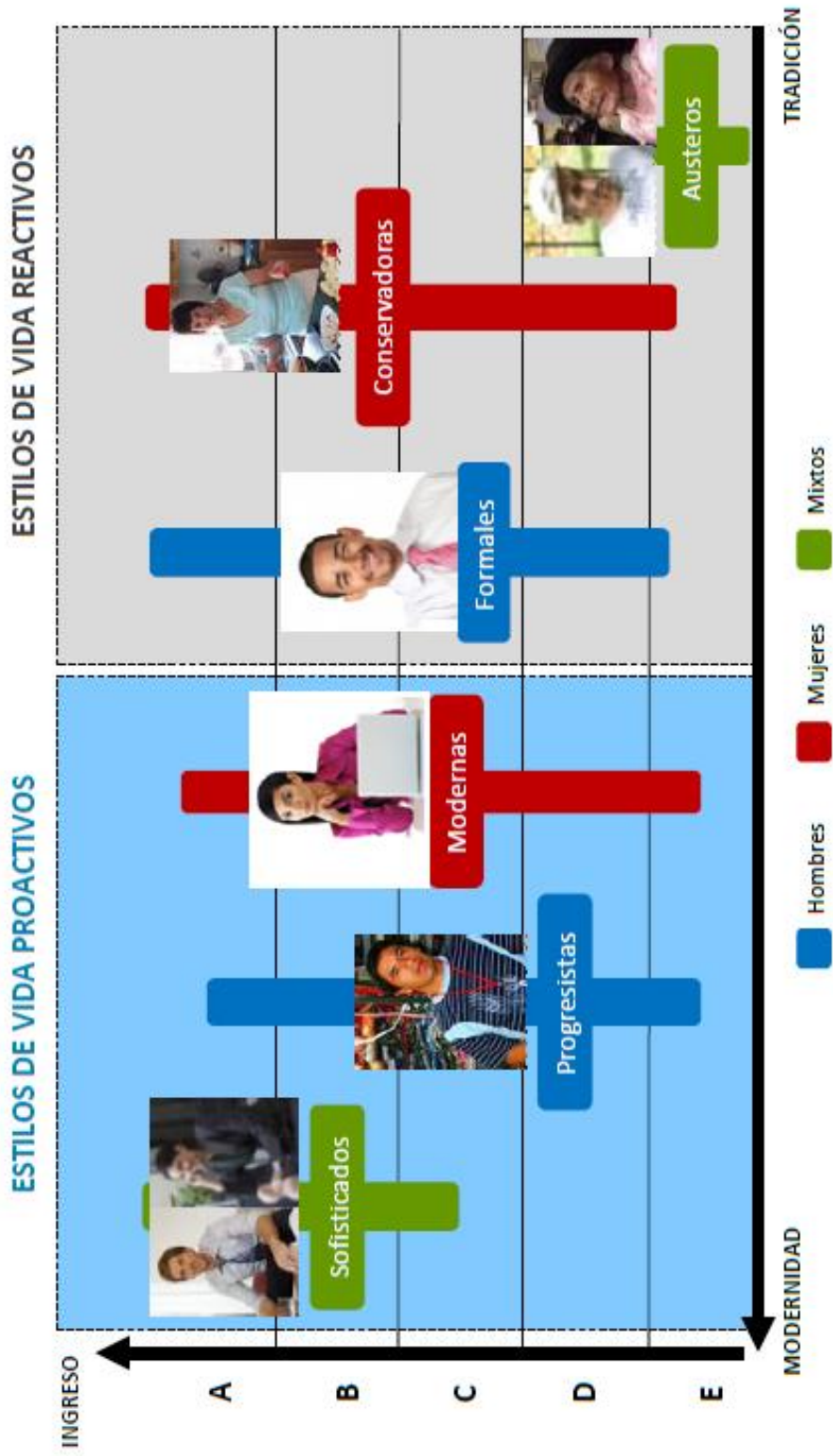


Penetración de medios según nivel socioeconómico



“Los peruanos le dedican más de 11 horas al consumo de medios de comunicación”

➤ Los Estilos de Vida Latinoamericanos



Tipología de los Géneros de la Televisión: Universidad Nacional Abierta
y a Distancia

TIPOLOGIA DE GENEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS						
Informativos	Entretimiento	Deportes	Musicales	Servicio público	Infantiles y juveniles	Ficción
Telediaro	Concurso	Retransmisiones	Retransmisiones	Educativos	Dibujos animados	Telenovela o Folletín
Reportaje	Revistas	Crónicas	Video clips	Documentales	Revistas	Telefilme
Entrevista	<i>Talk show</i>	Comentarios	Revistas	Divulgativos	Concursos	Telecomedia
Magazine o revista	Crónica rosa	Reportajes	Documentales	Emissiones institucionales	Educativos	<i>TV Movie</i>
Debate	<i>Reality show</i>	Documentales		Minorías		Teleteatro
Documental	Galas					Cine
Informativo						
Docudrama						

- Documento con la Información que el Centro de Estudios San Martín de Porres que brindo par

PLAN DE GESTIÓN DE RIESGOS DE DESASTRES

I. INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA.

NOMBRE DE LA I.E. : N° 2061 "San Martín de Porres"
DIRECCIÓN : Jirón los Incas 485 – Pampa de Cueva – Independencia.
DIRECTOR : Manuel Maulino Chávez
UGEL : 02
NIVELES DE ENSEÑANZA : Inicial, Primaria y Secundaria
PERSONAL ADMINISTRATIVO: 06
PERSONAL DE SERVICIO : 06
PERSONAL DOCENTE : 29

Nº DOCENTES	ESPECIALIDAD	NIVEL DE ENSEÑANZA	TURNO DE ENSEÑANZA
14 mañana 15 tarde	Inicial y Primaria: mañana Secundaria : Tarde	Inicial Primaria Secundaria	Mañana Tarde
29 total			

NÚMERO DE ESTUDIANTES

INICIAL		PRIMARIA		SECUNDARIA	
3 años	32	1 A	30	1 A	26
4 años	32	2 A	25	1 B	18
5 años	30	3 A	26	2 A	23
		4 A	18	2 B	24
		5 A	18	3 A	20
		5 B	22	3 B	21
		6 A	19	4 A	24
		6 B	16	4 B	22
				5 A	212
				5 B	21
	94		174		220

II. INTRODUCCIÓN

La Institución educativa N° 2061 "San Martín de Porres" en el compromiso de velar por los derechos de la vida y la educación de las niñas, niños y adolescentes del plantel, y teniendo en cuenta las amenazas de fenómenos naturales (sismos, fenómeno del niño y otros riesgos) y teniendo en cuenta que es una obligación principal la de asegurar, respetar, proteger, y satisfacer el derecho a la educación de todos los niños, niñas y adolescentes, a través de la estimación, prevención y reducción de los peligros y vulnerabilidades existentes en la I.E. así como preparar a la comunidad educativa en su conjunto ante procesos adversos como desastres que contravengan el normal funcionamiento de la Institución.

La educación al ser un derecho humano, que permite el completo ejercicio y disfrute de los demás derechos, y por en tanto esencial en la vida y el desarrollo de la persona, pero de manera especial en la de todo niño niña y adolescente,

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Luz del Carmen Chuquihuanca Hurtado identificado con DNI N° 70573821 egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Relación entre hábitos de consumo televisivo y contextos sociales que rodean al estudiante del nivel secundario del centro educativo San Martín De Porres N° 2061 ubicado en el distrito de Independencia - Lima - Marzo 2016; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 70573821

FECHA: 28 de diciembre del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CHUQUIHUANCA HURTADO LUZ DEL CARMEN

INFORME TÍTULADO:

RELACIÓN ENTRE HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO Y CONTEXTOS SOCIALES QUE RODEA AL
ESTUDIANTE DEL CENTRO EDUCATIVO SAN MARTIN DE PORRES 2061 UBICADO EN EL DISTRITO DE
INDEPENDENCIA – LIMA – MARZO 2016 .

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 22 – 06 - 16

NOTA O MENCIÓN: 12 (DOCE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

“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 del (de la) estudiante LUZ DEL CARMEN CHUQUIHUANCA HURTADO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de noviembre de 2018.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

