

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y  
MEZA FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL Escuela Profesional de Periodismo**



*Influencia de las portadas de los diarios en la compra de los mismos, por parte de los ciudadanos de Villa María del Triunfo, en el 2019*

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Periodismo

**Presentado por:**

Gabriel Omar Pacheco Ttito

**ASESOR(A):**

Edwin Alarcón La Torre

LIMA – PERÚ

2019

ciudadanos de Villa María del Triunfo, en el 2019

Autor: Pacheco Ttito, Gabriel Omar

Asesor: Edwin Fernando Alarcón La Torre

Línea de investigación: Periodismo y nuevas tecnologías de la

información Fecha: 2019

Resumen: El propósito de la investigación es determinar la influencia que tienen las portadas de los diarios en la compra de los mismos, por parte de los ciudadanos de V.M.T., en el 2019. Con el fin de plasmar la presente investigación se utilizó el método cuantitativo, y fue desarrollada a nivel descriptivo - explicativo, empleando la encuesta como técnica. Al término del estudio se espera que las portadas influyan significativamente en la decisión de compra. De este modo, podremos concluir que es fundamental para los editores destinar un esfuerzo por mejorar las portadas periodísticas.

3

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Descripción del problema**

La sociedad tiene la necesidad de mantenerse informada. En el Perú los medios informativos tradicionales aún tienen vigencia. Sin embargo, los medios digitales ganan cada vez más seguidores. Los medios masivos de comunicación tradicionales como: la prensa, radio y televisión se han visto forzados a renovar o inventar nuevas estrategias para fidelizar y ganar nuevos clientes.

A diferencia de la televisión y la radio, la prensa tiene la desventaja de no ser inmediata. Es por ello que debe producir contenidos periodísticos de calidad de interés social. El modo de presentar estos es mediante las portadas de los diarios. Las cuales son ventanas que exhiben a la sociedad los eventos o sucesos más importantes que el diario ha elegido.

Respecto al tema abordado, Canga (1924) indica que la página número uno de un diario o periódico, es decir la portada, es la zona de exhibición. Este primer elemento indicará al lector cual va a ser el contenido del periódico.

Sunkel (2002) agrega que la página frontal es primordial para un diario debido a que este

elemento sintetiza el contenido y otorga un orden a las informaciones que se divulgan. También, es función de la portada captar la atención de los lectores. Así, el experto considera que la portada es el sitio donde se construye la identidad pública de un medio de comunicación que será reconocida por sus lectores.

En este sentido, la prensa al tener como publicidad principal a la portada debe saber aprovecharla. Debe determinar qué aspectos o elementos motivan a los lectores a comprar un determinado diario.

No existe un consenso a nivel nacional respecto al diario favorito. Un estudio del CPI (2016) determinó que el diario más leído en Lima Metropolitana fue Trome. Mientras que en Arequipa el diario Correo imperó en las encuestas. A su vez en Cajamarca un diario local llamado Panorama Cajamarquino lideró las encuestas.

4

Del estudio mencionado se puede evidenciar la diversidad de preferencias que hacen preguntarnos ¿qué factores determinan la compra de un diario? La inclinación de los lectores a los diarios anteriormente mencionados podría recaer, grosso modo, en factores visuales, como informativos, incluso posiciones políticas y localidad.

Dentro de la portada se ubican elementos importantes como el titular periodístico y la fotografía que tienen características importantes que permiten construir el discurso mediante el cual los medios de comunicación realizan la cobertura de diversos hechos a través de un tratamiento periodístico especial, que en muchas oportunidades refleja los intereses o preferencias de dichos medios.

El analista de medios de comunicación Van Dijk (1990) exhorta a los editores de prensa a reflexionar sobre la información que quieren que aparezca en el titular, sobre qué se desea enfatizar o si se desea describir un evento o dar conclusiones, también los titulares se usan para mostrar posiciones ideológicas de un medio.

También es importante para los diarios determinar a quienes dirigen su mensaje. En base a esto podrán mejorar de manera eficaz sus estrategias. La segmentación del mercado, método planteado por especialistas del marketing, ayuda conocer a los clientes, identificar sus necesidades y comportamientos. Existen cuatro tipos de segmentaciones: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

El interés de este estudio se basa en conocer realmente qué características vuelven a un diario el favorito de los lectores. De este modo se pueden plantear estrategias para llevar un mensaje

eficaz hacia los peruanos. A su vez contribuir y hacer frente a los diarios amarillistas que exponen imágenes crudas y llamativas y difunden información y un lenguaje que no contribuye con el desarrollo de los ciudadanos.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cómo influyen las portadas de los diarios en la compra de los mismos, por parte de los ciudadanos de Villa María del Triunfo en el 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo influye la composición de la portada de los diarios en su compra en V.M.T.?
- ¿Cómo influye la información de portada de los diarios en su compra en V.M.T.?
- ¿Cómo influye la redacción de texto de portada de los diarios en su compra en V.M.T.?

5

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar la Influencia que tienen las portadas de los diarios en la compra de los mismos, por parte de los ciudadanos de Villa María del Triunfo, en el 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar la influencia que tiene la composición de la portada de los diarios en su compra, en V.M.T.
- Determinar la influencia que tiene la Información de portada de los diarios en su compra, en V.M.T.
- Identificar la influencia que tiene la redacción de texto de portada de los diarios, en su compra V.M.T.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

El presente proyecto de investigación será punto de partida de otras investigaciones. Se podrá generalizar los resultados a estándares más amplios. El proyecto de investigación será punto de partida para futuras indagaciones. También se podrá conocer o establecer ciertos criterios para mejorar la estrategia de venta de un diario, sin incurrir en el amarillismo.

### **1.4.2 Metodológica**

La presente investigación contribuirá en establecer una relación entre las variables: portada de los diarios y consumo. De este modo, se podrá mejorar el análisis de los futuros trabajos académicos. También se definirán directrices para estudiar adecuadamente a la población que empleo.

6

### **1.4.3 Práctica**

La investigación podrá ser empleada por las empresas periodísticas para poder pulir sus estrategias de venta. Asimismo, podrán crear estrategias más efectivas para conectar con el público. Así, el medio impreso tendrá lineamientos para implementar una correcta portada periodística acorde con la coyuntura peruana.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

La presente investigación tendrá una delimitación de estudio que comprende estudiar las portadas del 01 de marzo 2019 hasta el 31 de mayo.

### **1.5.2 Espacial**

El estudio del presente trabajo de investigación se realizará en las calles del distrito de V.M.T. En las calles cercanas a los puestos de periódicos, mercados, centros comerciales.

### **1.5.3 Social**

En cuanto a la unidad por analizar son ciudadanos mayores de 18 años que transitan por V.M.T. Todos ellos son compatibles con la presente investigación, ya que ellos consumen diarios regularmente.

7

## **CAPÍTULO II MARCO TEÒRICO**

## **2.1. Marco histórico**

En la obra de Frédéric Barbier y Carherine Bertho Lavenir (1999) se puede encontrar el recorrido histórico de los medios empleados para la comunicación de las personas desde sus inicios por el año 1751 hasta la actualidad donde impera Internet.

Benabeu Morón N. (2002) presenta de manera concisa cómo nació la prensa y sus distintas manifestaciones a lo largo de la historia humana.

Rojo Villada Pedro (2005) analiza cuál es la situación de la prensa ante la era digital, en base a esto el autor brinda soluciones para fidelizar a los lectores y generar ganancias para la empresa periodística.

Gargurevich, J. (1991), autor peruano, revela cómo nació la prensa en nuestro país y cómo fue evolucionando a través del tiempo.

## **2.2. Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1. Nacional**

- En el trabajo de investigación de Coanqui Yapó, T. (2012) muestra cuán importantes son las fotografías en las portadas para los consumidores.
- Condori, Y. (2016) analiza la portada de un diario popular llamado Sin Fronteras, en la región Puno.
- Peñarrieta, L. & Rodríguez, L. & Ramos, K. (2012) presentan en su trabajo de investigación un análisis que desglosa de forma minuciosa la portada de un diario local.

### **2.2.2. Internacional**

- En el trabajo de investigación de Silva González, D. E. (2018) analiza la sección 'vida y estilo' de Diario El Universo, aquí la autora se enfoca en descubrir el grado de aceptación, de la mencionada sección, en los lectores de 25 a 35 años.
- Marrone, J. (2018) evidencia la importancia de las portadas en la decisión de compra, para su estudio empleó un diario local de Madrid.

- Pineda, S. (2016) analiza los medios de comunicación escritos para que estos desde sus páginas transmitan correctamente las noticias y contribuyan al periodismo.

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Portadas de los Diarios**

- Concepto

Estremadoyro, J. (2004) presenta en su obra un análisis de la televisión para ello compara esta con otros medios informativos como lo son los diarios.

Atorresi, A. (1995) describe aquello que debe primar en una portada noticiosa para que sea atractiva en la lectoría.

- Características

- Dimensiones

- Composición

Canga, J. (1994) propone una estructura para elaborar las portadas de los diarios: Titulares, texto, fotografía, y ventana (recuadro pequeño que reúne: titular, foto y texto).

Mariana Minervini y Ana Pedrazzini (2004) responde algunas inquietudes de los editores tradicionales para innovar en la actualidad. La autora considera que debe primar lo visual puesto que impacta los lectores.

- Información de portada

Gargurevich J. (2000) expone en su obra que información prevalece en las portadas de la prensa peruana, de este modo presenta la estrategia empleada por los periódicos chichas o amarillistas.

Morrone Otero, J. M. (2009) analiza un diario local de Madrid para descubrir como tener un impacto positivo en el lector.

9

- Redacción de textos

Gómez Mompart, J. (1982) enfatiza la importancia que se le debe dar a los titulares, asimismo, presenta los tipos de titulares.

López Hidalgo, A. (2001) presenta una guía para redactar de forma adecuada los titulares periodísticos.

### 2.3.2 Compra de diarios

- Concepto

Aguilera , A. (2017) muestra el accionar de los consumidores en base a sus comportamiento de sus adquisiciones o compras.

Alonso, J. & Grande, I. (2013) expone estrategias empleadas en marketing para dirigir el comportamiento del consumidor.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003), explican de manera eficiente los términos más empleados en el área de marketing.

- Características

- Dimensiones

- Psicográfico

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015) muestra en su ensayo un aspecto de la segmentación del mercado que es de vital importancia en el comportamiento del consumidor.

- Geográfico

Braidot, N. P. (1992). *Marketing total*. Macchi.

Prata, N., & Martins, H. C. (2017) expone la importancia de realizar la segmentación del mercado por geografía.

10

- Demográfico

Robin, C. F., & Torres, C. A. (2001) estudia la correlación entre el pensar del consumidor y el aspecto demográfico del mismo.

- Conductual

Robin, C. F., & Torres, C. A. (2001) explica qué motiva o impulsa al consumidor



a efectuar la compra.

Calderón, R. P. (2006) brinda algunas consideraciones para realizar una segmentación de mercados efectiva.

## **2.4. Marco conceptual**

- Amarillismo
- Composición
- Compra
- Consumo
- Diarios
- Información especializada
- Lenguaje
- Portadas
- Publicidad
- Segmentación del mercado
- Titular
- Tipografía

11

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Hipótesis de investigación**

#### **3.1.1 Hipótesis general**

- Las portadas de los diarios influyen significativamente en la compra de los mismos por parte de los ciudadanos de Villa María del Triunfo, en el 2019

#### **3.1.2 Hipótesis específicas**

- La composición de la Portadas los diarios, influye significativamente, en su compra, en V.M.T.
- La información de portada de los diarios, influye significativamente en su compra, en V.M.T.
- La redacción de texto de portada de los diarios influye significativamente en su compra, en V.M.T.

### **3.2 Variables de investigación**

#### **3.2. 1 Definición conceptual**

· Variable independiente

○ Portadas de diarios

▪ Portada

Primera plana de los libros impresos, en que figuran el título del libro, el nombre del autor y el lugar y año de la impresión.

En periódicos y revistas, primera página.

Cubierta delantera de un libro o de cualquier otra publicación o escrito.

▪ Diario

Correspondiente a todos los días.

Relato de lo que ha sucedido día por día.

Periódico que se publica todos los días.

· Variable dependiente

○ Compra

Acción y efecto de comprar.

12

Obtener algo por un precio.

Realizar una compra, especialmente si se hace de forma habitual.

**3.2. 2 Definición conceptual**

· Variable independiente: Portadas de diarios

· Variable dependiente: Compra

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Portadas de diarios	Composición	Proporción	a) Siempre
		Fotografía	b) Casi siempre
		Color	c)Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			d)Casi nunca
			e)Nunca

	Información de portada	Especializada	
		Publicidad	
		Amarillismo	
	Redacción de Texto	Titular	
		Tipografía	
		Lenguaje	

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Compra	Psicográfico	Personalidad	a) Siempre b) Casi siempre c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Casi nunca e) Nunca
		Ideología política	
		Condición económica	
	Demográfico	Edad	
		Sexo	
		Ocupación	

	Conductual	Ocasional	
		Beneficios	
		Lealtad	
	Geográfica	Ciudades	

### 3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

#### 3.3.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y es el tipo de investigación aplicada, porque se centra en encontrar mecanismos o estrategias que puedan ser empleadas para resolver la problemática abordada en este trabajo de investigación.

#### 3.3.2 Nivel de investigación

La presente investigación será de nivel descriptivo puesto que desea establecer una descripción lo más completa posible del fenómeno estudiado. De este modo se obtendrá un panorama de la situación estudiada.

14

También, esta investigación es de nivel explicativo pues intento determinar las causas o motivos que mueven a los lectores a comprar un determinado diario.

#### 3.3.3 Diseño de investigación

La investigación tendrá un diseño no experimental debido a que no se manipula deliberadamente las variables ya que la situación que se investiga ya ha sucedido en un hecho pasado. Además, es transversal porque se desarrolla en un único momento, el año 2019.

### 3.4 Población y Muestra

#### 3.4.1 Población

La población de la presente investigación serán los ciudadanos mayores a 18 años en V.M.T., que según el INEI (2017) son 398 433 personas.

#### 3.4.2 Muestra

En la muestra solo se trabajará con un margen de error de 5 % de la población, con un 95%

de nivel de confianza. Así, determine que la muestra será de 384 ciudadanos. Así, se realizó una prueba piloto a 10 ciudadanos de V.M.T.

### 3.5 Métodos de investigación

La investigación presente usará el método hipotético - inductivo porque a partir de un hecho particular se generará una teoría general. Para ello se recolectará datos mediante el instrumento planteado. La observación y recolección de datos reafirmará la postura o conclusión sostenida.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1 Técnicas

Encuesta

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta. Esta ayudará a comprobar la hipótesis.

#### 3.6.2 Instrumentos

Para la presente investigación, se aplicó el instrumento del cuestionario. Las preguntas que comprende este instrumento son cerradas, por tanto, tienen una respuesta dicotómica. El cuestionario nos ayuda a brindar una respuesta más exacta al problema que buscamos hallar su respuesta.

## CAPÍTULO IV ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 4.1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Elaboración del proyecto							
Aprobación del proyecto							
Recolección de datos							
Procesamiento y análisis de datos							
Análisis y discusión de resultados							
Culminar el Informe Final							

Presentación de la Tesis							
Sustentación de Tesis							

#### 4.2. Presupuesto y financiamiento

<b>PARTIDA /ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INVERSIÓN EN SOLES (S/.)</b>
Material de Escritorio		S/. 500.00
Impresiones	200	S/.150.00
Anillados o espiralados	05	S/.40.00
Transporte o movilidad		S/.50.00
Fotocopias	100	S/.50.00
Libros	6	S/.400.00
Trabajo de campo, encuesta		S/.70.00
Estadista		S/.800.00
Asesor de tesis		S/.2000.00
Empastado	1	S/.40.00
<b>TOTAL</b>		S/4100.00

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. Cofin Habana, (11), P.2.
- Alonso, J. & Grande, I. (2013) Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. España, Madrid.
- Atorresi, A. (1995) Géneros periodísticos. 1° edición. Buenos Aires: Colihue
- Benabeu Morón N. (2002), Breve historia de la prensa.
- Braidot, N. P. (1992). Marketing total. Macchi.
- Bunge, M. (2018). La ciencia: su método y su filosofía (Vol. 1). Laetoli.
- Calderón, R. P. (2006). Algunas consideraciones mercadológicas para llevar a

cabo la segmentación de mercados eficaz. *Revista Gestión y estrategia*, (29), 73-86.

- Canga, J. (1994). *S.A, El diseño Periodístico en la prensa diaria*. 1° edición. Barcelona: Bosch Casa
  - Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50.
  - Coanqui Yapo, T. (2012) *Influencia de las fotografías de portada del diario correo en el consumo en la ciudad de Juliaca (Licenciatura)*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
  - Condori, Y. (2016). *Análisis de la portada del diario Sin Fronteras, periodo 2016 – Puno (Licenciatura)*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
  - CPI (2016), *Estudio de lectoría de diarios en lima y 15 principales ciudades*
  - Estremadoyro, J. (2004) *Lecciones de periodismo televisivo*. 1° edición. Lima: Editorial Pontificia Universidad Católica Santa María.
  - Frédéric Barbier, Carherine Bertho Lavenir, *Historia de los medios:DE Diderot a Internet*, Buenos Aires, Ediciones Colihue (1999).
  - Gargurevich J. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú
  - Gómez Mompart, J. (1982): *Los titulares en prensa*. Ed. Mitre, Barcelona.
- 17
- 
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ, Carlos y BATISTA, Pilar (1999), *Metodología de la Investigación*, McGRAW Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México.
  - Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta Edición ed.)*. México: Mexico: Mc Graw hill.
  - INEI (2017) *Compendio Estadístico Provincia de Lima 2017*”.
  - KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003), *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 489.
  - López Hidalgo, A. (2001): *El Titular. Manual de titulación periodística*. Comunicación social, Sevilla.
  - Mariana Minervini y Ana Pedrazzini.(2004). *El protagonismo de la imagen en la prensa*. Obtenido de:  
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf>
  - Marrone, J.

(2018). La importancia de la portada en las ventas del diario Marca. [Licenciatura] Universidad Complutense de Madrid, España.

· Martínez, C. (2012). Estadística y muestreo-13ra Edición. Ecoe ediciones. ·

Morrone Otero, J. M. (Octubre de 2009). La importancia de la portada en las ventas del diario Marca. Madrid: Universidad Complutensis (tesis doctoral). ·

Peñarrieta, L. & Rodríguez, L. & Ramos, K. (2012) Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de diario Correo edición región Puno 2012. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

· Pineda, S. (2016). La Imagen Corporativa en Aspectos de Impresión Nuestro Diario, Guatemala, mayo a agosto 2016 (Licenciatura). Universidad Galileo, Guatemala.

· Prata, N., & Martins, H. C. (2017). Brand radio: La segmentación personalizada como modelo de negocio. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4(7), 77-85.

· Robin, C. F., & Torres, C. A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista colombiana de Marketing, 2(2).

· Rojo Villada Pedro, 2005; La prensa en la era digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de

18

toda cadena de valor, en Revista Latina de Comunicación Social, número 59, de enero-junio de 2005, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL): <http://www.revistalatinacs.org/200519rojo.pdf>

· Silva González, D. E. (2018). Análisis comunicacional de la sección Vida y Estilo del Diario El Universo: influencia y acogida de sus publicaciones entre las personas de 25 a 35 años de Bastión Popular bloque 1A, Guayaquil. [Licenciatura]. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

· Sunkel, G. (2002) La prensa sensacionalista y los sectores populares. Bogotá: Editorial Norma

· Van, T. (1990). La noticia como discurso. Barcelona: Paidós

19

## **ANEXOS:**

20



# UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

## Instituto de Investigación

### CUESTIONARIO

#### *Influencia de las portadas de los diarios en la compra de los mismos, por parte de los ciudadanos de Villa María del Triunfo, en el 2019*

#### Instrucciones:

El presente cuestionario, forma parte de un trabajo de investigación en el cual se explora aspectos relacionados a la influencia de las portadas en el consumo. La información recopilada es estrictamente confidencial y sus resultados serán observados únicamente con fines académicos.

DATOS GENERALES			
Edad	Sexo	Nivel de estudios	¿Compras diarios frecuentemente?
	a) Femenino b) Masculino.	a) Primaria b) Secundaria c) superior	a. Sí b. No

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad en sus respuestas. Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un "X" o con un aspa, Considerando la siguiente escala:

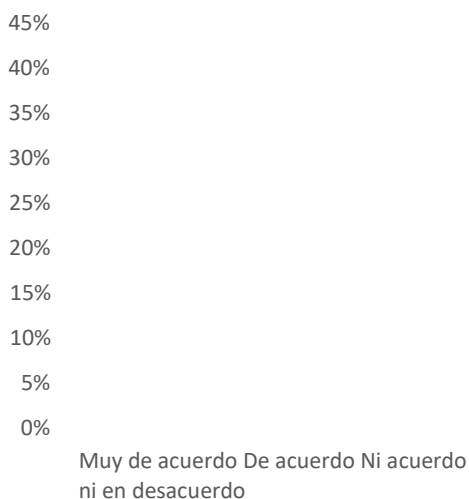
1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. En desacuerdo	5. Muy en desacuerdo
-------------------	---------------	-----------------------------------	------------------	----------------------

N°	Portadas de los diarios	1	2	3	4	5
1	Las portadas de los diarios que usted lee tienen una adecuada diagramación.					
2	Las portadas de los diarios que usted lee tienen fotografías amarillistas.					
3	Las portadas de los diarios que usted lee usan colores muy llamativos.					

4	Las portadas de los diarios que usted lee utilizan información especializada de una temática.					
5	Las portadas de los diarios que usted lee contienen publicidad.					
6	Las portadas de los diarios que usted lee utilizan el sensacionalismo.					
7	Las portadas de los diarios que usted lee tienen titulares escandalosos que los hacen resaltar ante los demás.					
8	Las portadas de los diarios que usted lee tienen diversidad de tipos de letra.					
9	Las portadas de los diarios que usted lee utilizan un lenguaje adecuado.					
<b>VD</b>	<b>Compra</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La personalidad del consumidor coincide con las portadas de los diarios que lee.					
2	Para comprar un diario la ideología política es un factor importante que se refleja en las portadas.					
3	En la compra la condición económica del consumidor está relacionada con las portadas de los diarios que lee.					
4	La edad es determinante a la hora de elegir que portada de los diarios se comprará.					
5	Los varones son los que mayormente consumen los diarios					
6	Según la ocupación, las portadas de los diarios determinan la compra.					
7	Si las portadas de los diarios son vistosas la compra se realizará con frecuencia.					
8	El beneficio primordial en la compra de los diarios es la información que contiene					
9	La lealtad en la compra de los diarios se debe a sus portadas.					
10	La compra de un diario en una determinada ciudad se debe a las portadas de los diarios.					

RESULTADOS DE LA ENCUESTA – CUESTIONARIO

ALTERNATIVAS	CONTE O	PORCENTAJE
1. Muy de acuerdo	74	41.34%
2. De acuerdo	64	35.75%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	3.39%
4. En desacuerdo	6	19.55%
5. Muy en desacuerdo	0	0%
	179	100%



Series1  
En desacuerdo Muy en desacuerdo

EXPERTO	PUNTAJE	OPINIÓN
1. Cumpa Gonzáles, Víctor	50	Válido, aplicar
2. Aguilar Culquicondor, Juan	46	Válido, mejorar
3. Larriviere Roja, Gisele Cecilia	50	Válido, aplicar
TOTAL	48.6	Válido, aplicar

EVIDENCIAS



# VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: Camila González Vitero Zúñiga  
 1.2.- Cargo e institución donde labora: Docente Principal Educación UJEM  
 1.3.- Grado académico: Maestría registro colegio profesional: C.C.P. 943709  
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: Instrumento - Validación  
 1.5.- Autor de instrumento: Gabriel Omar Pacheco Tito  
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

### II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.					✓
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					✓
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					✓
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					✓
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman al instrumento.					✓
6.- Intencionalidad	Es adecuado para el estudio de las portadas de los diarios y la compra de los mismos					✓
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.					✓
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					✓
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					✓
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					✓
Total parcial						50
Total						50

### II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento pertinente

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

[Firma]

Firma del Experto

### Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: ÁGUILAR CUEVA CONDOR JUAN CARLOS  
 1.2.- Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UNIVERSIDAD BARÚ TIC Y MEDIOS  
 1.3.- Grado académico: MAGISTER registro colegio profesional 0542  
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: QUESTIONARIO  
 1.5.- Autor de instrumento: Gabriel Omar Pacheco Tito  
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.					X
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.				X	
6.- Intencionalidad	Es adecuado para el estudio de las portadas de los diarios y la compra de los mismos					X
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.					X
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.				X	
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación				X	
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
Total parcial						
Total						

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar

  
Firma del Experto

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1.- Apellido y nombres del experto: Gisele Lariviere Rojas  
 1.2.- Cargo e institución donde labora: UNMSM UPEM  
 1.3.- Grado académico: Maestría registro colegio profesional  
 1.4.- Nombre de instrumento y motivo de evaluación: CUESTIONARIO  
 1.5.- Autor de instrumento: Gabriel Omar Pacheco Tito  
 1.6.- Instrucciones: Luego de analizar el instrumento y cotejar la investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado.					✓
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					✓
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					✓
4.- Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					✓
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					✓
6.- Intencionalidad	Es adecuado para el estudio de las portadas de los diarios y la compra de los mismos.					✓
7.- Consistencia	Se basa en aspectos técnicos científicos de las ciencias de la comunicación y del periodismo.					✓
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					✓
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación.					✓
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					✓
	Total parcial					50
	Total					✓

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento listo para su aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Gisele Lariviere Rojas  
 Firma del Experto

Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41-50	Válido, aplicar