



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Motivos de decisión de compra en lectores trujillanos de un diario de prensa rosa**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Reyna Miñano, Seshira (ORCID: 0000-0002-6504-6080)

**ASESORA:**

Mgtr. Beltrán Peláez, Giovanna Maryurith (ORCID: 0000-0001-9149-3055)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO-PERÚ

2019

## DEDICATORIA

A Dios por cada día de vida,  
por guiarme y darme las  
fuerzas para seguir adelante.

A Daysi Miñano Torrealva,  
mi madre, por estar  
conmigo, por su confianza  
y apoyo incondicional.

A Robert Reyna Carrán,  
mi padre, por apoyarme,  
por sus consejos y  
habilidades.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por todo el apoyo brindado en este camino largo y por seguir apoyándome en mi carrera profesional y en especial a Dios por las bendiciones recibidas durante mi carrera universitaria y por seguir guiando mi camino y el de mi familia. Un agradecimiento enorme a mis dos asesoras Dra. Gina María Chávez Ventura y Mg. Giovanna Beltrán Peláez por su gran profesionalismo durante el proceso y por brindarnos toda su experiencia y conocimiento para el desarrollo de la tesina.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. MÉTODO.....	7
1.1. Tipo y diseño de investigación: .....	7
1.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	7
1.3. Escenario de estudio .....	8
1.4. Participantes.....	8
1.5. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	8
1.6. Procedimiento .....	8
1.7. Rigor científico .....	9
1.8. Método de análisis de la información.....	9
1.9. Aspectos éticos.....	10
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	10
V. CONCLUSIONES.....	12
VI. RECOMENDACIONES .....	13
REFERENCIAS.....	13
ANEXOS	

## RESUMEN

Este trabajo tiene como propósito comprender qué es lo que motiva la decisión de compra de los lectores trujillanos de un diario prensa rosa a partir de las respuestas dadas en una entrevista respondida por 20 personas que adquieren el periódico “El Popular” en los diferentes puntos de venta del centro histórico de Trujillo. Se ha aplicado una metodología cualitativa con el diseño de la teoría fundamentada. El instrumento aplicado fue la entrevista semiestructurada. Este análisis nos ha permitido identificar tres unidades de significado que se relacionan con el motivo principal de compra, lo que más les agrada y leen del diario, con ello hemos podido alcanzar conclusiones tales como que: la economía de las personas podría ser un factor determinante para adquirir el diario de bajo costo, lo cual está al alcance de cada uno de ellos.

**Palabras clave:** periodismo, consumidor, prensa local.

## **ABSTRACT**

The purpose of this work is to understand what motivates the decision to buy Trujillo's readers of a pink press newspaper based on the answers given in an interview answered by 20 people who acquire the newspaper "El Popular" in the different points of sale of the historic center of Trujillo. A qualitative methodology has been applied with the design of the grounded theory. The instrument applied was the semi-structured interview. This analysis has allowed us to identify three units of meaning that are related to the main reason for purchase, what they like most and read from the newspaper, with which we have been able to find conclusions such as: The economy of people could be a determining factor for Acquire the low-cost newspaper, which is available to each of them.

**Keywords:** Journalism, consumer, local press.

## I. INTRODUCCIÓN

Al parecer el fenómeno de la prensa rosa es una de las nuevas formas de realizar periodismo. Los medios de comunicación dan mayor cobertura a la sección de espectáculos. Aunque tal afirmación pueda parecer una osadía, una provocación, no se aleja de la realidad diaria que preside la programación de los medios audiovisuales o los periódicos y revistas de prensa. Tanto ha sido el alcance que este fenómeno comunicativo no sólo tiene cabida en lo periodístico sino en diferentes espacios como el político, el económico, el bélico, entre otros (Mora, 2017).

Desde hace más de dos décadas la 'prensa rosa' o 'periodismo del corazón' ha tenido un crecimiento significativo en los medios impresos. Esta forma de hacer periodismo ha logrado captar un gran número de lectores llegando a convertirse en una de las más comerciales en el mercado. Por ello basare este estudio en los conceptos 'decisión de compra' y 'prensa rosa' como objetos de estudio. Esto en un contexto sociológico de interés económico.

En cuanto a lo económico, no es novedad que las empresas de comunicación optan por la cobertura mediática como una oportunidad para generar más ventas, por eso los contenidos en los diarios cada vez informan sobre personajes mediáticos (Bernadette, 2015).

En Trujillo la última encuesta de lectoría coloca en primer lugar a los 'diarios chichas', cuyo contenido principal son notas sobre la vida privada de personajes vinculados a la farándula; es decir, contienen 'información rosa'. De acuerdo con la encuesta, entre los doce primeros diarios con mayor preferencia son El Popular y Trome (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2016).

El problema está en la repercusión que provocan las empresas en su público al informar sobre la vida cotidiana de las celebridades sin tener filtros ante de la difusión del contenido. Debido a esto se crea una cultura sensacionalista que opta por el favoritismo de 'la prensa rosa', dejando de lado el interés de noticias más relevantes del entorno. Gran parte del público lector de estos diarios refiere que los prefieren por el entretenimiento,

relajación, distracción y la diversión que les produce. Esto evidencia cierta dependencia por la 'telebasura' y 'diarios chichas' (Soto, 2005).

Debido a lo presentado se decidió indagar más a fondo sobre qué es lo que motiva a lectores trujillanos de 18 a 65 años a la compra de un periódico con 'información rosa', en este caso el diario El Popular.

Existen diversos motivos personales por la cual el consumidor adquiere un producto o servicio. Sin embargo, en el campo periodístico, se desconoce lo que motiva la decisión de compra por la prensa rosa. Por ello, se cuestiona ¿Cuáles son los motivos de decisión de compra en los lectores trujillanos de un diario de prensa rosa?

Por todo ello, este estudio tiene como objetivo general comprender qué es lo que motiva la decisión de compra en los lectores trujillanos de un diario de prensa rosa, "El Popular". Así mismo, identificar lo que más les agrada y leen del diario mencionado.

Cabe destacar que los resultados obtenidos permitieron considerar a la prensa rosa como un factor influyente en la decisión de compra; asimismo, dicho estudio, servirá para investigaciones futuras afines a la temática tratada, cuyos conocimientos aportarán en la rama de esta especialización; además de expandir información al investigador o persona que enfoca su análisis desde la perspectiva de los medios de comunicación y la decisión de compra.

Del mismo modo, es importante para las empresas que quieran surgir en el mercado, puesto que los datos de referencia acerca de los motivos de compra frente a un servicio o producto sirven como punto clave de aportación a los mercadólogos. Además, aporta a la sociedad con un llamado de conciencia en cuanto al consumismo, buscando despertar el interés por los problemas más relevantes que suceden en su entorno, y a su vez a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.



## II. MARCO TEÓRICO

En relación a la temática existen investigaciones similares sobre la 'prensa rosa' en los diferentes medios de comunicación. Estos explican que su contenido alcanza mayor esplendor en los programas domésticos, diarios impresos y medios digitales, logrando crear variedad de contenidos polémicos relacionados con personajes de la farándula. Los grupos sociales más rápidos de convencer e influenciar son los niños y adolescentes (Barrio, 2015; Mora, 2017).

Asimismo, lo que influye en la decisión de compra en los medios impresos son por la atracción de las portadas periodísticas. El titular, las fotografías y el diseño influían en la acción de compra en los lectores del diario el Trome y Depor (Manrique, 2016). En el ámbito de los centros comerciales mucho tiene que ver las promociones, descuentos y publicidad que ofrecen; también, el servicio al cliente, el sistema financiero, los horarios de atención, la asesoría, orientación y el trato de los empleados hacia las personas (Lázaro, 2017).

La presente investigación se sustenta en la teoría de la aguja hipodérmica, en la cual el lector es un ser pasivo y los medios de comunicación serían los que someten la voluntad del público (Álvarez, 2012, Demirdjian, 2011; Tobar, 2013; Villamar, 2019).

Esta cumple con ciertas particularidades como: la identificación de un público con rol pasivo (falta de participación); unidireccionalidad del mensaje difundido; comunicación con fines de interés por los medios de comunicación a través de la técnica causa-efecto.

Asimismo, la teoría de las necesidades Maslow que explica que lo que impulsa la conducta del lector tiene que ver las diferentes necesidades que atraviesa en ese momento como: necesidades fisiológicas o básicas que son de procedencia biológica y permanecen orientadas en la supervivencia del hombre; es decir, las necesidades primordiales como la necesidad de respirar, beber agua, descansar, comer, sexo y necesidad de refugio (Turienzo, 2016).

La necesidad de seguridad que es cuando las necesidades fisiológicas permanecen satisfechas, nace cualquier segundo escalón de necesidades orientadas a la estabilidad personal, el orden, la seguridad y la defensa. En estas necesidades se descubren cosas como: estabilidad física, de trabajo, de ganancias y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal (Turienzo, 2016).

Necesidades de afecto, pertenencia y amor, cuando las necesidades de estabilidad y de confort fisiológico permanecen medianamente satisfechas, la siguiente clase de necesidades tiene el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a cualquier conjunto social y permanecen orientadas a superar las emociones de soledad y alienación. En la vida cotidiana se manifiestan cuando la gente muestra anhelos de casarse, tener una familia, ser parte de una sociedad, integrar una congregación o sencillamente asistir a cualquier club social (Turienzo, 2016).

Necesidad de estima, cuando las tres primeras clases de necesidades permanecen medianamente satisfechas, surge la necesidad de estima orientada a la autoestima, el reconocimiento al individuo y el respeto a los demás (Turienzo, 2016).

Necesidades de auto-realización, son las más elevadas y se encuentran en la cima de la jerarquía. Maslow la explica como la necesidad de una persona para ser y hacer (el individuo "surgió para hacer"); es decir, es el cumplimiento del potencial personal. Por ejemplo, una persona que está inspirada para la melodía debería hacer canciones, cualquier artista debería pintar, y cualquier poeta debería escribir (Turienzo, 2016).

Estas teorías aportarían en la comprensión del fenómeno estudiado con el propósito de identificar lo que motiva la decisión de compra del diario El Popular en los lectores trujillanos.

La preferencia del lector por la 'prensa rosa' se debe al contenido morboso, y eso es algo que los medios de comunicación conocen muy bien y explotan sin ningún reparo. Por ello, procuran informar desde los aspectos más alarmantes del suceso. De esa manera, logran generar mayores sensaciones y emociones en la sociedad, despertando el morbo de quienes leen, ven o escuchan esas noticias (Villamar, 2019).

Son numerosas las investigaciones sobre el concepto de prensa rosa; pero citare la siguiente, donde se la conceptualiza como la noticia del espectáculo social que profundiza en la rutina de los personajes famosos con el motivo de publicitarlos. En un principio se difundió mediante revistas para mujeres, las cuales se identificaron con la prensa del corazón. (Concha, 2001).

En la actualidad el periodismo del corazón se presenta en dos modalidades: medios impresos y audiovisuales. En los diarios es común ver crónicas rosas sobre algún personaje; en las radios a través de podcast y en la televisión con programas de entretenimiento.

En un principio el objetivo del 'periodismo especializado' tenía determinado como público a mujeres que cumplían ciertos perfiles, en su mayoría amas de casa (jóvenes, bajo nivel cultural, buscaban entretenerse). Sin embargo, actualmente, tiene mayor acogida por un público heterogéneo joven que se interesa por temas polémicos en la farándula peruana (Concha, 2001).

De modo que, la prensa del corazón se manifiesta como una de las modalidades más frecuentes del discurso periodístico de masas filtrando la realidad; es decir, solo nos muestra una porción de ella. Reemplaza la realidad social de personajes públicos (muestra a los elegidos y solo una parte de su vida). Esa realidad que presentan responde a lo determinado por el star-system (sistema de las estrellas), la cual viene repotenciada por la división social y simbólica que opera en la comunidad entre (actores-espectadores y personajes principales-consumidores) (Concha, 2001).

Este es el caso del Diario "El Popular", fundado el 16 de septiembre de 1984 por Gustavo Mohme Llona, Carlos Maraví Gutarra y Guillermo Thorndike. Grupo de empresarios que también editaba el diario La República (Sosaya, 2017).

Este diario está dirigido para clases populares, tal como lo indica su nombre, teniendo como objetivo brindar información de cultura y entretenimiento. Inició con formato berlinés y tenía 16 páginas, constituyéndose como un medio relevante para el periodismo peruano. Ahora es de formato tabloide y cuenta con 24 páginas (Sosaya, 2017).

Su primer director fue Lorenzo Villanueva (1984-1985). Luego el periodista piurano Owen Castillo (1985-1998). Entre sus colaboradores y redactores destacaron: Guido Monteverde, Maritza Espinoza, César Augusto Dávila, Reynaldo Naranjo, César Calvo, Delfina Becerra, Juan de Dios Rojas, Armando Campos, Ernesto Chávez, Lorenzo Villanueva, Omar Swayne y otros (Sosaya, 2017).

Es uno de los diarios más sobresalientes por poner en práctica la prensa rosa a través de la información dada a los lectores en sus secciones de espectáculos, virales y actualidad.

Por otro lado, en relación con la decisión de compra, se refleja en la rutina diaria de las personas con diversas situaciones en las que tiene que elegir. Durante la adquisición existe un proceso de por medio al realizar la acción. El consumidor inicia un proceso de etapas lógicas para enfrentar un problema que lo resuelve mediante una compra. Se lograron identificar las siguientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, identificación de alternativas, decisiones y comportamiento post compra (Carranza, 2018; Lázaro, 2017).

Además, para asemejarse a los motivos de compra es necesario mencionar los diferentes grupos que influyen en el proceso. En los factores culturales están la cultura, subculturas y la clase social; en los factores sociales se encuentran los grupos de referencia, la familia, los roles de cada individuo y el estatus; en los factores personales está la edad y la fase del ciclo de vida de los individuos, el ámbito laboral, estilos de vida y los ingresos económicos; y en los factores psicológicos se explica la motivación, el aprendizaje y la percepción (García, Gastulo, 2018; Hernández, Rodríguez, 2012; Morales, 2016)

Todos estos factores son participes de una serie de complejos que lleva a los consumidores a tomar una decisión sobre comprar algo, en este caso la adquisición del diario el Popular. Por otro lado, los medios de comunicación también cumplirían un rol esencial en esta situación. Por ende, lo que pretende conocer el estudio es lo que motiva al individuo en la compra, teniendo en cuenta los factores sociales y la influencia de los

medios masivos de comunicación hacia el público con el estilo de información rosa.

Por ello, la prensa rosa se enmarca como un nuevo estilo periodístico en las grandes empresas con el propósito de que sus productos sean el de mayor venta, exponiendo la vida privada de los famosos y sus amoríos. Además, es utilizada en los diferentes géneros periodísticos para alimentar a la audiencia con entrevistas, artículos, reportajes, editoriales, etc.

### **III. MÉTODO**

#### **1.1. Tipo y diseño de investigación:**

##### **Tipo:**

El estudio fue de tipo aplicada, porque buscó conocer las razones del consumo en la prensa rosa del diario el Popular; además, se sustentó en teorías existentes como la aguja hipodérmica y las necesidades humanas (Hernández et al., 2014).

##### **Diseño de investigación:**

Se realizó un estudio cualitativo en el cual se aplicó la teoría fundamentada con la muestra casos tipo que incluyó a 20 participantes de ambos géneros con 15 años o más del centro histórico de Trujillo. El instrumento utilizado fue la entrevista semiestructurada, la cual incluía preguntas para ejemplificar sobre la prensa rosa y la decisión de compra de los consumidores del diario El Popular (Hernández et al., 2014).

#### **1.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.**

La investigación está compuesta por las siguientes categorías:

- **Primera categoría:** Decisión de compra.
- **Subcategorías:**
  - Factores culturales.
  - Factores sociales.
  - Factores personales.
  - Factores psicológicos.

### **1.3. Escenario de estudio**

El centro histórico de Trujillo o centro monumental es la zona con mayor concurrencia y con más actividad comercial. Siendo uno de ellos, los puestos donde se expenden periódicos. Por otro lado, según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística son 1778080 habitantes en la ciudad de Trujillo. Sin embargo, la zona de estudio está compuesta por un total de 5,783 lotes, que agrupados son 72 manzanas.

### **1.4. Participantes**

Para esta investigación se tomaron como sujetos a los consumidores del diario El Popular. Cabe señalar, que se utilizó criterios de inclusión como que adquieran el producto en los puntos de venta (quioscos) del centro histórico de Trujillo. Además, que los participantes tengan un rango de edad entre 15 años a más edad de ambos sexos (18 hombres - 2 mujeres) y con un nivel socioeconómico C y D.

### **1.5. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos fue mediante las entrevistas realizadas en los diferentes puntos de venta de periódicos del centro histórico de Trujillo, cuyo instrumento es la guía de la entrevista que comprende siete interrogantes. Los temas a encuestar se relacionaron referente a la opinión que le merece, el por qué lo adquieren, lo más leído, lo que no revisa del diario, lo que les agrada y desagrada, y la preferencia por la prensa rosa. El objetivo de la prueba fue obtener información acerca de qué es lo que motiva la decisión de compra de los lectores trujillanos de un diario de prensa rosa (Véase el anexo 1).

### **1.6. Procedimiento**

En este caso la prioridad por conseguir información de fuentes confiables, llevó a este estudio en dirección a los lectores del diario El Popular que adquieran su periódico en los diferentes puntos de venta del centro histórico. El tipo de entrevista que se desarrolló fue

semiestructurado porque se basó en obtener con mayor profundidad en los aspectos relevantes. A partir de los objetivos, se determinaron los temas a tratar durante la entrevista, se siguió una misma línea temática. El desarrollo de la entrevista comenzó con un acuerdo mutuo con el vendedor de periódicos para la obtención del permiso. Después se dio a conocer a los participantes el objetivo de la entrevista y las indicaciones. Luego se entrevistaron a las personas al azar conforme adquirían el diario. Para finalizar, se agradeció su participación y la confidencialidad.

### **1.7. Rigor científico**

- **Fiabilidad:** La investigación es confiable porque se estableció una técnica para la recolección de información a través de una guía de entrevista, debido a que estos métodos han sido utilizados por otros especialistas científicos, lo cual proporciona que las respuestas de las personas sean verídicas.
- **Credibilidad:** El estudio se acopló al proceso de la triangulación de datos, al obtener los datos de los lectores a través del instrumento presentado.
- **Transferibilidad:** Los hallazgos del estudio podrán ser utilizados como fuente de información o referencia para nuevas investigaciones en el rubro de periodístico.

### **1.8. Método de análisis de la información**

Para analizar la información de la entrevista se trasladó todo el material audiovisual a escrito, luego se subrayó las respuestas similares para categorizarlos. Después se asignó la unidad de significado de acuerdo a los objetivos del estudio, incluyendo fragmentos de los testimonios. Por último, los nombres fueron escritos en iniciales con el fin de salvaguardar la confidencialidad de las personas.

### **1.9. Aspectos éticos**

Esta investigación tiene como base el principio de honestidad, ya que no se falsificó, ni manipuló los resultados obtenidos. Luego tenemos a la confidencialidad motivo por el cual se protegió la información privada de los participantes, colocando sus nombres en siglas y bajo ningún concepto fueron utilizados para otros fines que no sea la propia investigación. Así mismo, la objetividad, ya que se atiene a los hechos e información contrastable. Por último, el respeto a la propiedad intelectual debido a que no se utilizó datos o información sin permiso.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los lectores compran el popular especialmente por su costo bajo, seguido de la necesidad de estar informado, láminas educativas, sección deportes, sección actualidad (policiales), entretenimiento y diseño. Así lo señalan los lectores del diario:

“Es un diario con un precio económico, accesible a cualquier bolsillo de la familia. Además, tiene información como los otros, así que por su precio lo compro”. (K.M.T.)

“Bueno para estar informado a nivel nacional de todo lo que pasa. Ahora hay una inmersa corrupción, es necesario estar informado como ciudadano de lo que pasa en el entorno”. (A.L.G.)

“Porque me gusta coleccionar las láminas referentes a recetas de comida criolla, es muy interesante porque sale para el hogar y es lo principal para mí. Además de las ofertas que salen de vasos, jarros, entre otros me gusta coleccionar para llevar a mi casa”. (J.I.Z.)

“Más adquiero este diario porque trae las páginas de deporte actualizados a nivel internacional, nacional y local”. (E.S.T.)

“Porque me gusta entretenerme con los diferentes juegos que existen el diario, el gaturro es muy ocurrente no jajaja”. (S.S.)

Los hallazgos de la investigación permiten responder al objetivo general, comprender qué es lo que motiva en la decisión de compra de los lectores trujillanos de un diario de prensa rosa, los resultados obtenidos



evidencian que uno de los motivos de los lectores para comprar el diario “El Popular” es por su costo bajo, necesidad de estar informado, laminas educativas, sección deportes, sección actualidad (policiales), entretenimiento y diseño, datos que se discrepa con lo que plantea Manrique (2016) quién concluyó que lo influyente en la decisión de compra en los medios impresos se debe a la atracción de las portadas periodísticas como el titular, las fotografías y el diseño, con esto se aprecia que los elementos que conforman la portada no es uno de los motivos más importantes para el consumidor, si no el bajo costo del diario. Adicionalmente, García y Gastulo (2018) señalan que hay diferentes grupos que influyen en el proceso de compra, uno de estos son los factores personales donde la situación económica de una persona afecta la elección del producto que adquiere.

Otro de los motivos de compra es porque les agrada la información variada del diario “El popular”. Por ejemplo, estos fueron algunas respuestas de los lectores:

“Uhhmm bueno muy aparte de la manera simple que te hace llegar la información a que es variado el contenido, tiene las noticias locales, también puedo conocer lo nacional y lo de entretenimiento, ay que me gusta llenar los crucigramas”. (K.M.T.)

“Me agrada que tenga la sección de deportes y de entretenimiento. Aparte de las noticias normales que pasan en el día a día”. (F.T.L.)

“La sección de deportes, sección actualidad y todo sobre los accidentes que pasan aquí no”. (J.I.Z.)

Sin embargo mencionaron que lo que más leen del diario es la portada y la sección deportes. Así lo señalan:

“Bueno el inicio, la portada porque tengo un panorama más amplio del contenido del diario, ahí están las noticias de mayor importancia”. (B.A.J)

“La portada para ver qué es lo que contiene y que me va interesas leer luego”. (B.S.M.)

“La primera página del titular, luego paso al interior para seleccionar lo que más deseo y me voy directamente a las noticias deportivas”. (E.S.T.)

“La sección deportes porque soy fanático del futbol”. (J.I.Z.)

“Lo primero que leo es la sección deportiva, me gusta enterarme de lo que pasa en el mundo del futbol y ya luego el resto”. (F.T.L).

Según el objetivo específico, identificar lo que más les agrada y leen del diario El Popular, los resultados obtenidos en la unidad de significado 2 y 3 precisan de forma más específica lo que más le agrada al lector del diario: la información variada, asimismo lo primero que leen del diario es la portada y la sección deportes, datos que al ser comparados con lo encontrado por Mora (2017) quién concluyó que los contenidos polémicos relacionados a personajes de la farándula son los de mayor aceptación por los consumidores en cualquier medio de comunicación. Sin embargo, con estos resultados podemos afirmar que los lectores no consumen mayor información que se relacione con la farándula, si no todas las secciones y en especial la sección de deportes. Cabe mencionar que el sexo de los participantes podría haber inferido en las respuestas, ya que hay más hombres, pero el número menor de participantes mujeres señalan que les agrada el material adicional del diario porque le dan uso a las recetas o material informativo para sus hijos. Además, Turienzo (2016) señala que el ser humano desarrolla cinco fases de necesidades principales, en este caso los lectores compran el periódico para satisfacer la necesidad de informarse, asimismo en su mayoría los participantes realizan actividades deportivas, lo cual se relacionaría con las necesidades de afiliación y afecto que plantea la teoría.

## **V. CONCLUSIONES**

Los motivos que intervienen en la acción compra de los lectores son diversos, pero el principal, es la economía el cual es un factor determinante en su adquisición; es decir el bajo costo permite que éste sea accesible a todas las personas. En segundo lugar, se encuentra el uso que le dan al material adicional (láminas o recetas) del diario. Otro de los motivos, es la necesidad de estar informado de lo que ocurre en su entorno y, en menor frecuencia, son los que lo adquieren por entretenimiento (crucigramas, chistes, entre otros).

Por último, se puede concluir que lo más les agrada del periódico, es la variedad de información que brinda, es decir las diferentes secciones que contiene el diario. Al respecto de ello, la sección deportiva es la más leída por los consumidores, en su mayoría de género masculino, ya que ésta es una de las actividades de mayor práctica en los hombres, en la que destaca el fútbol.

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a futuros investigadores tener en cuenta que el sexo de los participantes sea de manera equitativa en la población. En el presente estudio el sexo de los entrevistados podría haber inferido en las respuestas, ya que en su mayoría fueron hombres.

Se recomienda a la empresa del diario el Popular enfocar su contenido periodístico en los nuevos hallazgos de esta investigación para consolidar a sus lectores.

## REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. [Tesis pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. E-prinst Complutense.  
<https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo: La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prinst Complutense.  
<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bernadette, C. (2015). *Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político*. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19(2), 61-79.  
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/50203>

- Carranza, Y. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Universidad de Huánuco. [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047\\_72179198\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047_72179198_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Demirdjian, L. (2011). *Una mirada a los clásicos. La Escuela de Columbia, los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión*. Scielo, 16 (2), 185-252. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n16/n16a8.pdf>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2016 de marzo). *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades*. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios\\_2016.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf)
- Concha, C. (2001). *La actualidad informativa del “corazón” desde la especialización periodística: El periodismo rosa de Contraportada*. *Revista Internacional de comunicación*, 21 (4), 305-325. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67388/revista-comunicacion-ambitos-07-08\\_295315.pdf;jsessionid=79CB8CC1EBCED83D75F507F405174F31?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67388/revista-comunicacion-ambitos-07-08_295315.pdf;jsessionid=79CB8CC1EBCED83D75F507F405174F31?sequence=1&isAllowed=y)
- García, T y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo]. Alicia. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)
- Hernández, T & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Tamaulipas]. Repositorio Universidad Autónoma de Tamaulipas. <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Lázaro, D.G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro\\_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Manrique, J. (2016). *Contenido de las portadas del diario depor de junio y la relación con la decisión de compra en los alumnos del quinto ciclo turno tarde de la Universidad César Vallejo Lima norte, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18195/Le%c3%b3n\\_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18195/Le%c3%b3n_MJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mora Borja, A.G. (2017) *Análisis de los programas de prensa rosa y su influencia en jóvenes de 12 a 18 años del batallón del Suburbio – Guayaquil, para proponer una guía televisiva 2017 – 2018*. [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18589/1/TESIS%20ANDY%20MORA.pdf>

Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en lima metropolitana*. [Tesis pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3074/Morales\\_Puch\\_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3074/Morales_Puch_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Soto, L. (2005). Prensa rosa: *El juego sucio de periodistas y famosos*. [Tesis pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. Revistas científicas complutenses. [http://webs.ucm.es/info/emp/Numer\\_11/Sum/3-13.pdf](http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-13.pdf)
- Sosaya, G. (2017). *La pasión del periodismo deportivo en el Grupo La República: Diarios El Popular, Libero y Revista El Gráfico Perú (Memoria profesional)*. [Tesis postgrado, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio Institucional UJBM. [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/113/SOSA\\_YA\\_SAAVEDRA\\_GERARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/113/SOSA_YA_SAAVEDRA_GERARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tobar, N. (2013). *La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas*. [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital Universidad San Francisco de Quito. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2706/1/109123.pdf>
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Editorial Alienta. [https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/34/33578\\_EL\\_PEQUENO\\_LIBRO\\_DE\\_LA\\_MOTIVACION.pdf](https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf)
- Villamar, k. J. (2019) *Análisis del sensacionalismo de los titulares de la sección crónica roja del diario extra y su influencia en adultos del mercado José Mascote*. [Tesis, pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38638/1/tesis%20cd%20Villamar%20Cevallos%2026%20febrero.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de categorización apriorística

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	PREGUNTA ORIENTADORA	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Motivos de decisión de compra en lectores trujillanos de un diario de prensa rosa	¿Cuáles son los motivos de decisión de compra en los lectores trujillanos de un diario de prensa rosa?	Comprender qué es lo que motiva la decisión de compra en los lectores trujillanos de un diario de prensa rosa, "El Popular"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar lo que más les agrada diario el Popular.</li> <li>-Identificar lo que leen del diario mencionado.</li> </ul>	Decisión de compra	Factores culturales	¿Los factores culturales motivan a los lectores a comprar el diario?	Entrevista	Guía de entrevista
					Factores sociales	¿Los factores sociales motivan a los lectores a comprar el diario?		
					Factores personales	¿Los factores personales motivan a los lectores a comprar el diario?		
					Factores psicológicos	¿Los factores psicológicos motivan a los lectores a comprar el diario?		

## **Anexo 2. Guía de entrevista**

**Fecha:**

**Lugar:**

### **Introducción**

Lo primero es agradecerle tu colaboración en esta entrevista. Antes de comenzar me gustaría explicarte brevemente la finalidad de la misma. Esta entrevista la utilizaré para el Trabajo de Investigación en la asignatura Metodología de la Investigación Científica.

El objetivo es recolectar información sobre ¿Cuáles son los motivos en la decisión de compra en los lectores trujillanos de prensa rosa del diario El Popular? Para ello necesitamos la participación de 20 personas que adquieran el periódico y residan en el centro de Trujillo, ya que ahí se centran más los puntos de venta de dicho medio impreso.

La duración estimada de esta entrevista es de unos 15 minutos y lo más importante es la sinceridad en las respuestas. Como en todo proceso de investigación, tienes la garantía absoluta de que todas las opiniones expresadas serán **TOTALMENTE CONFIDENCIALES**, y bajo ningún concepto serán utilizadas para otros fines que no sea la propia investigación.

Pues vuelvo a reiterar mi agradecimiento por el tiempo y la dedicación y si así lo deseas te pasaré el informe cuando lo tenga terminado sobre mediados de diciembre.

Muchas gracias.

### **Entrevistado**

**Nombre:**

**Edad:      Sexo:**

### **Preguntas:**

1. ¿Qué opina acerca del diario El popular?
2. ¿Por qué lo compra?
3. ¿Qué es lo que más te agrada?
4. ¿Qué es lo primero que lee?
5. ¿Qué es lo que más te desagrada?
6. ¿Qué es lo que no lee del diario?
7. ¿Crees que las personas escogen dicho diario por la información sobre la vida privada de los artistas? ¿Por qué?