



**Universidad  
Continental**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

Escuela Académico Profesional de  
Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

**El consumo televisivo en alumnas con  
problemas de rendimiento académico de  
la I.E. Nuestra Señora del Rosario  
de Huancayo**

**María Alessandra Ponce Gonzales**

Huancayo, 2018

Tesis para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Ciencias y Tecnologías de la Comunicación



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**ASESOR: Jorge Jaime Valdez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Lic. Jorge Jaime Valdez, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo del presente estudio.

Especial reconocimiento merecen todas las personas que han mostrado interés por mi trabajo y las sugerencias recibidas de las mismas, me encuentro en deuda por el ánimo infundido y la confianza en mí depositada.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis compañeros de la Facultad de Humanidades - Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación por su amistad y colaboración.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

A mis padres y abuelo por haberme  
acompañado en cada paso, dándome fuerzas y  
ánimo para salir adelante.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
ÍNDICE.....	v
LISTA DE TABLAS .....	vii
RESUMEN .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema general. ....	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación .....	5
1.4.1. Justificación Teórica.....	5
1.4.2. Justificación Práctica.....	6
1.5. Hipótesis y descripción de variables.....	6
1.5.1. Hipótesis.....	6
1.5.2. Hipótesis específicas.....	7
1.5.3. Descripción de variables.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes del problema.....	9
2.2. Bases Teóricas .....	15
<b>2.3</b> Definición de Términos .....	26
2.3.1 Consumo .....	26
2.3.2 Televisión.....	26
2.3.3 Rendimiento académico.....	26
CAPÍTULO III.....	27

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.1. Método, tipo y alcance de la investigación:.....	27
3.2. Diseño de la investigación .....	28
3.3. Muestra .....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.4.1. La Encuesta.....	30
CAPÍTULO IV.....	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	31
4.1. Apropiación de la televisión .....	31
4.1.1. Uso de la televisión.....	34
4.1.2. Nivel de consumo de televisión .....	42
4.2. Contraste estadístico de hipótesis .....	46
4.2.1. Contraste Estadístico de la Hipótesis General .....	46
4.2.2. Contraste estadístico de la primera hipótesis específica .....	49
4.2.3. Contraste estadístico de la segunda hipótesis específica .....	52
4.3. Discusión de resultados .....	55
CONCLUSIONES .....	63
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS .....	68
ANEXOS	

## LISTA DE TABLAS

### TABLAS

Tabla 1	Tenencia de televisión en la habitación (en %)	31
Tabla 2	Frecuencia de selección por las alumnas de los programas televisivos (en %)	31
Tabla 3	Número de televisores que hay en casa (en %)	32
Tabla 4	Pago de la familia por el servicio de televisión con cable (en %)	33
Tabla 5	Tiempo diario que ve la televisión (en %)	33
Tabla 6	Horario en que ve la televisión (en %)	34
Tabla 7	Razones por las que ven programas de televisión (en %)	35
Tabla 8	Frecuencia de conversación con sus amigas(os) de lo que ve en la televisión como tema principal (en %)	36
Tabla 9	Aprendizaje de cosas buenas en la televisión (en %)	37
Tabla 10	Frecuencia de atención a la continuidad de los programas televisivos (en %)	38
Tabla 11	Frecuencia de atención a las novedades de las personas de los programas televisivos (en %)	37
Tabla 12	Canal de televisión que ve con mayor frecuencia (en %)	37
Tabla 13	Tipo de programas de televisión que ve con mayor frecuencia (en %)	38
Tabla 14	Frecuencia de selección de antemano de los programas televisivos que quiere ver (en %)	38
Tabla 15	Frecuencia de dejar de hacer sus tareas académicas por ver la televisión (en %)	39
Tabla 16	Frecuencia de haber sido recriminada por ver mucho tiempo la televisión (en %)	40
Tabla 17	Frecuencia de haber tenido problemas académicos por ver mucho tiempo programas de televisión (en %)	41
Tabla 18	Frecuencia de haberse sentido ansiosa cuando no ha podido ver su programa televisivo favorito (en %)	41
Tabla 19	Nivel de consumo de la televisión (n = 79)	42
Tabla 20	Nivel de consumo de la televisión por grado de estudios (n = 79)	42

## LISTA DE FIGURAS

## FIGURAS

Figura 1	Nivel del consumo de la televisión.....	44
Figura 2	Nivel de las dimensiones del consumo de la televisión.....	44
Figura 3	Nivel de los indicadores de la apropiación de la televisión.....	45
Figura 4	Nivel de los indicadores del uso de la televisión.....	45

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de consumo televisivo entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo.

Empleando el método cuantitativo, arribamos a conclusiones basadas en una serie de afirmaciones (de lo general a lo particular), el diseño de investigación utilizado es el diseño no experimental, transversal y descriptivo simple a razón de que se observa y evalúa al fenómeno susceptible de investigarse en su contexto natural, sin manipulación alguna, recopilando las manifestaciones de las variables.

Para determinar la muestra de estudio que fue de 79 alumnas, se recurrió a las cantidades que registra el “Consolidado Anual” 2016 de la I. E. Nuestra Señora del Rosario, concretamente en la tabla de meta de eficiencia educativa y rendimiento académico anual.

Después del análisis de los resultados de pruebas y test estadísticos realizados a las encuestas y a la interpretación de estos mismos llegando a la conclusión que: El consumo televisivo entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio. Concluimos que es promedio por que en los resultados obtenidos en relación con el consumo televisivo obtuvimos que las alumnas de tercer a quinto de secundaria al 95% de confianza estadística, se acepta que el nivel de consumo televisivo de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio ya que esta estandarizado. Con estos resultados se acepta la hipótesis general de la investigación.

**Palabras clave:** Televisión, consumo televisivo, rendimiento académico.

## INTRODUCCIÓN

En los centros de enseñanza primaria y secundaria, los niños y los adolescentes juegan en los descansos en base a los roles y argumentos que consumieron de los medios. Así, indubitablemente, los medios son parte importante de la vida cotidiana y un referente central para la construcción de sus identidades, sus modelos sociales y de desempeño en la sociedad.

Sin embargo, el consumo, en general, trae consigo consecuencias disímiles. Una de las más estudiadas en el campo mediático y sus relaciones, estriba en la vinculación con el mundo educativo. ¿Apoyan o perjudican a la educación los medios? es una constante investigativa, pero los resultados son también tan variopintos. Así que realizar una generalización que calce con las expectativas de las voces a favor y en contra de la relación mediática-educativa, resultan en empresas frustradas.

La tendencia en la investigación social de las últimas décadas tiene un derrotero de múltiples particularidades. La más insistente y defendida actualmente: los resultados en situaciones concretas devienen en explicaciones sólo válidas para esas situaciones concretas. Por ello hemos decidido determinar el nivel de consumo televisivo entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo. Entonces, los resultados a los que arribemos servirán para procesos reflexivos en la comunidad del centro educativo, y a la vez, en un estímulo para ensayar acciones de mejora.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, formulación de objetivos e hipótesis. En el capítulo dos; marcos teóricos, antecedentes, bases teóricas y definición de términos. En el capítulo tres; metodologías de la investigación, tipo de investigación, diseño de la tesis, y en el último capítulo se concluye con los resultados y la discusión.

La autora

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad el consumo televisivo está afectando a la población más vulnerable que son los adolescentes a nivel mundial, en estos tiempos se vive en una sociedad de consumo por el proceso global en el mundo ha revalorizado el consumo como una práctica cultural, al mismo tiempo, ha posibilitado que los estudios acerca del tema del consumo dejen de ser materia exclusiva de los economistas y haya pasado a ocupar la atención de los investigadores sociales y culturales. El consumo ha dejado de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas (Boccock, 1993 y Bourdieu, 1990).

De acuerdo con las investigaciones realizadas, a nivel mundial Huber (2002), señala que en un contexto donde el consumo de la cultura está en el mundo globalizado. “La producción ya no está organizada en los estados territoriales, sino por corporaciones transnacionales que se pasean por el globo sin estar atadas a un determinado territorio o a una cultura en particular” (Castro y Mendieta 1998, p. 58).

Todas aquellas investigaciones realizadas sobre consumo televisivo en Europa, y los escasos estudios existentes en América Latina, según (Boccock, 1993 y Bourdieu, 1990). Demuestran que las diferencias en la apropiación de la cultura tienen su origen en las desigualdades socioeconómicas en la diversa formación de hábitos y gustos en distintos sectores. Estos hábitos, y la consiguiente capacidad de apropiarse y disfrutar los bienes culturales, no se cambian mediante acciones puntuales como campañas publicitarias, o abaratando el ingreso a los espectáculos, sino a través de los programas sistemáticos que intervengan en las causas estructurales de la desigualdad económica y cultural.

En el Perú, conforme se aprecia en evidencia empírica, tenemos que existe una creciente oportunidad para el consumo televisivo a través de la programación de los medios de comunicación.

En el estudio cuantitativo sobre Consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes en el año 2016, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) sostiene que los niños y adolescentes (NNA) del Perú han configurado un nuevo perfil de consumo en medios: el 38% de ellos consume las convencionales televisión y radio, pero también recurre a los videojuegos, tabletas, teléfonos inteligentes (Smartphone) y computadoras de escritorio (PC) y portátiles (laptop). La conclusión es que “el consumo de medios de comunicación se ha diversificado, fragmentado e individualizado, porque existen más soportes, pero también más formas de consumo” (CONCORTV, 2016).

Del mismo estudio se desprende que, aunque la televisión y la radio mantienen la hegemonía, la televisión tiende a individualizar el consumo. Es decir, se ha hecho más palpable el traslado del receptor de televisión de la sala a los cuartos o dormitorios. Asimismo, dicho

consumo está ligado con las rutinas de alimentación, pero también con el consumo simultáneo de otros medios de comunicación: por ejemplo, se acude a *youtube* o a otros sitios *web* para consumir avances, repeticiones, detrás de cámara, galerías fotográficas, etcétera.

Sin embargo, CONCORTV enfatiza una preocupación: los programas de televisión favoritos por NNA son programas enfocados a otros tipos de públicos (juveniles y de adultos en horario tarde - noche) por la influencia de sus familiares en sus preferencias. Esta situación constata la inexistencia de una oferta televisiva pertinente para NNA en esos horarios de mayor sintonía, y por ende de mayor consumo mediático.

Respecto a las vinculaciones del consumo mediático con la educación, particularmente en lo que atañe a distribución del tiempo o dedicación del tiempo de los estudiantes en su cotidianidad, la citada investigación remarca la existencia de una sobrecarga de tareas y responsabilidades en NNA, tanto del colegio y del hogar. Mientras que gran parte de su tiempo libre y lo emplean para el consumo de medios.

Ante este panorama es válida nuestra propuesta investigativa, pues como se aprecia en el informe del año 2016 de CONCORTV, hay un incremento paulatino del consumo mediático en los NNA que deja vislumbrar un deterioro de otras prácticas como las académicas, deportivas afianzamiento de los lazos familiares, etcétera. De esta situación se desprende nuestro propósito de indagar en una muestra concreta, para nuestro caso una institución educativa importante de Junín, en la que se pueda constatar las vinculaciones del consumo cultural, tanto en detrimento o débil relación, con los problemas de rendimiento académico.

También se puede manifestar que ante el contexto de consumo televisivo en el ámbito local está siendo afectado en muchos colegios uno de ellos es el Centro Educativo Nuestra

Señora del Rosario que hemos llegado a observar que, por el alto índice de consumo de la televisión, en dos aspectos puntuales. Por un lado, a la diferenciación y por otro, en el marco de la presente tesis, al de apropiación.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cuál es el nivel de consumo televisivo en las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

**P1.** ¿Cuál es el nivel de apropiación televisiva entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario?

**P2.** ¿Cuál es el nivel de uso televisivo de los contenidos televisivos entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General.**

Determinar el nivel de consumo televisivo en las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria la I. E. Nuestra Señora del Rosario.

### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

- O1** Identificar el nivel de apropiación televisiva entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario.
- O2.** Identificar el nivel de uso televisivo de los contenidos televisivos entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación Teórica.**

Esta investigación se realizó con el propósito de dar a conocer sobre el consumo televisivo y el rendimiento escolar en estudiantes del nivel secundario.

La carrera de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación (CTC) de la Universidad Continental (UC) carece de estudios sobre “consumo cultural”. Respecto de otras carreras también se desconoce de investigación alguna. En cuanto a la variable de “problemas de rendimiento académico”, lo más cercano que se sabe son los reportes de naturaleza administrativa que elabora la Dirección de Calidad Educativa para fines evaluativos del desempeño docente: “logro de aprendizaje”, el cual consiste en la cantidad de desaprobados en

cada una de las asignaturas que imparte el docente; esto es: a más cantidad de desaprobados, menor puntuación en la escala vigesimal para el docente.

Entonces, a razón de que en la UC el “consumo televisivo” es una variable restringida a CTC, y que el “rendimiento académico” está circunscrito al ámbito administrativo-académico, nuestro estudio constituirá un aporte a otras posibles investigaciones.

#### **1.4.2. Justificación Práctica.**

El presente estudio indaga sobre los hábitos de consumo televisivo de estudiantes con problemas de rendimiento académico, y en las formas de relación con sus demandas y necesidades (entre las cuales está la educativa), sin duda, aportarán a la sociedad muchos cambios sobre las conductas orientadas al segmento escolar de la población, un sector delicado, sensible y que afronta múltiples vulnerabilidades.

Asimismo, nuestra investigación se sumará a otros estudios como los que elabora anualmente CONCORTV, para que puedan ser compartidos con las “principales facultades de comunicación, con los jóvenes comunicadores, en los medios de comunicación locales, especialmente de regiones, en las asociaciones de periodistas, a nivel de la sociedad civil, en los colegios, etc., de tal forma que nos permita generar mayores propuestas de inclusión y un mayor involucramiento de comunicadores y periodistas en las propuestas de cambio y fortalecimiento mediático” (CONCORTV, 2016).

### **1.5. Hipótesis y descripción de variables**

#### **1.5.1. Hipótesis.**

El nivel de consumo televisivo entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria la I. E. Nuestra Señora del Rosario, es promedio.

#### 1.5.2. **Hipótesis específicas.**

**H1** El nivel de apropiación televisiva entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario, es promedio.

**H2** El nivel de uso televisivo de los contenidos televisivos entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario, es promedio.

#### 1.5.3. **Descripción de variables.**

##### **1.5.3.1. *Consumo.***

Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado (García, 1995).

##### **1.5.3.2. *Apropiación***

Según García, (1995) tenemos que al aludir al término apropiación, debemos de considerar que: “La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad

de que otros los tengan. Sin embargo, en tales investigaciones suelen mirarse los comportamientos de consumo como si sólo sirvieran para dividir. Pero si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la élite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Un coche importado o una computadora con nuevas funciones distinguen a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado.

#### ***1.5.3.3. Uso***

Es servirse y disfrutar de alguna cosa o practicar algo de modo habitual, que cuando es generalizado se convierte en moda.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del problema

Durá y Gúrpide (2002) en su investigación, *La televisión y los adolescentes*. De la más remota a la más reciente, y en relevancia decreciente por los aportes teóricos y metodológicos para nuestro estudio, tenemos a la investigación transversal descriptiva. *La televisión y los niños: ¿es responsable la televisión de todos los males que se le atribuyen?* (2000). Ante el objetivo de analizar el consumo televisivo de los niños y la actitud de los padres, realizó una encuesta, entre enero de 1997 y abril de 1998, a 317 niños de 3-14 años y a sus padres durante las revisiones de salud del Programa de Atención Primaria del Niño Sano, en el Centro de Salud Dávila de Santander (España).

Casi con las mismas características en cuanto al ámbito aplicación (un centro de atención primaria en salud) y el nivel de la investigación, pero esta vez en Navarra (España), entre el 2000 y 2001, se estudió a 280 adolescentes (148 varones y 132 mujeres) comprendidos entre los 10 y 14 años. El objetivo consistió en analizar los hábitos televisivos de los adolescentes con vistas a elaborar programas educativos específicos.

Y los resultados destacados fueron que el 98,1% veía la TV todos los días de la semana. El tiempo dedicado a ver la TV era de 119 y 186 minutos los días laborales y los fines de semana (sábados y domingos), respectivamente. Asimismo, el 71,4% de los hogares tenían dos o más televisores, y el 20,7% de los encuestados tenía TV en sus habitaciones. También, el 70,9% veía la televisión desde antes de los 3 años y el 43,6% solía ver la TV sin compañía adulta. Por consiguiente nos damos cuenta que a mayor cantidad de horas que ven los niños son los días laborales donde estos estudiantes deben estar enfocados en sus labores escolares, además que se necesita de la supervisión de los padres de familia o algún otro familiar que pueda orientar a estos estudiantes. Por otra parte el tener televisor en la habitación también es perjudicial para los estudiantes por que los distrae, lo que también con lleva a que se descuiden de sus obligaciones. Dicha investigación concluyó que existe una gran permisividad en los hogares respecto a la TV, pues se facilita su accesibilidad a los hijos desde edades muy tempranas, se les colocan estos aparatos en sus habitaciones, mientras que apenas se supervisan los contenidos y, “en consecuencia, el consumo de la TV en los adolescentes es excesivo e indiscriminado”. Lo que con lleva a un bajo rendimiento escolar por el uso desmedido de este medio no todo lo que está en la TV es bueno a veces hay conductas que no van con el desarrollo del estudiante.

Medrano y Palacios (2010) en su estudio El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: Implicaciones para la educación. En los meses de enero a octubre de 2006 se realizó una investigación amplia en la Comunidad Autónoma Vasca para comprobar si el perfil de consumo televisivo del adolescente es igual o diferente al del joven y el adulto. El estudio para su divulgación se denominó “El perfil de consumo televisivo en

adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación”. Para tal efecto, la muestra total estuvo conformada por 1 223 sujetos pertenecientes a los tres grupos etarios mencionados.

El consumo televisivo de los jóvenes es más alto que el de los adultos sostiene que hay diversos indicadores, lo cual albergan diversas respuestas en los cuales los mencionamos a continuación.

- Permanencia = a las horas de exposición al día y los fines de semana.
- Actividades alternativas a ver la televisión = qué otras actividades realizan en su tiempo libre.
- Estilo de visionado = tipo de selección que el espectador realiza: a) antes de comenzar a ver la televisión o b) eligen entre lo que hay en ese momento.
- Covisionado = selección de los programas por parte de los padres; comentar los programas en familia; ver juntos la T.V, así como la restricción para ver algunos programas.
- Contenido de la conversación = frecuencia en la que la televisión es el tema principal de conversación.
- Disponibilidad y aparatos = número de televisores en casa.
- Preferencias televisivas = preferencias televisivas en distintos géneros.
- Permanencia específica = horas de permanencia respecto a sus preferencias específicas.

- Asistir como público o protagonista = deseo de asistir como público o protagonista a determinados programas.

Podemos concluir que la exposición de horas en los estudiantes puede ser muy perjudicial para su rendimiento escolar teniendo en cuenta que hay diversas actividades que pueden hacer, influye mucho lo que es lo que desean ver estos estudiantes por que el espectador (que en este caso serán los adolescentes) que tendrán disponibilidad, preferencias televisivas, el covisionado en selección de contenidos.

Bejarano (2010) en la investigación Incidencia de la televisión en el bajo rendimiento escolar de los niños y niñas del tercer año del centro educativo particular “Celite” del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, investigó las causas y efectos que ocasiona la TV, a través de encuestas aplicadas a padres de familia y niños, así como el análisis estadístico con el desempeño del rendimiento escolar se pudo establecer que el escaso conocimiento del tema no les permite saber cuándo ven algo bueno o algo malo en la televisión, además que en este análisis de consumo televisivo y desempeño escolar pudo observar el autor que hay desconocimiento del buen uso de la TV y de lo que vean sea positivo o negativo lo cual con llevo a una disminución intelectual del niño y dejando de lado sus labores escolares afectando su rendimiento escolar, además que el televisor es utilizado inadecuadamente por los niños y niñas.

Medrano, Aierbe y Orejudo (2014) en el estudio El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. En este trabajo se analizaron las diferencias de sexo respecto al perfil de consumo televisivo de 577 adolescentes (307 chicas y 270 chicos) de la Comunidad Autónoma Vasca (España) ya que en función al

sexo y estereotipos se iban a dar resultados diferentes. De lo cual se obtuvo el objetivo general que fue el de conocer el perfil de consumo televisivo en adolescentes de acuerdo a géneros y estereotipos, lo más importante es que se pudo concluir que no aparecen diferencias de sexo, sin embargo, las respuestas obtenidas en medición parental indicó que a las chicas se les prohíbe más ver la TV que a los chicos, arrojando que los niños ven más *talk shows*, *realities* y crónica rosa de lo cual se extrae que no se puede hablar de estereotipos sociales.

Astudillo y Núñez (2014) en el estudio En otro orden de ideas, televisión y niños: análisis del consumo televisivo de escolares de la caleta San Pedro de La Serena en su metodología propuso la investigación cualitativa, ya que apunta a la comprensión del fenómeno en términos, por otra parte la investigación fue conocer las preferencias y hábitos de consumo que tienen los estudiantes de enseñanza básica de un establecimiento público/rural de la comuna de La Serena, Chile, la investigación señala sobre una señal abierta y sobre el daño integral como personas que puede existir al no tener buenos hábitos de consumo de la televisión sobre todo en un institución pública donde no haya tanta supervisión de parte de los profesor o algún otro docente, en lo que concluyó que a mayor edad que tiene los adolescentes existe un menos consumo televisivo en señal abierta al priorizar otras actividades. Sin duda alguna la TV sigue cumpliendo un rol importante en lo cual los niños pequeños llegan a estar hasta 8 horas diarias frente a un televisor, además que hay un alto consumo de programas para mayores de 18 años, finalmente la mayoría de estudiantes declararon que los programan que visionan no les ayudan mucho y no les dan ningún aprendizaje.

Núñez (2015) en el estudio El consumo de contenidos televisivos y los hábitos de estudio de los niños de las escuelas públicas y privadas de la parroquia Santa Rosa en el período

2014, en su metodología aplicada fue abordar la problemática que se presenta en torno a los consumos televisivos y su influencia en las prácticas escolares de los y niños y niñas de las escuelas públicas y privadas de la parroquia de Santa Rosa, por un lado nos afirma que el consumo televisivo influye de manera directa en los hábitos de estudio de los varones ya que poseen mayores dificultades en relación al rendimiento escolar, como nos podemos dar cuenta el excesivo consumo televisivo resta espacio y tiempo a otras actividades que acapara la TV teniendo en cuenta los altos índices de atención que se tiene sobre la TV ya sea en la habitación o en el comedor eso repercute en el rendimiento escolar de los niños y niñas.

Fernández (2015) en el estudio los hábitos televisivos y rendimientos académicos en alumnos de 3° de primaria en su metodología nos indica que propuso detectar en este estudio las excesivas horas de visionado de televisión en educación primaria, más concretamente en tercero, por una parte nos damos cuenta que influyen negativamente en los resultados académicos del alumnado. La TV es el medio audiovisual más presente en la vida de los alumnos teniendo en consideración que la mayoría de los adolescentes ven la TV todos los días de lunes a viernes entre una a dos horas, esta cifra aumenta los fines de semana, esto afecta el rendimiento escolar y en las calificaciones, lo cual es caso contrario a aquellos alumnos que no ven TV solos tienden a tener mejor rendimiento escolar y pueden terminar sus tareas de los cual hay una comparación de los que ven solos la TV si tiene problemas con rendimiento escolar por que la TV está a disposición de ellos.

Mite (2015) en el estudio El nivel de influencia en el rendimiento escolar por el descontrol parental en el consumo excesivo de televisión en niños de 8 a 10 años de la comunidad “nuestro sector” del barrio la floresta, se corrobora que en la actualidad el deficiente

rendimiento académico entre los niños de 8 a 10 años ha incrementado por el consumo excesivo de la televisión ya que es uno de los factores principales que interviene en el descontrol parental en casa, la falta de supervisión de los padres sobre lo que hacen sus hijos cuando ellos no están y el uso desmedido que tiene estos niños sobre la TV.

Cortavitarate, (2016) en el estudio sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital, en su metodología indicó que propuso realizar un análisis exploratorio y descriptivo de la influencia televisiva con la intención final de poder sustentar alguna forma de empoderar a la ciudadanía frente a esta problemática. Se esperaba sustentar la reflexión sobre el medio televisivo y su vínculo con éste empleando una iniciativa comunicacional estratégica que consiga llamar su atención. Los jóvenes cada vez están más sumergidos en un panorama mediático lo cual les ayudo a codificar, ampliar a mayor medida en especial le ayuda a un cuestionamiento de los contenidos observados los consumidores principales de TV abierta son muy fáciles de captar los contenidos.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. El consumo**

Según García, (1995, p.70) señala que “los consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización, son un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Es una caracterización que ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. En una perspectiva de la definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Desde tal enfoque, no son las

necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la distribución de los bienes.

Como señalamos anteriormente, uno de los pocos investigadores especializados en los estudios sobre consumo cultural, audiencias y recepción en América Latina es el antropólogo Néstor García Canclini. Apoyado fuertemente en algunos teóricos que reelaboran la problemática del consumo cultural como Pierre Bourdieu, Manuel Castells, Mary Douglas y Michel de Certeau; (García, 1998, p. 17) concibe el estudio del consumo cultural como la mejor forma de analizar los procesos de recepción de la comunicación de masas.

En la construcción teórica de García (1990),

Se toman en cuenta una gran variedad de factores que intervienen en los campos de estudio de la antropología, la sociología y las ciencias de la comunicación, entre los que destacan la racionalidad de los intercambios económicos y culturales (convivencia y conflicto) en los dos primeros campos y, el uso de los bienes de consumo cultural como transmisores de información y significado en el último. (p.6).

García (1991), mencionó al consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta ubicación del consumo como parte del ciclo de producción y circulación de los bienes, le permite hacer visible aspectos más complejos y afines que los encerrados en la mera compulsión consumista y economista del término: la recepción, apropiación y las audiencias o usos.

De manera particular, García (1991), define el consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Para ocuparse del estudio detallado del consumo cultural, García instrumenta seis modelos teóricos metodológicos que provienen de diversas disciplinas. Cada uno de los seis modelos son necesarios para explicar aspectos del consumo, aun cuando, según García Canclini, ninguno de ellos es autosuficiente ni se han establecido. Principios teórico-metodológicos para su conexión.

Según Bautista, Mora y Gata (2005) señalan que

la televisión dominada: algunas limitaciones de la TV en educación y argumentos para una competencia televisiva, La enorme lluvia de materiales y escritos diversos sobre los medios en general y la televisión (TV, en adelante) en particular, ponen de manifiesto elocuentemente la importancia y el interés social despertado durante más de medio siglo por este revolucionario hallazgo técnico, uno de los de mayor repercusión sin duda alguna en las sociedades contemporáneas en todo el planeta. Es tal el volumen y la cantidad, que nadie puede llegar a albergar la esperanza de llegar a leerlo y estudiarlo todo. La importancia de la TV es un fenómeno social de primera magnitud, justifica la atención que se le ha dedicado y se le dedica, algo que antes que disminuir se ha ido acrecentando más y más. La TV es de gran importancia y de magnitud social que justifica la educación de los niños y que ha incrementado en su magnitud de visionado es algo lógico que sea así cuanto más conozcamos de la TV nos ayudara a entender y mejorarla y saber utilizar racionalmente. La TV se presenta como un

maravilloso adelanto económico y tecnológico lo cual invade en los ámbitos de la cultura, educación, social por lo cual se debe preocupar por los hijos, los adolescentes en realidad por todos en general. (p.42).

En este caso la escuela no puede permanecer ajeno al dominio de la TV de los adolescentes esta es una razón más para que se eduque sobre el consumo racional y el control que se debe de tener incrementado el sentido crítico de las audiencias y enseñando a descifrar los códigos televisivos y debiendo ser de mayor prioridad.

Como refiere Pelechá y Pons (2005) señala que

La disociación entre televisión y educación, los jóvenes de ahora viven a saltos entre dos espacios ambientales diferenciados: el de la tecnología de la cultura de masas, fundamentalmente la televisión, y el de las instituciones educativas. La televisión opta por la espectacularidad de su discurso. Los profesionales de la educación se ven impotentes frente a un medio tan hegemónico y seductor como la televisión. Otros ejemplos serían la tendencia de la televisión a jugar la baza del reduccionismo y la simplicidad, la manifestación de conductas poco edificantes, el carácter de discurso no lineal de los programas televisivos junto con su condición de no favorecer la atención del alumno, etc. El profesorado se enfrenta al reto de integrar a la juventud de edad escolar en el medio social, en el docente y en los conocimientos básicos de la cultura de su entorno, independientemente de su condición social, familiar y cultural. Aunque un elevado grado del profesorado está cargado de desconfianza, escepticismo y dudas sobre la verdad y eficacia de la televisión, hay otro sector que reconoce las potencialidades de la televisión como aliado del sistema educativo. (p.45).

Schramm, Lyle y Park (1960) indican que los efectos de la televisión en los adolescentes se empezaron a estudiar cuando los hábitos de estos cambiaron con la llegada de la televisión. Los adolescentes son personas fácilmente influenciables, más si tomamos en cuenta el contexto en el que viven, unos podrán ser más que otros, pero esto siempre será un factor común en ellos. “La televisión y el adolescente, en la actualidad son un complemento perfecto, e incluso para algunos de los padres es la compañía ideal para ellos. Según los estudios que se han hecho, se relaciona mucho la televisión y el comportamiento que los adolescentes tienen desde que la televisión apareció en sus vidas, es decir se hace un estudio sobre las modificaciones de conductas que tiene. Después de la aparición de la televisión, los adolescentes muestran modificaciones en su conducta empezando, por ejemplo, desde la forma de hablar, pues adoptan la forma y frases que usan en la televisión y la hacen suyas, además de la forma de vestir, cortes de cabello (en los hombres), las formas de comportamiento y de relaciones personales, y poco a poco van desapareciendo costumbres, entre otros. La adolescencia es una etapa en la cual comienza la transformación tanto mental como corporal, es el momento de cambios, el adolescente comienza a ver en su alrededor modelos y formas de vida, que él cree que están bien, y asume comportamientos, modos de vida, por el simple hecho de imitación, asume que el mundo que mira a través del televisor es todo perfecto y pertenece a la vida real.

“Además, un excesivo consumo de hábito televisivo puede llegar a producir, aparte de unos resultados académicos bajos, una disminución de práctica de deporte (a cuanto más deporte realizado, mejor rendimiento académico)”. (Kovacs, Gil del Real, Gestoso, López, Mufraggi y Sampol, 2008. p.23).

### **2.2.2. El Consumidor.**

Kotler y Armstrong (2008) en Fundamentos de Marketing mencionan

El comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros se encuentran la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje. (p. 128).

#### ***2.2.2.1. Factores de influencia externos.***

- **Cultura:** La cultura se considera como la “representación de los factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”. La cultura se adquiere no se nace con ella ni se hereda; se vive con ella. Kotler y Armstrong (2008, p .128).

Kotler y Armstrong (2008, p. 45). “...La cultura no es estática. Los tiempos, la tecnología y la interrelación con otras costumbres han hecho que las culturas sufran modificaciones, por lo que el individuo ha tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a ella...”.

- **Subcultura:** Existen diferentes subculturas, en lo cual hay diferentes grupos que conviven dentro de una cultura tomando los hábitos, costumbres, etc., (Kotler y Armstrong, 2008).

#### ***2.2.2.2. Factores económicos.***

- **Estratos sociales o niveles socioeconómicos:** Estos factores “son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que vivimos, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 45).
- **El estrato social:** Está determinado exclusivamente por el ingreso mensual que una persona percibe, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros. Kotler y Armstrong (2008).

#### 2.2.2.3. *Factores sociales*

- **Grupos de referencia y convivencia:** Un grupo es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. Nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia. Un grupo aspiraciones es al que deseamos pertenecer. Por otro lado, no deseamos pertenecer a un grupo disociativo, generalmente por tratarse de metas ya superadas. Los jóvenes buscan líderes de opinión modelos a seguir. La familia sin duda alguna es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra. Aunque la mayor parte de decisiones de compra siguen siendo tomadas por los padres, en especial por el ama de casa. Kotler y Armstrong (2008).

#### 2.2.2.4. *Factores psicológicos*

- **Factores internos de influencia:** Los factores de influencia son la percepción, el aprendizaje y la motivación. Kotler y Armstrong (2008).

- **Percepción:** Son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. Kotler y Armstrong (2008).
- **Aprendizaje:** El aprendizaje se da a través de la memoria. Es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de la misma forma. Kotler y Armstrong (2008).
- **Motivación:** Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. Fisher (2004, p.381).

Para Kubey (1952), citado en Peralta; (2015, p. 37) el adagio popular, “todo entra por la vista”. Profesor de Universidad de Nueva Jersey, hizo un estudio entre espectadores de Norteamérica y llegó a la conclusión de que “la televisión es el recurso más cómodo y barato porque no presenta ideas complejas, es como si se diera el mensaje digerido y lo que quiere el público es ver cosas fáciles de entender, como las telenovelas”. Para este caso en concreto debemos decir que muchas de las telenovelas imponen, es por eso por lo que la imagen convence, hace que el televidente quede sorprendido, creando así una necesidad muy clara para depender, es por eso que la oferta televisiva no crea programas serios, sino programas que puedan mantener a un público cautivo.

### **2.2.3. La Televisión y el televidente.**

Para Gonzales (2003), citado en Peralta;(2015, p .38), sostiene “en muchos programas se intenta crear naturalidad mediante la falsa sorpresa, el presentador finge que sucede algo imprevisto en el guion y se sorprende”. Todo solo es parte del guion el conductor no pretende

que sea verdad lo que está realizando, del fingimiento de la sorpresa. Hasta ahora en la actualidad sucede eso, específicamente con los programas de corte juvenil, crean un ambiente con una forma de sintonía positiva novedosa, es decir los televidentes no miran el contenido en sí, sino las actuaciones que hay entre las personas que están en el programa, para darle un plus extra al contenido y se haga más entretenido.

Para Gonzales (2003), citado en Peralta;(2015, p .38), sostiene que “esto demuestra que la televisión, es el mayor control de masas, además de ser un símbolo, se convierte en un medio para que la población deje de pensar y sea sometido a sus ideas”. Además, podemos decir según el autor, que la televisión no tiene ideologías, mantiene las necesidades del televidente y se acomoda a lo que pide y desea, y es por eso que, en vez de unir, desune y a su vez propicia la carencia de los valores en las personas. Sin duda este medio de comunicación que es la televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. La televisión es un gran espectáculo que a su vez integra otros como el teatro, la música, el cine, etc.

Para Gonzales (2003), citado en Peralta;(2015, p .38),

la sociedad evoluciona a un ritmo endiablado, pero sin embargo el colegio está mucho más estancado, porque los profesores siguen utilizando como materiales fundamentales a la hora de plantear sus clases la pizarra, la palabra y los libros de texto. Sin embargo, se necesita introducir un recurso como es la televisión, pero adecuadamente y enseñándoles a los alumnos el adecuado uso, y si poco a poco se va introduciendo a la educación a una sociedad más actual, que vive frente al televisor, que la educa tanto en modas como en valores.

Para Álvarez (2005), citado en Peralta;(2015, p .39) sostiene que hay efectos como positivos o como negativos según como el televidente la use. Se puede decir que son los siguientes:

Aspectos positivos para Álvarez:

- La televisión es un instrumento de fácil acceso y barato para las masas.
- Es un medio de entretenimiento además de ser gratuita para las personas.
- Nos ayuda a conocer realidades que estas fuera de nuestro entorno
- La televisión también es un recurso que se puede utilizar para ayudar a los niños con alguna discapacidad mental, lingüística.
- El lenguaje que utiliza la televisión es simple y sencillo que hace más directa y comprensible la comunicación.
- La televisión es creativa ayuda al ser humano a desplegar sus habilidades y fortalezas.

Aspectos Negativos para Álvarez (2005) lo que más destaca no lo negativo. Esto resulta por que la televisión es un medio de comunicación masivo donde el televidente copia modelos, violencia, escucha hablar de sexo. “En los jóvenes en forma particular, influye mucho en sus inclinaciones, afectividad, actitudes y capacidades, temores y ansiedades, principalmente en su comportamiento, dado que aprenden mirando e imitando”. (p.39), además que la violencia, es uno de los principales problemas que preocupa a la sociedad en la actualidad, es decir, que a más programas que vean los adolescentes van a ir copiando estas escenas más aún si no está

acompañados por alguien responsable para guiar en esos momentos. Otra de las consecuencias que también se tiene en cuenta es la relación de causa consecuencia, que existe entre los medios de comunicación y las características de la personalidad.

Se considera en la actualidad los diversos medios de comunicación deben de informar a la sociedad sobre el acontecer que se vive, además uno de los objetivos es denunciar la violencia, pero al contrario por la forma como se presentan estas noticias al televidente, causan diferentes reacciones en el televidente, como, por ejemplo: simpatía hacia el homicida, indiferencia, satisfacción por el hecho, etc. Se deduce la enorme influencia que tiene la televisión sobre el televidente y la importancia que tiene el saber elegir y probar qué programas de televisión son aptos para los diferentes tipos de público que la observan.

Para Álvarez (2005), citado en Peralta (2015, p .41) señala que en la “actualidad mirar la televisión es el pasatiempo favorito de todas las personas especialmente de las adolescentes, se convirtió en la actividad más importante y recurrente después del colegio”. Para las adolescentes, se cumple las expectativas de entretenimiento, compañía, es decir se convierte en parte de su vida y quehacer diario, por lo tanto, esta actividad restará tiempo para otras actividades que pueda desarrollar, por ejemplo, leer, hacer sus tareas, conversar con familiares, etc.

Para Hawkins, Best y Coney (2004, p. 7) citado en Peralta;(2015, p. 42), sostienen que el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor.

## **2.3 Definición de Términos**

### **2.3.1 Consumo**

Es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. García (1993, p.34).

### **2.3.2 Televisión**

Martínez (2001), dice que la televisión es un elemento de entretenimiento, motivación y despertar imaginativo empleado de manera incorrecta por un problema que ella nombra analfabetismo audiovisual, esto es explicado por la autora como la falta de cultura crítica al momento de la selección de material televisivo, mala interpretación de imágenes relacionadas con la comunicación.

### **2.3.3 Rendimiento académico**

Navarro (2003), define el éxito escolar o el fracaso están íntimamente ligados con la medición numérica del aprendizaje (calificaciones). El fracaso escolar se apunta hacia los programas de estudio, la masificación de las aulas, la falta de recursos de las instituciones y raras veces al papel de los padres y su actitud de creer que su responsabilidad acaba donde empieza la de los maestros”.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Método, tipo y alcance de la investigación:

La investigación apela a la fundamentación en leyes y teorías científicas, al método científico, así como a la recopilación de datos. Particularmente decanta el **método deductivo**; es decir; con los resultados del estudio arribamos a conclusiones basadas en una serie de afirmaciones (de lo general a lo particular), en la que cada afirmación es una premisa que prosigue en una suerte de cadena afirmaciones lógicas (Blauberg, 1978).

El enfoque es cuantitativo a razón de que el método deductivo se basa en datos generales, asumidos como válidos, que sirven para deducir por medio del razonamiento lógico y estadístico algunos supuestos.

Asimismo, en correspondencia con el método empleado, la investigación es de tipo descriptivo, por cuanto se determina la relación entre el consumo cultural y el consumo de la televisión por parte de las estudiantes con problemas de rendimiento académico, en 2016, del tercer al quinto grado de la I. E. Nuestra Señora del Rosario. Al respecto, Dankhe (1986) señala

que este tipo de estudios miden dos o más variables para establecer si estas están relacionadas en los mismos sujetos, y consiguientemente se evalúa la correlación (grado de relación).

Y en consonancia con el tipo de investigación, el estudio responde al alcance descriptivo; es decir, consistirá en la descripción de una situación y la conformación de una estructura (interpretación). Dicho de otro modo, los estudios descriptivos evalúan independientemente las variables, y no obstante se evite expresar la hipótesis, las iniciales aparecerán formuladas en los objetivos de la investigación (Morales, 1994).

### **3.2. Diseño de la investigación**

El estudio utiliza un diseño no experimental, transversal y descriptivo simple a razón de que se observa y evalúa al fenómeno susceptible de investigarse en su contexto natural, sin manipulación alguna, recopilando las manifestaciones de las variables (datos) en determinados lapsos.

Esquema

M -----Ox

M = Alumnas del 3° al 5° de secundaria de la I.E. Nuestra señora del Rosario

Ox = Consumo Televisivo

### **3.3. Muestra**

Para determinar la muestra de estudio, se recurrió a las cantidades que registra el “Consolidado Anual” 2016 de la I. E. Nuestra Señora del Rosario, concretamente en la tabla

“META DE EFICIENCIA EDUCATIVA-RENDIMIENTO ACADÉMICO ANUAL”. Se tomó en mayor consideración este colegio ya que era más viable y accesible para los fines de la investigación, además podíamos tener acceso a los documentos del consolidado anual con mayor facilidad y rapidez. Muy aparte que nos permitían encuestar a las alumnas en programa de recuperación académica (vacacional), se nos daba esa facilidad.

Cuadro 1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

<b>TERCER GRADO</b>	<b>CUARTO GRADO</b>	<b>QUINTO GRADO</b>
17 ALUMNAS	29 ALUMNAS	33 ALUMNAS

Fuente: Archivos de la Institución

De dicha tabla se desprende que:  $n = N$

Donde:

$N =$  Universo (alumnas con problemas de rendimiento en 2016)

$n =$  Tamaño de la población (las mismas alumnas con problemas de rendimiento en 2016)

$n = 79$  (3ro + 4to + 5to)

$n = 17 + 29 + 33$

Por lo tanto, la muestra de estudio está constituida por setenta y nueve (79) estudiantes con problemas de rendimiento en 2016.

El tipo de muestreo fue censal, a razón de la cuantía de alumnas con problemas de rendimiento en 2016 son 79 estudiantes.

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

En correspondencia con el nivel descriptivo y el tipo de investigación (relacional), se aplicó el instrumento diseñado para la encuesta. Estamos evaluando considerar el instrumento cuestionario para recoger los puntos de vista de las estudiantes y autoridades de la institución educativa.

#### **3.4.1. La Encuesta.**

Es el instrumento que materializa el diseño de una investigación, y también marca el procedimiento de búsqueda y recopilación de datos a través de un cuestionario previamente confeccionado. Esta herramienta investigativa evita modificar el entorno y el fenómeno en sí, donde se recoge la información. Permite la entrega de datos en forma de gráficos o tablas.

Para nuestro estudio, dada su naturaleza y carencia de instrumentos en nuestro medio, hemos decidido elaborar una encuesta. Y para el caso de los problemas de rendimiento académico, de igual manera. Pero en ambos casos hemos de validarlos en la fase de pretest y mediante el juicio de expertos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Apropiación de la televisión

##### a. Acceso

Tabla 1

*Tenencia de televisión en la habitación (en %)*

Tenencia de televisión	Grado de estudios			Total (79)
	3ro	4to	5to	
Si	41,2	48,3	48,5	46,8
No	58,8	48,5	51,5	53,2

En la tabla 1 se observa que el 46,8% de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo tienen televisión en su habitación, el 41,2% del 3er grado, el 48,3% del 4to grado y el 48,5% del 5to grado. Esto tiene concordancia en los antecedentes encontrados en la investigación de Durá y Gúrpide (2002, p.42): La televisión y los adolescentes que se concluyó que existe una gran permisividad en los hogares respecto a la TV, pues se facilita su accesibilidad a los hijos desde edades muy

tempranas, se les colocan estos aparatos en sus habitaciones, mientras que apenas se supervisan los contenidos que ellos ven.

Tabla 2

*Frecuencia de selección por las alumnas de los programas televisivos (en %)*

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
Siempre	52,9	58,6	69,7	62,0
A veces	35,3	34,5	21,2	29,1
Nunca	11,8	6,9	9,1	8,9

En la tabla 2 se aprecia que la mayoría de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre eligen los programas televisivos (62%), el 52,9% del 3er grado, el 58,6% del 4to grado y el 69,7% del 5to grado. Por la falta de presencia parental en casa de acuerdo a la investigación encontrada de Mite (2015, p.69) se puede afirmar que uno de los factores principales que interviene en el descontrol de la tv es la ausencia parental en casa, la falta de supervisión de los padres sobre lo que hacen sus hijos cuando ellos no están y el uso desmedido que tiene estos niños sobre la TV.

## **b. Inversión**

Tabla 3

*Número de televisores que hay en casa (en %)*

Número de televisores	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
1	52,9	48,3	36,4	44,3
2 a 3	23,5	37,9	45,5	38,0
Más de 3	23,5	13,8	18,2	17,7

En la tabla 3 se observa que el 44,3% de las alumnas con problemas de rendimiento académico tienen un televisor, el 52,9% del 3er grado, el 48,3% del 4to grado y el 36,4% del 5to grado.

Tabla 4

*Pago de la familia por el servicio de televisión con cable (en %)*

Pago (soles)	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
80	41,2	41,4	45,5	43
Más de 80	58,8	58,6	54,5	57

En la tabla 4 se constata que el 43% de las familias de las alumnas con problemas de rendimiento académico pagan 80 soles por el servicio de televisión con cable, el 41,2% del 3er grado, el 41,4% del 4to grado y el 45,5% del 5to grado. Esto lo podemos contrastar con Kotler y Armstrong (2008). El estrato social: Está determinado exclusivamente por el ingreso mensual que una persona percibe, también.

### c. Frecuencia

Tabla 5

*Tiempo diario que ve la televisión (en %)*

Tiempo diario (h)	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
Menos de 1	17,6	6,9	15,2	12,7
1 a 3	52,9	55,2	48,5	51,9
Más de 3	29,4	37,9	36,4	35,4

En la tabla 5 se exhibe que la mayoría de las alumnas con problemas de rendimiento académico ven televisión de una a tres horas al día (51,9%), el 52,3% del 3er grado, el 55,2%

del 4to grado y el 48,5% del 5to grado. En cuanto podemos comparar con la tesis encontrada Astudillo y Núñez (2014, p.46). Sin duda alguna la TV sigue cumpliendo un rol importante en lo cual pueden llegar a ver hasta 8 horas diarias frente a un televisor, además que hay un alto consumo de programas para mayores de 18 años.

Tabla 6

*Horario en que ve la televisión (en %)*

Horario	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
3:00 a 5:00 p.m.	17,6	6,9	6,1	8,9
5:00 a 7:00 p.m.	35,3	44,8	36,4	39,2
7:00 p.m. a en adelante	47,1	48,3	57,6	51,9

En la tabla 6 se observa que la mayoría de las alumnas con problemas de rendimiento académico ven televisión de las 7:00 p.m. en adelante (51,9%), el 47,1% del 3er grado, el 48,3% del 4to grado y el 57,6% del 5to grado.

#### **4.1.1. Uso de la televisión.**

##### **a. Valoración**

Tabla 7

*Razones por las que ven programas de televisión (en %)*

Razón	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
Los ven sus amigos	17,6	17,2	24,2	20,3
Los entretienen	47,1	31,0	27,3	32,9

Les recomendaron sus profesores	11,8	24,1	15,2	17,7
Los ve su familia	17,6	17,2	15,2	16,5
La producción es buena	5,9	10,3	18,2	12,7

En la tabla 7 se aprecia que el 32,9% de las alumnas con problemas de rendimiento académico ven programas de televisión porque los entretienen, el 47,1% del 3er grado, el 31% del 4to grado y el 27,3% del 5to grado. Podemos contrastar que para Kotler y Armstrong (2008). Los factores de influencia son la percepción, el aprendizaje y la motivación. De lo cual rescatamos que la motivación de entretenerlas a las alumnas con lleva a ver la tv más seguido.

Tabla 8

*Frecuencia de conversación con sus amigas(os) de lo que ve en la televisión como tema principal (en %)*

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro	4to	5to	
Siempre	29,4	31,0	12,1	22,8
A veces	35,3	27,6	39,4	34,2
Nunca	35,3	41,4	48,5	43,0

En la tabla 8 se detecta que el 22,8% de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre conversan con sus amigas(os) de lo que ve en la televisión como tema principal, el 29,4% del 3er grado, el 31% del 4to grado y el 12,1% del 5to grado.

Tabla 9

*Aprendizaje de cosas buenas en la televisión (en %)*

Aprendizaje	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
Si	47,1	41,4	21,2	34,2
No	52,9	58,6	78,8	65,8

En la tabla 9 se constata que el 34,2% de las alumnas con problemas de rendimiento académico creen que en la televisión se aprenden cosas buenas, el 47,1% del 3er grado, el 41,4% del 4to grado y el 21,2% del 5to grado. Esto se puede contrastar con Kubey (1952), citado por Peralta; (2015, p. 37) sobre el adagio popular, “todo entra por la vista” la televisión es el recurso más cómodo y barato porque no presenta ideas complejas, es como si se diera el mensaje digerido y lo que quiere el público es ver cosas fáciles de entender.

Tabla 10

*Frecuencia de atención a la continuidad de los programas televisivos (en %)*

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
Siempre	41,2	31,0	18,2	27,8
A veces	47,1	41,4	39,4	41,8
Nunca	11,8	27,6	42,4	30,4

En la tabla 10 se descubre que el 27,8% de las alumnas con problemas de rendimiento académico están atentas a la continuidad de los programas televisivos, el 41,2% del 3er grado,

el 31% del 4to grado y el 18,2% del 5to grado. Estos resultados los podemos contrastar con Gonzales (2003), citado por Peralta;(2015, p .38), que se puede sostener que en muchos programas se intenta crear naturalidad mediante la “falsa sorpresa”, de lo que pueda pasar al día siguiente por ellos las alumnas se quedan enganchadas al ver y al día siguiente continúan viendo el programa de tv.

Tabla 11

*Frecuencia de atención a las novedades de las personas de los programas televisivos (en %)*

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro	4to	5to	
Siempre	64,7	44,8	39,4	46,8
A veces	17,6	27,6	33,3	27,8
Nunca	17,6	27,6	27,3	25,3

En la tabla 11 se exhibe que el 46,8% de las alumnas con problemas de rendimiento académico están atentas a las novedades de las personas de los programas televisivos, el 64,7% del 3er grado, el 44,8% del 4to grado y el 39,4% del 5to grado. Es decir para Schramm, Lyle y Park (1960, p.45) y para la investigación se hace un estudio sobre las modificaciones de conductas que tiene. Después de la aparición de la televisión, los adolescentes muestran modificaciones en su conducta empezando, por ejemplo, desde la forma de hablar, pues adoptan la forma y frases que usan en la televisión y la hacen suyas, además de la forma de vestir, cortes de cabello, están atentas a la vida personal de las personas de la tv y no a sus tareas académicas.

## b. Preferencia

Tabla 12

*Canal de televisión que ve con mayor frecuencia (en %)*

Canal de televisión	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
América Televisión	23,5	20,7	27,3	24,1
ATV	41,2	27,6	27,3	30,4
Panamericana Televisión	5,9	10,3	15,2	11,4
TV Perú		6,9	6,1	5,1
Fox	11,8	10,3	3,0	7,6
Cine Canal	5,9	6,9	15,2	10,1
Disney Canal	11,8	17,2	6,1	11,4

En la tabla 12 se aprecia que el 30,4% de las alumnas con problemas de rendimiento académico ven ATV con mayor frecuencia, el 41,2% del 3er grado, el 27,6% del 4to grado y el 27,3% del 5to grado.

Tabla 13

*Tipo de programas de televisión que ve con mayor frecuencia (en %)*

Tipo de programas	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
Concursos	47,1	41,4	39,4	41,8

Teleseries	17,6	24,1	27,3	24,1
Películas	29,4	20,7	21,2	22,8
Otros	5,9	13,8	12,1	11,4

En la tabla 13 se exhibe que las alumnas con problemas de rendimiento académico ven preferentemente programas de concursos televisivos (41,8%), el 47,1% del 3er grado, el 41,4% del 4to grado y el 39,4% del 5to grado. Son programas a los que se están expuestas las vida de los personajes además de ser más accesibles en señal abierta, con lo que contrastamos de Schramm, Lyle y Park (1960, p.45): en los efectos de la televisión en los adolescentes, las alumnas comienza a ver en su alrededor modelos y formas de vida, que creen que están bien, y asume comportamientos, modos de vida, por el simple hecho de imitación, asume que el mundo que mira a través del televisor es todo perfecto y pertenece a la vida real.

Tabla 14

*Frecuencia de selección de antemano de los programas televisivos que quiere ver (en %)*

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro	4to	5to	
Siempre	47,1	41,4	36,4	40,5
A veces	29,4	34,5	42,4	36,7
Nunca	23,5	24,1	21,2	22,8

En la tabla 14 se observa que el 40,5% de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre seleccionan de antemano los programas televisivos que quiere ver, el 47,1% del 3er grado, el 41,4% del 4to grado y el 36,4% del 5to grado.

### c. Consecuencias

Tabla 15

Frecuencia de dejar de hacer sus tareas académicas por ver la televisión (en %)

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
Siempre	70,6	48,3	24,2	43
A veces	11,8	34,5	54,5	38
Nunca	17,6	17,2	21,2	19

En la tabla 15 se aprecia que el 43% de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre dejan de realizar sus tareas académicas por ver la televisión, el 70,6% del 3er grado, el 48,3% del 4to grado y el 24,2% del 5to grado. Eso sucede porque la televisión está controlando una mayor cantidad de masas de la sociedad sobre todo los adolescentes lo cual lo podemos comparar con Gonzales (2003), citado por Peralta;(2015, p .38), mantiene las necesidades del televidente y se acomoda a lo que pide y desea, y es por eso que, en vez de unir, desune y a su vez propicia la carencia de los valores en las personas

Tabla 16

*Frecuencia de haber sido recriminada por ver mucho tiempo la televisión (en %)*

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro	4to	5to	
Siempre	64,7	41,4	21,2	38,0
A veces	23,5	34,5	51,5	39,2
Nunca	11,8	24,1	27,3	22,8

En la tabla 16 se exhibe que el 38% de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre han sido recriminadas por ver mucho tiempo la televisión, el 64,7% del 3er grado, el 41,4% del 4to grado y el 21,2% del 5to grado.

Tabla 17

*Frecuencia de haber tenido problemas académicos por ver mucho tiempo programas de televisión (en %)*

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro	4to	5to	
Siempre	64,7	31,0	27,3	36,7
A veces	23,5	41,4	45,5	39,2
Nunca	11,8	27,6	27,3	24,1

En la tabla 17 se constata que el 36,7% de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre han tenido problemas académicos por ver mucho tiempo programas de televisión, el 64,7% del 3er grado, el 31% del 4to grado y el 27,3% del 5to grado. Este se puede

contrastar con que Álvarez (2005), citado por Peralta;(2015, p .41) en la actualidad mirar la televisión es el pasatiempo favorito de todas las personas especialmente de las adolescentes, se convirtió en la actividad más importante y recurrente después del colegio. Para las adolescentes, se cumple las expectativas de entretenimiento, compañía, es decir se convierte en parte de su vida y quehacer diario, por lo tanto, esta actividad restará tiempo para otras actividades que pueda desarrollar, por ejemplo, leer, hacer sus tareas, conversar con familiares.

Tabla 18

*Frecuencia de haberse sentido ansiosa cuando no ha podido ver su programa televisivo favorito (en %)*

Frecuencia	Grado de estudios			Total (79)
	3ro (17)	4to (29)	5to (33)	
Siempre	17,6	20,7	15,2	17,7
A veces	64,7	37,9	51,5	49,4
Nunca	17,6	41,4	33,3	32,9

En la tabla 18 se observa que el 17,7% de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre se han sentido ansiosa cuando no ha podido ver su programa televisivo favorito, el 17,6% del 3er grado, el 20,7% del 4to grado y el 15,2% del 5to grado.

#### **4.1.2. Nivel de consumo de televisión**

Tabla 19

*Nivel de consumo de la televisión (n = 79)*

Dimensión / Indicador	Nivel (%)		
	Bajo	Promedio	Alto
Apropiación de la televisión	20,3	72,2	7,6
Acceso	48,1	48,1	3,8
Inversión	35,4	48,1	16,5
Frecuencia	13,9	45,6	40,5
Uso de la televisión	17,7	74,7	7,6
Valoración	26,6	59,5	13,9
Preferencia	22,8	36,7	40,5
Consecuencias	2,5	75,9	21,5
Consumo de televisión		94,9	5,1

En la tabla 19 se aprecia que el consumo de la mayoría de las alumnas con problemas de rendimiento académico es promedio (94,9%) y del 5,1% es alto (figura 1).

De igual manera, la apropiación de la televisión (72,2%) y el uso de la televisión (74,7%) de la mayoría de las alumnas es promedio (figura 2).

El nivel del acceso (48,1%), la inversión (48,1%), la frecuencia (45,6%), la valoración (59,5%) y las consecuencias (75,9%) es promedio, mientras que el nivel de la preferencia (40,5%) es alto (figuras 30 y 4).

Todos estos resultados los podemos contrastar con Medrano y Palacios (2010, p. 40): El consumo televisivo de los jóvenes es más alto que el de los adultos sostiene que hay diversos

indicadores, lo cual albergan diversas respuestas en los cuales los mencionamos a continuación.

Como acceso, inversión, frecuencia, valoración, preferencia, consecuencias.

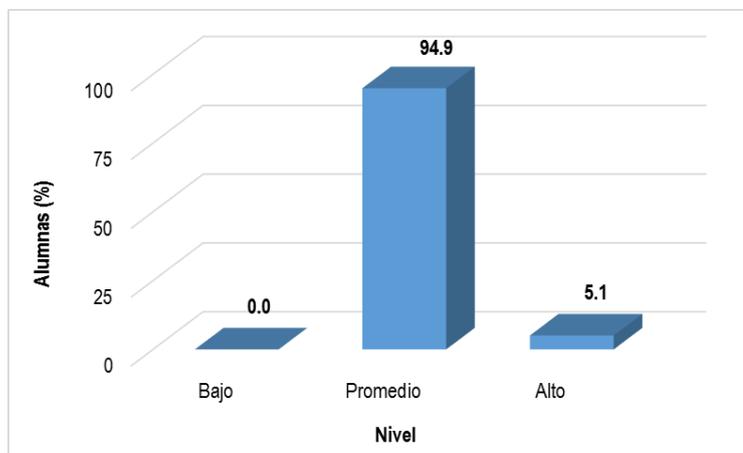


Figura 1. Nivel del consumo de la televisión

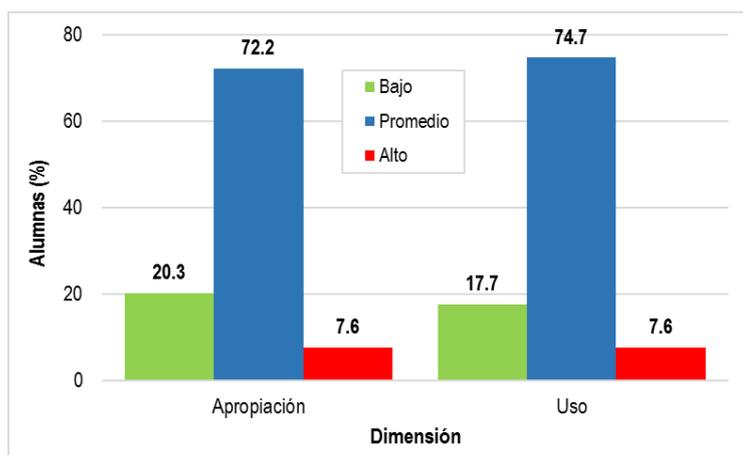


Figura 2. Nivel de las dimensiones del consumo de la televisión

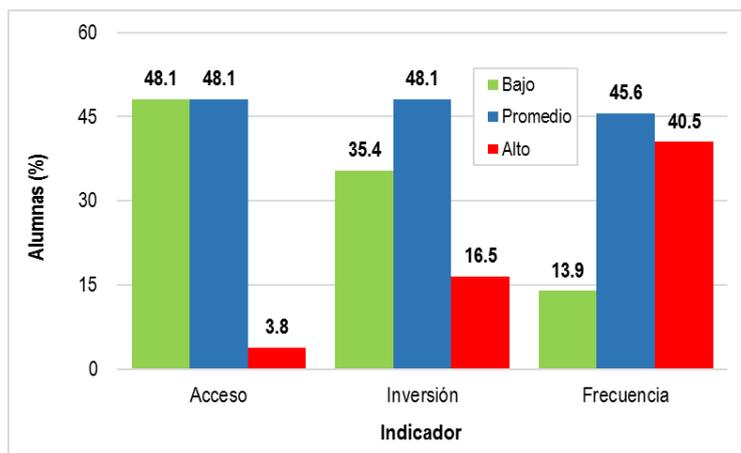


Figura 3. Nivel de los indicadores de la apropiación de la televisión

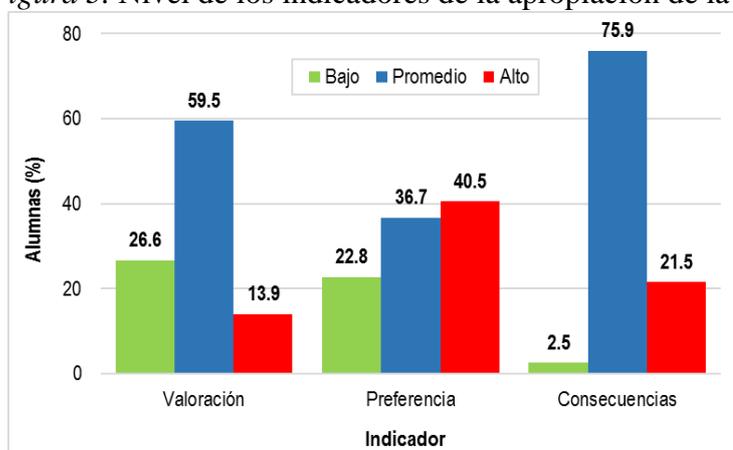


Figura 4. Nivel de los indicadores del uso de la televisión

Tabla 20

*Nivel de consumo de la televisión por grado de estudios (n = 79)*

Dimensión / Indicador	3ro (19)			4to			5to		
	Bajo	Promedio	Alto	Bajo	Promedio	Alto	Bajo	Promedio	Alto
Apropiación	29,4	64,7	5,9	96,6	3,4	33,3	54,5	12,1	
Acceso	58,8	41,2		44,8	48,3	6,9	45,5	51,5	3,0
Inversión	23,5	58,8	17,6	41,4	41,4	17,2	36,4	48,5	15,2
Frecuencia	17,6	29,4	52,9	10,3	51,7	37,9	15,2	48,5	36,4

Uso	70,6	29,4	20,7	75,9	3,4	24,2	75,8		
Valoración	17,6	41,2	41,2	24,1	62,1	13,8	33,3	66,7	
Preferencia	17,6	35,3	47,1	31,0	31,0	37,9	18,2	42,4	39,4
Consecuencias	5,9	35,3	58,8	3,4	72,4	24,1		100	
Consumo	76,5		23,5		100			100	

En la tabla 20 se exhibe que el nivel de consumo de televisión de las alumnas del 3er grado (76,5%), 4to grado (100%) y 5to grado (100%) es promedio. De igual modo, el nivel de apropiación de la televisión y uso de la televisión de las alumnas de los tres grados es promedio, fluctuando entre 54,5% (5to grado, apropiación) y 96,6% (4to grado, apropiación).

El nivel de acceso es bajo (58,8%) en las alumnas del 3er grado, y promedio en las alumnas del 4to grado (45,5%) y 5to grado (51,5%); el nivel de inversión es promedio en las alumnas de los tres grados (3ro: 58,8%; 4to: 41,4%; 5to: 48,5%); el nivel de la frecuencia es alto (52,9%) en las alumnas del 3er grado, y promedio en las alumnas del 4to grado (51,7%) y 5to grado (48,5%); el nivel de la valoración es promedio en las alumnas de los tres grados (3ro: 41,2%; 4to: 62,1%; 5to: 66,7%); el nivel de la preferencia es alto en las alumnas del 3er grado (47,1%) y 4to grado (37,9%), y promedio en las alumnas del 5to grado (42,4%); el nivel de las consecuencias es alto (58,8%) en las alumnas del 3er grado, y promedio en las alumnas del 4to grado (72,4%) y 5to grado (100%).

## 4.2. Contraste estadístico de hipótesis

### 4.2.1. Contraste Estadístico de la Hipótesis General

#### Hipótesis de investigación

“El nivel de consumo televisivo de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio”.

El contraste de esta hipótesis se realiza con la Z de Gauss para una proporción en muestras grandes ( $n > 30$ ), al 95% de confianza estadística. El procedimiento del contraste se desarrolla en seguida.

### 1. Hipótesis estadísticas

H0: El nivel de consumo televisivo de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo no es promedio  
(H0:  $\pi = 0,33$ )

H1: El nivel de consumo televisivo de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio (H1:  $\pi > 0,33$ )

La hipótesis alternativa H1 plantea que, si el nivel de consumo televisivo es promedio ( $\pi$ ), entonces la proporción de alumnas con este nivel de consumo televisivo debe ser mayor que 0,33 (H1:  $\pi > 0,33$ ), ya que el nivel de consumo televisivo se categoriza como bajo, promedio y alto. El punto de corte de 0,33 se establece en base a la distribución estadística uniforme o rectangular con tres niveles equiprobables (bajo, promedio y alto), cada uno con probabilidad igual a 1/3.

### 2. Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ( $n = 79$ ,  $n > 30$ ), la estadística de prueba es la función Z de Gauss, con distribución normal estándar, definida como:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}}$$

Aquí,  $p$  es la proporción muestral de alumnas con consumo televisivo promedio,  $n$  es el número de alumnas encuestadas (tamaño de muestra).

### 3. Regla de decisión

El valor teórico de la Z de Gauss al 95% de confianza para un contraste unilateral superior o derecho es 1,645, con el cual la hipótesis nula  $H_0$  será rechazada, a favor de la hipótesis alterna  $H_1$ , si el valor calculado o muestral de la función Z es mayor que 1,645; en caso contrario,  $H_0$  será aceptada, en contra de  $H_1$ . En términos del valor P, la hipótesis nula  $H_0$  será rechazada a favor de la hipótesis alterna  $H_1$ , si el valor P es menor que el nivel de significación usual de 0,05; en caso contrario,  $H_0$  será aceptada, en contra de  $H_1$ .

### 4. Valores calculados

En la tabla 19 se observa que  $x = 75$ , el programa estadístico Minitab v.18 reporta el valor Z de 11,71 con el valor P de 0 (figura 5).

### Estadísticas descriptivas

N	Evento	Muestra p	Límite inferior de 95% para p
79	75	0.949367	0.908793

### Prueba

Hipótesis nula	$H_0: p = 0.33$
Hipótesis alterna	$H_1: p > 0.33$
Valor Z	11.71
Valor p	0.000

Figura 5. Prueba Z de Gauss para el consumo televisivo promedio

#### 5. Decisión estadística

El valor calculado de la Z de Gauss (11,71) es mayor que su valor teórico (1,645) (se encuentra en la región de rechazo de  $H_0$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , a favor de la hipótesis alternativa  $H_1$ . Además, el valor P (0) es menor que el nivel de significación de 0,05, lo cual ratifica la decisión anterior.

#### 6. Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se acepta que el nivel de consumo televisivo de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio. Con estos resultados se acepta la hipótesis general de investigación.

#### 4.2.2. Contraste estadístico de la primera hipótesis específica

Hipótesis de investigación:

“El nivel de apropiación televisiva de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio”.

El contraste de esta hipótesis se realiza con la Z de Gauss para una proporción en muestras grandes ( $n > 50$ ), al 95% de confianza estadística. El procedimiento del contraste se desarrolla en seguida.

#### 1. Hipótesis estadísticas

H0: El nivel de apropiación televisiva de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo no es promedio (H0:  $\pi = 0,33$ )

H1: El nivel de apropiación televisiva de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio (H1:  $\pi > 0,33$ )

La hipótesis alternativa H1 plantea que, si el nivel de apropiación televisiva es promedio ( $\pi$ ), entonces la proporción de alumnas con este nivel de apropiación televisiva debe ser mayor que 0,33 (H1:  $\pi > 0,33$ ), ya que el nivel de apropiación televisiva se categoriza como bajo, promedio y alto. El punto de corte de 0,33 se establece en base a la distribución estadística uniforme o rectangular con tres niveles equiprobables (bajo, promedio y alto), cada uno con probabilidad igual a  $1/3$ .

#### 2. Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ( $n = 79$ ,  $n > 30$ ), la estadística de prueba es la función Z de Gauss, con distribución normal estándar, definida como:

$$Z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$$

Aquí,  $p$  es la proporción muestral de alumnas con apropiación televisiva promedio,  $n$  es el número de alumnas encuestadas (tamaño de muestra).

### 3. Regla de decisión

El valor teórico de la  $Z$  de Gauss al 95% de confianza para un contraste unilateral superior o derecho es 1,645, con el cual la hipótesis nula  $H_0$  será rechazada, a favor de la hipótesis alterna  $H_1$ , si el valor calculado o muestral de la función  $Z$  es mayor que 1,645; en caso contrario,  $H_0$  será aceptada, en contra de  $H_1$ . En términos del valor  $P$ , la hipótesis nula  $H_0$  será rechazada a favor de la hipótesis alterna  $H_1$ , si el valor  $P$  es menor que el nivel de significación usual de 0,05; en caso contrario,  $H_0$  será aceptada, en contra de  $H_1$ .

### 4. Valores calculados

En la tabla 19 se observa que  $x = 57$ , el programa estadístico Minitab v.18 reporta el valor  $Z$  de 7,4 con el valor  $P$  de 0 (figura 6).

#### Estadísticas descriptivas

N	Evento	Muestra p	Limite inferior de 95% para p
79	57	0.721519	0.638565

#### Prueba

Hipótesis nula	$H_0: p = 0.33$
Hipótesis alterna	$H_1: p > 0.33$
Valor Z	7.40
Valor p	0.000

*Figura 6. Prueba Z de Gauss para la apropiación televisiva promedio*

5. Decisión estadística

El valor calculado de la Z de Gauss (7,4) es mayor que su valor teórico (1,645) (se encuentra en la región de rechazo de  $H_0$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , a favor de la hipótesis alternativa  $H_1$ . Además, el valor P (0) es menor que el nivel de significación de 0,05, lo cual ratifica la decisión anterior.

6. Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se acepta que el nivel de apropiación televisiva de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio. Con estos resultados se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

#### **4.2.3. Contraste estadístico de la segunda hipótesis específica**

Hipótesis de investigación:

“El nivel de uso de los contenidos televisivos de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio”.

El contraste de esta hipótesis se realiza con la Z de Gauss para una proporción en muestras grandes ( $n > 50$ ), al 95% de confianza estadística. El procedimiento del contraste se desarrolla en seguida.

## 1. Hipótesis estadísticas

H0: El nivel de uso de los contenidos televisivos de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo no es promedio (H0:  $\pi = 0,33$ )

H1: El nivel de uso de los contenidos televisivos de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio (H1:  $\pi > 0,33$ )

La hipótesis alternativa H1 plantea que, si el nivel de uso de los contenidos televisivos es promedio ( $\pi$ ), entonces la proporción de alumnas con este nivel de uso de los contenidos televisivos debe ser mayor que 0,33 (H1:  $\pi > 0,33$ ), ya que el nivel de uso de los contenidos televisivos se categoriza como bajo, promedio y alto. El punto de corte de 0,33 se establece en base a la distribución estadística uniforme o rectangular con tres niveles equiprobables (bajo, promedio y alto), cada uno con probabilidad igual a 1/3.

## 2. Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ( $n = 79$ ,  $n > 30$ ), la estadística de prueba es la función Z de Gauss, con distribución normal estándar, definida como:

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}}$$

Aquí,  $p$  es la proporción muestral de alumnas con uso de los contenidos televisivos promedio,  $n$  es el número de alumnas encuestadas (tamaño de muestra).

### 3. Regla de decisión

El valor teórico de la Z de Gauss al 95% de confianza para un contraste unilateral superior o derecho es 1,645, con el cual la hipótesis nula  $H_0$  será rechazada, a favor de la hipótesis alterna  $H_1$ , si el valor calculado o muestral de la función Z es mayor que 1,645; en caso contrario,  $H_0$  será aceptada, en contra de  $H_1$ . En términos del valor P, la hipótesis nula  $H_0$  será rechazada a favor de la hipótesis alterna  $H_1$ , si el valor P es menor que el nivel de significación usual de 0,05; en caso contrario,  $H_0$  será aceptada, en contra de  $H_1$ .

### 4. Valores calculados

En la tabla 19 se observa que  $x = 59$ , el programa estadístico Minitab v.18 reporta el valor Z de 7,88 con el valor P de 0 (figura 7).

**Estadísticas descriptivas**

N	Evento	Muestra p	Límite inferior de 95% para p
79	59	0.746835	0.666367

**Prueba**

Hipótesis nula	$H_0: p = 0.33$
Hipótesis alterna	$H_1: p > 0.33$
Valor Z	7.88
Valor p	0.000

Figura 7. Prueba Z de Gauss para el uso de contenidos televisivos promedio

### 5. Decisión estadística

El valor calculado de la Z de Gauss (7,88) es mayor que su valor teórico (1,645) (se encuentra en la región de rechazo de  $H_0$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , a favor

de la hipótesis alternativa H1. Además, el valor P (0) es menor que el nivel de significación de 0,05, lo cual ratifica la decisión anterior.

## 6. Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se acepta que el nivel de uso de los contenidos televisivos de las alumnas con problemas de rendimiento académico de la I.E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo es promedio. Con estos resultados se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

### 4.3. Discusión de resultados

La investigación se realizó en la Institución Educativa “Nuestra Señora del Rosario”. Esta institución pública ubicada en la ciudad de Huancayo, en el distrito de Huancayo. En su estructura tiene dos niveles, primaria y secundaria.

- Las alumnas sujetas de la investigación pertenecen a los grados de 3°,4° y 5° de secundaria, donde el número de alumnos es de 79 en total de alumnas desaprobadas, estas alumnas se encuentran entre las edades de 11 a 16 años. Entre las principales características de las alumnas podemos destacar las siguientes:
- Solo piensan en el hoy.
- Se preocupan solo por ver televisión y están pendientes del horario de sus programas favoritos.
- Reemplazan las tareas por los programas de televisión.
- La falta de valores propios de su edad que se complementan con lo positivo y negativo de la televisión.

- No tienen mucha comunicación con sus padres.
- No tienen a personas cerca a quien admirar o tomar un modelo real.
- Tienen mucho tiempo libre para acceder a los medios de comunicación.
- Son fácilmente influenciados por los modelos externos, es decir el contexto en el que viven.

Durá y Gúrpide (2002) dicha investigación concluyó que existe una gran permisividad en los hogares respecto a la TV, pues se facilita su accesibilidad a los hijos desde edades muy tempranas, se les colocan estos aparatos en sus habitaciones, mientras que apenas se supervisan los contenidos y, en consecuencia, el consumo de la TV en los adolescentes es excesivo e indiscriminado lo cual tiene una relación a partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que el nivel de consumo televisivo entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, es promedio.

Medrano, Aierbe y Orejudo (2014), las chicas les prohíben ver más programas que a los chicos, así como que las primeras manifiestan una mayor preferencia por los talk shows, los reality shows y crónica rosa. Igualmente, las chicas dedican más horas a ver dichos programas y teleseries que los chicos. Pero en lo que no concuerdan estos autores es que siempre este resultado sea promedio además que solo se da en el sexo femenino también puede darse en el sexo opuesto tiende a variar de acuerdo con factores externos o internos de las alumnas.

Contrastamos con García (1995), que el consumo televisivo es un conjunto conflictos

multiculturales de la globalización, de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica.

Todo ello se contrapone con la idea (Kovacs, Gil del Real, Gestoso, López, López, Mufraggi y Sampol, 2014) de que un consumo excesivo de hábitos televisivos puede llegar a producir unos resultados académicos más bajos.

Bejarano (2010), Fernández (2015) dichas investigaciones concluyeron que la televisión afecta en rendimiento escolar porque existe demasiado tiempo frente a este aparato lo cual conlleva a una disminución intelectual del niño o niña lo cual, en lo que concuerda con dicho autor es que la frecuencia con la que ven la televisión y dejan de hacer sus tareas es que el 43% de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre dejan de realizar sus tareas académicas por ver la televisión, el 70,6% del 3er grado, el 48,3% del 4to grado y el 24,2% del 5to grado. Entonces aceptamos que el consumo televisión lleva a una disminución intelectual de alumnas de la I.E Nuestra Señora del Rosario de 3° a 5° grado de secundaria por ello tienen bajo rendimiento escolar. Además, Fernández (2015) indicó que el alumnado pasa casi dos horas diario viendo la televisión en un periodo constante de siete días. La frecuencia de acceso a la televisión está delimitada por el tiempo en que las adolescentes dedican a la televisión. Lo cual se ha vuelto un territorio para consumidores casi compulsivos. En la realidad de este estudio se identifica que las estudiantes de 3° y 4° grado dedican muchas horas a

consumir programas televisivos que muy poco aportan a su formación y educación en la I.E Nuestra Señora del Rosario. Y las alumnas de 5° de secundaria miran a partir de las 7 de la noche donde estos programas de televisión se emiten de manera diaria en horario estelar y de protección al menor los cuales son más consumidos por estas adolescentes de la institución, donde supuestamente no tienen que emitirse escenas que no sean aptas o que vayan en contra del pudor y de las buenas costumbres, y educación para que las televidentes menores de edad puedan observar los programas con la mayor tranquilidad.

Astudillo y Núñez (2014) dicha investigación concluyó que a mayor edad existe un menor consumo de programación de televisión abierta, al priorizar otras actividades como salir con amigos o jugar. Sin embargo, la televisión sigue cumpliendo un rol importante no se coincide con el autor en que no hay ningún tipo de aprendizaje porque se constata que el 34,2% de las alumnas con problemas de rendimiento académico creen que en la televisión se aprenden cosas buenas, el 47,1% del 3er grado, el 41,4% del 4to grado y el 21,2% del 5to grado. Constatamos que 30,4% de las alumnas con problemas de rendimiento académico ven ATV con mayor frecuencia, el 41,2% del 3er grado, el 27,6% del 4to grado y el 27,3% del 5to grado en señal abierta, se exhibe que las alumnas con problemas de rendimiento académico ven preferentemente programas de concursos televisivos (41,8%), el 47,1% del 3er grado, el 41,4% del 4to grado y el 39,4% del 5to grado que coincide con los resultados de Núñez (2014) se accede con regular frecuencia a diferentes programaciones de canales de señal abierta que prefieren ver programas que están plagados de versatilidad y exacerbación de los sentimientos, afectos, sensaciones, etc. calificados para mayores de 18 años, siendo que este estudio se centró solo en la audiencia infantil.

Núñez (2015) dicha investigación concluyó que el consumo de contenidos televisivos influye de forma directa en el establecimiento de los hábitos de estudio, y que se presenta más en varones que en mujeres lo cual no concuerda con nuestros resultados aplicados en alumnas de 3° a 5° grado de secundaria de la I.E Nuestra Señora del Rosario ya que obtuvimos que se hay 36,7% de las alumnas con problemas de rendimiento académico siempre han tenido problemas académicos por ver mucho tiempo programas de televisión, el 64,7% del 3er grado, el 31% del 4to grado y el 27,3% del 5to grado.

En la construcción teórica de nuestra investigación de García (1990, p 6), se toman en cuenta una gran variedad de factores que intervienen en los campos de estudio de la antropología, la sociología y las ciencias de la comunicación, entre los que destacan la racionalidad de los intercambios económicos y culturales (convivencia y conflicto) en los dos primeros campos y, el uso de los bienes de consumo cultural como transmisores de información y significado en el último lo cual estaco en nuestros resultados de la encuesta aplicada a las alumnas de 3° a 5° grado de secundaria de la I. E Nuestra Señora del Rosario que hay diversos factores que afecta el consumo televisivo en relación con los problemas de rendimiento académico.

Kotler y Armstrong (2016), manifiestan que hay factores que influyen en el consumo de las personas, concordamos con esta afirmación ya que en nuestros resultados hay factores básicos como; la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje. Así el contenido de la televisión se vuelve de alguna forma una manera o un medio no solo para suplir o para cubrir tiempos y espacios de las

alumnas y dejan de lado sus obligaciones como estudiantes, eso se demuestra en los resultados, en muchos casos también son las carencias afectivas de parte de la familia que no está en ese momento, ya que muchos de sus padres o familiares directos no viven con ellas o trabajan todo el día.

Gonzales (2003), concluye que la televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente, con lo cual concordamos, en la actualidad las adolescentes buscan entretenimiento que colme sus expectativas con algo novedoso para ellas que pueda cubrir un espacio de su tiempo el cual queda vacío porque “no tienen nada que hacer”.

Pérez (2005), hay aspectos positivos y negativos de la televisión es por ello por lo que las adolescentes encuentran en estos programas de concurso, lo que les hace falta y también como un medio de aprendizaje, porque también aprenden, por ejemplo, las palabras que emplean para expresarse sus ídolos de televisión y las convierten en parte de su vocabulario, y dicen: “en la televisión lo escuche”. Y por ello priorizan estas conductas, como hablar con sus compañeras de lo que han visto, que realizar sus tareas u otras cosas actividades. En la actualidad mirar la televisión es el pasatiempo favorito de todas las personas especialmente de las adolescentes, se convierte así para muchos en una actividad importante y recurrente después del colegio. Para las adolescentes, la televisión cumple expectativas de entretenimiento, de compañía, es decir la televisión se convierte en parte de su vida y quehacer diario, por lo tanto, esta actividad restará tiempo para otras actividades que la adolescente pueda desarrollar, por ejemplo, leer, hacer sus tareas, conversar con familiares, etc. lo cual encontramos relación con los resultados obtenidos en la tabla 7 se aprecia que el 32,9% de las alumnas con problemas de

rendimiento académico ven programas de televisión porque los entretienen, el 47,1% del 3er grado, el 31% del 4to grado y el 27,3% del 5to grado. También en la tabla 9 se constata que el 34,2% de las alumnas con problemas de rendimiento académico creen que en la televisión se aprenden cosas buenas, el 47,1% del 3er grado, el 41,4% del 4to grado y el 21,2% del 5to grado. Este es el problema, que las adolescentes encuentran en la televisión más que educación solo entretenimiento, por consecuencia, seguramente, de la ausencia de los padres de familia o de algunos de los familiares que viven con ellos.

Muchos piensan que la televisión sirve de reemplazo a los padres de familia, porque de alguna u otra forma el televisor o los programas de TV, no los van a regañar, ni tampoco les van a ordenar, simplemente se van a sentar y apreciar cada imagen y sonido que emite la TV, sin que nadie les mencione nada. Y por eso prefieren pasar tiempo ahí y dejar de lado las labores que deben de hacer como las tareas y eso acarrea que tengan bajo rendimiento académico.

Así, la televisión no solo ha cambiado la forma de comportarse de las adolescentes y su forma de conocer el mundo, sino que además ha generado que se dejen de lado algunas actividades que antes eran cotidianas para las adolescentes, por ejemplo, jugar con sus amigas del barrio, con sus primos o hermanos, juegos que se hacían en espacios abiertos, donde la adolescente tenía la posibilidad de poder correr, caminar, saltar, entre otras actividades y no solo estar sentado durante varias horas del día frente a un televisor.

Para muchas adolescentes, estar sentadas frente al televisor durante horas es la mejor forma de entretenerse en la actualidad, porque consideran que los tiempos de los juegos al aire libre ya pasaron de moda, al igual que las formas de entretenimiento como los juegos de mesa.

Las series y los programas de televisión venden imágenes perfectas de los

comportamientos de todos los que trabajan para ellos, por eso para los adolescentes se convierten en sus ídolos y personas que son intocables y, en consecuencia, perfectos y dignos de imitar.

Las adolescentes se encuentran en una etapa de cambios y una característica es justamente la búsqueda de modelos a seguir, los personajes de televisión ayudan a que el adolescente se identifique, y por buscar un modelo a seguir dejan de lado sus estudios en un buen porcentaje.

Los adolescentes han perdido el respeto por los mayores y piensan algunos de ellos que todos son sus iguales, olvidando las jerarquías que existen, ya sea por edad, género entre otros aspectos que se pueden tener en cuenta en la ciudad de Huancayo y en especial en la I.E. Nuestra Señora del Rosario. Para la sociedad actual las adolescentes son personas poco maduras, que están viviendo cambios por la edad y también piensan de diferente manera, al querer involucrar también a las personas mayores en sus conflictos, especialmente en lo que ellos llaman competencias haciendo alusión a los programas concurso.

Una de las estrategias de los programas de televisión es, básicamente, ver la forma de cómo ganar audiencia y se fundan en estrategias que ayuden a lograr este objetivo, una de ellas es la creación de jergas, que identifiquen a sus programas y que marquen la diferencia sobre otros, y que, por supuesto, den qué hablar y no sean olvidados con facilidad.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados reflejan que las alumnas de 3ro a 5to de secundaria de la I.E. Nuestra Señora del Rosario, prefieren el consumo de programas televisivos ya que está relacionado con sus expectativas adolescentes, por lo cual acceden a programas de corte juvenil, caracterizados por el dinamismo de la imagen y la presencia de personajes que presentan rasgos muy contextuales descuidando sus deberes escolares traducidos en su bajo rendimiento escolar.
2. Los programas televisivos que a los que acceden las alumnas y mencionados en la conclusión anterior podemos indicar que prima la competencia y los conflictos sociales que son caricaturizados e, incluso, distorsionados por lo que las alumnas están expuestas subliminalmente que son, luego, asumidas e imitadas por las mismas, lo que implica distracción de su tiempo en estos aspectos afectando su rendimiento académico de las alumnas de 3ro a 5to de secundaria de la I.E. Nuestra Señora del Rosario.
3. Esta investigación demostró que las alumnas pasan la mayoría de su tiempo frente a un televisor, provocándoles así comportamientos agresivos, de igual manera recibiendo actitudes negativas y malos hábitos para su desarrollo. El abuso de consumo televisivo tiene una influencia negativa sobre el rendimiento escolar.

## RECOMENDACIONES

1. Las adolescentes de 3° a 5° grado de secundaria de la I.E Nuestra Señora del Rosario con ayuda de los padres o familiar deberían guiar a las alumnas de dicha institución para que puedan emplear mejor su tiempo y hacer las tareas con dedicación.
2. Se sugiere al docente guiar a las alumnas para que asuman una posición crítico-reflexiva frente al tipo de televisión a la que acceden, y sobre la apropiación que estas tienen sobre este medio que es la televisión.
3. Se sugiere educar a las alumnas sobre el uso de los contenidos que no todos son apropiados para el rendimiento académico que existen causas y consecuencias sobre el uso televisivo y también que puede tener problemas sociales y con otras personas de su entorno.
4. Se sugiere que la I.E Nuestra Señora del Rosario debe de implementar programas de intervención que tomen temas como lo que es la competencia, conflictos sociales, el morbo, para que se puede fomentar una reflexión constante entre las alumnas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez M, (2005), *Efectos de la Televisión en la sociedad: Ventajas y*
- Astudillo E y Núñez V, (2014), *Televisión y niños: análisis del consumo televisivo de escolares de la caleta San Pedro de la Serena, Universidad de la Serena, Tesis para Licenciatura.*
- Barrios G, M. I. y Frías A. (2016), *Factores que influyen en el desarrollo y rendimiento escolar de los jóvenes de bachillerato.* Colombia: Editorial: Revista Ecuatoriana de Psicología, pp.25, 63-82.
- Bautista J, Mora B, Gata M (2005) *La televisión dominada: algunas limitaciones de la TV en educación y argumentos para una competencia televisiva,* España, Editorial: Aulario José Isidoro Morales.
- Bejarano F. (2010), *Incidencia de la Televisión en el bajo rendimiento escolar de los niños y niñas del tercer año de e.b. del Centro Educativo Particular —Celite Del Cantón Ambato De La Provincia De Tungurahua,* Universidad técnica de Ambato, Tesis para Licenciatura.
- Blauberg I. (1978) *Método Deductivo de Investigación,* Moscú.
- Boccock J y Bourdieu P. (1990), *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Consumo de éxtasis y búsqueda de armonía: referentes de una identidad juvenil* 21(32) 147-210.
- Castro S y Mendieta E. (1998), *Introducción: La transnacionalización discursiva de 'Latinoamérica' en tiempos de la globalización, Teorías sin disciplina. Latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate.* México.
- Concortv- (2016), Consejo consultivo de radio y televisión, Órgano Autónomo Multisectorial *Consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes.* Perú.
- Cortavitarte E, (2016), *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital,* Pontificia Universidad Católica del Perú, Tesis para Licenciatura.
- Dankhe G (1994) *Metodología de la Investigación,* México, primera edición, Editorial:
- Durá T.; Mauleón C. y Gúrpide N. (2002), *La televisión y los adolescentes. Atención Primaria* 30 (3): 171-175.

- Fernández M, (2015), *Hábitos televisivos y rendimientos Académicos en alumnos de 3° de primaria, Universidad de Cantabria, Tesis para Licenciatura.*
- Figueroa, C (2004.), *Sistemas de Evaluación Académica, Primera Edición, El Salvador, Editorial Universitaria.*
- Fischer, L. 1993. *Mercadotecnia.* México: Editorial: Mc Graw Hill.
- Fischer, L. 2004. *Mercadotecnia.* México: Editorial: Mc Graw Hill.
- García N. (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. España: Editorial: Cory p. 6.*
- García N. (1998), *Industrias culturales y globalización: Procesos de desarrollo e integración en América Latina. España: Editorial: Cory.*
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México, Grijalbo, pp. 41-55.
- Gonzales a J, (2003), *La televisión y la imagen: El poder de la imagen: Madrid: Filmoteca Generalitat Valenciana.*
- Hawkins, Best y Coney, 2004. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. México: Mc Graw Hill.*
- Huber, L (1996). *Etnicidad y economía en el Perú . Lima: IEP (Documento de Trabajo No 83) s.f. "Los enanos del capitalismo. Economías étnicas en el Perú". Manuscrito.*
- Kotler y Armstrong. 2008. *Fundamentos de Marketing.* (Octava edición) México: Editorial: PEARSON.
- Kotler y Armstrong. 2008. *Fundamentos de Marketing.* (séptima edición) México: Editorial: PEARSON.
- Kotler y Armstrong. 2016. *Fundamentos de Marketing.* (octava edición) México: Editorial: PEARSON.
- Kovacs F, Gil del Real M, Gestoso M, Lopez J, Mufraggi N, Palou P (2008), *Relación entre hábitos de vida y calificaciones.*
- Martínez M (2001) *El contrato moral del profesorado. Condiciones para una nueva escuela. Bilbao, Desclée de Brouwer. Editorial: RAWLS, J.*
- McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V

- Medrano C, Aierbe A y Orejudo S (2014), *El perfil de consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales*. España: Editorial: Universidad del País de Vasco.
- Medrano S, Airbe B, y Palacios S. (2010), *El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación*. Educación. México, Editorial: Revista México, pp.352: 545-566.
- Mite S, (2015), *Nivel de influencia en el rendimiento escolar por el descontrol parental en el consumo excesivo de televisión en niños de 8 a 10 años de la comunidad "nuestro sector" del barrio la floresta 1*, Universidad de Guayaquil, Tesis para Licenciatura.
- Morales O (1994) *Fundamentos de la Investigación Documental*, Venezuela, Editorial : Universidad de Los Andes.
- Navarro R (2003), *El rendimiento académico: concepto, investigación y desarrollo*, España: Editorial: Revista Iberoamericana.
- Núñez R, (2015), *El consumo de contenidos televisivos y los hábitos de estudio de los niños de las escuelas públicas y privadas de la parroquia santa rosa en el período 2014*, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Tesis para Licenciatura.
- Pelechá J & Pons (2005), *La disociación entre televisión y educación (2005)* España, Editorial: Universidad de Huelva.
- Peralta, J. (2015). *Manifestaciones de comportamiento relacionadas con el tipo de programación televisiva que consumen los estudiantes de 4° grado de educación secundaria de la I.E. "Santa Mónica" - Castilla – Piura*, Universidad de Piura Tesis de pregrado en Educación Secundaria. Facultad de Ciencias de la Educación. Piura, Perú.
- Perez M, (2005) *Cómo sacar partido a la televisión*, Madrid, Editorial: Rialp
- Schiffman L, Lazar L. – (2005) *Comportamiento del Consumidor, Octava Edición*, Editorial PRENTICE HALL MEXICO.
- Schramm W, Lyle N, Park T (1960) *Los efectos de la televisión en los adolescentes*.

## ANEXOS

## Anexo 1. Cuestionario de consumo de televisión

**CUESTIONARIO DE CONSUMO DE TELEVISIÓN**

Grado de estudios: .....

Edad: .....

**Instrucciones:** Responde con toda sinceridad cada pregunta, marcando con una X la alternativa que consideres conveniente.

1. ¿Con quién vives?
  - a) Mamá
  - b) Papá
  - c) Ambos
  - d) Abuelos
  - e) Sola
  
2. ¿Tienes televisión en tu habitación?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿Qué tipos de programas televisivos vez frecuentemente?
  - a) Concurso
  - b) Novelas
  - c) Teleseries
  - d) Películas
  - e) Otros
  
4. ¿Seleccionan tus familiares los programas televisivos que puedes ver?
  - a) Siempre
  - b) Algunas veces
  - c) Nunca
  
5. ¿Cuántos televisores hay en tu casa?
  - a) 1
  - b) 2 a 3
  - c) Más de 3
  
6. ¿Cuánto pagan tu familia por el servicio de televisión por cable en casa?
  - a) 50 soles
  - b) 80 soles
  - c) Más de 80 soles
  
7. ¿Cuántas horas ves la televisión al día?
  - a) Menos de 1 hora
  - b) De 1 a 3 horas

- c) Más de 3 horas
8. ¿En qué horario ves la televisión?
- a) 3 a 5 p.m.
  - b) 5 a 7 p.m.
  - c) 7 a más
9. ¿Por qué razones ves esos programas?
- a) Mis amigas los ven.
  - b) Me entretienen.
  - c) Me lo recomendaron los profesores.
  - d) Mi familia los ve.
  - e) La producción es buena.
10. ¿Con qué frecuencia lo que ves en la televisión es el tema principal de la conversación con tus amigos/as?
- a) Siempre
  - b) Algunas veces
  - c) Nunca
11. ¿Crees que se aprenden cosas buenas en la televisión?
- a) Si
  - b) No
12. ¿Estás atenta a la continuidad de los programas televisivos?
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
13. ¿Estás atenta a las novedades de las personas de los programas de televisión?
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
14. ¿Cuál de los siguientes canales de televisión ves con más frecuencia?
- a) América Televisión
  - b) Frecuencia Latina
  - c) ATV
  - d) Panamericana
  - e) TV Perú
  - f) FOX
  - g) TNT
  - h) Cine Canal
  - i) Disney Channel
  - j) Otro
15. ¿Sueles seleccionar de antemano los programas televisivos que quieres ver?
- a) Siempre
  - b) Frecuentemente

- c) A veces
16. ¿Has dejado de hacer sus tareas por ver la televisión?
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
17. ¿Te han recriminado tu familia por estar mucho tiempo viendo la televisión?
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
18. ¿Has tenido algún problema académico por dedicar mucho tiempo a ver programas de televisión?
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca
19. ¿Te has sentido ansiosa cuando no has podido ver tu programa televisivo?
- a) Siempre
  - b) A veces
  - c) Nunca

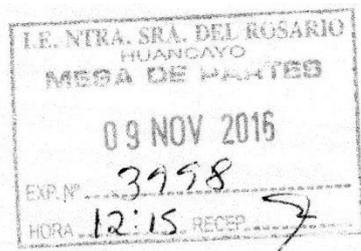
## Anexo 2. Aplicación de la encuesta







## Anexo 2. Solicitud de Permiso



**SOLICITUD:** SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "EL CONSUMO TELEVISIVO EN ALUMNAS CON PROBLEMAS DE RENDIMIENTO ACADEMICO DE LA I.E NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO"

**Hermana**  
LOLA FELICITA CUADROS SALAZAR  
Directora de la I.E Nuestra Señora del Rosario

Yo María Alessandra Ponce Gonzales con DNI :70020669 alumna de la Universidad Continental de la Facultad de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación me dirijo a usted con el debido respeto me presento y EXPONGO:

Que deseando aplicar una encuesta a las alumnas desaprobadas de 3° a 5° de secundaria al finalizar el año 2016 para que sean parte de la muestra de nuestro proyecto de investigación "EL CONSUMO TELEVISIVO EN ALUMNAS CON PROBLEMAS DE RENDIMIENTO ACADEMICO DE LA I.E NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO" por lo tanto solicito hermana directora su autorización para la aplicación en el Programa de Recuperación Académico PRA.

POR LO TANTO :

Esperando su respuesta quedo de usted,

Huancayo 09 Noviembre de 2016

Atentamente

María Alessandra Ponce Gonzales

## Anexo 2. Constancia



Institución Educativa Pública  
de Gestión Privada en Convenio  
"Nuestra Señora del Rosario"  
Huancayo - Perú

## CONSTANCIA

Por medio de la presente dejamos constancia que la señorita **María Alessandra Ponce Gonzales** identificado con DNI N° **70020669**, egresada de la Universidad Continental de la Facultad Ciencias y Tecnologías de la Comunicación, ha realizado la aplicación de la encuesta "EL CONSUMO TELEVISIVO EN ALUMNAS CON PROBLEMAS DE RENDIMIENTO ACADEMICO DE LA I.E NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO"

Se extiende la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Huancayo 6 marzo del 2017



*Yvonne Ponce*  
H. *Yvonne Ponce*  
DIRECTORA

## Anexo 2. Validación de la encuesta por expertos

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR EXPERTOS  
Experto N°1

## Anexo N° 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO TELEVISIVO

## Criterios de suficiencia para evaluar el instrumento

- 1. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
**2. Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
**3. Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Resultado: Se asume la SUFFICIENCIA cuando los ítems planteados son idóneos para medir la dimensión.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: ACCESO</b>								
1.	¿Tienes televisión en tu habitación?	X						
2.	¿Qué tipos de programas ves frecuentemente?	X						
3.	¿Seleccionan tu familia los programas que puedes ver?	X						
<b>DIMENSIÓN 3: INVERSION</b>								
4.	¿Cuántos televisores hay en tu casa?	X						
5.	¿Cuánto pagan tu familia por el servicio de televisión por cable?	X						
<b>DIMENSIÓN 4: FRECUENCIA</b>								
6.	¿Cuántas horas ves la televisión al día?	X						
7.	¿En qué horario ves la televisión?	X						
<b>DIMENSIÓN 5: VALORACION</b>								
8.	¿Por qué razones ves esos programas?	X						
9.	¿Con qué frecuencia lo que ves en la televisión es tema principal de la conversación con tus amigos/as?	X						
10.	¿Crees que se aprenden cosas buenas en la televisión?	X						
11.	¿Estas atenta a la continuidad de los programas televisivos?	X						
12.	¿Estas atenta a las novedades de las personas de los programas de televisión	X						
<b>DIMENSIÓN 6: PREFERENCIA</b>								
13.	¿Sueles seleccionar de antemano lo que quiero ver?	X						
14.	¿Cuál de los siguientes canales de televisión ves?	X						
<b>DIMENSIÓN 7: CONSECUENCIA</b>								
15.	¿Has dejado de hacer sus tareas por ver la televisión?	X						
16.	¿Te han recriminado tu familia por estar mucho tiempo viendo la televisión?	X						
17.	¿Has tenido algún problema académico por dedicar mucho tiempo a ver la programas de televisión?	X						
18.	¿Te has sentido ansiosa cuando no has visto tu programa favorito?	X						

Opinión de SUFICIENCIA (señalar si la hay): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Amelia Ochoa Cruz*

DNI: *45033772*                      ... de **setiembre 2017**

Especialidad del evaluador: *Lic. Ciencias de la Comunicación*

 -----  
Firma del Evaluador  
*Amelia Ochoa Cruz.*

**Anexo N° 3: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL CONSUMO TELEVISIVO**

**Criterios de suficiencia para evaluar el instrumento**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
  - <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
  - <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Resultado: Se asume la SUFICIENCIA cuando los ítems planteados son idóneos para medir la dimensión.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: ACCESO</b>								
1.	¿Tienes televisión en tu habitación?	X						
2.	¿Qué tipos de programas ves frecuentemente?	X						
3.	¿Seleccionan tu familia los programas que puedes ver?	X						
<b>DIMENSION 3: INVERSION</b>								
4.	¿Cuántos televisores hay en tu casa?	X						

**Opinión de SUFICIENCIA (señalar si la hay):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** *Edwin Escobar*

**DNI:** *23262183*

**Especialidad del evaluador:** *Licenciado en Ciencias de la Comunicación*



**Firma del Evaluador**

14.	¿Cuál de los siguientes canales de televisión ves?	X						
<b>DIMENSION 7: CONSECUENCIA</b>								
15.	¿Has dejado de hacer sus tareas por ver la televisión?	X						
16.	¿Te han recriminado tu familia por estar mucho tiempo viendo la televisión?	X						
17.	¿Has tenido algún problema académico por dedicar mucho tiempo a ver la programas de televisión?	X						
18.	¿Te has sentido ansiosa cuando no has visto tu programa favorito?	X						

### Anexo N° 3: Matriz de Consistencia

#### “EL CONSUMO TELEVISIVO EN ALUMNAS CON PROBLEMAS DE RENDIMIENTO ACADEMICO DE LA I.E NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE HUANCAYO”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Consumo televisivo	<b>Apropiación</b>	ACCESO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método general: Método científico Específico: Deductivo</li> <li>• Tipo de Investigación: Aplicada</li> <li>• Nivel de Investigación: Descriptiva</li> <li>• Diseño de Investigación: No Experimental, Descriptivo simple. De corte transversal</li> </ul> <p>M → O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población y Muestra Población: Alumnas del 3ro al 5to de secundaria con problemas de rendimiento en 2016, de la I. E. Nuestra Señora del Rosario. Muestreo: Censal</li> <li>• Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario</li> </ul>
¿Cuál es el nivel de consumo televisivo entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo?	Determinar el nivel de consumo televisivo entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo.	El nivel de consumo televisivo entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, es promedio.			INVERSION	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		<b>Uso de los contenidos</b>	FRECUENCIA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es el nivel de apropiación televisiva entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo?</li> <li>- ¿Cuál es el nivel de uso televisivo de los contenidos televisivos entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el nivel de apropiación televisiva entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo.</li> <li>- Identificar el nivel de uso televisivo de los contenidos televisivos entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El nivel de apropiación televisiva entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, es promedio.</li> <li>- El nivel de uso televisivo de los contenidos televisivos entre las alumnas con problemas de rendimiento académico en 2016, del tercer al quinto grado de secundaria de la I. E. Nuestra Señora del Rosario de Huancayo, es promedio.</li> </ul>			VALORACION	
					PREFERENCIA	
					CONSECUENCIA	

Anexo N° 4: **Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Reactivo
Consumo televisivo	<p>Definición teórica:</p> <p>“Consumo es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” García-Canclini.</p> <p>Definición operativa:</p> <p>Apropiación y uso de la televisión</p>	Apropiación de la televisión	Acceso	1. ¿Con quién vives? 2. ¿Tienes televisión en tu habitación? 3. ¿Qué tipos de programas televisivos vez frecuentemente? 4. ¿Seleccionan tus familiares los programas televisivos que puedes ver?
			Inversión	5. ¿Cuántos televisores hay en tu casa? 6. ¿Cuánto pagan tu familia por el servicio de televisión por cable en casa?
			Frecuencia	7. ¿Cuántas horas ves la televisión al día? 8. ¿En qué horario ves la televisión?
		Uso de la televisión	Valoración	9. ¿Por qué razones ves esos programas? 10. ¿Con qué frecuencia lo que ves en la televisión es el tema principal de la conversación con tus amigos/as? 10. ¿Crees que se aprenden cosas buenas en la televisión? 11. ¿Estás atenta a la continuidad de los programas televisivos? 12. ¿Estás atenta a las novedades de las personas de los programas de televisión?
		Preferencias	13. ¿Cuál de los siguientes canales de televisión ves con más frecuencia? 14. ¿Sueles seleccionar de antemano los programas televisivos que quieres ver?	
		consecuencias	15. ¿Has dejado de hacer sus tareas por ver la televisión? 16. ¿Te han recriminado por estar mucho tiempo viendo la televisión? 17. ¿Has tenido problema académico por dedicar mucho tiempo a ver programas de televisión?	

				18. ¿Te has sentido ansiosa cuando no has podido ver tu programa favorito?
--	--	--	--	--