



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome
en lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

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

AUTOR:

Luis Omar, Díaz Barboza

ASESORES:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

Mg. Fiorella Vilca Rojas


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

LIMA – PERÚ

2018 – 1

PÁGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Omar Díaz Barboza cuyo título es: Relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en lectores del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: (número)
Dieciséis..... (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 11 de julio del 2018.



Mg. Fiorella Vilca Rojas
 Presidente



Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal
 Secretario



Mg. Gladys Ferreyra Ugarte
 Vocal

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mis padres quienes me enseñaron, que siempre lo que uno se propone lo puede lograr trazándose metas y esforzándose al 100% y a los profesores que me ayudaron a culminar con éxito este trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a los profesores, Mg. Fiorella Vilca Rojas y el Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal quienes me asesoraron y brindaron su apoyo en el transcurso de esta investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Omar Díaz Barboza con DNI N° 73113778, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos que se presentan en este trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 11 de julio del 2018



Omar Díaz Barboza

Índice.	
Página del jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Generalidades.....	xii
I. INTRODUCCIÒN.....	13
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	15
1.2.1. Internacionales.....	15
1.2.2. Nacionales.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1. Definición de portada periodística.....	18
1.3.1.1. Dimensión 1: Titular.....	18
1.3.1.1.1. Indicador volada.....	18
1.3.1.1.2. Indicador título.....	19
1.3.1.1.3. Indicador bajada.....	19
1.3.1.2. Dimensión 2: Fotografía periodística.....	19
1.3.1.2.1. Indicador actualidad.....	20
1.3.1.2.2. Indicador objetividad.....	21
1.3.1.2.3. Indicador estética.....	21
1.3.1.3. Dimensión 3 : Diseño.....	21
1.3.1.3.1. Indicador color.....	22
1.3.1.3.2. Indicador tipografía.....	22
1.3.2. Definición de decisión de compra.....	22
1.3.2.1. Dimensión 4: Factores personales.....	23
1.3.2.1.1. Indicador ocupación.....	23
1.3.2.1.2. Indicador situación económica.....	24
1.3.2.1.3. Indicador estilo de vida.....	24
1.3.2.2. Dimensión 5: Proceso de decisión de compra.....	25

1.3.2.2.1.	Indicador reconoce una necesidad.....	25
1.3.2.2.2.	Indicador búsqueda de información.....	26
1.3.2.2.3.	Indicador evaluación de alternativas	26
1.3.2.2.4.	Indicador comportamiento post compra.....	26
1.3.3.	Teorías de la comunicación.....	27
1.3.3.1.	Teoría de Usos y Gratificaciones.....	27
1.3.3.2.	Teoría de los Efectos Limitados.....	27
1.4.	Formulación del problema.....	29
1.4.1.	Problema general.....	29
1.4.2.	Problemas específicos.....	29
1.5.	Justificación del estudio.....	30
1.5.1.	Teórica.....	30
1.5.2.	Práctica.....	30
1.5.3.	Social.....	30
1.6.	Hipótesis de la investigación.....	31
1.7.		
Objetivos.....		32
1.7.1.	Objetivo general.....	32
1.7.2.	Objetivos específicos.....	32
II.	METODO.....	33
2.1.	Diseño de investigación.....	34
2.1.1.	Diseño.....	34
2.1.2.	Tipo.....	34
2.1.3.	Nivel.....	34
2.2.	Variables y operacionalización.....	35
2.2.1.	Definición conceptual.....	35
2.2.2.	Operacionalización de la variable.....	35
2.3.	Población y muestra.....	38
III.	RESULTADOS.....	47
3.1.	Análisis, interpretación y contrastación de hipótesis.....	48
3.1.1.	Descripción de resultados	48
3.1.2.	Prueba de normalidad.....	48
3.1.3.	Contrastación de hipótesis general.....	48

3.1.4. Contratación de hipótesis específicas.....	49
IV. DISCUSIÓN.....	51
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	56
VII. REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS	58
ANEXOS.....	64

Resumen

En la actualidad los medios de comunicación escritos juegan un rol muy importante a la hora de informar las noticias, cada uno con su estilo particular, por lo que las personas tienen un diario de su preferencia, esta investigación tiene por objetivo principal determinar si existe relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018. Se eligió este diario porque desde su creación en el año 2001 ha sabido ganarse la aceptación del público, llegando a convertirse en el diario más leído en el Perú, según un estudio realizado por el CPI, que es la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, de diseño no experimental ya que no se manipulan las variables, de nivel correlacional ya que se pretende establecer si existe relación a través del coeficiente de correlación de Spearman y tipo transversal porque los datos se recolectaron en una fecha determinada. La población que se estableció fue de 240 personas, de 25 a 45 años ya que, según el MINSA, están considerados como adultos con independencia económica y responsables socialmente. aplicando la fórmula para hallar la muestra se obtuvo 140 personas del mercado Sarita Colonia, a las cuales se les aplicó un cuestionario para recolectar datos. Se eligió trabajar con las personas de este mercado ya que cumplen con las características del estilo de vida progresista que menciona Rolando Arellano.

Palabras clave

Relación, portada periodística, decisión de compra, diario, Trome

Abstract

Currently the written media play a very important role when it comes to reporting the news, each with its particular style, so that people have a journal of their choice, this research has as main objective to determine if there is a relationship Between the journalistic cover and the purchase decision of the newspaper Trome in readers of the market Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018. This newspaper was chosen because since its creation in 2001 it has managed to win the acceptance of the public, becoming the most read newspaper in Peru, according to a study conducted by the CPI, which is the Peruvian company of market studies and public opinion. The focus of this research is quantitative, non-experimental design since the variables are not manipulated, correlational level since it is intended to establish if there is a relationship through the Spearman correlation coefficient and cross-sectional type because the data was collected on a date determined. The population that was established was 240 people, from 25 to 45 years since, according to the MINSA, they are considered as adults with economic independence and socially responsible. applying the formula to find the sample, 140 people were obtained from the Sarita Colonia market, to which a questionnaire was applied to collect data. It was chosen to work with people in this market as they meet the characteristics of the progressive lifestyle that Rolando Arellano mentions.

Keywords

Relationship, journalistic cover, purchase decision, newspaper, Trome

GENERALIDADES

Título:

Relación entre de la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

Autor:

Díaz Barboza, Luis Omar.

Asesores:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal.

Mg. Fiorella Vilca Rojas.

Tipo de investigación:

La presente investigación es de diseño no experimental, nivel correlacional y tipo transversal.

Línea de investigación:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea.

Localidad:

San Juan de Lurigancho, 2018.

Duración de la investigación:

Fecha de inicio: abril del 2018.

Fecha de término: julio del 2018.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

A nivel mundial los medios escritos buscan atraer a sus lectores con los contenidos que brindan diariamente, lo cual hace que cada persona tenga un diario de su preferencia con el que buscan satisfacer sus necesidades de información, los diarios inician con la incursión de la imprenta a mediados del siglo XIV y han ido cambiando con el paso del tiempo en cuanto a la manera de transmitir la información y su diseño, todo esto para adaptarse a un público cambiante y exigente a la hora de informarse.

Existen investigaciones que estudian los diferentes diarios y la forma como cada uno llega a su público, en esta investigación se quiere determinar si el contenido que se presenta en las portadas del diario el Trome se relaciona con la decisión de compra de los lectores. Los medios escritos están en constante cambio mejorando su estilo y diseño para atraer a mayor público, por lo que es importante para estos medios conocer a sus lectores y sus necesidades de información.

Según el manual de periodismo de El Comercio, un periódico diariamente ofrece más de un centenar de informaciones distintas, pero no todas tienen la misma importancia, trascendencia ni el mismo interés para los lectores. La función de la portada de un diario es la de realizar un resumen de las noticias más relevantes o importantes contenidas dentro de éste, el diseño, la apariencia de cada periódico y la manera como se presenta la información debe ser atractiva, porque lo primero que ven los lectores antes de comprar es la portada de un diario, conseguir un diseño y estilo para fidelizar a los clientes es muy importante, por eso se analizará las portadas del diario Trome por ser uno de los más vendidos a nivel nacional.

Jesús Canga Larequi citado por Marrone (2009) menciona que:

Cuando se habla de la primera página de un periódico todos los autores coinciden en una misma calificación: la portada es el escaparate del periódico, el primer elemento que indica al lector cuál va a ser el contenido del periódico. (p. 77)

Según la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI), en una investigación realizada de la lectoría de los principales diarios en Lima, el Trome es el más leído con un 52.7 % de alcance semanal, desde su lanzamiento en el año 2001, ha ido creciendo el número de lectores convirtiéndolo en uno de los más vendidos en el mundo de

habla hispana según la revista Harvard Review Of latín América, por lo cual esta investigación gira en torno a este diario, para establecer si el contenido que se presenta en sus portadas, influye en la decisión de compra del lector. La forma en que cada diario maneja la manera de transmitir su información y como la presenta contribuirá posteriormente en la toma de decisión de compra de las personas de acuerdo a sus necesidades.

1.2 Trabajos previos.

1.2.1 Antecedentes internacionales.

Marrone (2009) sustentó la tesis titulada: La importancia de la portada en las ventas del diario Marca - Universidad Complutense de Madrid, el objetivo principal de la investigación fue: Analizar la portada para dar a conocer que influencia presenta sobre la venta de este diario, El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, se utilizó un muestreo aleatorio para determinar el tamaño de la muestra el cual fue de 1000 personas de Madrid, las conclusiones de esta investigación fueron: la relación de portada en las ventas del diario Marca de dan en relación al 14 y 18% también se concluyó que La primera plana del diario gira en torno al Real Madrid y sus futbolistas.

Castagneto (2015) realizó la presente investigación: “Análisis e investigación de las personas en la decisión de compra de chocolates en polvo, que se elaboran y comercializan en Guayaquil, con el sistema de etiquetado de alimentos” 2015, el objetivo principal de la investigación fue Analizar las preferencias de los consumidores ante un nuevo sistema de etiquetado y la venta de los chocolates en polvo que son distribuidos en Guayaquil, El enfoque de esta investigación es cuantitativo, el tamaño de la muestra fue de 384 personas residentes en Guayaquil, las conclusiones del estudio fueron que realizar una correcta o buena segmentación de mercado, es decir saber hacia dónde se dirige en el mercado como se puede ver en la pregunta número 2 en donde el 68% de la población es padre de familia y del cual el 89% de la población consume chocolate.

Rojas (2010) Presentó la investigación titulada: análisis descriptivo de algunas portadas del diario el Austral de la Araucanía desde 1916 hasta el 2010. Su objetivo principal fue determinar los cambios que este diario ha sufrido en cuanto a su diseño e información contenidas en dicho periodo de tiempo. La investigación fue de tipo cualitativo se realizaron

entrevistas a profundidad como herramienta de recolección de datos. Se analizó siete portadas con los acontecimientos que marcaron la historia del diario. Entre las conclusiones a las que llegó esta investigación se logró determinar que la información contenida dentro de las portadas disminuyó y perduró el aumento de la presencia de fotografía y enlaces, desde la fundación del periódico en el año 1916 hasta el año 2010.

1.2.2 Antecedentes nacionales.

Chimpén (2016) planteó la siguiente investigación: “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero en noviembre del 2015”. El principal objetivo de la investigación fue establecer los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo a través de las redes sociales como estrategia en el sector repostero en noviembre del 2015, La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlacional; la muestra utilizada fue de 150 usuarios de 15 fans pages del rubro repostero. Las conclusiones principales fueron: el nivel de satisfacción de los usuarios de Fans Pages es bueno, ya que los usuarios perciben variedad, buena calidad, precio y mejor atención, reflejando de manera clara el papel de las redes sociales especialmente del Facebook, con el que estas pequeñas empresas realizan sus estrategias de marketing para llamar la atención y vender los productos ofrecidos. otro resultado fue respecto a la influencia en la decisión de compra, lo más importante que resaltar es el ámbito social, puesto que para elegir los fans page depende en parte del medio donde el cliente interactúe y la opinión familiar es indispensable para determinar los detalles a la hora de realizar una compra.

Quispe (2015) elaboró la investigación titulada: "Tratamiento de la información deportiva en las portadas de los diarios: Libero, Depor y su influencia en el comportamiento de los estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la comunicación - Universidad Nacional San Agustín de Arequipa año 2015". El objetivo principal fue describir como el medio trata la información deportiva en las portadas de los diarios: Libero y Depor, además determinar si influyen en el comportamiento de sus lectores. El diseño de esta investigación fue: no experimental de tipo descriptivo, la muestra utilizada fue 908 unidades de estudio de la Facultad de Comunicaciones, La tesis concluyó que la influencia de las portadas sobre el comportamiento de los lectores, se refleja en los contenidos precisos, se percibe un carácter

sentimentalista al sugestionar al lector, con notoria tensión al desarrollar los temas del carácter deportivo, e implementar una afinidad total por medio de titulares con lenguaje coloquial y contundente.

Ramos (2012) realizó la investigación titulada: “Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de diario Correo edición región Puno 2012”, el objetivo principal fue: Analizar el contenido de la portada del diario “Correo” de la región Puno. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de tipo descriptivo, la muestra estuvo constituida por 12 ediciones del diario. Las conclusiones a las que llegó esta investigación fueron que los contenidos impresos de la portada de diario Correo de la región Puno publicados durante el año 2012, son sensacionalistas con la intención de incrementar sus ventas, así como también que las ventanas de la portada de diario Correo edición regional Puno, se tocan diversos temas, principalmente sociales y policiales, dejando con poca cantidad a la información relacionada a deportes y economía.

Villantoy (2016) presentó la investigación titulada “Análisis del tratamiento periodístico de las portadas del diario el Trome sobre el proceso electoral 2011 - segunda vuelta”, el objetivo principal de este trabajo fue analizar el tratamiento periodístico de las elecciones presidenciales 2011 en las portadas del diario Trome. El instrumento que utilizó fue un cuadro de análisis de contenido. La conclusión principal a la que llegó esta investigación fue que el diario Trome si da importancia en informar sobre el proceso electoral en sus portadas, según su intencionalidad es sensacionalista, generando polémica para llamar la atención.

1.3. Marco teórico.

1.3.1. Definición de portada periodística.

Las portadas de los diarios son parte esencial para los distintos medios escritos ya que se presenta un resumen del contenido principal del periódico, las personas cuando acuden a comprar un diario, se ven atraídos por el contenido de las portadas, lo cual es un factor determinante para la decisión de compra, en especial los titulares y fotografías que se presentan. Según Albarello (2011). Asegura que:

La portada de un diario es la parte más importante del medio, donde se redactan o presentan las noticias más resaltantes que se desean destacar, es un resumen de todo lo que contiene el diario, debe realizarse de manera que llame la atención de los lectores. (p.1)

“El elemento tipográfico más visible de una página lo constituyen los titulares, que aportan una primera aproximación al contenido de la información. Una tipografía constante permite al lector identificar el medio impreso a primera vista” (Gonzales y Pérez, 2001, p.101).

1.3.1.1. Dimensión 1: titular.

Los titulares son lo primero que se puede notar en un periódico, resumen el contenido de la noticia, es decir deben llamar la atención de los lectores quienes buscan información. El estilo de redacción y el diseño que presenta la portada marca la diferencia al momento que los lectores toman la decisión de comprar.

Albarello (2011) menciona que:

El titular de las notas es la puerta de entrada a la noticia, por donde el lector va a comenzar a leerla, por eso hay que ser cuidadoso a la hora de pensar cómo redactar los diferentes elementos que lo componen. (p14)

1.3.1.1.1. Indicador volada o volanta.

Albarello (2011) indica:

La volada se ubica en la parte superior del título, complementa la información y está escrito con una letra menor a este, no siempre está presente en el diario, tiene como funciones principales

introducir al tema o la noticia además de complementar alguna idea que no se entendió del todo.

(p.3)

La volada es el complemento del titular, su función es generar expectativa, siempre va escrito en la parte superior como antesala del título principal de la noticia, para dar paso o complementar la información, puede estar o no presente en las portadas del diario Trome, de acuerdo a las noticias que se presenten.

1.3.1.1.2. Indicador título.

El título es el elemento más importante de la noticia al momento de captar la atención, la información que se presenta es clara y precisa para despertar la curiosidad de los lectores y de esta manera lograr que se sientan identificados con el medio y puedan tomar su decisión de compra si es que la información le parece adecuada o agradable para satisfacer sus necesidades de información.

Para Albarello (2011).

La parte principal de la noticia es el título, su función es atraer la atención de los lectores y dejarlos con interés de seguir revisando el diario. Presenta la información más importante tratando de ocupar la menor cantidad de espacio, se complementa los datos con la volanta y la bajada cuando es necesario. (p.6)

1.3.1.1.3. Indicador copete o bajada.

Albarello (2011) indica que:

"Se presenta siempre debajo del título. Es una amplificación de éste y consiste en una síntesis de la información, con datos precisos sobre ésta" (p.3).

El Copete o Bajada está ubicado por debajo del título, brinda información precisa para complementar algún dato específico que no se menciona o se haya obviado al inicio, en algunos casos está presente, cuando el título deja al lector con alguna duda o siente que hace falta algún tipo de información complementaria.

1.3.1.2. Dimensión 2: fotografía periodística.

La fotografía en la prensa escrita es parte fundamental para transmitir información, puede expresar de manera clara y precisa un momento determinado, tan sólo con ver una imagen se puede entender la realidad o el contexto en el cual se desarrollan determinados hechos presentes en la realidad. Una imagen puede contar una historia y transmitir sentimientos hacia los lectores. Desde los inicios de la fotografía el periodismo se ha valido de ésta, para hacer más convincentes e ilustrativos los contenidos, es por eso que lo llamó fotoperiodismo.

Acevedo (2013) explicó: “Son aquellas fotografías que de alguna manera expresan una representación del acontecer noticioso y que son publicadas en un medio de comunicación para cumplir las mismas características que una noticia escrita” (p144).

Según la revista de investigación Arte y Sociedad (2012) “La fotografía periodística es tan importante que está presente casi en todas las facetas de nuestra vida. Nuestra memoria retiene fotos agradables y desalentadoras, pero que forman parte de nuestro ser y de la realidad” (p.2).

1.3.1.2.1. Indicador actualidad.

La actualidad de una noticia es una característica de suma importancia, porque los lectores buscan la información más reciente, es por eso que la fotografía periodística grafica los hechos y los pone en contexto. Además, las imágenes presentes en los diarios complementan las noticias y llaman la atención sobre todo en la portada donde resalta la información más importante.

Para un medio escrito es importante mantener una constante actualización de sus contenidos. De esta manera brindar información que cumpla con las expectativas que los lectores buscan en la prensa, las fotografías ayudan a comprender la noticia y poner en contexto al lector. Según la Real Academia Española es el suceso que capta la atención en un momento determinado.

1.3.1.2.2. Indicador objetividad.

La objetividad periodística ha sido abordada desde dos ángulos: el epistemológico, según el cual el periodista debe y puede limitarse a reflejar fielmente los hechos sin interferencias subjetivas, y el

ético, interpretada como un ideal imposible o muy difícil de alcanzar, pero por el cual vale la pena luchar dada su función reguladora de la actividad periodística. (González, F, art,2008).

La acción que representa la fotografía debe de tener características fiables, para que demuestre que es de carácter honesto, cuidadoso y representativo de los sucesos indicados en el contenido de la imagen, es decir debe reflejar los hechos tal y como suceden para demostrar la veracidad de la información.

Cantavella & Serrano (2004) mencionan que:

Todos los periodistas asumimos que debemos escribir bien y que nuestra principal misión, en el fondo, se resume en contar buenas historias. Narraciones relevantes y con sentido que interesan, por motivos muy diversos, a nuestras audiencias. Pero la preceptiva de las escuelas y facultades de periodismo del mundo entero, al igual que la práctica profesional en los medios, ha ahorrado en exceso los modos de contar. (p.225)

1.3.1.2.3 Indicador estética.

La fotografía utiliza una serie de recursos como la iluminación, el encuadre, los planos, de esta manera podemos contar historias con los hechos de una noticia y plasmarlos en una imagen. En el caso de las portadas, los medios escritos eligen imágenes con todas estas características para darle un valor estético y que llame la atención. López (2012). Afirma que:

“La función estética juega cada día un papel más determinante, pues refuerza la confianza que el lector concede a los contenidos de una publicación. La funcionalidad se justifica porque el periódico tiene que ser comprendido rápidamente por un lector genérico, no por un especialista” (p.13).

1.3.1.3. Dimensión 3: diseño.

Los medios escritos han ido cambiando en cuanto a su modo de presentar la información y a su diseño, el cual es importante ya que le da un valor estético sobre todo en la portada o primera plana, donde su función primordial es atraer la atención de los lectores para que compren el diario. Gonzales (2006) asegura que:

El diseño periodístico es clave para identificar un diario, ejerce el poder de atracción en los lectores, es por eso que un medio escrito para tener éxito además de presentar una buena información debe contar con un excelente diseño, encontrar un equilibrio entre contenidos como elementos gráficos, tipográficos, fotografía crea un producto periodístico integral. (p. 311)

Según Martínez (2007), “es importante mencionar que el diseño periodístico no debe considerarse como algo poco significativo sino como parte fundamental de la comunicación y parte esencial de la estrategia de medios” (p4).

1.3.1.3.1 Indicador color.

El color es un factor determinante a la hora de crear la imagen o el reconocimiento de una marca, es por eso que las personas logran identificarlas fácilmente, incluso sin ver el logotipo de la empresa. Además, los colores cumplen una función psicológica ya que cada uno de ellos transmite diversas sensaciones que complementan el pensamiento que las personas tienen sobre determinado producto o empresa. Moreno (2005) estableció:

“En la actualidad las empresas realizan estudios sobre psicología del color para poder establecer sus colores corporativos o los que se destinan para la creación de un producto, dado que estos generan sensaciones en los consumidores” (p.35)

1.3.1.3.2. Indicador tipografía.

Los medios escritos cuentan con un tipo de letra en específico con el cual se diferencian unos de otros, esa es una característica importante que cuando se utiliza combinado con los colores hace que la gente reconozca al medio sin la necesidad de ver la marca o el logotipo en sí, es decir es parte del factor diferencial entre los medios escritos.

“Probablemente, el primer paso en un trabajo de diseño gráfico de cualquier especie: libro, revista, diario, cartel, folleto, anuncio o página web pasa por la elección de la tipografía con la que pretendemos comunicar el mensaje” (Gonzales y Pérez, 2001, p. 77).

Álvarez (2011) menciona que: “La Tipografía, aparte de su función de optimizar la transcripción gráfica de sonidos hablados, por medio de un sistema de signos convencionales, dota de un valor expresivo al contenido del mensaje por medio de referencias formales en una imagen” (p.21).

1.3.2 Definición de decisión de compra.

Todas las personas toman decisiones a la hora de elegir un producto, de acuerdo a varios factores y a las características de éste, las cuales deben satisfacer las necesidades del consumidor, es importante por tal motivo conocer al público objetivo, sus gustos y preferencias al momento de transmitir la información, para que esta pueda cumplir con las necesidades de los lectores.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de que, donde, como y cuando compran y cuando y porque lo hacen. (p. 134)

Para Rodríguez (2013) “comprender como se comportan las personas cuando realizan su compra, es importante para cualquiera que tenga un interés comercial, social o estratégico en un determinado sector” (p.41).

1.3.2.1 Dimensión 6: factores personales.

Para los medios escritos es importante conocer a sus lectores, sus gustos y preferencias para orientar el contenido que se presenta en función a esto, sobre todo en la portada que es la presentación del diario, donde se resumen las principales noticias las cuales deben cumplir con la función de atraer.

Kotler y Armstrong (2012) indicaron:

“En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto” (p. 144).

1.3.2.1.1 Indicador ocupación.

Según kotler y Armstrong (2012):

La ocupación que una persona utiliza su tiempo influye en los servicios o productos que pueda comprar, por ejemplo, personas que trabajan en construcción tratan de comprar ropa más resistente para optimizar su trabajo, al igual que los ejecutivos gastarán su dinero comprando trajes para desempeñar sus funciones. Las empresas tratan de identificar estas cualidades en diferentes grupos que fijan su interés en determinados productos según sus necesidades, es por eso que algunos productos están diseñados exclusivamente a satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas. (p. 145)

Las personas en su vida diaria buscan salir adelante y aprovechar las oportunidades, por lo que desempeñan un trabajo o realizan actividades que les genere ingresos para satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias, de acuerdo a éstos ingresos y a su estilo de vida, los cuales marcan las pautas a la hora de comprar un producto.

1.3.2.1.2 Indicador situación económica.

La situación Económica se basa en los ingresos que presentan las personas según las funciones que desempeñan o al trabajo que realizan, el comportamiento de compra varía de acuerdo a la cantidad de dinero que generen las personas y que les permitan obtener productos que necesiten para satisfacer sus necesidades. Para kotler y Armstrong (2012)

La situación económica de las personas es importante a la hora de elegir los productos, es por eso que los mercadólogos estudian las tendencias y los ingresos de las personas, sus ahorros y preferencias. Si hay un indicador económico que advierta una caída en la economía, se pueden tomar decisiones para rediseñar los productos, posicionarlos nuevamente y ajustar el precio. (p. 145)

1.3.2.1.3. Indicador estilo de vida.

Corresponde a las actitudes o comportamientos que las personas adquieren y desarrollan de manera individual o grupal para poder satisfacer sus necesidades y su desarrollo personal, de acuerdo a experiencias que les suceden en su vida diaria y que los motivan a realizar compras, esto influye en las decisiones que toman frente a la oferta de productos que existen en el mercado.

Según kotler y Armstrong (2012):

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores - actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de producto. (p. 146)

Para Rolando Arellano existen varios estilos de vida en la sociedad, estos se diferencian por las características que presentan, pero el que más participación tiene son los progresistas, personas que buscan permanentemente el progreso, saben aprovechar las oportunidades, es por eso que se eligió como parte de esta investigación porque es el público objetivo al que está dirigido el diario Trome.

Tabla Nro. 1

PARTICIPACIÓN DE CADA ESTILO DE VIDA LATIR EN DISTINTOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA

Total País (share %)						
	Perú 2011	Colombia 2010	Chile 2009	Brasil 2009	México 2010	Costa Rica 2009
Sofisticados	5	8	10	5	8	4
Progresistas	25	27	19	18	16	18
Modernas	21	27	21	32	23	25
Formalistas	18	16	20	23	26	27
Conservadoras	24	16	18	13	21	18
Austeros	7	6	12	9	6	8

Fuente: Arellano (2017): Los estilos de vida de la nueva Sociedad Peruana y Latinoamericana.

1.3.2.2. Dimensión 7: Proceso de decisión de compra.

1.3.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad.

Las personas en su vida diaria toman decisiones, todas estas partiendo de una necesidad, es decir que las personas buscan productos que cumplan con sus expectativas. Las marcas identifican esas necesidades y las representan en productos los cuales van destinados a un público objetivo determinado.

Según Kotler y Armstrong (2012):

Realizar una compra sugiere todo un proceso, el cual empieza con reconocer una necesidad, reconocer un problema al cual se quiere dar solución. Esta necesidad se puede provocar por estímulos internos que cada persona tiene y que desarrollan en el trascurso de su vida como: hambre, sed o sexo, los cuales se intensifican convirtiéndose en impulsos. También pueden provocarse por factores externos. (p.152)

1.3.2.2.2. Indicador búsqueda de la información.

Una necesidad ya reconocida por los consumidores impulsa un determinado comportamiento a la hora de comprar, esto en base a diversas experiencias que lo hacen buscar información del producto y compararlo con otros, para luego elegir uno que se adapte sus necesidades. Kotler y Armstrong (2012) establecen que:

Los estímulos que presentan los consumidores hacen que busquen información o un producto determinado que cumpla con sus expectativas, si el impulso es fuerte es probable que realicen la compra, si no es así, las personas guardan en su memoria la necesidad y buscan diferentes productos de acuerdo a sus preferencias, eligiendo el que más se adecua a estas. (p. 152)

1.3.2.2.3. Indicador evaluación de alternativas.

En el mundo entero existen productos de diversas formas, diseños, tipos y tamaños que los diferencia a unos de otros, es por eso que las personas a la hora de comprar seleccionan productos similares, pero deciden comprar el que más se adapta a sus necesidades y con el que suponen estar satisfechos. Kotler y Armstrong (2012). Mencionan que:

"No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional" (p. 153).

1.3.2.2.4. Indicador comportamiento post compra.

Las experiencias que generan los productos determinaran el comportamiento de las personas en una próxima oportunidad, es decir que los usuarios dan una valoración de acuerdo a las características que el producto brinda y si estas cumplen sus expectativas, el uso de determinado producto crea una actitud ya sea de aceptación o de rechazo según la experiencia luego de usarlo. Kotler y Armstrong (2008) afirman que:

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto, ya que luego de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogo. (p. 154)

1.3.3. Teoría de las Ciencias de la Comunicación relacionada al tema de investigación.

1.3.3.1. Teoría de Usos y Gratificaciones.

La teoría también, analiza a la audiencia de manera más profunda, donde se realiza la siguiente pregunta. ¿Qué hacen las personas con los medios? Esta teoría indica que los medios masivos de comunicación no afectan a la audiencia, pero ésta puede dar una significación a las publicaciones. Las personas buscan información en los diversos medios de comunicación de acuerdo a sus necesidades, preferencias, además están conscientes de poder elegir que medio y el tipo de contenido que satisface esas necesidades.

La teoría de usos y gratificaciones ayuda a entender porque las personas buscan información o contenidos en los medios de comunicación para satisfacer necesidades que están presentes en su vida diaria, es decir que los medios no manipulan a las personas, sino que usan los medios según las motivaciones o expectativas que quieran obtener. (Varela,2000 p.36)

Álvarez (2012) establece que: “Este modelo asume la existencia de una relación entre los medios y el público, sin embargo, en este caso, se habla de una relación indirecta entre mensajes y efectos que se encuentra mediada por el tipo de uso que el público hace de dichos mensajes” (p.7).

Aguado (2004) plantea que: La audiencia activa y selectiva, que orienta el uso de los medios de acuerdo con sus necesidades y para satisfacer objetivos puntuales que no

tienen que ver sólo con los contenidos, sino con el contexto sociocultural en que se enmarca el uso de los medios. (p.177)

1.3.3.2 Teoría de los Efectos Limitados.

De Miguel (2006) indica lo siguiente:

“La audiencia recibe el influjo de la comunicación de masas a través de la exposición selectiva, la percepción selectiva y la memorización selectiva, y elige aquellos contenidos y formatos que en mayor medida coinciden con sus actitudes previas, intereses y motivaciones.” (p.244)

La teoría de los efectos limitados plantea una modificación de la teoría de la aguja hipodérmica, donde se establece que las personas reciben información por parte de los medios de comunicación, pero éstos son capaces de analizar e interpretar estos mensajes de acuerdo a sus intereses, es decir que los mensajes brindados por los medios están limitados por la capacidad de interpretación de las personas.

1.3 Formulación del problema.

1.4.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018?

1.4.2 Problemas específicos.

Problema específico 1.

¿Cuál es la relación entre el titular y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018?

Problema específico 2.

¿Cuál es la relación entre la fotografía periodística y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018?

Problema específico 3.

¿Cuál es la relación entre el diseño y la decisión de compra en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018?

1.5 Justificación, relevancia y contribución.

1.5.1. Teórica.

Se justifica el presente trabajo porque se buscó información de acuerdo a bases teóricas que sustentan las variables presentes en esta investigación, además de comprender como se comportan los lectores y el proceso al momento de realizar una compra respecto al impacto que causa la portada del diario, además se aplicó un cuestionario el cual fue validado por expertos, los datos que se obtuvieron no fueron manipulados con el fin de evitar se considere como plagio de otra investigación, todas las fuentes que se utilizaron para definir dimensiones e indicadores han sido citadas al final demostrando así la veracidad del contenido que se presenta en este documento.

1.5.2 Práctica.

Los resultados de la presente investigación serán útiles para los medios escritos a la hora de realizar el diseño y contenido de sus portadas, ya que las personas cambian constantemente la manera en la que compran, es por eso que los medios buscan adaptarse a ese público cambiante, además los resultados de este trabajo permitirán entender la importancia del mercado o público objetivo al cual se dirige el producto para conocer sus necesidades, preferencias y tenerlas en cuenta al momento de transmitir la información. Asimismo, se

pueden plantear nuevas investigaciones partiendo de los datos que se muestran en este trabajo analizar por ejemplo el crecimiento del sensacionalismo peruano en los últimos años o también analizar otro medio escrito del ámbito deportivo.

1.5.3. Social.

Los resultados de la investigación, permitirán aplicar este conocimiento para mejorar el tratamiento de la información y cómo se presenta en los medios escritos, de esta manera saber que tan importante es conocer a los lectores, sus gustos y preferencias al momento de realizar una compra de esta manera plantear temas de interés social dejando de darle tanta importancia a temas de farándula. Además, será útil para ayudar a los alumnos de Ciencias de la Comunicación en cuanto a la búsqueda de antecedentes adecuados para medir el impacto que genera la portada en la decisión de compra.

1.6 Hipótesis.

1.6.1 Hipótesis general.

Existe relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Existe relación entre el titular y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

Hipótesis específica 2.

Existe relación entre la fotografía periodística y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

Hipótesis específica 3.

Existe relación entre el diseño y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

Objetivo específico 1.

Identificar la relación entre el titular y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación entre la fotografía periodística y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

Objetivo específico 3.

Identificar la relación entre el diseño y la decisión de compra en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

CAPÍTULO II
MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Diseño.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental debido a que no se manipula la variable independiente para observar los efectos sobre la variable dependiente, es decir que se observan en su estado natural. Hernández, Fernández Baptista (2010) afirma que:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo. (p.159)

2.1.2 Tipo.

El trabajo de investigación es de tipo transversal es decir los datos se recolectarán en solo día y en una hora determinada.

Hernández, et al. (2010). Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p.151).

2.1.3 Nivel.

Así mismo el trabajo de investigación es de nivel correlacional, porque busca establecer si existe relación entre las variables contenido de portada y la decisión de compra. Según Carrasco (2008):

“Una investigación correlacional tiene la finalidad de relacionar dos variables, estudiando los hechos de la realidad, para conocer si la variable independiente tiene influencia o se relaciona con la variable dependiente” (p. 73).

2.2 Variables y operacionalización.

V1: Portadas periodística

V2: Decisión den compra

2.2.1 Definición conceptual portada periodística.

La portada de un medio escrito es la más importante porque se plasman las noticias principales y se resume el contenido de todo el diario, esto unido a las fotografías y colores determinan el comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones. Según Albarello (2011) asegura que:

La portada de un diario es la parte más importante del medio, donde se redactan o presentan las noticias más resaltantes que se desean destacar, es un resumen de todo lo que contiene el diario, debe realizarse de manera que llame la atención de los lectores. (p.1)

2.2.2 Definición conceptual decisión de compra.

Los seres humanos tomamos decisiones todos los días para elegir determinados productos que satisfagan sus necesidades, por ello comprender como piensan los consumidores es un factor importante para las empresas, las cuales buscan cumplir las expectativas y fidelizar a las personas con su marca.

Para Kotler y Armstrong (2012):

Las personas toman decisiones todos los días de acuerdo a sus necesidades, las empresas centran su atención en conocer su público objetivo con gran detalle, su comportamiento de compra para identificar sus motivaciones, porque compran determinados productos, cuando y donde lo hacen (p. 134).

2.2.4 Operacionalización de la variable.

Las portadas son la presentación de los medios escritos, donde se hace un resumen detallado de las noticias e imágenes más importantes, las cuales deben llamar la atención de los lectores.

2.2.5 Operacionalización de la variable: Contenido de portada y decisión de compra.

Tabla Nro. 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: CONTENIDO DE PORTADAS

Tabla Nro. 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y valores		
<p>kotler y Armstrong (2012), Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de que, donde, como y cuando compran y cuando y porque lo hacen (p. 134).</p>	<p>Son Aquellas estrategias que permiten medir la Decisión de Compra a través de los factores personales y psicológicos.</p>	<p>1. Factores Personales</p>	1.2. Ocupación	1-2			
			1.3. Situación Económica				
			1.4. Estilo de vida				
			2.1. Reconoce una necesidad				
				<p>2. Proceso de decisión de compra</p>	2.2. Busca información		1) Siempre
					2.3. Evalúa las alternativas		2) Casi siempre
					2.4. Comportamiento Post Compra		3) A veces
							4) Casi nunca
							5) Nunca

2.3 Población, muestra y muestreo.

2.3.1 Población.

La población consta del total de comerciantes del mercado Sarita Colonia en San Juan de Lurigancho, en este caso son 220, de los cuales se sacará la muestra con la ayuda de una fórmula.

Tabla Nro. 4

POBLACIÓN
220 personas

2.3.2 Muestra.

La muestra está conformada por un subconjunto de personas que se toman al azar de los elementos o estratos de una población determinada para recolectar datos.

De acuerdo con Hernández, et al. (2014) señalan que: “La muestra es un determinado conjunto de personas que son parte de una población de los cuales se recolectará información” (p. 173).

Cálculo del tamaño de la muestra.

Para Calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

Fórmula para establecer la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que desea encontrar = ¿?

N= Tamaño de la población de estudio = 220

Z= Nivel de confianza (95%) = 1.96

p= Probabilidad de éxito (50%) = 0.5

q= Probabilidad de fracaso (50%) = 0.5

e= Margen de error (5%) = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{220 \times 1.96^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}{(220 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{120 \times (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}{119 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{220 \times 3.8416 \times 0.25}{119 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{211.288}{1.5079} = 140.120$$

Redondeado: $n = 140.120$

La muestra está conformada de 140 personas de 45 a 55 años que participaran de la aplicación de una encuesta en el mercado Sarita Colonia con el fin de recolectar información.

Tabla Nro. 5

MUESTRA
140 Personas

Tabla Nro. 6

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA		
MUESTRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	97	69
MUJERES	43	31
TOTAL	140	100%

Fuente: Elaboración propia

2.3.4 Muestreo o procedimiento para seleccionar la muestra.

Para seleccionar la muestra se debe tener en cuenta la unidad de análisis y las cualidades de nuestra población.

Muestreo aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple se empleará para esta investigación, ya que según Tamayo y Tamayo (2004) señala que: “Para hallar una muestra representativa de una población este es el más usado, además todos los integrantes tienen la probabilidad de ser elegidos” (p. 177).

2.4 Validación y confiabilidad del instrumento.

2.4.1 Técnica.

Luego de realizar la matriz de consistencia con las dos variables que son objeto de estudio se realiza un procedimiento, el cual nos ayudará a recolectar la información requerida de la muestra, para dar respuesta a los objetivos que se plantearon al iniciar este trabajo de investigación.

2.4.2 Encuesta.

La técnica utilizada en la presente investigación para recolectar los datos fue la encuesta y estuvo en función a las variables que son objeto de estudio con sus respectivos indicadores y al problema que se planteó. La encuesta es aquella que permitirá dar respuesta algún problema que se haya determinado de manera descriptiva, además de determinar la relación entre variables.

2.4.3 Instrumento.

Resumen del Instrumento. (Cuestionario)

El instrumento es un mecanismo que el investigador utiliza para recolectar datos e información sobre el tema o problema que se planteó, en este caso se utilizará el cuestionario. La presente investigación consta de dos variables: Contenido de portadas y decisión de compra, se aplicará un cuestionario que cuenta con dos secciones una de 16 preguntas, y la otra de 14, que serán aplicados a las 140 personas de las cuales está

conformada la muestra, para luego establecer la validez y confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, la escala a utilizar será:

1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca

a) Validez del instrumento de medición.

En la presente investigación, el instrumento que servirá para recolectar la información, será sometido a juicio de expertos para que puedan evaluar los indicadores de cada dimensión y determinar si son válidos para la posterior aplicación a las personas que conforman la muestra.

Según Hernández et al. (2014) “la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Para la validez del instrumento, se tendrá en cuenta la credibilidad del contenido, que se llevará a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento será validado por tres expertos de la UCV.

FICHA TÉCNICA	
NOMBRE	Relación entre la Portada periodística y la decisión de compra
AUTOR	Omar Díaz Barboza
PAÍS	Perú
AÑO	2018
ADMINISTRACIÓN	Individual

Tabla Nro. 7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Validación del instrumento.

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).										
		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	3			3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4			3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3			3.6667	0.58	0.89	Valido

	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	3	3		3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3		3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.6667	0.58	0.89	Valido

<i>Pertinencia</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido

Fuente: Ficha de opinión de expertos ucv-2018.

b) Confiabilidad del instrumento.

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizará el programa estadístico Alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad.

Según Hernández et al. (2010) refiere: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizará el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hará con el programa estadístico SPSS.

Confiabilidad del Instrumento.

Tabla Nro. 9 Alfa de Cronbach.

Encuesta.	Variable	1:	Contenido	de
Portadas.				
Estadísticas de fiabilidad				
		Alfa de Cronbach	N de elementos	
		,857	16	

Fuente: base de datos Spss Statistics.

Interpretación:

Al procesar los datos de nuestra encuesta, el resultado fue de 0,857 de Alfa de Cronbach, lo que indica que el instrumento es fiable en cuanto a la variable contenido de portadas.

Tabla Nro. 10 Alfa de Cronbach.

Encuesta. Variable 2: Decisión de compra.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.852	14

Fuente: base de datos Spss Statistics.

Interpretación:

Al procesar los datos de nuestra encuesta, dio un resultado de 0,852 en Alfa de Cronbach, lo que indica que el instrumento es fiable en cuanto a la variable decisión de compra.

2.5 Métodos de análisis de datos.

Según Hernández et al. (2014) manifiesta que: “Obtenidos los datos es necesarios procesarlos, se debe realizar mediante una cuantificación matemática, al cual el investigador permite obtener conclusiones en relación la hipótesis planteada” (p. 270).

Con los resultados obtenidos se procederá a contrastar las hipótesis, los objetivos y redactar las conclusiones según las dimensiones que se plantearon al iniciar este trabajo.

Coefficiente de correlación de Spearman.

Según Hernández et al. (2010): “El coeficiente rho de Spearman, es una medida que establece una correlación entre variables de carácter ordinal, es decir que se pueden ordenar por rangos o jerarquías” (p. 332).

Fórmula.

$$r_S = 1 - \frac{(6 \times \sum d^2)}{n \times (n^2 - 1)}$$

Tabla Nro. 11**Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.**

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

2.6 Aspectos éticos

La información obtenida luego de aplicar el cuestionario, ha sido dirigida estrictamente al trabajo de investigación, los datos no han sido manipulados de tal manera que se consideren verdaderos, además se analizaron según criterios y técnicas estadísticas para que los resultados sean objetivos.

Las fuentes bibliográficas con las que se sustenta este trabajo serán citadas y referidas al final, para evitar se considere como una copia de otra investigación, las conclusiones se desarrollarán según el análisis estadístico que se obtenga.

CAPÍTULO III.
RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1.1 Descripción de resultados.

Tabla Nro. 12 La portada lo induce a la compra del diario Trome.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	siempre	46	32,9
	casi siempre	44	31,4
	a veces	23	16,4
	casi nunca	11	7,9
	nunca	16	11,4
	Total	140	100,0

Como se muestra en la tabla con respecto a si la portada lo induce a la compra del diario Trome el 32,9% indica que siempre, mientras que el 31,4% indica que casi siempre, el 16,4% a veces, el 7,9% indica que casi nunca y el 11,4% indica que nunca.

3.1.2. Prueba de normalidad.

Tabla Nro. 13

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V_1	,242	140	,000
V_2	,280	140	,000
V1D1	,242	140	,000
V1D2	,285	140	,000
V1D3	,394	140	,000

Podemos observar que el nivel de significancia es de ,000 es decir que las variables no son normales, por lo que para la contratación de hipótesis se aplicará el coeficiente de correlación de Spearman.

3.1.3 Contrastación de hipótesis general.

HG: Existe relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en los comerciantes del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

TABLA

Nro. 14

Correlaciones				
			V_1	V_2
Rho de Spearman	V_1	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	V_2	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

De acuerdo con los resultados de análisis estadístico existe una correlación de **0,625** entre las portada periodística y decisión de compra. Esto nos indica que existe un nivel de relación positiva alta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.1.4. Contrastación de hipótesis específicas.

HE1: Existe relación entre el titular y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

TABLA

Nro. 15

Correlaciones				
			V1D1	V_2
Rho de Spearman	V1D1	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	V_2	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

Los resultados muestran que existe una correlación de **0,516** entre el titular y la decisión de compra. Esto señala que existe un nivel de correlación positiva moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica número uno.

TABLA Nro. 16

HE2: Existe relación entre la fotografía periodística y la decisión de compra del diario

Trome los lectores mercado Sarita Colonia SJL, 2018.	Correlaciones				en del
			V1D2	V_2	
	Rho de Spearman	V1D2	Coefficiente de correlación	1,000	,615**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	140	140
		V_2	Coefficiente de correlación	,615**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	140	140

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

Los resultados muestran que existe una correlación de **0,615** entre la fotografía periodística y la decisión de compra. Esto infiere que existe un nivel de correlación positiva moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica número dos.

TABLA Nro. 17

HE3: Existe relación entre el diseño y la decisión de compra del diario Trome en los

lectores

del

Correlaciones				
			V1D2	V_2
Rho de Spearman	V1D2	Coeficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	V_2	Coeficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

Los resultados muestran que existe una correlación de **0,413** entre el diseño y la decisión de compra. Por lo tanto, podemos decir que existe un nivel de correlación positiva moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica número tres .

CAPÍTULO IV.
DISCUSIÓN

4.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

La presente investigación utilizó un cuestionario que fue validado con la ayuda de expertos, quienes revisaron cada indicador para establecer si es aplicable, luego para determinar la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach y el resultado fue de 0,857 y 0,852 para las dos secciones que conforman el instrumento, estos valores indican que el cuestionario es confiable.

Después de analizar y procesar los datos a partir de la muestra que se estableció, se obtuvieron resultados con los cuales se pudo determinar que el nivel de correlación que hay entre las variables portada periodística y decisión de compra es de $r= 0,625$, lo cual nos indica según el coeficiente de correlación de Spearman que existe una relación positiva moderada. Entonces podemos decir que, los componentes de la portada del diario Trome, en este caso el titular, la fotografía periodística y el diseño que fueron parte de las dimensiones, se relacionan con la toma de decisiones de los lectores del mercado Sarita Colonia en San Juan de Lurigancho, 2018.

Los titulares en las portadas del diario Trome buscan generalmente llamar la atención de los lectores, utilizando las noticias más relevantes con el fin de generar interés y que sean rápidamente captadas por el lector, como se puede observar en las Tablas 20 y 21, donde se menciona si los temas que se tocan en los títulos los hacen llamativos y se entienden fácilmente. El nivel de relación entre los titulares y la decisión de compra según el coeficiente de correlación de Spearman es de $r=0,516$, lo cual nos indica que existe una relación positiva moderada. Podemos decir entonces que para las personas es importante cómo el diario utiliza la información y la plasma en sus titulares.

Por otro lado, los resultados muestran que a las personas les gusta primero ver las fotografías en las portadas y luego el texto, como se muestra en la Tabla número 29, la cual indica que el 68.57 % considera atractivo que el diario use más fotografías que texto. Asimismo, estas imágenes lo ayudan a comprender la noticia, según la Tabla número 24, donde la mayor respuesta fue 47.14%, Al aplicar las pruebas para establecer la correlación según Spearman se estableció que la relación entre la fotografía periodística y la decisión de compra es de $r= 0, 615$, por lo que se establece que existe una relación positiva moderada. Entonces podemos decir que para los lectores del diario Trome es importante las fotografías ya que a través de estas pueden comprender la información que se brinda de manera escrita.

Esta investigación indica que el nivel de correlación entre el diseño del diario Trome y la decisión de compra de los lectores del mercado Sarita Colonia en San Juan de Lurigancho, según el coeficiente de correlación de Spearman es de un $r= 0,413$, lo que nos indica que existe una correlación positiva moderada, entonces podemos decir que las personas que compran el diario el Trome no muestran mucho interés por el diseño que presenta la portada del medio sino más bien por el contenido que brinda.

Los resultados que se obtuvieron muestran que existe un nivel de correlación de 0,625 entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome, lo cual se contrasta con lo que sostiene Marrone (2009), quien estableció que existe influencia del 14 y 18 % entre las portadas y las ventas del diario Marca de España.

La correlación más alta en cuanto a las hipótesis específicas es entre la fotografía periodística y la decisión de compra del diario Trome. Esto se relaciona con lo manifestado por Rojas (2010), quien determinó en el análisis de las portadas del diario austral de la Araucanía que los cambios más resaltantes que sufrió este diario fueron la disminución de la información y perduró la presencia de la fotografía.

A partir de los resultados encontrados, podemos decir que es importante para un medio escrito conocer a sus lectores, sus gustos, necesidades, al momento de tratar la información que ira contenida en la portada ya que a través de estas características las personas toman sus decisiones, como mencionan Armstrong y Kotler (2012), quienes establecen que el éxito de un producto se determina, si esta cuidadosamente diseñado según las características y necesidades de los consumidores.

Según los resultados obtenidos en esta investigación se determinó que las portadas del diario Trome, con sus titulares, fotografías y su diseño contribuyen a que el lector tome la decisión de comprar el diario, es decir captan su atención y lo incentivan a seguir leyendo, esto se contrasta con lo que sostiene Marrone (2009), quien establece que las portadas del diario Marca funcionan como un anuncio de prensa con la finalidad de atraer a las personas y lograr de esta manera que éstos se sientan identificados con el diario. Se puede decir entonces que la portada del diario Trome busca fidelizar a sus lectores a través de sus contenidos, tratando de adaptarse a sus necesidades de información.

CAPÍTULO V.
CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones.

1.- Existe una relación del $r= 0,625$ entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome, lo cual indica que existe una relación positiva moderada de acuerdo a la contratación de los datos realizados, por lo que se acepta la hipótesis general. La significancia es de $p = 0,000$ lo que permite señalar que la relación es significativa.

2.- En lo que se refiere a la primera hipótesis específica los resultados muestran que existe una relación de $r=0,516$, entre el titular y la decisión de compra del diario Trome, lo que significa que existe una relación positiva moderada según los datos analizados. La significancia es de $p = 0,000$ lo que permite señalar que la relación es significativa.

3.- En la segunda hipótesis específica los resultados muestran que existe una relación de $r= 0, 615$, entre la fotografía periodística y la decisión de compra del diario Trome, lo que indica una relación positiva moderada. La significancia es de $p = 0,000$ lo que permite señalar que la relación es significativa.

4.- En la tercera hipótesis específica los resultados muestran que existe una relación de $r= 0,429$, entre el diseño y la decisión de compra del diario Trome, podemos decir entonces que existe una relación positiva moderada. La significancia es de $p = 0,000$ lo que permite señalar que la relación es significativa.

CAPÍTULO VI.
RECOMENDACIONES

6.1 Recomendaciones Finales.

1. Se recomienda que los titulares sean más precisos en cuanto a la información que brindan, para generar títulos que marquen la diferencia y generen impacto sobre todo la identificación del lector con el medio, ya que según los resultados prefieren primero ver las fotografías y luego el texto.
2. Se recomienda que las imágenes generen impacto, es decir que transmitan emociones, de esta manera enganchar a los lectores para que sigan leyendo el diario. Una buena fotografía puede decir o describir muchas cosas.
3. Se recomienda que los contenidos tratados en las portadas del diario Trome giren en torno a temas sociales y de interés para las personas, dejando de darle tanta acogida a temas de farándula y espectáculos.
4. A partir de este trabajo plantear nuevas investigaciones sobre el tratamiento de la información por parte de los medios escritos, analizar por ejemplo a otro medio quizás del ámbito deportivo o el crecimiento de la prensa sensacionalista en los últimos años.

Referencias Bibliográficas.

Acevedo, A (2013). La Fotografía Periodística como fuente para representación Historiográfica.

Recuperado de:

<http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RCCS/article/view/1323/1195>

Albarello, F (2011). Recursos: Volanta, Titulo y Bajada.

Recuperado de:

http://newsmatic.com.ar/conectar/archivos/10/peila1_clase4_2_titulado.pdf

Álvarez, J (2011). Introducción a la Tipografía. (Tesis de licenciatura)

Recuperado de:

http://coreditec.com.co/libros/introduccion_tipografia.pdf

Álvarez, G (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.

Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>

Aguado, M (2004). Introducción a las teorías de la información y la Comunicación.

Recuperado de:

[http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Arellano, R. (2017) Estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos. Lima. Editorial: Planeta.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor en Latinoamérica. Lima. McGraw-Hill / Interamericana de México.

Cantavella, J. & Serrano, J. (2004). Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona, España.

Carrasco, S. (2° Ed.). (2008). Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú: San Marcos.

Castagneto, J. (2015). Análisis e investigación del consumidor en la decisión de compra de chocolates en polvo, elaborados y comercializados en Guayaquil.

Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10532>

Chimpen, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la ciudad de Chiclayo, a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector reposterero.

Recuperada de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública: Estudio de lectoría de diario en Lima y 15 ciudades. (marzo, 2017).

Recuperado de:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf

De Miguel, R. (2006). Fundamentos de la comunicación humano. (1.ª ed.). España: Club Universitario.

Díaz, L (2012). Teorías de la Comunicación.

Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf

Eco Media (2016). Tarifario el Comercio. Lima.

Recuperado de:

<http://e.gec.pe/67/doc/0/0/7/4/7/747749.pdf>

El Comercio. (2004) Manual de Periodismo.

Recuperado de:

http://canales.elcomercio.es/extras/programa_escolar/pdf/manual_3.pdf

Espinosa, C. (2013). El gran reto del Trome para ser líder en el Perú.

Recuperado de:

https://www.atdl.org/images/upload/revista/edicion/115/revista_115.pdf

García, P. (2012). The essence of marketing.

Retrieved from: <https://es.scribd.com/document/269569459/LA-ESENCIA-DEL-MARKETING-pdf>

García, A. (febrero 2012). Revista Arte y Sociedad. Recuperado de:

<http://asri.eumed.net/1/aqg.pdf>

Gonzales, L y Pérez, P. (2006). La importancia del Diseño Periodístico en una comunicación de calidad.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/271740830_La_importancia_del_Diseno_Periodistico_en_una_comunicacion_de_calidad

Gonzales, L y Pérez, P. (2001). Principios Básicos sobre Diseño Periodístico.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/31761347_Principios_basicos_sobre_diseno_periodistico

Gonzales, L (octubre, 2015) El diseño periodístico como actor fundamental en los modelos de prensa popular. Revista Latina de Comunicación Social.

Recuperado de:

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1075/45es.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (5° Ed.). (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). Marketing.

Recuperado de:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

López, L. (2012). La diagramación del periódico.

Recuperado de:

<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/81988/00001.html>

Marrone, M. (2009). La importancia de la portada en las ventas del diario Marca.

Recuperado de:

<https://jesusmarrone.files.wordpress.com/2010/02/tesis-jesus-marrone-la-importancia-de-la-portada-en-las-ventas-del-diario-marca.pdf>

Martinez, H. (2007). The journalistic design, key in the critical reading of the press.

Retrieved from: file:///C:/Users/EDICION%202/Downloads/10.3916_c30-2008-02-012.pdf

Martínez, H. (2007). La comunicación a través del diseño periodístico. Madrid: Editorial Fragua.

Mineo, L. (marzo, 2011). El diario más vendido en el mundo de habla hispana. Revista Harvard Review Of latín América.

Recuperado de:

<https://revista.drclas.harvard.edu/book/el-diario-m%C3%A1s-vendido-en-el-mundo-de-habla-hispana-se-hace-en-per%C3%BA-0>

Minsa. (2012). La salud integral: Compromiso de todos.

Recuperado de:

<http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/1880.pdf>

Moreno, V. (2005) Psicología del Color y la Forma. Ciudad Querétaro: Universidad de Londres Querétaro.

Quintana, A. (febrero 2012). La fotografía periodística: un arte a subasta. Revista Arte y Sociedad.

Recuperada de:

<http://asri.eumed.net/1/aqg.pdf>

Quipse, T. (2015). Tratamiento de la información deportiva en las portadas de los diarios Libero, Depor y su influencia en el comportamiento de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad San Agustín de Arequipa.

Recuperada de:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2170/CCtuqujf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, L. et al.: (2012). Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada del diario Correo región Puno.

Recuperada de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844868006>

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=actualidad>

Rodríguez, D. (noviembre,2013). Proceso de decisión del consumidor. Universidad Internacional de Catalunya.

Recuperado de:

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1

Rojas, C. (2010). Análisis descriptivo de algunas portadas de el diario Austral de la Araucanía desde 1916 a la actualidad.

Recuperada de: <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6319/6052>

Sánchez, H. y Reyes, C. (4° Ed.). (2006). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Lima, Perú: Visión Universitaria. (Hugo Sánchez Carlessi y Carlos Reyes Meza).

Tamayo, M. (5° Ed.). (2004). El proceso de la Investigación Científica. México D.F., México: Limusa S.A.

Varela, J. (2000). La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows".
Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_jvarela.html

Valderrama, S. (2° Ed.). (2013). Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima, Perú: San Marcos. (Santiago Valderrama Mendoza).

Valderrama, S. (2003). Metodología de la Investigación Científica. Lima: San Marco.

Villantoy, L. (2016). Análisis del tratamiento periodístico de las portadas del diario el Trome sobre el proceso electoral 2011 - segunda vuelta.

Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2311>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Universidad Cesar Vallejo
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Cuestionario sobre

Relación entre la portada periodística en la decisión de compra del diario Trome.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del contenido de la portada en la decisión de compra del diario Trome. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre

Variable: Contenido de Portadas		Escala				
Dimensiones	Indicadores	5	4	3	2	1
Titular	Volada. Texto corto arriba del titular, complementa la información del título.					
	1 ¿Le gusta leer las voladas en la portada del diario Trome?					
	2 ¿Considera que las voladas (texto corto sobre el título) complementan la información?					
	Título	Escala				
	3 ¿ Los títulos de la portada del diario Trome se entienden fácilmente?					
	4 ¿La información presente en los títulos del diario Trome los hacen llamativos?					
	Bajada. Texto debajo del título, que complementa con información secundaria.	Escala				
	5 ¿Le gusta leer las bajadas (subtítulos) en la portada del diario? ?					
6 ¿Considera de utilidad las bajadas (subtítulos) presentes en la portada?						
Fotografía Periodística	Actualidad	Escala				
	7 ¿Las fotografías le ayudan a comprender la noticia?					
	8 ¿Las fotografías usadas en el diario causan impacto?					
	Objetividad	Escala				
	9 ¿Las fotografías en la portada describen la realidad de los hechos de la noticia?					
	10 ¿Encuentra siempre la información objetiva en la portada?					
	Estética	Escala				
11 ¿ Las fotografías de la portada del diario llaman su atención?						
12 ¿Considera atractivo que el diario use más fotografías que texto?						
Diseño	Colores.	Escala				
	13 ¿Reconoce rápidamente el Trome por sus colores?					
	14 ¿Los colores influyen en su decisión a la hora de comprar un diario?					
	Tipografía.	Escala				
	15 ¿ El tipo de letra presente en la portada del diario Trome es atractivo?					
16 ¿El tipo de letra hace fácil la lectura de las noticias?						

5) Siempre

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2018-I

Autor: Omar Díaz Barboza

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Universidad Cesar Vallejo
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
Cuestionario sobre

Relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del contenido de la portada en la decisión de compra del diario Trome. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre

Variable: Decisión de Compra		Escala					
Dimensiones	Indicadores	5	4	3	2	1	
Factores personales	Ocupación						
	1	¿Le alcanza el tiempo para leer el diario Trome?					
	2	¿Considera que la portada lo induce a la compra del diario Trome?					
	Situación Económica		Escala				
	3	¿Sus ingresos le permite comprar el diario trome?					
	4	¿Compra el Trome diariamente?					
	Estilo de Vida		Escala				
	5	¿Los temas tratados en las portadas del diario son de su interés?					
Proceso de Decisión de compra	6	¿El diario Trome satisface sus necesidades de información?					
	Reconocimiento de necesidad		Escala				
	7	¿Necesita permanecer informado diariamente?					
	8	¿Usa la prensa escrita como principal Fuente de información?					
	Búsqueda de información		Escala				
	9	¿Cuándo busca información ya tiene decidido comprar el Trome?					
	10	¿El diseño de la portada es importante cuando busca información?					
	Evaluación de alternativas		Escala				
	11	¿Evalúa otras alternativas antes de comprar el Trome?					
	12	¿Compara la información presente en la portada con la de otros diarios?					
Comportamiento post compra		Escala					
13	¿Comparte la información del diario con otras personas?						
14	¿Recomienda comprar el diario Trome?						

Fuente: Universidad Cesar Vallejo 2018-I

Autor: Omar Díaz Barboza

ANEXOS. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO	
¿Cuál es la relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018?	Existe relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario el Trome en los comerciantes del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018.	Determinar la relación de la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018.	Contenido De Portada	Titular	Volada	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Tipo: Transversal Nivel: Correlacional	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			Fotografía periodística		Título
							Bajada
¿Cuál es la relación entre el titular y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018?	Existe relación entre el titular y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018.	Identificar la relación entre el titular y la decisión de compra del diario Trome en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018.		Diseño	Actualidad		
					Objetividad		
					Estética		
¿Cuál es la relación entre la fotografía periodística y la decisión de compra en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018?	Existe relación entre la fotografía periodística y la decisión de compra en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018.	Determinar la relación entre la fotografía periodística y la decisión de compra de los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018.	Decisión de Compra	Factores personales	Ocupación		
¿Cuál es la relación entre el diseño y la decisión de compra en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018?	Existe relación entre el diseño y la decisión de compra en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018.	Identificar la relación entre el diseño y la decisión de compra en los lectores del mercado Sarita Colonia San Juan de Lurigancho, 2018.			Proceso de Decisión de Compra		Situación Económica
							Estilo de Vida
							Reconocimiento de necesidad.
					Búsqueda de información		
					Evaluación de alternativas		
					Comportamiento Post Compra		

ESTUDIO DE LECTORÍA DE DIARIOS EN LIMA METROPOLITANA

Lunes a Domingo

Alcance semanal

Octubre - Noviembre 2016		Alcance semanal (%)	Lectores semanal (Mls.)
Universo investigado: personas de 15 años a más (Mls.)		7407.8	
Rtg.	Lectoría	78.0	5776.4
1	Trome	52.7	3902.6
2	Ojo	16.5	1223.9
3	El Comercio	15.4	1143.7
4	Depor	7.7	570.7
5	Perú.21	6.6	489.7
6	El Popular	5.4	398.8
7	El Bocón	4.6	343.2
8	Correo	4.6	339.3
9	La República	4.5	336.9
10	Libero	3.9	287.1
11	Exitosa	3.4	248.5
12	Karibeña	3.0	222.5
13	Publimetro	2.1	153.1
14	Extra	1.5	113.0
15	Gestión	1.5	109.8
16	El Chino	1.5	109.4
17	Todo Sport	1.3	93.7
18	La Razón	1.2	91.0
19	Diario Uno	1.2	90.4
20	El Men	1.2	90.1
21	Expreso	1.2	88.7
22	El Peruano	1.1	81.5
23	Otros diarios (*)	2.6	190.3

Fuente: Compañía de estudios de mercado y opinión pública (CPI) 2016.

25	¿El diario Trome satisface sus necesidades de información?				X				X				X
DIMENSION 5: Proceso de compra													
26	¿Necesita permanecer informado diariamente?												
27	¿Usa la prensa escrita como principal fuente de información?			X				X					X
28	¿Cuándo busca información ya tiene decidido comprar el Trome?			X				X					X
29	¿El diseño de la portada es importante, cuando busca información?			X			X					X	
30	¿Evalúa otras alternativas antes de comprar el Trome?			X				X					X
31	¿Compara la información presente en la portada con la de otros diarios?			X				X					X
32	¿Comparte la información del diario con otras personas?			X				X					X
33	¿Recomienda comprar el diario Trome?			X				X					X

Observaciones: _____

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

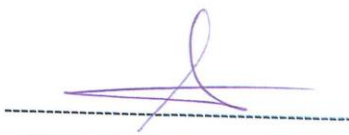
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Garay Avendaño Tomás Alberto DNI: 16.02.2908

Especialidad del validador: Administración de la Educación

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

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

23 de 05 del 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad

25	¿El diario Trome satisface sus necesidades de información?				X					X					X
DIMENSIÓN 5: Proceso de compra															
26	¿Necesita permanecer informado diariamente?														
27	¿Usa la prensa escrita como principal fuente de información?			X						X					X
28	¿Cuándo busca información ya tiene decidido comprar el Trome?			X						X					X
29	¿El diseño de la portada es importante, cuando busca información?			X						X					X
30	¿Evalúa otras alternativas antes de comprar el Trome?			X						X					X
31	¿Compara la información presente en la portada con la de otros diarios?			X						X					X
32	¿Comparte la información del diario con otras personas?			X						X					X
33	¿Recomienda comprar el diario Trome?			X					X						X

Observaciones: poner el título de la investigación para conocer el por que y por que.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Miguel Ángel Uzcudó Díaz DNI: 09301791

Especialidad del validador: Mg. en Relaciones Públicas

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

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

15 de 06 del 2018

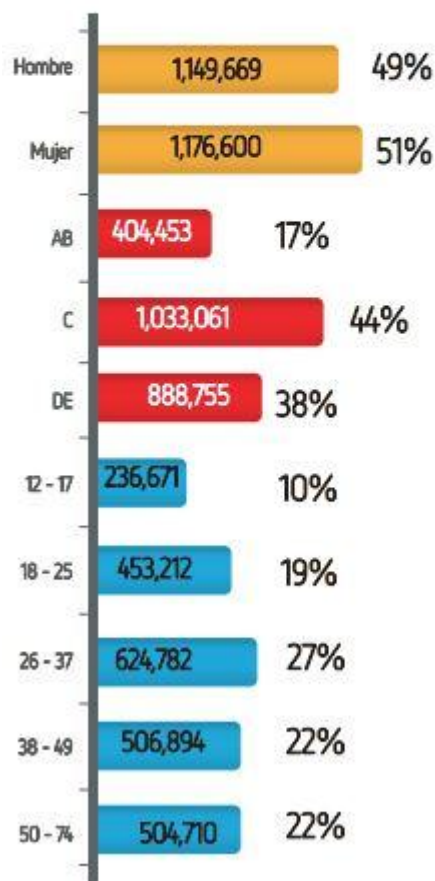


Firma del Experto Informante.
Especialidad

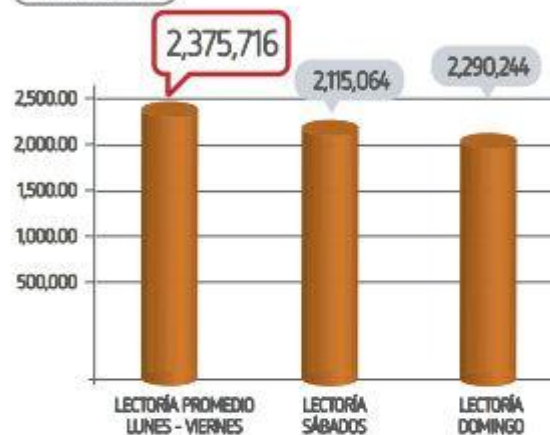
Trome - Información del Producto

►► Diario referente y utilitario del **emprendedor peruano** ◀◀

PERFIL



LECTORÍA



PÚBLICO OBJETIVO

110%
AFINIDAD
 18 años a más
 CDE
 Hombres y Mujeres



Fuente: Eco Media. Tarifario el Comercio 2016.

Descripción de resultados de la variable: Portada Periodística.

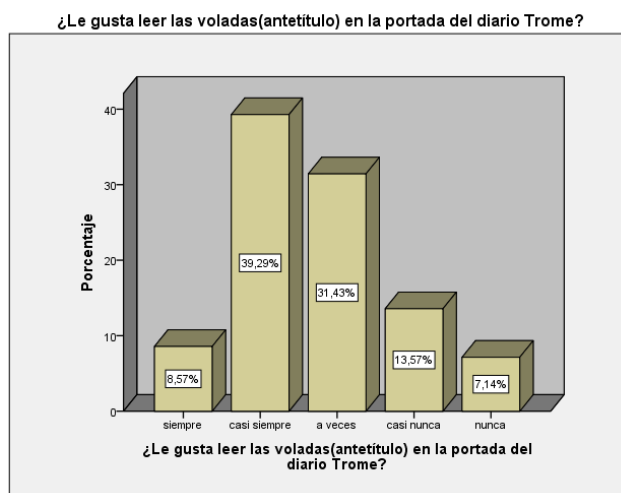


Tabla Nro. 18

De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 8.57% opinaba que siempre les gusta leer las voladas en el diario, mientras que un 39.29% casi siempre, el 31.43% a veces, el 13.57% casi nunca y el 7.14% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 1 la tendencia mayor es casi siempre.

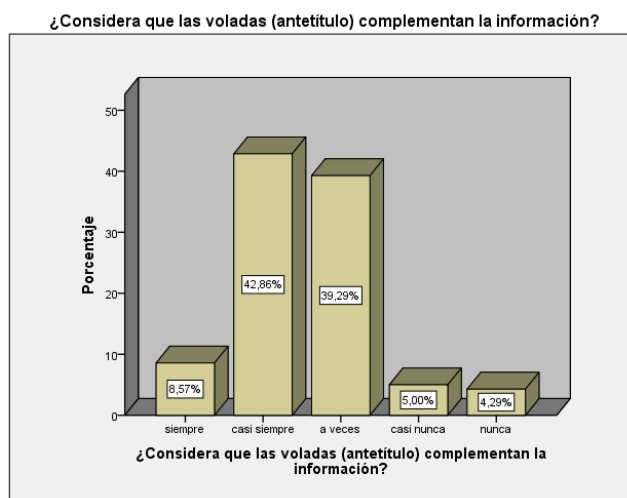
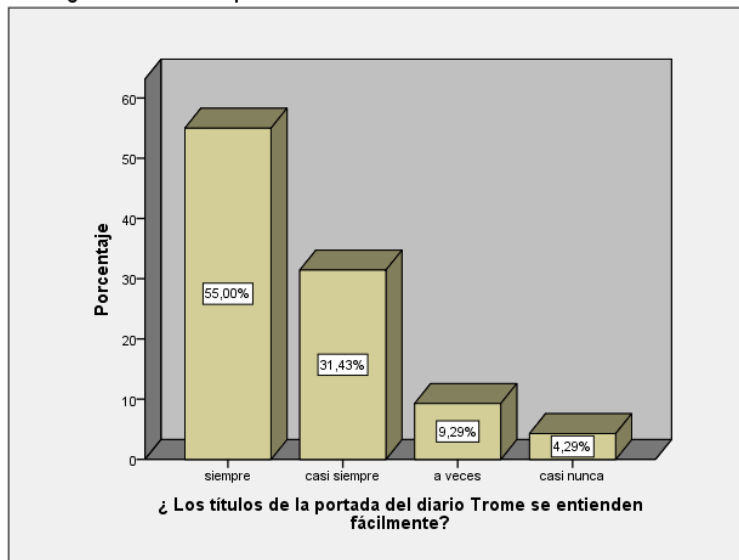


Tabla Nro. 19

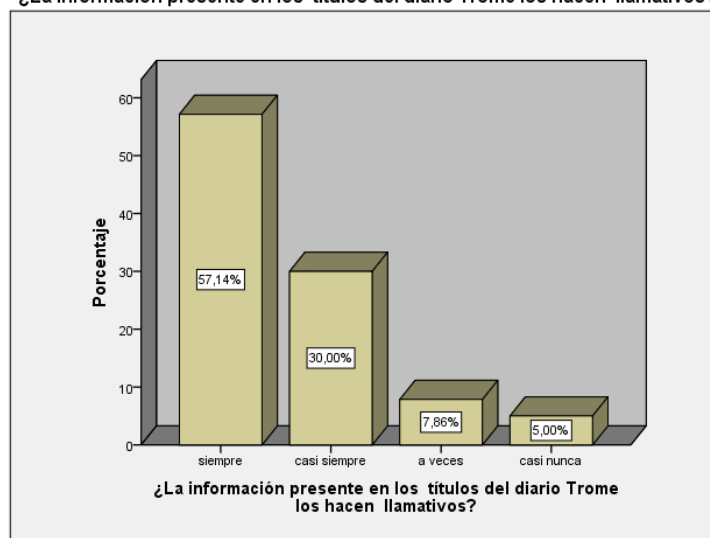
De la totalidad de encuestados se puede apreciar que un 8.57% opinaba que siempre, mientras que un 44.86% casi siempre, el 39.29% a veces, el 5% casi nunca y el 4,29 % nunca, con respecto a que el antetítulo complementa la información. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 2 la tendencia mayor es casi siempre.

¿ Los títulos de la portada del diario Trome se entienden fácilmente?

**Tabla Nro. 20**

De la totalidad de encuestados con respecto a si los títulos se entienden fácilmente se puede apreciar que un 55% opinaba que siempre, mientras que un 31.43% casi siempre, el 9.29% a veces y el 4.29 % casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 3 la tendencia mayor es siempre.

¿La información presente en los títulos del diario Trome los hacen llamativos?

**Tabla Nro. 21**

De la totalidad de encuestados con respecto a si la información presente en los títulos los hacen llamativos se puede apreciar que un 57.14% opinaba que siempre, mientras que un 30% casi siempre, el 7.86% a veces y el 5% casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 4 la tendencia mayor es siempre.

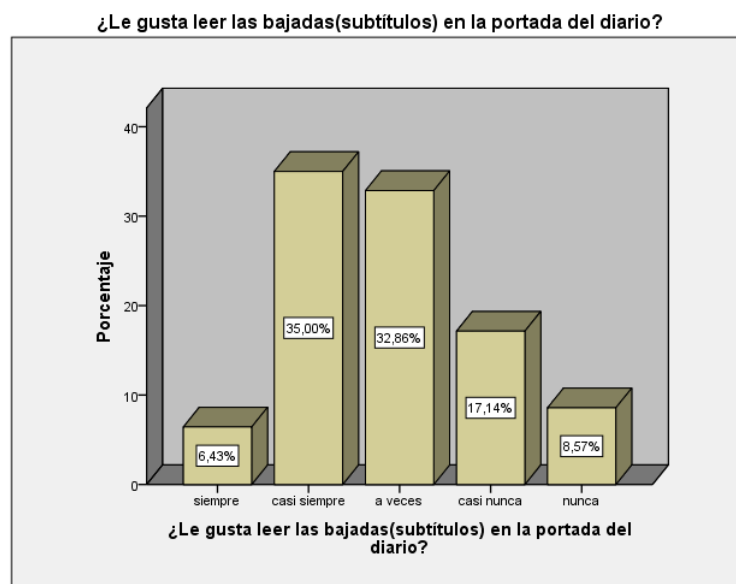


Tabla Nro. 22

De la totalidad de encuestados con respecto a si les gusta leer las bajadas en la portada del diario, se puede apreciar que un 6.43% opinaba que siempre, mientras que un 35% casi siempre, el 32.86% a veces, el 17.14% casi nunca y el 8.57% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 5 la tendencia mayor es casi siempre.

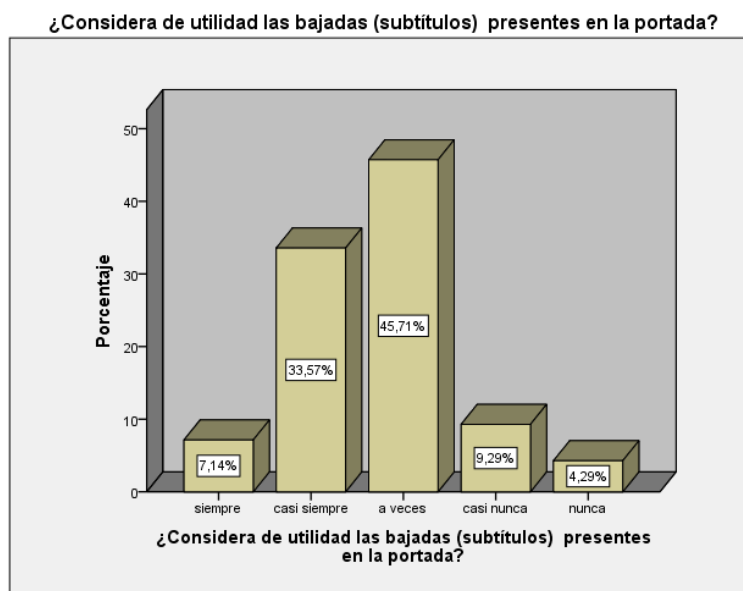


Tabla Nro. 23

De la totalidad de encuestados con respecto a si considera de utilidad las bajadas presentes en la portada, se puede apreciar que un 7.14% opinaba que siempre, mientras que un 33.57% casi siempre, el 45.71% a veces, el 9.29% casi nunca y el 4.29% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 6 la tendencia mayor es a veces.

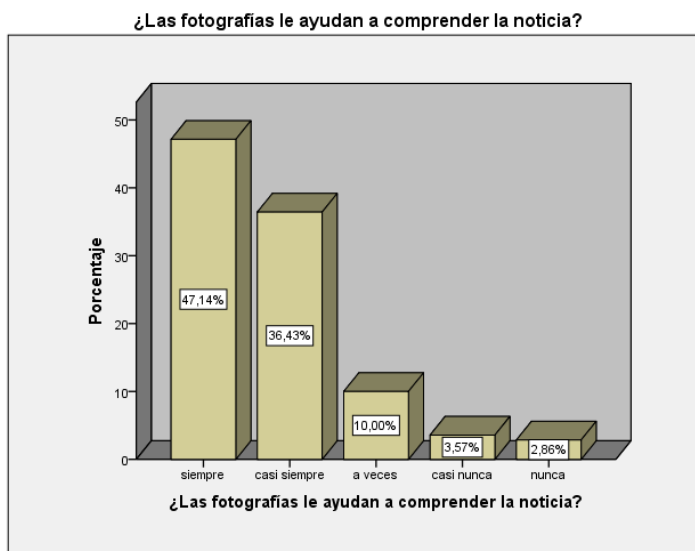


Tabla Nro. 24

De la totalidad de encuestados con respecto a si las fotografías le ayudan a comprender la noticia se puede apreciar que un 47.14% opinaba que siempre, mientras que un 38.43% casi siempre, el 10% a veces, el 3.57% casi nunca y el 2.86 % nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 7 la tendencia mayor es siempre.

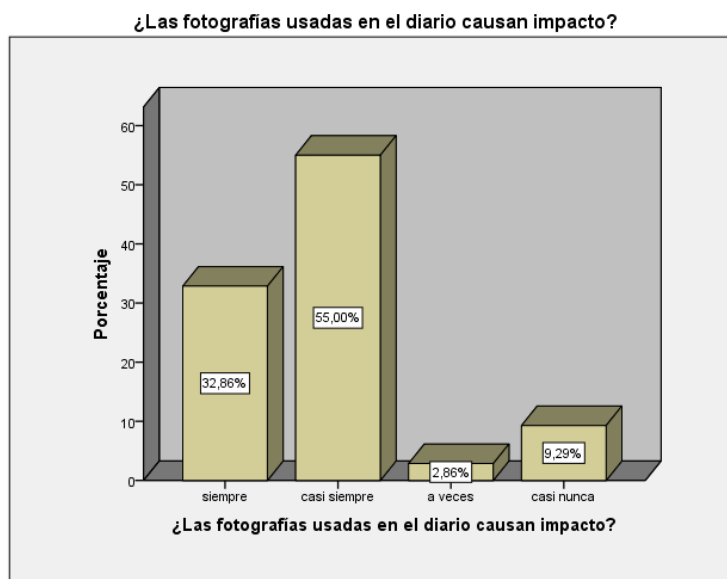


Tabla Nro. 25

De la totalidad de encuestados con respecto a si las fotografías causan impacto se puede apreciar que un 32.86% opinaba que siempre, mientras que un 55% casi siempre, el 2.86 % a veces y el 9.29% casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 8 la tendencia mayor es casi siempre.

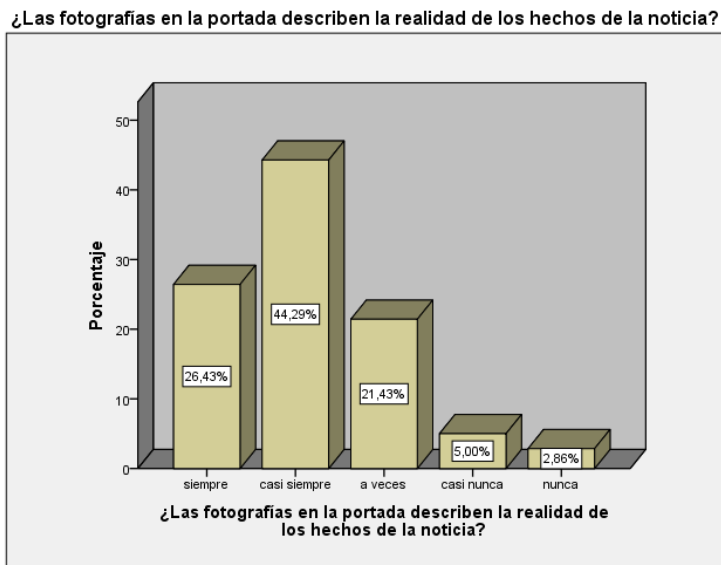


Tabla Nro. 26

De la totalidad de encuestados con respecto a si las fotografías describen los hechos de la noticia se puede apreciar que un 26.43% opinaba que siempre, mientras que un 44.29% casi siempre, el 21.43% a veces el 5% casi nunca y el 2.86% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 9 la tendencia mayor es casi siempre.

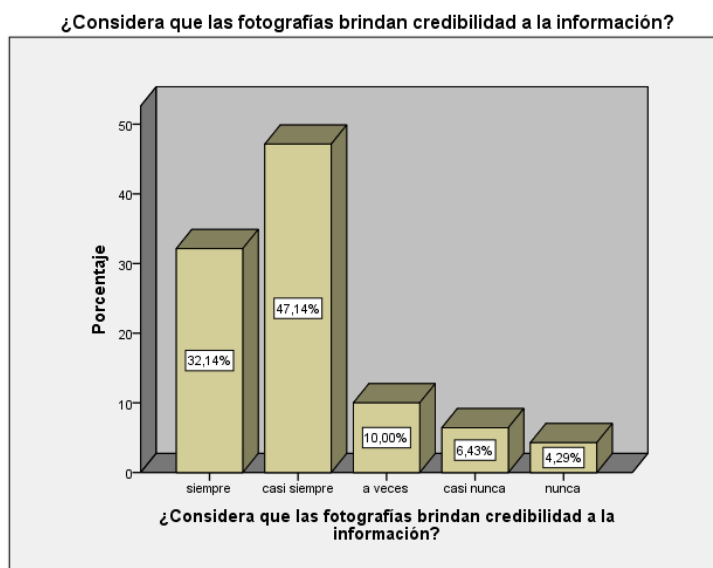


Tabla Nro. 27

De la totalidad de encuestados con respecto a si las fotografías brindan credibilidad a la información, se puede apreciar que un 32.14% opinaba que siempre, mientras que un 47.14% casi siempre, el 10% a veces, el ,43% casi nunca y el 4,29% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 10 la tendencia mayor es casi siempre.

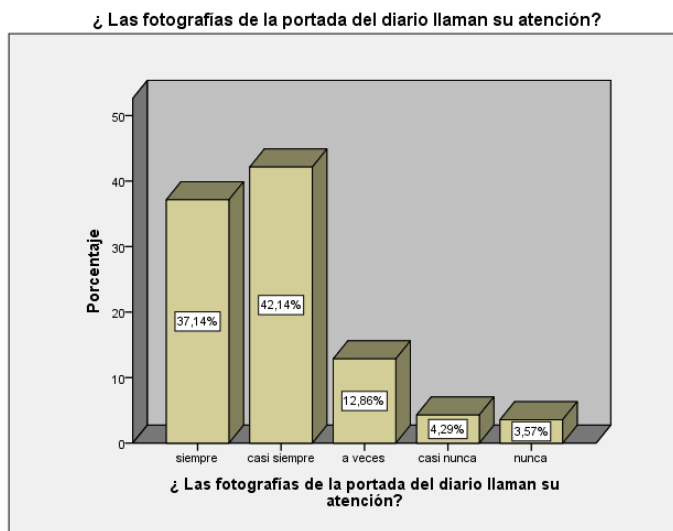


Tabla Nro. 28

De la totalidad de encuestados con respecto a si la fotografía del diario llama su atención se puede apreciar que un 37.14% opinaba que siempre, mientras que un 42.14% casi siempre, el 12.86% a veces, el 4.29% casi nunca y el 3.57% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 11 la tendencia mayor es casi siempre.

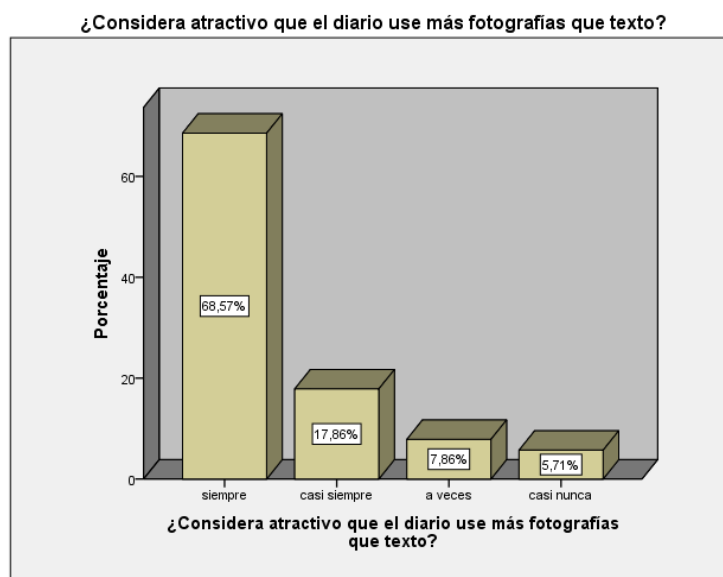


Tabla Nro. 29

De la totalidad de encuestados con respecto a si considera que el diario use más fotografías que texto, se puede apreciar que un 68.57% opinaba que siempre, mientras que un 17.86% casi siempre, el 7.86% a veces y el 5.71% casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 12 la tendencia mayor es siempre.

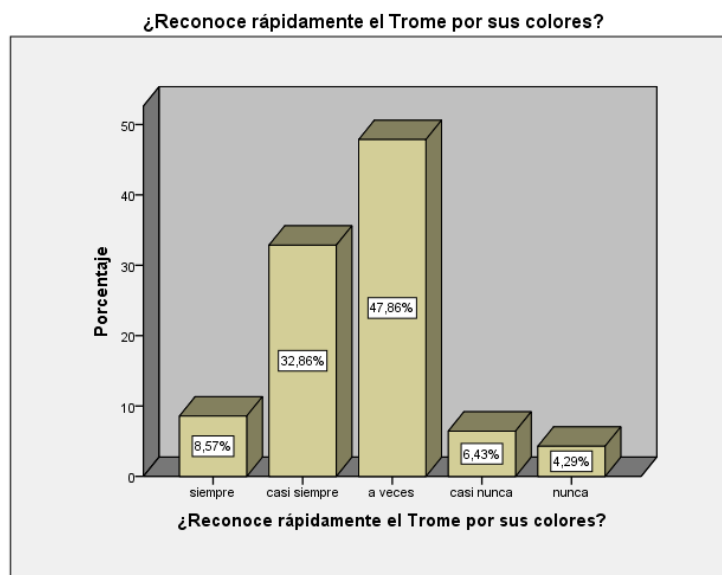


Tabla Nro. 30

De la totalidad de encuestados con respecto a si reconoce el diario Trome por sus colores se puede apreciar que un 8.57% opinaba que siempre, mientras que un 32.86% casi siempre, el 47.86% a veces, el 6.43% casi nunca y el 4.29% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 13 la tendencia mayor es casi siempre.

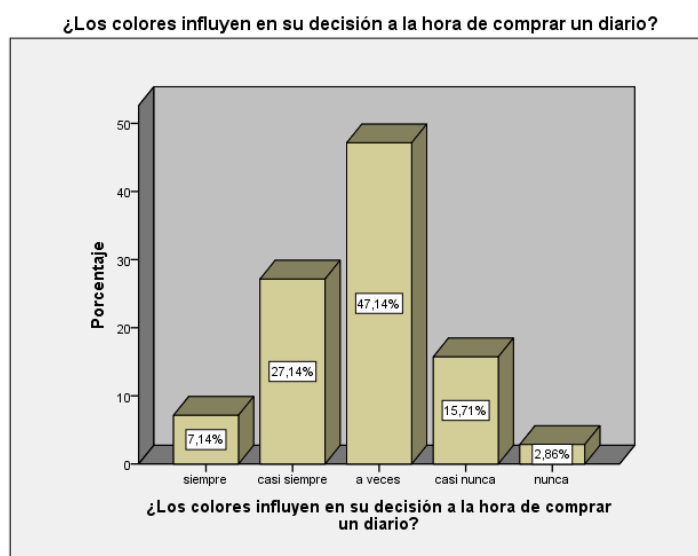


Tabla Nro. 31

De la totalidad de encuestados con respecto a si los colores influyen a la hora de comprar un diario, se puede apreciar que un 7.14% opinaba que siempre, mientras que un 27.14% casi siempre, el 47.14% a veces, el 15.71% casi nunca y el 2.86% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 14 la tendencia mayor es a veces.

3.2.1 Descripción de los resultados de la variable: Decisión de compra.

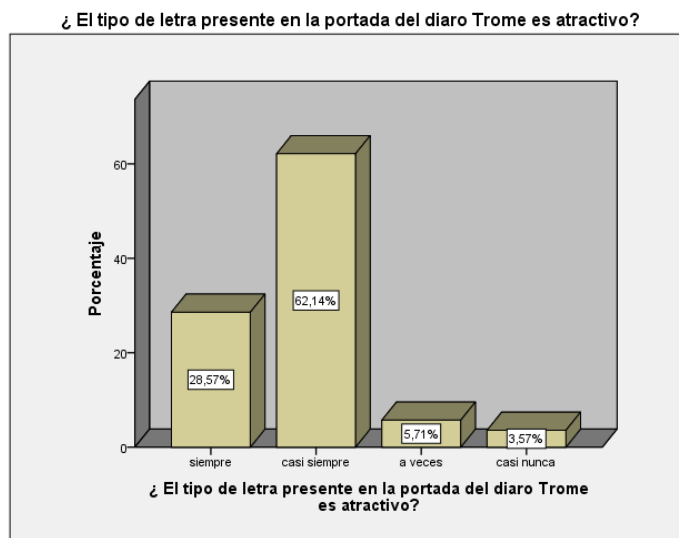


Tabla Nro. 32

De la totalidad de encuestados con respecto a si el tipo de letra presente en la portada es atractivo, se puede apreciar que un 28.57% opinaba que siempre, mientras que un 62.14% casi siempre, el 5.71% a veces y el 3.57% casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 15 la tendencia mayor es casi siempre.

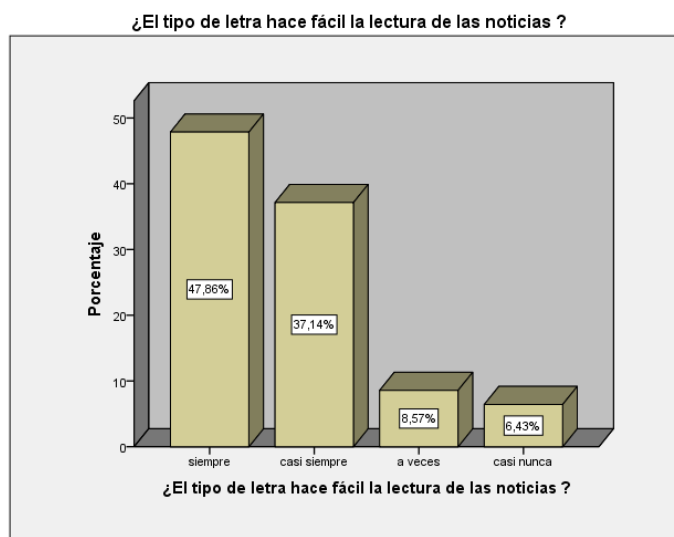


Tabla Nro. 33

De la totalidad de encuestados con respecto a si el tipo de letra hace fácil la lectura de las noticias, se puede apreciar que un 47.83% opinaba que siempre, mientras que un 37.14% casi siempre, el 8.57% a veces y el 6.43% casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 16 la tendencia mayor es siempre.

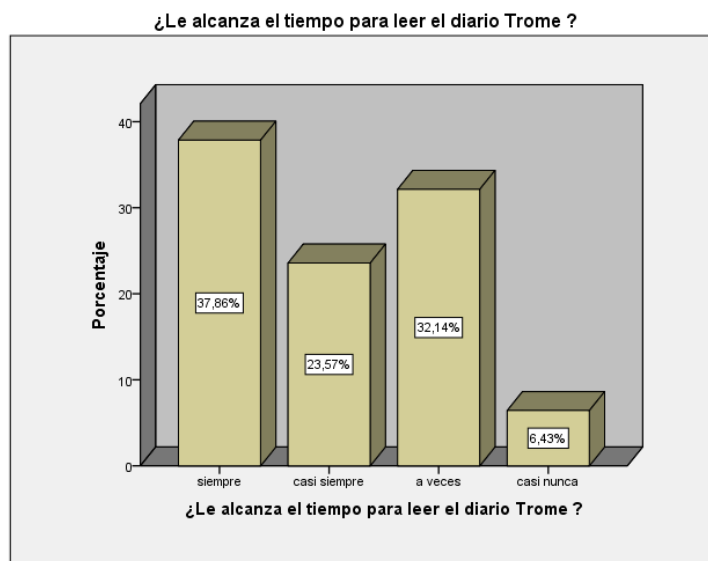


Tabla Nro. 34

De la totalidad de encuestados de acuerdo a si le alcanza el tiempo para leer el diario Trome, se puede apreciar que un 37.86% opinaba que siempre, mientras que un 23.57% casi siempre, el 32.14% a veces y el 6.43% casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 1 la tendencia mayor es siempre.

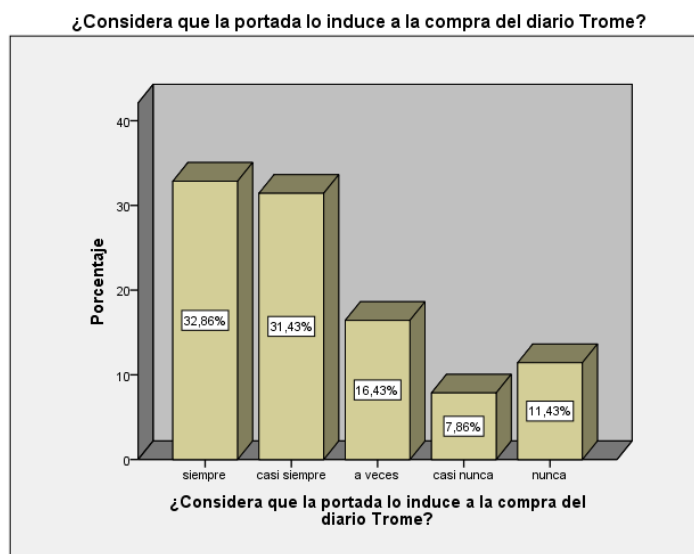


Tabla Nro. 35

De la totalidad de encuestados con respecto a si la portada lo induce a la compra del diario Trome, se puede apreciar que un 32.86% opinaba que siempre, mientras que un 31.43% casi siempre, el 16.43% a veces, el 7.86% casi nunca y el 11.43% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 19 la tendencia mayor es siempre.

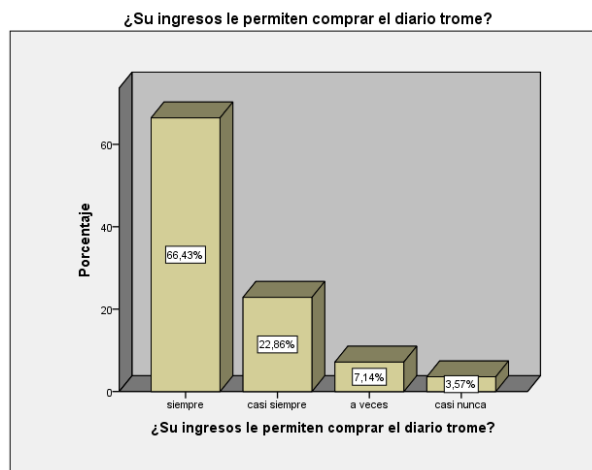


Tabla Nro. 36

De la totalidad de encuestados con respecto a si sus ingresos le permiten comprar el diario Trome, se puede apreciar que un 66.43% opinaba que siempre, mientras que un 22.86% casi siempre, el 7.14% a veces y el 3.57% casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 19 la tendencia mayor es siempre.

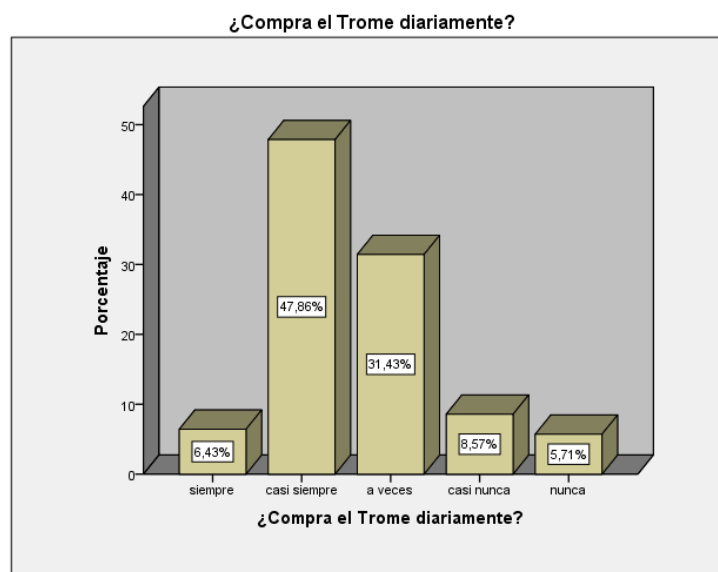


Tabla Nro. 37

De la totalidad de encuestados con respecto a si compra el Trome diariamente, se puede apreciar que un 6.43% opinaba que siempre, mientras que un 47.86% casi siempre, el 31.43% a veces el 8.57% casi nunca y el 5.71% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 20 la tendencia mayor es casi siempre.

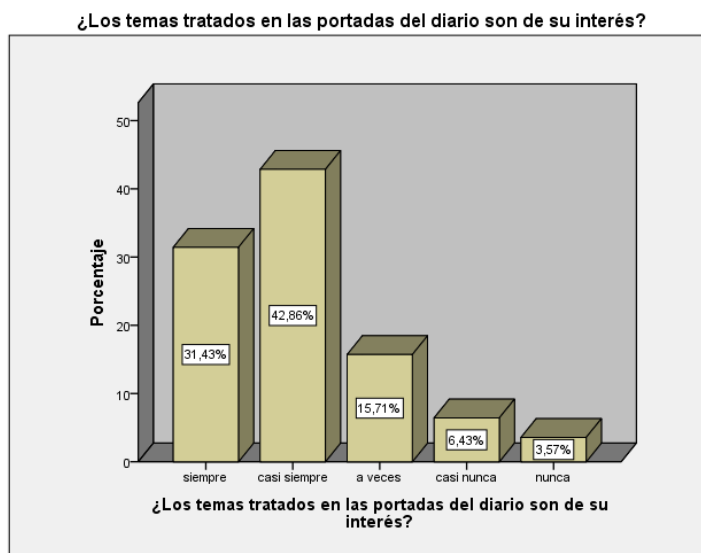


Tabla Nro. 38

De la totalidad de encuestados con respecto a si los temas tratados en las portadas son de su interés, se puede apreciar que un 31.43% opinaba que siempre, mientras que un 42.43% casi siempre, el 15.71% a veces, el 6.43% casi nunca y el 3.57 nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 21 la tendencia mayor es siempre.

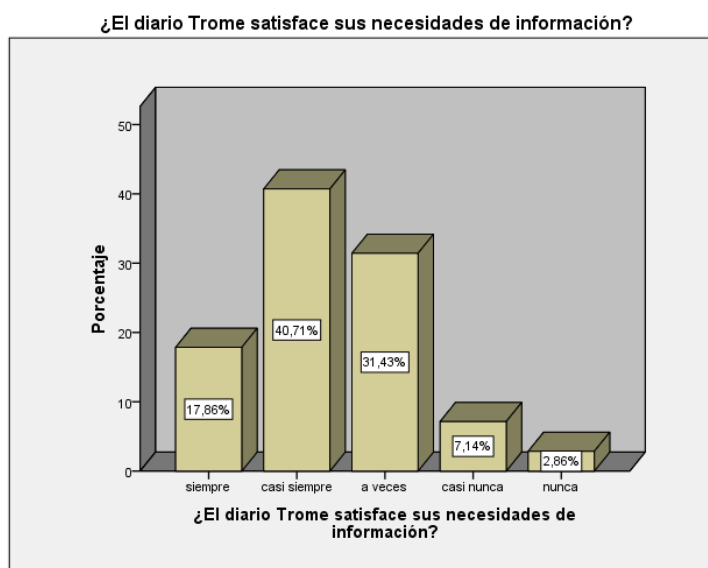


Tabla Nro. 39

De la totalidad de encuestados con respecto a si le diario Trome satisface sus necesidades de información se puede apreciar que un 17.86% opinaba que siempre, mientras que un 40.71% casi siempre, el 31.43% a veces, el 7.14% casi nunca y el 2.86% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 22 la tendencia mayor es casi siempre.

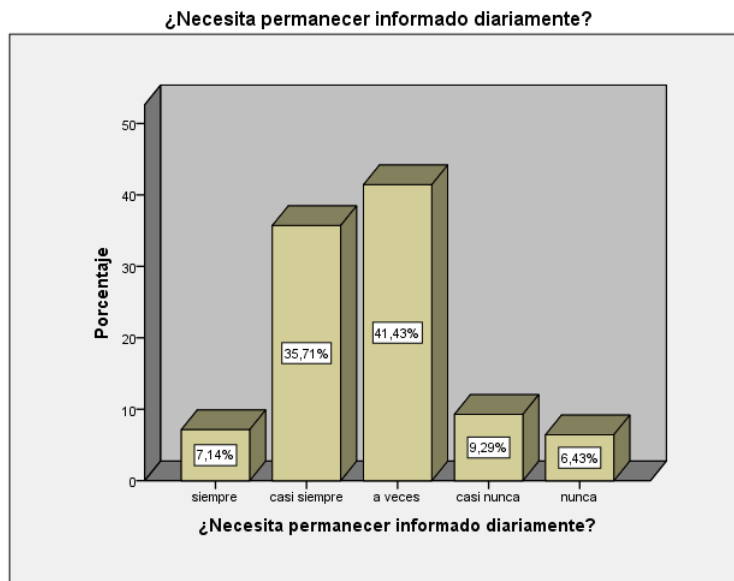


Tabla Nro. 40

De la totalidad de encuestados con respecto a si necesita permanecer informado diariamente, se puede apreciar que un 7.14% opinaba que siempre, mientras que un 35.71% casi siempre, el 41.43% a veces, el 9.29% casi nunca y el 6.43% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 23 la tendencia mayor es casi siempre.

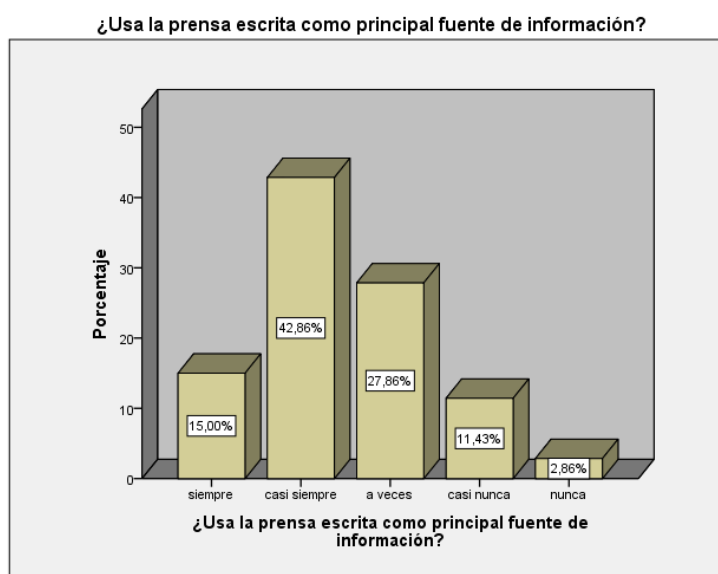


Tabla Nro. 41

De la totalidad de encuestados respecto a si usa la prensa escrita como principal fuente de información, se puede apreciar que un 15% opinaba que siempre, mientras que un 42.86% casi siempre, el 27.86% a veces, el 11.43% casi nunca y el 2.86% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 24 la tendencia mayor es casi siempre.

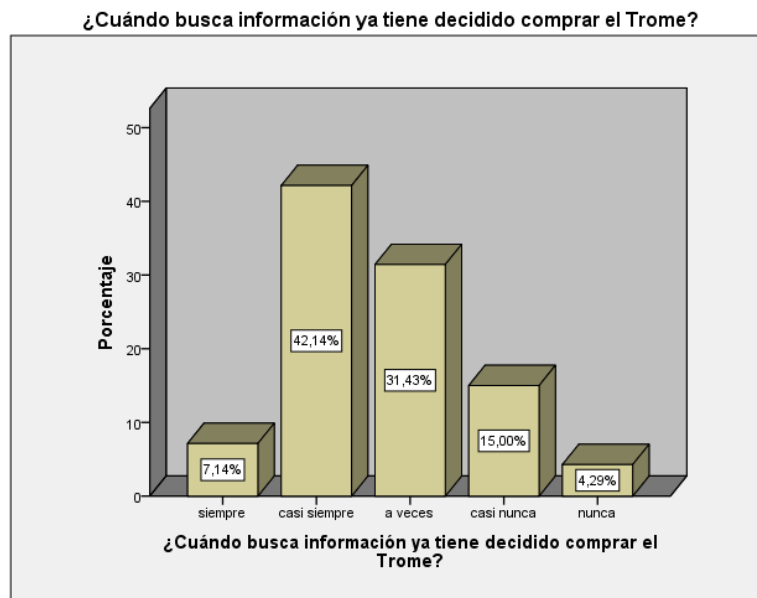


Tabla Nro. 42

De la totalidad de encuestados con respecto a cuándo busca información ya tiene decidido comprar el diario Trome, se puede apreciar que un 7.14% opinaba que siempre, mientras que un 42.14% casi siempre, el 31.43% a veces, el 15% casi nunca y el 4.29% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 25 la tendencia mayor es casi siempre.

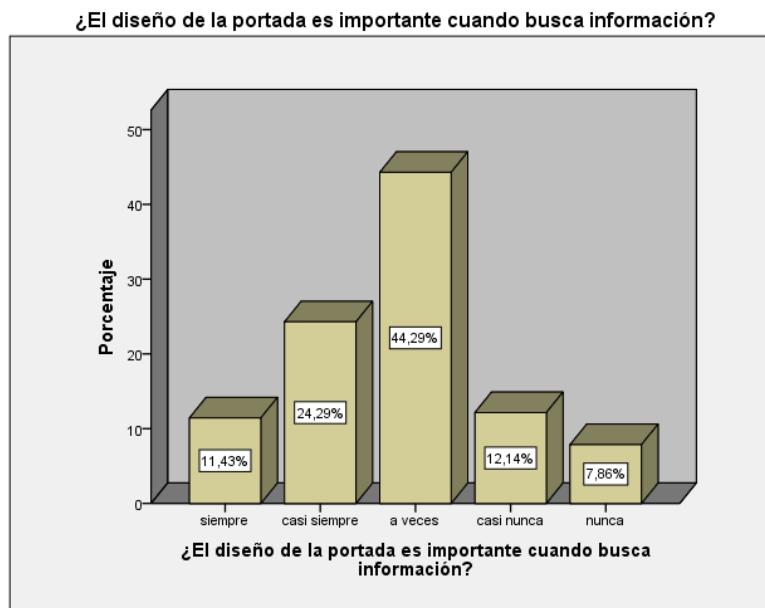


Tabla Nro. 43

De la totalidad de encuestados con respecto a si el diseño es importante cuando busca información, se puede apreciar que un 11.43% opinaba que siempre, mientras que un 24.29% casi siempre, el 44.29% a veces, el 12.14% casi nunca y el 7.86% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 26 la tendencia mayor es casi siempre.

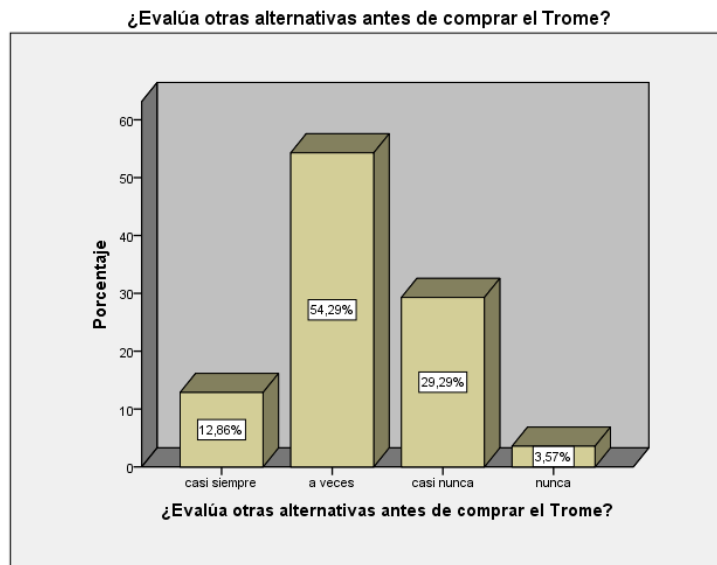


Tabla Nro. 44

De la totalidad de encuestados con respecto a si evalúa otras alternativas antes de comprar el Trome, se puede apreciar que un 12.86% opinaba que siempre, mientras que un 54.29% casi siempre, el 29.29% a veces y el 3.57% casi nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 27 la tendencia mayor es casi siempre.

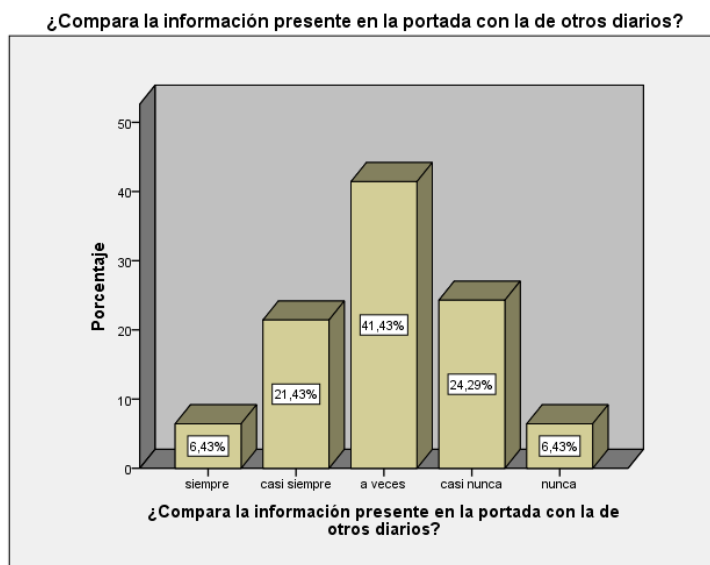


Tabla Nro. 45

De la totalidad de encuestados con respecto a si compara la información con la de otros diarios, se puede apreciar que un 6.43% opinaba que siempre, mientras que un 21.43% casi siempre, el 41.43% a veces, el 24.29% casi nunca y el 6,43% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 28 la tendencia mayor es a veces.

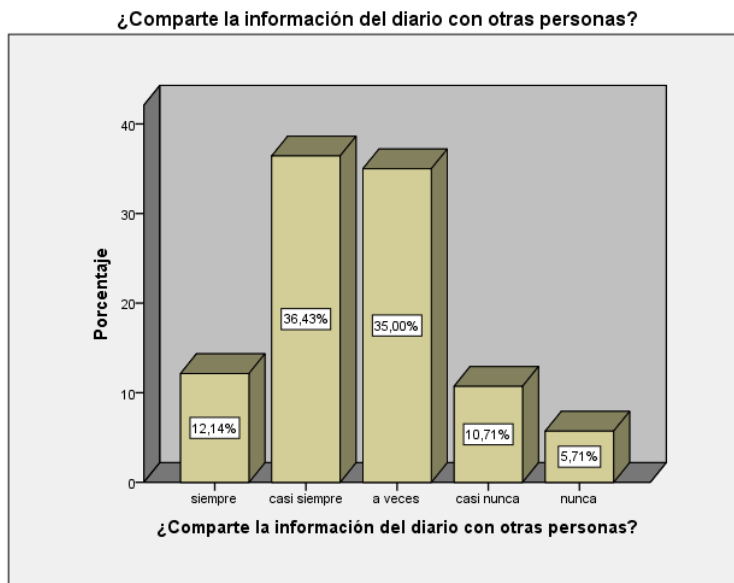


Tabla Nro. 46

De la totalidad de encuestados con respecto a si comparte la información con otras personas, se puede apreciar que un 12.14% opinaba que siempre, mientras que un 36.43% casi siempre, el 35% a veces, el 10.71% casi nunca Y EL 5.71% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 29 la tendencia mayor es casi siempre.

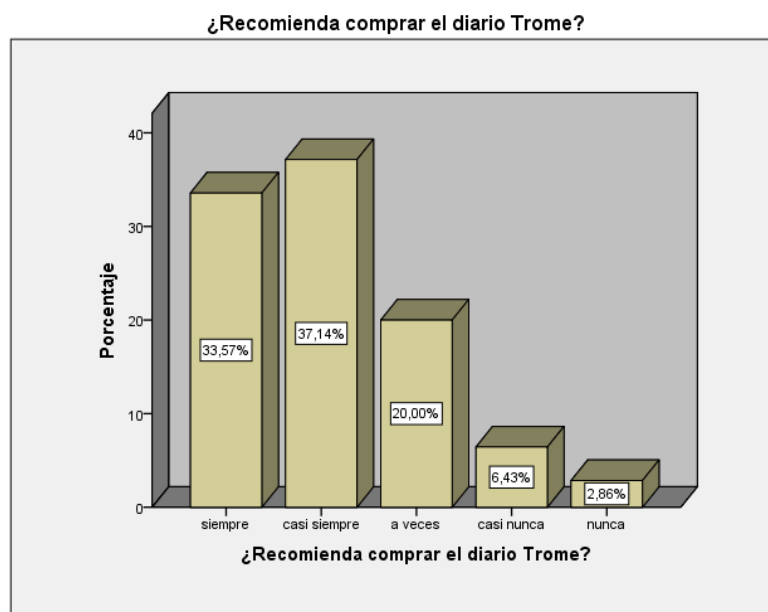


Tabla Nro. 47

De la totalidad de encuestados con respecto a si recomienda comprar el diario Trome, se puede apreciar que un 33.57% opinaba que siempre, mientras que un 37.14% casi siempre, el 20% a veces, el 6.43% casi nunca y el 2.86% nunca. De los resultados obtenidos se concluye que para el ítem 30 la tendencia mayor es casi siempre.

X

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, Fiorella Vilca Rojas, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo sede Lima este, revisor (a) de la tesis titulada.

"Relación entre la portada Periodística y la decisión de compra del diario Trome en lectores del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, 2018", del estudiante Omar Díaz Barboza, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha.....Lima, 11 Julio, 2018.....



Firma

Fiorella Vilca Rojas

DNI: 41326561

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------------	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mg. Rodolfo Fernando Talledo Sánchez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Luis Omar Díaz Barboza

INFORME TITULADO:

"Relación entre la portada periodística y la decisión de compra
del diario Trome en lectores del mercado Santa Colonia, San Juan de Lurigancho, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

SUSTENTADO EN FECHA: 11 de julio


NOTA O MENCIÓN: 17



Rodolfo
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=980721276&u=1074424645&s=3&lang=es

feedback studio Omar Díaz | Tesis decision de compra /0 5 de 9



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Relación entre la portada periodística y la decisión de compra del diario Trome en lectores del mercado Sarita Colonia SJL, 2018.

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

AUTOR:
Díaz Barboza, Luis Omar

ASESOR:
Mg. Fiorella Vilca Rojas
Dr. Adolfo Medrano Carbajal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

LIMA - PERÚ
2018 - I

Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

21

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	4 %
3 pt.scribd.com Fuente de internet	1 %
4 repositorio.unsa.edu.pe Fuente de internet	1 %
5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6 www.redalyc.org Fuente de internet	<1 %

Text-only Report | High Resolution | Activado

Página: 1 de 70 | Número de palabras: 11893