



Universidad Científica del Perú - UCP
*Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP*

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PREFERENCIA DE LA PRENSA ESCRITA CHICHA DE IQUITOS
- PERIÓDICO CRÓNICAS, EN LOS POBLADORES DEL
ASENTAMIENTO HUMANO AVIANCA EN EL PERIODO DE
ENERO – FEBRERO 2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR (es) : Fernando Andrés HERRERA SIFUENTES

ASESOR (es): Lic. Victor Manuel ZEGARRA SEMINARIO, Mgr,
Lic. Lesly Ventura Vásquez

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo para mis padres que se esforzaron diariamente para darme una de las mejor educación a largo de vida y al mismo tiempo quiero agradecer a mi esposa y mi pequeño hijo que dan las fuerza para seguir adelante cada día

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de haberme permitido ampliar y profundizar mis convicciones profesionales.

El Autor

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PREFERENCIA DE LA PRENSA ESCRITA CHICHA DE IQUITOS
- PERIÓDICO CRÓNICAS, EN LOS POBLADORES DEL
ASENTAMIENTO HUMANO AVIANCA EN EL PERIODO DE
ENERO – FEBRERO 2018

GRADUANDO : **Fernando Andrés HERRERA SIFUENTES**
MENCIÓN : **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**
SECCIÓN : **Pre Grado**

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
PRESIDENTE

Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
MIEMBRO

Lic. CECILIA RÍOS PEREZ, Mgr.
MIEMBRO

ASESOR
Lic. Victor Manuel ZEGARRA SEMINARIO, Mgr,
Lic. Lesly Ventura Vásquez
Fecha: 22 de Febrero del 2018
San Juan Bautista – Maynas - Loreto

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 160-2018-UCP-FEH del 20 de abril del 2018, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ –UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Sustentación de Trabajo de Suficiencia Profesional a los señores:

Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
Lic. CECILIA RÍOS PÉREZ, Mg.

Presidente
Miembro
Miembro

En el Aula E-302, siendo las 18:00 horas del sábado 21 de abril del 2018, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

“PREFERENCIA DE LA PRENSA ESCRITA CHICHA DE IQUITOS – PERIODICO CRÓNICAS, EN LOS POBLADORES DEL ASENTAMIENTO HUMANO AVIANCA EN EL PERIODO ENERO - FEBRERO 2018”,

Presentado por el sustentante:

FERNANDO ANDRÉS HERRERA SIFUENTES

Como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

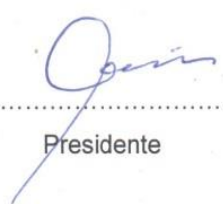
Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:

ABUSO DE NO INCOMPLETO

El jurado después de la deliberación en privado, llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *Aprobado por mayoría*
2. Observaciones: *la i-estructura*

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


.....
Presidente


.....
Miembro


.....
Miembro

Calificación: Aprobado por Unanimidad
 Aprobado por Mayoría
 Desaprobado

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE

	Pg
➤ PORTADA	i
➤ DEDICATORIA	ii
➤ AGRADECIMIENTO	iii
➤ APROBACIÓN	iv
➤ ACTA DE SUSTENTACIÓN	v
➤ ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
➤ ÍNDICE DE CUADROS	ix
➤ ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
➤ RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	xi
➤ ABSTRACT	xii
 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	 1
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1 Antecedentes de la investigación.....	3
2.2 Bases Teóricas.....	5
2.2.1 Prensa escrita.....	5
2.2.2 Prensa Sensacionalista, popular o prensa chicha.....	8
2.2.3 Preferencia.....	12
2.2.3.1 Factores Culturales.....	13
2.2.3.2 Factores Sociales.....	14
2.2.3.3 Factores Personales.....	15
2.2.3.4 Factores Psicológicos.....	16
2.3 Definición de términos básicos.....	17
 CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
3.1. Descripción del problema.....	18
3.2. Formulación del problema.....	21
3.2.1. Problema General.....	21

3.2.2. Problemas Específicos.....	21
3.3. Objetivos.....	22
3.3.1. Objetivo General.....	22
3.3.2. Objetivos Específicos.....	22
3.4. Hipótesis.....	23
3.4.1. Hipótesis General.....	23
3.4.2. Hipótesis Específicas.....	23
3.5. Variables.....	24
3.5.1. Identificación de Variables.....	24
3.5.2. Definición de Variables.....	24
3.5.3. Operacionalización de Variables.....	25
CAPÍTULO IV: METODO	
4.1. Tipo de Investigación.....	26
4.2. Diseño de Investigación.....	27
4.3. Población y Muestra.....	28
4.3.1. Población.....	28
4.3.2. Muestra.....	28
4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimiento de Recolección de Datos....	29
4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	29
4.4.2. Instrumento de Recolección de Datos.....	29
4.4.3. Procedimiento de Recolección de Datos.....	29
4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información.....	30
CAPÍTULO V: RESULTADOS	
5.1. Análisis Descriptivo.....	31
5.1.1. Diagnóstico de la prensa escrita chicha.....	31
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Discusión.....	43
6.2. Conclusiones.....	44
6.2.1. Conclusiones Parciales.....	44
6.2.2. Conclusión General.....	44

6.3. Recomendaciones.....	45
6.3.1. Recomendaciones Parciales.....	45
6.3.2. Recomendación General.....	45

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Referencias Bibliográficas.....	46
--------------------------------------	----

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	49
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos.....	50

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TITULO	Pág.
01.	Motivos de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo enero febrero – 2018	31
02.	Frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018	34
03.	Nivel del contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018	37
04.	Factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág.
01.	Motivos de Preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo enero febrero – 2018	32
02.	Frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018	35
03.	Nivel del contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018	38
04.	Factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018	41

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

PREFERENCIA DE LA PRENSA ESCRITA CHICHA DE IQUITOS - PERIÓDICO CRÓNICAS, EN LOS POBLADORES DEL ASENTAMIENTO HUMANO AVIANCA EN EL PERIODO DE ENERO – FEBRERO 2018

AUTOR (es) : Fernando Andrés HERRERA SIFUENTES

La investigación tuvo como objetivo general determinar la preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos – periódico Crónicas, en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en los meses de Enero y Febrero del 2018.

La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental de tipo descriptivo transversal.

La población estuvo formada por 100 pobladores del Asentamiento Humano Avianca y la muestra la conformaron el 100 % de la población, es decir los 100 pobladores.

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva.

Los resultados muestran que; la preferencia de prensa escrita chicha es REGULAR en el Asentamiento Humano Avianca, respecto del periodo enero febrero – 2018..

PALABRAS CLAVE: Prensa escrita chicha, Preferencia, Asentamiento Humano.

ABSTRACT

PREFERENCE OF THE WRITTEN PRESS CHICHA DE IQUITOS - PERIODIC CHRONICLES, IN THE SETTLEMENTS OF AVIANCA HUMAN SETTLEMENT IN THE JANUARY PERIOD - FEBRUARY 2018

AUTHOR (s): Fernando Andrés HERRERA SIFUENTES

The general objective of the research was to determine the preference of the written press chicha de Iquitos - newspaper Crónicas, in the inhabitants of the Avianca Human Settlement in the months of January and February of 2018.

The research was of descriptive type and of non-experimental design of transversal descriptive type.

The population consisted of 100 inhabitants of the Avianca Human Settlement and the sample was made up of 100% of the population, that is, the 100 inhabitants.

The technique that was used in the data collection was the survey and the instrument was the questionnaire.

For the analysis of the data, descriptive statistics were used.

The results show that; the preference of written press chicha is REGULAR in the Avianca Human Settlement, with respect to the period January February – 2018.

KEYWORDS: Written press chicha, Preference, Human Settlement.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La preferencia por parte de algunos pobladores, por el consumo de los periódicos chicha de Iquitos, se relaciona con los motivos de preferencia que diversos autores han estudiado.

El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo- en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional¹.

El estudio acerca de “**PREFERENCIA DE LA PRENSA ESCRITA CHICHA DE IQUITOS**”, es de mucha importancia, no solo para los propios periódicos chicha, sino también para la población en general. En ese sentido nuestra investigación se plantea el objetivo: Conocer la preferencia de los periódicos chicha en el asentamiento humano Avianca en los meses de enero y febrero del 2018.

Nuestro trabajo es abordado a partir de 5 capítulos, a decir:

Capítulo I. Planteamiento del Problema.

Capítulo II. Marco Teórico Referencial.

Capítulo III. Metodología.

Capítulo IV. Resultados y Discusión.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Además se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo acompañado de anexos, donde la base es el instrumento de recolección de datos.

En cuanto a dificultades, que por cierto, siempre existen, destaca la bibliografía especializada y el tiempo, pero superados con dedicación, lo que nos permite presentar esta modesta producción intelectual.

¹ Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. 2008. Pp. 174.*

Nuestro mayor agradecimiento a la Universidad Científica del Perú. Institución que hoy nos da la oportunidad de ampliar y profundizar nuestras convicciones personales y así desenvolvemos en el futuro como eficientes y eficaces profesionales de la Educación, y agradecido de la Universidad que nos forma.

El Autor

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

López² en el desarrollo la investigación planteó analizar cómo el diario Trome construye el concepto de lo popular a través del diseño periodístico, para lo cual el diario Trome se autodefine como un diario popular; y llegó a la conclusión de que lo hace a través de la consolidación de un estilográfico permanente que se le da a los temas más importantes del diario. El estilo gráfico permanente está conformado por los elementos del diseño que no varían diariamente (como el formato, la tipografía, o los colores), y que consolidan la identidad de Trome. El diario, evidentemente, no se ciñe a las tendencias actuales del diseño gráfico que buscan minimalismo, orden y monocromía de colores: es un diario colorido y sobrecargado de elementos gráficos.

Espejo³. Su tesis estuvo enfocada en identificar de qué manera la prensa sensacionalista influye significativamente en la percepción sobre inseguridad ciudadana que tienen los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014. Se llegó a la conclusión de que la prensa sensacionalista influye significativamente en la percepción de inseguridad ciudadana en los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014. Asimismo, que no existe influencia significativa del manejo de titulares por parte de la prensa sensacionalista en la percepción de inseguridad ciudadana en los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014, con un 95% de probabilidad.

Mejía⁴ buscó reseñar la evolución del diseño periodístico, a fin de mostrar los diferentes tipos de diagramación desarrollados en la prensa nacional, así como determinar la aparición de la prensa sensacionalista en el Perú y su conflicto con la labor periodística profesional y por último estudiar las características socioculturales del público lector de la ciudad de Lima, con el propósito de elaborar un perfil de lectoría de las mencionadas publicaciones sensacionalistas. El investigador llegó a la conclusión de que el diseño periodístico es fundamental

² **María Alejandra López Vargas. *La construcción de lo popular a través del diseño periodístico. Análisis de las portadas del diario Trome durante el primer trimestre de 2016.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. Pp. 130.**

³ **Angie Espejo Altamirano. *Influencia de la prensa sensacionalista en la percepción sobre inseguridad ciudadana de los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014.* Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima – Perú. Pp. 148.**

⁴ **César Mejía Chang. *Cultura popular en el diseño de la prensa sensacionalista limeña. Análisis de las portadas de Ajá, Trome y El Popular (Abril-Junio 2004).* Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Pp. 168.**

para elaborar la atractiva presentación de un diario. Al tener la capacidad de equilibrar los gráficos, textos y colores de manera armoniosa, asegurará la lectura de sus noticias. En la actualidad, un diario debe ofrecer, junto a una buena información, un agradable diseño.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Prensa Escrita

Para poder entender a la prensa escrita, se pasará a definir al periodismo.

Según Marín⁵ el periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos. Quienes se dedican a ejercer el periodismo –los periodistas- responden a las preguntas esenciales: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, e idealmente el porqué del acontecer humano. El periodismo satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo; de conocer hechos, declaraciones y reflexiones de interés público. Los buscadores de información periodística –informadores e informados- se interesan por lo que sucede y repercute o puede repercutir en la vida personal o colectiva. La búsqueda de la información, el procesamiento y la difusión de los hechos, así como su valoración, hacen del periodismo una disciplina básicamente intelectual –en cuanto que induce y conduce al conocimiento y comprensión del acontecer social-, que se expresa con palabras e imágenes.

Marín⁶ continúa: El periodismo se ocupa de la cosa pública, del acontecer social, de los personajes y hechos que protagonizan y determinan la vida colectiva en sus niveles locales, nacionales e internacionales.

Ahora se continuará dando contexto a esta investigación, al definir lo que es un periódico o diario y después lo que es la prensa escrita.

Según Marqués⁷ Un periódico es una publicación impresa que tiene una frecuencia determinada, contiene una o más hojas, se ofrece al público en forma gratuita u onerosa y se distribuye de diversas maneras (venta callejera, a domicilio, por suscripción). El periódico también puede contener avisos publicitarios, debe aparecer siempre bajo el mismo nombre o denominación, sus ejemplares deben estar fechados y numerados correlativamente desde su

⁵ **Carlos Marín. Manual de Periodismo. Segunda Edición. Editorial Random House Mondadori. México. 2004. Pp. 351. p. 10**

⁶ **Ibid. p 11**

⁷ **Joaquín Marqués Pascual. La caída de la difusión de los diarios de pago. Principales causas y sus relevancias en el caso español. Primera Edición. Universitat Ramon Llul. Barcelona – España, 2012. Pp. 365, p. 207.**

aparición, y su periodicidad no debe exceder de seis meses (es decir, tiene que aparecer por lo menos dos veces al año).

Michel⁸ dice que el periódico es una publicación de información impresa sobre papel y que aparece diariamente. Asimismo, este autor recoge lo que dice Marshall McLuhan, que califica al periódico como un conjunto de noticias clasificadas en buenas o malas. En esa misma perspectiva dice que un periódico viene a ser el cronista del vivir de cada día, que expresa de múltiples formas y con voces múltiples, aspectos relevantes de nuestra sociedad. Michel es un poco más severo y también dice que el periódico es un instrumento de información, educación y de propaganda política, de información y especulación, de cultura y de divulgación. También lo considera como un medio de orientar o de informar, de confundir o desinformar, pero sobre todo vender.

Según Vilches⁹ el periódico se presenta como un vehículo de información, sobre acontecimientos realmente acaecidos en un plano relativamente breve a la fecha de su publicación. También es un medio destinado a usarse como discurso social y entretenimiento familiar.

Una vez definido lo que es un periódico, esta investigación pasará a definir a la prensa escrita.

Para Leñero¹⁰ la prensa es el medio periodístico tradicional y permanece en poder del público indefinidamente. Las publicaciones impresas pueden conservarse en una casa, en una biblioteca, en un archivero, en una hemeroteca para su consulta posterior, sin que se requiera la tecnología audiovisual que exigen los medios electrónicos.

La prensa tiene dos formas de presentación: como diario y como revista. En ambos casos la constancia en los tiempos de aparición –cada día, cada semana o cada mes- contribuye a su acreditación pública.

Diarios y revistas están definidos por:

⁸ **Guillermo Michel.** *Para Leer a los Medios, prensa, radio, cine y T.V. Tercera Edición.* Editorial Trillas. México, 2010. Pp. 254. p. 67 a 72.

⁹ **Lorenzo Vilches.** *Teoría de la Imagen Periodística. Segunda Edición.* Editorial Paidós Ibérica. Madrid – España. 1987. Pp. 288. p. 105

¹⁰ **Vicente Leñero y Carlos Marín.** *Manual de Periodismo.* Editorial Grijalbo. Séptima Edición. México. 1986. Pp. 315. p. 21 - 22

- a) La fisonomía editorial, signada por la naturaleza de los asuntos que se abordan, y la política editorial de cada empresa periodística: su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.
- b) La fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones, clase de papel, etc.

Leñero¹¹ continúa teorizando al decir que los textos periodísticos no son cartas privadas, apuntes de un diario íntimo, partes policíacos, transcripciones secretariales ni recados para los amigos. Son escritos abiertos, destinados a todo tipo de personas. Asimismo, una de sus características es su periodicidad, con la oportunidad de cada órgano informativo como una primera garantía de su aceptación en el público porque se esperan noticias frescas y oportunas.

¹¹ *Ibid. p. 28 a 30*

2.2.2. Prensa sensacionalista, popular o prensa chicha

Una vez definida y explicada lo que significa la prensa escrita, pasaremos a definir a la prensa sensacionalista, popular o prensa chicha. Con estas tres definiciones se le conoce a esta práctica del periodismo en nuestro medio. Para los peruanos, hablar de prensa o popular o prensa chicha, es bastante común. Es más, hasta existe un diario llamado “El Popular” perteneciente al grupo La República.

Sin embargo, el legado de la década en que gobernó Alberto Fujimori, nos familiarizó, sobre todo, con la llamada “prensa chicha”. El gobierno montesinista utilizó a la prensa chicha para fines políticos, con diarios como “El Chino”, “La Chuchi”, “Ajá”, “El Tío”, etc. Estos diarios propalaban noticias con titulares con lenguaje popular que llamaban la atención al lector y que subrepticamente insertaban noticias de corte político en favor del régimen. Finalmente, fue descubierta toda una patraña política liderada por el asesor Montesinos.

Actualmente, el diario más vendido a nivel nacional es “El Trome”, con una temática de corte popular que tiene mucho éxito; pero los tiempos han cambiado, a pesar de que siempre existen intereses¹².

Sin embargo, vamos a citar a algunos autores que definen a la prensa popular o prensa chicha.

Para Terrones et al¹³ “sensacionalismo es la tendencia habitual a presentar un asunto, un hecho o suceso con caracteres destacados, dándole intencionalmente dimensiones excesivas, para crear alrededor del mismo un ambiente de interés público con fines determinados”.

Martínez¹⁴ sostiene que el sensacionalismo es la tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales. El que consiste en presentar materias que exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público. El sensacionalismo puede conseguirse de varias maneras: por la redacción del texto o del título, por la situación en la publicación y por la presentación tipográfica (generalmente, utilizando tipos grandes y negros y encerrando la noticia entre gruesos filetes de luto, a veces en color, con objeto de llamar la atención sobre ella). El sensacionalismo es sinónimo de explotar, de

¹² **Autoría propia.**

¹³ **Eudoro Terrones Negrete. Diccionario de periodismo. Primera Edición. Editorial A.F.A. Lima – Perú. 1996. Pp. 455. p. 38.**

¹⁴ **José Martínez De Souza. Diccionario de información, comunicación y periodismo. Segunda Edición. Editorial Paraninfo. Madrid – España. 1992. Pp. 584. p. 469**

resaltar una noticia con diversos recursos para generar así relevancia en la información ofrecida en los medios de comunicación. Como se puede apreciar esta tendencia llamativa cautiva al público al instante por sus elementos como portadas altamente coloridas.

Por su parte, Gargurevich¹⁵, refiere que hay un tipo de periodismo que utiliza hojas de papel con textos impresos en tinta que se parece mucho al que practican los periódicos comunes, el cual se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente, no se atiene a estas reglas que están presididas, encabezadas, por la ética y, en general, por normas de comportamiento descritas por la teoría de responsabilidad social de los medios informativos.

Para Claudín¹⁶ sensacionalismo es el género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso. Agrega que como amarillismo se conoce normalmente a la prensa sensacionalista. Su filosofía es de provocar la noticia si ésta no existe, o, en cualquier caso, deformarla o tomarla por donde pueda despertar el interés del lector. En general, es una manera no bien vista de hacer periodismo, de allí que el calificativo de amarillismo se haga en un tono despreciativo.

Según Tellería¹⁷ sensacionalismo es periodismo que apela sistemáticamente a lo sensacional. Muchos hechos que no tienen esta cualidad, los inflan artificial e innecesariamente para causar impacto en el público, sin que importe que ellos sean escandalosos, morbosos, espantosos, indiscretos, espectaculares.

Volviendo a Gargurevich, la prensa popular peruana nació con el formato tabloide en 1912 cuando se fundó el diario La Crónica, que recogía las propuestas de los diarios sensacionalistas de los Estados Unidos. Pero fue recién en 1950 que el diario Última Hora recogió elementos populares para sus títulos principales; así por ejemplo, cuando en plena guerra de Corea un gran ejército de China ingresó a la confrontación, el diario puso en grandes letras “Chinos como cancha en el paralelo 38”. Sensacionalista es una información imprevisible, que provoca

¹⁵ Juan Gargurevich. *La prensa sensacionalista en el Perú. Primera Edición. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú. 2000. Pp. 315. p. 33*

¹⁶ Víctor Claudín y Héctor Anabitarte. *Diccionario General de la Comunicación. Primera Edición. Editorial Mitre. Barcelona – España. 1986. Pp. 216. p. 185.*

¹⁷ Everio Tellería Roca. *Diccionario Periodístico. Primera Edición. Editorial Oriente. Santiago de Cuba. 1986. Pp. 302. p. 263.*

impacto emocional en el público y que merece un tratamiento periodístico especial. Es una noticia verdadera de gran impacto entendido como la exageración de una noticia real¹⁸.

Para Fondo Editorial Jaime Bausate y Meza¹⁹ se entiende por sensacionalismo a toda noticia exagerada y falseada. A todo lo que irresponsablemente se utiliza para únicamente ganar dinero, para vender más, modificando la escala de valores que posee toda la actualidad. Se considera periódico sensacionalista a todo aquel que utiliza titulares gigantescos escritos en jerga, no se preocupa en dar información novedosa o fresca y su interés fundamentalmente es vender.

Para Martínez²⁰ el periodismo sensacionalista se caracteriza por su falta de escrúpulos al presentar las noticias: expone crudamente todos los hechos (incluso los que puedan causar daño a personas inocentes) y omite las partes positivas de las informaciones.

Según Sunkel²¹ se pueden distinguir dos líneas de desarrollo que permiten separar a los diarios populares. Una de ellas está ligada al movimiento popular y a los partidos políticos de izquierda, mientras que la segunda está vinculada a la industria de las comunicaciones (y se entrelaza con el concepto de Martín-Barbero de estudiar lo popular desde lo masivo).

Cada una de las líneas mencionadas por Sunkel representa una manera de hacer prensa popular en particular. La separación también puede diferenciarse de la siguiente manera: los diarios populares pueden ser producidos por las clases populares (integradas por la clase obrera o el campesinado), o pueden ser productos masivos y comerciales (construidos para las clases populares).

Para Macassi²² el fenómeno de la llamada prensa chicha no es un elemento aislado y totalmente novedoso en la historia de la prensa peruana, ciertamente tiene rasgos que los diferencian notablemente de la prensa política y seria, pero

¹⁸ **Juan Gargurevich. *La prensa sensacionalista en el Perú. Primera Edición. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú. 2000. Pp. 315. p. 45***

¹⁹ **Fondo Editorial Jaime Bausate y Meza. *Periodismo Escrito. Universidad Jaime Busate y Meza. Lima – Perú. 2003. Pp. 198. p. 26.***

²⁰ **José Martínez De Souza. *Diccionario de información, comunicación y periodismo. Segunda Edición. Editorial Paraninfo. Madrid – España. 1992. Pp. 584. p. 392.***

²¹ **Guillermo Sunkel. *La prensa sensacionalista y los sectores populares. Primera Edición. Grupo Editorial Norma. Bogotá – Colombia. 2020. Pp. 69. p. 45.***

²² **Sandro Maccasi Lavander. *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral. Primera Edición. Editorial de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima – Perú. 2001. Pp. 111. p. 63.***

comparte una historia común con una serie de proyectos de diarios sensacionalistas que surgieron sobre todo en la segunda mitad del siglo pasado. Existe un tradicional uso de la jerga, de la burla, de la narrativa exagerada, “chicha”, la cual es tomada por los medios populares.

Sin embargo, la tendencia a incorporar en los diarios lenguajes, ópticas y puntos de vista del sentido común de la gente se plasma en la propuesta editorial del diario “Última Hora”, publicación aparecida en enero de 1950 y editada por Pedro Beltrán, propietario de “La Prensa”. Es uno de los primeros diarios que incorpora la jerga y la replana en sus titulares. Ciertamente, el diario se dirigía a un segmento concordante con un perfil más acriollado de la población de Lima. Y con el crecimiento de la ciudad surge un interés por la crónica y notas rojas. Es el auge de los asesinatos famosos: Tatán, el monstruo de Armendáriz, etc., los barrios de “Cangallo”, “Cinco Esquinas” se vuelven famosos en el imaginario colectivo.

Sin embargo, el verdadero aporte surge del reconocimiento de que un sector de la población no encontraba en los diarios históricos (“El Comercio” y “La Prensa”) lenguajes y percepciones propias. Estos diarios, cuya tendencia era el habla culta y la cobertura de notas políticas y las efemérides sociales, pocas veces incluían a “la plebe urbana” como protagonista de los hechos. En cambio “Última Hora” pone en la palestra a héroes surgidos de los barrios marginales y de los tugurios.

Luego surgió el diario “Ojo” (marzo de 1968), el primer tabloide matutino que además del uso de la jerga en los titulares también la usaba en la redacción de las notas, lo cual representó un elemento que hasta ahora está presente en la prensa sensacionalista actual: el aspecto lúdico. El éxito alcanzado por “Ojo” se debió también a la risa que provocaban sus titulares, el estilo de presentación de las noticias y lo ingenioso del uso de frases populares, además de la inclusión de tiras cómicas propias con personajes fáciles de reconocer en el ambiente criollo de la Lima de ese entonces. Las ayudas audiovisuales se apoyaban mucho en las caricaturas, lo cual aligeraba la información haciéndola muy digerible y entretenida.

2.2.3. Preferencia

¿Por qué algunos pobladores del Asentamiento Humano Avianca prefieren los periódicos chicha de Iquitos? ¿Por qué algunos de los consumidores de la prensa escrita del asentamiento humano Avianca prefieren comprar el Periódico Crónicas? Definitivamente, la preferencia por un tipo de producto, se debe a diversos factores.

Para Kotler²³ el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo- en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.
- El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

²³ Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. 2008. Pp. 174.*

2.2.3.1. Factores Culturales

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas.

Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad.

Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Subcultura:** Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura - la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas -, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.
- **Clase Social:** Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y grandes parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores.

2.2.3.2. Factores Sociales

- **Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.) y secundarios. También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).
- **La Familia:** Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, etc., y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad.
La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.
- **Roles y Estatus:** Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

2.2.3.3. Factores Personales

- **Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- **Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- **Estilo de vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- **Personalidad y autoconcepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio y sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

2.2.3.4. Factores Psicológicos

- **Motivación:** Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana, entre las que destacan la Teoría de la Motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la Motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes objetivos y vidas de los consumidores.
- **Percepción:** Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Asentamiento humano. Un asentamiento humano es un lugar adonde se reúnen un grupo de personas para asentarse, para construir o edificar una vivienda, y quedarse a vivir allí con sus familias, ante una carencia de hogar o de vivienda. Generalmente, las personas que allí viven son de escasos recursos económicos, quienes a la larga, y luego de muchos trámites y papeleos, se constituyen como dueños del espacio en donde viven. En Iquitos existen innumerables asentamientos humanos, que se ubican en distintos puntos de la ciudad, pero en especial en las zonas periféricas²⁴.

Preferencia. El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles -tiempo, dinero y esfuerzo- en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional²⁵.

Prensa Sensacionalista o Chicha. El sensacionalismo o prensa chicha es la tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales. El que consiste en presentar materias que exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público²⁶. El sensacionalismo o prensa chicha es una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece un tratamiento periodístico especial. Es una noticia verdadera de gran impacto entendido como la exageración de una noticia real²⁷.

²⁴ *Autoría propia.*

²⁵ *Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. 2008. Pp. 174.*

²⁶ *José Martínez De Souza. Diccionario de información, comunicación y periodismo. Segunda Edición. Editorial Paraninfo. Madrid – España. 1992. Pp. 584. p. 469*

²⁷ *Juan Gargurevich. La prensa sensacionalista en el Perú. Primera Edición. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú. 2000. Pp. 315. p. 45*

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del Problema

Iquitos es una ciudad que crece día a día y se ubica como la capital del Departamento de Loreto, el más grande del Perú. De acuerdo a estudios demográficos, Iquitos cuenta con aproximadamente 600 mil habitantes. La realidad no queda allí. Esta ciudad es una isla rodeada de ríos y ya no tiene adonde más crecer, lo que cual ha devenido en una galopante tugurización. Los pueblos jóvenes de Iquitos siguen creciendo, y cada día la población aumenta. Día a día también aumentan los problemas de la ciudad. La falta de trabajo y la falta de oportunidades, debido a la depresión económica, son el caldo de cultivo para el aumento de la delincuencia, de los problemas de salud mental y de la violencia familiar. A todo esto habría que sumarle, la casi nula educación familiar y cívica de los individuos que a diario se van integrando a la sociedad y por lo consiguiente a la población económicamente activa.

Dentro de esta perspectiva, el acontecer noticioso diario, se nutre de noticias y hechos de violencia familiar, violencia en las calles, asaltos, robos, asesinatos, etc. La prensa en general en Iquitos tiene mucho de qué hablar siempre, porque existen hechos que, además de tener la relevancia del caso, tienen el ingrediente noticioso, además que muchos de estos hechos exacerban el morbo ciudadano. El ejemplo más claro de este aserto, es que el segundo periódico local más vendido y leído de Iquitos es el Periódico Crónicas, cuya línea periodística siempre está orientada a violaciones, asesinatos, asaltos y todo lo relacionado a la crónica roja; su ingrediente preferido es la sangre. Con titulares como “Ese maldito lo mató”, “Gringa se cuelga por depre”. “Polis antojeros y escandalosos”, “Tombita se envenena”, “Masacrado por choro”, “Huasca se clava cuchillo en el pecho”, etc.; este diario emula a los diarios chicha de la década de los 90, cuando el ingrediente sangriento servía para desviar la atención ciudadana en el régimen fujimorista.

En el asentamiento humano Avianca, es sabido que algunos pobladores compran este periódico. Por lo tanto nuestra investigación busca conocer ¿por qué algunos pobladores del Asentamiento Humano Avianca prefieren los periódicos chicha de Iquitos? ¿Por qué algunos consumidores de la prensa escrita del asentamiento

humano Avianca prefieren comprar el Periódico Crónicas? ¿Por qué esa proclividad al morbo por parte de algunos consumidores de este sector de la población? Nuestra tesis busca demostrar que la preferencia por los periódicos chicha en el asentamiento humano Avianca es regular.

En esta investigación se demostrará lo expuesto, al hacer el estudio de compra de periodicos chicha en los meses de enero y febrero del 2018²⁸.

Esta investigación tiene relevancia teórica porque buscó, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de la prensa chicha en el Perú, contrastar la forma, en cómo la realidad de la prensa chicha en Iquitos, y en especial en el asentamiento humano Avianca, se presentó en la realidad a estudiar.

Asimismo, busca reafirmar la validez de los conceptos de prensa chicha en el Perú, y su aplicación en la realidad estudiada, mediante el instrumento utilizado.

La presente investigación tiene relevancia metodológica, porque el resultado de la investigación permitirá explicar la validez del instrumento (cuestionario) a través de su aplicación, y podrá ser empleado por investigaciones posteriores.

Esta investigación tiene relevancia práctica por cuanto permitirá, conocer la preferencia de la prensa chicha en el Asentamiento Humano Avianca en los meses de enero y febrero del 2018.

Esta investigación será de beneficio para que otros investigadores, docentes, estudiantes y académicos de la especialidad de Ciencias de la Comunicación y otras especialidades, la usen como fuente de consulta, a fin de tener una mejor perspectiva, respecto de la preferencia de los periódicos chicha de Iquitos en el asentamiento humano Avianca.

Esta investigación es viable en vista de que se dispuso de los recursos económicos, humanos y materiales, así como el tiempo necesario.

Asimismo, es factible encuestar a los pobladores del Asentamiento Humano Avianca.

Del mismo modo, el diseño metodológico utilizado permitirá encontrar las respuestas adecuadas a los problemas y objetivos de la investigación.

Es posible que algunos jefes de hogar del asentamiento humano Avianca no deseen que los encuesten. Para tal efecto, se les hablará acerca de la investigación y de cómo podría beneficiarlos a ellos mismos.

²⁸ *Autoría propia.*

El presente estudio trata de conocer la preferencia de los periódicos chicha en el asentamiento humano Avianca en el periodo de enero a febrero del 2018.

Se planteó la justificación de la investigación en Justificación Teórica, Justificación Práctica y Justificación Metodológica.

3.2. Formulación del Problema

3.2.1. Problema General

¿Cuáles son los factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018?

3.2.2. Problemas Específicos

- ❖ ¿Cuáles son los motivos de preferencia de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018?
- ❖ ¿Cuál es la frecuencia de compra de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018?
- ❖ ¿Cuál es el nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Analizar los factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar los motivos de preferencia de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.
- ❖ Analizar la frecuencia de compra de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.
- ❖ Identificar el nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en el Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

3.4. Hipótesis

3.4.1. Hipótesis General

La preferencia de los medios de prensa escrita chicha de Iquitos es regular en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

3.4.2. Hipótesis Derivadas

- ❖ Los motivos de preferencia de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018, son determinados por los factores de compra y contenido.
- ❖ La frecuencia de compra de los diarios chicha de Iquitos es regular en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.
- ❖ El nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos es regular según los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de Variables

Variable Independiente (X): Prensa escrita chicha.

3.5.2. Definición de Variables

La variable prensa escrita chicha se define conceptualmente como uno de los instrumentos más populares, asequibles y masivos de la comunicación social. La prensa escrita chicha tiene el poder de influir en la opinión pública, está presente en todos los estratos sociales y en el último rincón de la complicada geografía de los países.

La variable prensa escrita chicha se define operacionalmente con la apreciación: BUENO si la puntuación oscila entre 16 – 20. REGULAR si la puntuación oscila entre 11 – 15. MALO si la puntuación oscila entre 0 – 10.

3.5.3. Operacionalización de Variables

Variable	Indicadores	Índices
Medios informativos radiales	1. Motivos de preferencia	BUENO 16 - 20
	1.1. Usted considera que el precio del periódico chicha es:	
	1.2. Usted considera que el tipo de noticias de accidentes, robos y asaltos es:	
	1.3. Usted considera que el tipo de noticias de farándula es:	
	1.4. Usted considera que el tipo de titulares sensacionalistas es:	
	1.5. Usted considera que enterarse de los crímenes y adulterio es:	
	1.6. Usted considera que el tipo de noticias de los enredos políticos es:	REGULAR 11 - 15
	2. Preferencia de compra	
	2.1. Usted considera que la lectura del periódico chicha todos los días es:	MALO 0 – 10
	2.2. Usted considera que la lectura del periódico chicha tres veces por semana es:	
	2.3. Usted considera que la lectura del periódico chicha una vez a la semana es:	
	3. Nivel socio de contenido	
	3.1. El contenido del periódico chicha le parece:	
	3.2. La calidad del periódico chicha le parece:	

CAPÍTULO IV: METODO

4.1. Tipo de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: Prensa escrita chicha.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque se revisó lo que se ha investigado anteriormente, porque se sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentra la variable: Prensa escrita chicha²⁹.

²⁹ Ávila, R. B. *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Perú, 2000, p. 25

4.2. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal.

Fue No experimental porque no se manipuló la variable en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Dónde:

M : Es la Muestra.

O : Observación de la muestra³⁰.

Los pasos que se siguen en la aplicación del diseño son:

1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Procesar o sistematizar la información o datos.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
4. Analizar e interpretar la información o datos.

³⁰ Hernández, R. et al. *Metodología de la Investigación*, México, 2006, p. 205

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población estuvo delimitada por los jefes de hogar del Asentamiento Humano Munich en el sector de San Juan Bautista en los meses de enero y febrero del 2018; que hacen un total de 100.

4.3.2. Muestra

La muestra la conformaron 100 jefes de hogares durante los meses de enero y febrero en el asentamiento humano Avianca en el distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas, del Departamento de Loreto.

La selección de la muestra fue no aleatoria intencionada.

4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.

4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, Obteniendo 71.50% de validez y 80.50% de confiabilidad.

4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

4.5. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio ($\bar{x}$), porcentaje (%)

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis Descriptivo

5.1.1. Diagnóstico de la prensa escrita chicha

CUADRO N° 1

Motivos de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca

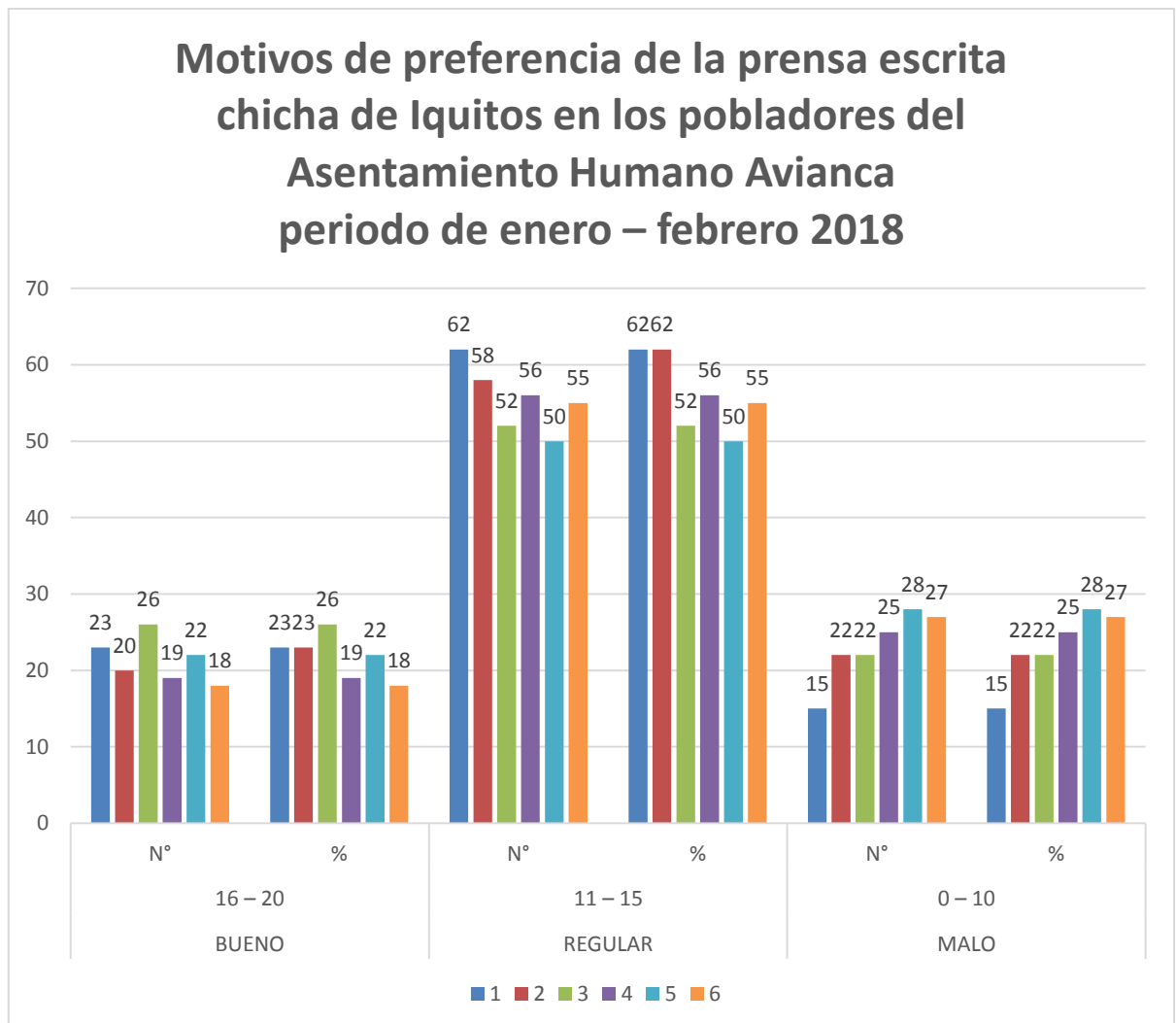
Periodo de enero – febrero 2018

Motivos de preferencia de los periódicos chicha		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Precio del periódico chicha	23	23%	62	62%	15	15%	100	100.0
2	Noticias de accidentes, robos y asaltos	20	23%	58	62%	22	22%	100	100.0
3	Noticias de farándula	26	26%	52	52%	22	22%	100	100.0
4	Titulares sensacionalistas	19	19%	56	56%	25	25%	100	100.0
5	Crímenes y adulterios	22	22%	50	50%	28	28%	100	100.0
6	Noticias de los enredos políticos	18	18%	55	55%	27	27%	100	100.0
Promedio ($\bar{X}$)		21.33	21.33%	55.17	55.17%	23.17	23.17%	100	100

Fuente: Base de datos del autor

GRÁFICO N° 1

Motivos de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018



Fuente: Cuadro N° 1

En el Cuadro y Gráfico N° 1 se observa los **Motivos de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, y es lo siguiente: Del promedio ($\bar{x}$) de 100 (100%) moradores del Asentamiento Humano Avianca:

55.17 (55.17%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Regular los **Motivos de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 62% el indicador:

21.33 (21.33%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Bueno los **Motivos de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 26% el indicador:

23.17 (23.17%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Malo los **Motivos de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 28% los indicadores:

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Determinar los motivos de preferencia de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

También se prueba la hipótesis específica que dice: Los motivos de preferencia de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018, son determinados por los factores de compra y contenido.

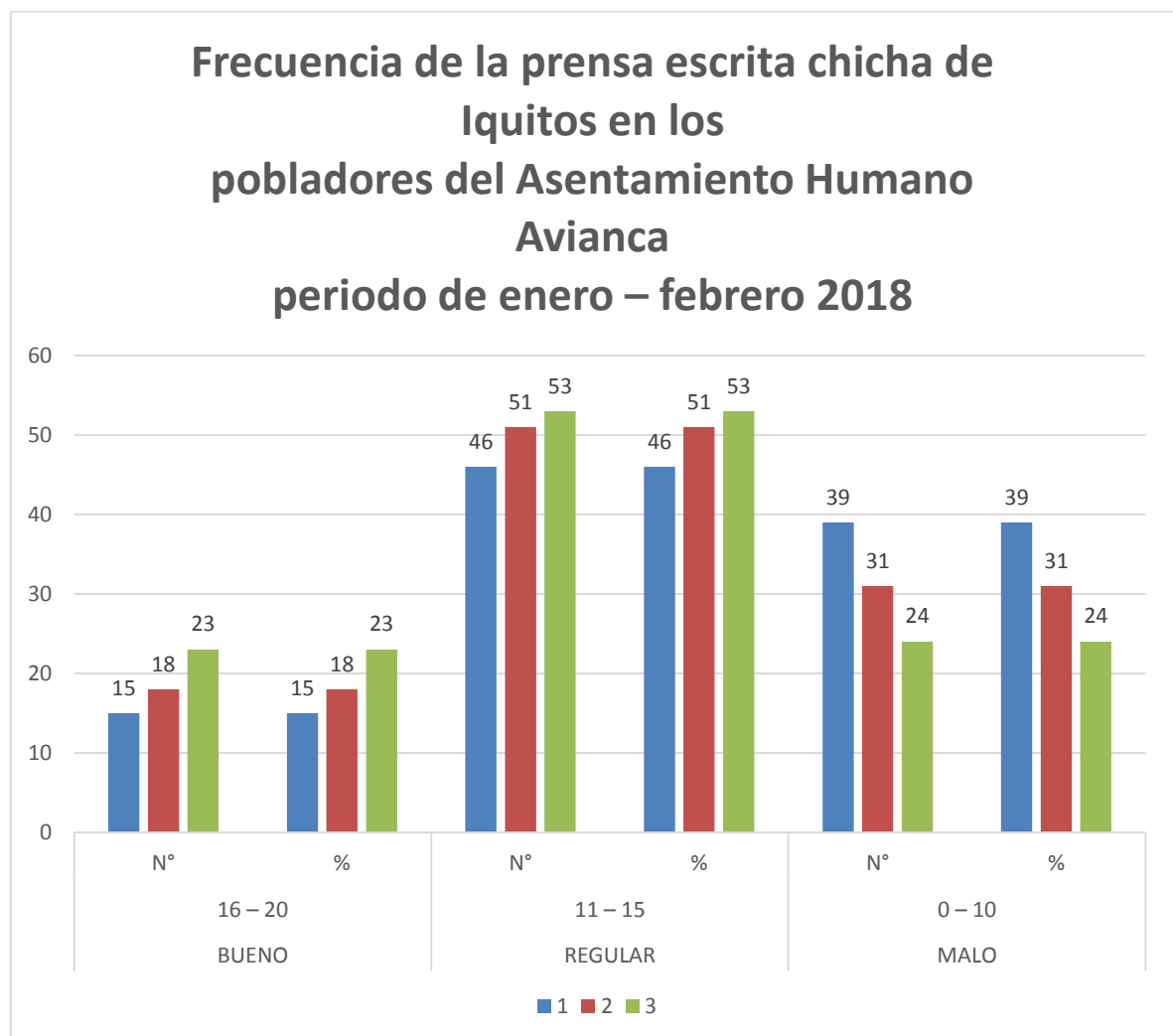
CUADRO N° 2

**Frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los
pobladores del Asentamiento Humano Avianca
periodo de enero – febrero 2018**

Frecuencia de la prensa escrita		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Lectura del periódico chicha todos los días	15	15%	46	46%	39	39%	100	100.0
2	Lectura del periódico chicha tres veces por semana	18	18%	51	51%	31	31%	100	100.0
3	Lectura del periódico chicha una vez a la semana	23	23%	53	53%	24	24%	100	100.0
Promedio ($\bar{X}$)		18.67	18.67 %	50	50%	31.33	31.33 %	100	100.0

Fuente: Base de datos del Autor

GRÁFICO N° 2
Frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los
pobladores del Asentamiento Humano Avianca
periodo de enero – febrero 2018



Fuente: Cuadro N° 2

En el Cuadro y Gráfico N° 2 se observa la **Frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, y es lo siguiente: El promedio ($\bar{x}$) de 100 (100%) moradores del Asentamiento Humano Avianca:

50 (50%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Regular la **Frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 53% el indicador:

18.67 (18.67%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Buena la **Frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 23% el indicador:

31.33 (31.33%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Mala la **Frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 39% los indicadores:

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Analizar la frecuencia de compra de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

También se prueba la hipótesis específica que dice: La frecuencia de compra de los diarios chicha de Iquitos es regular en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

CUADRO N° 3

Nivel del contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos

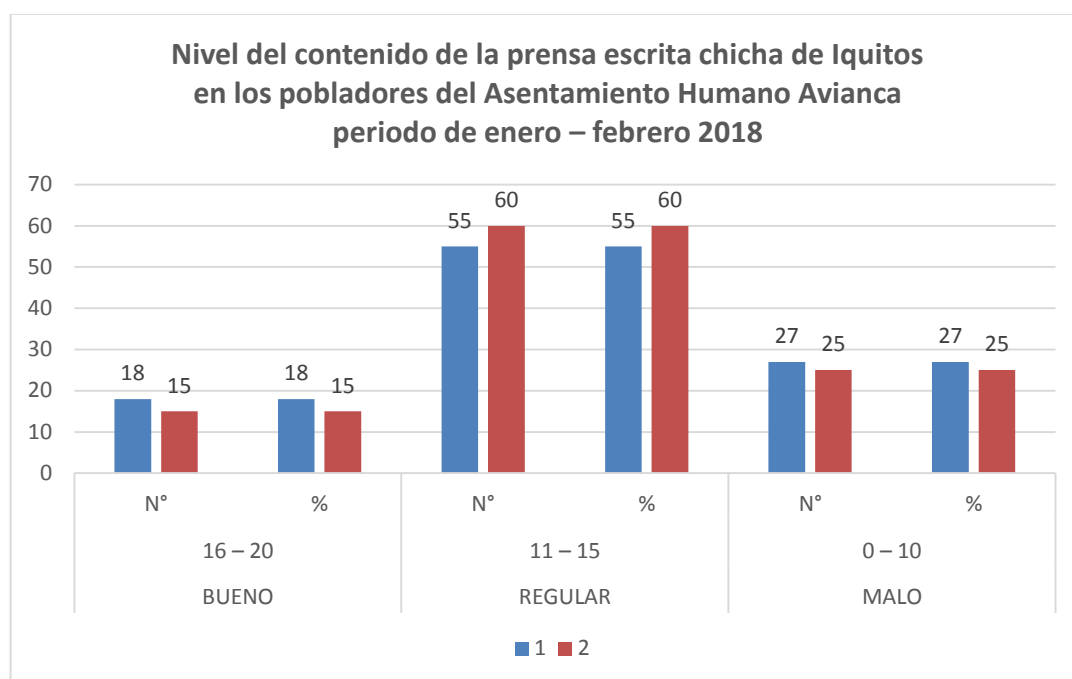
en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca

periodo de enero – febrero 2018

Nivel de contenido		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Contenido del periódico chicha	18	18%	55	55%	27	27%	100	100.0
2	Calidad del periódico chicha	15	15%	60	60%	25	25%	100	100.0
Promedio ($\bar{X}$)		16.5	16.5%	57.5	57.5%	26	26%	100	100.0

Fuente: Base de datos del Autor

GRÁFICO N° 3
Nivel del contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos
en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca
periodo de enero – febrero 2018



Fuente: Cuadro N° 3

En el Cuadro y Gráfico N° 3 se observa el **Nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, y es lo siguiente: El promedio ($\bar{x}$) de 100 (100%) moradores del Asentamiento Humano Avianca:

57.5 (57.5%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Regular el **Nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 60% el indicador:

16.5 (16.5%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Bueno el **Nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero**

2018, periodo Noviembre a Diciembre de 2017, predominando con 18% el indicador:

26 (26%) moradores del Asentamiento Humano Avianca indican que es Malo el **Nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 27% los indicadores:

Con este resultado se logra el objetivo específico que dice: Identificar el nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en el Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

También se prueba la hipótesis específica que dice: El nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos es REGULAR según los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

CUADRO N° 4

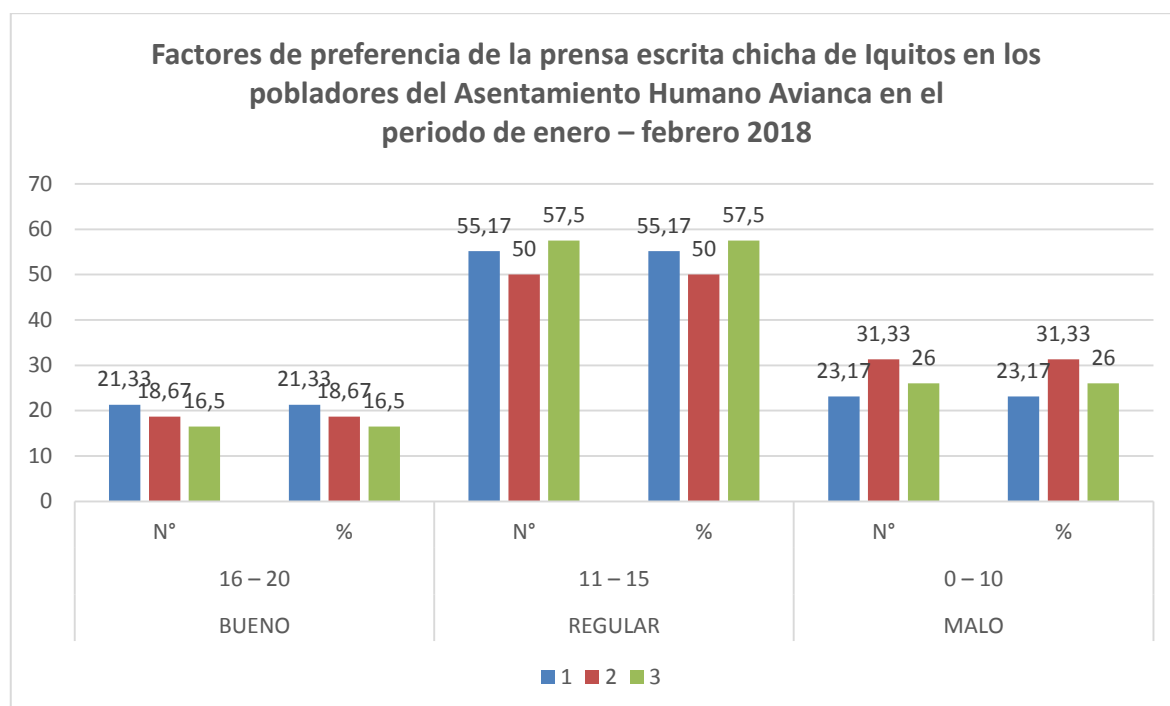
Factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018

Preferencia de la prensa escrita chicha		BUENO 16 – 20		REGULAR 11 – 15		MALO 0 – 10		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Motivos de Preferencia	21.33	21.33 %	55.17	55.17 %	23.17	23.17 %	100	100.0
2	Preferencia de compra	18.67	18.67 %	50	50%	31.33	31.33 %	100	100.0
3	Nivel de cotenido	16.5	16.5%	57.5	57.5%	26	26%	100	100.0
Promedio ($\bar{X}$)		18.83	18.83 %	54.22	54.22 %	26.83	26.83 %	100	100.0

Fuente: Cuadros N° 1, 2, 3.

GRÁFICO N° 4

Factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018



Fuente: Cuadro N° 4

En el Cuadro y Gráfico N° 4 se observan los **Factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018**, y es lo siguiente: El promedio ($\bar{x}$) de 100 (100%) moradores del Asentamiento Humano Avianca:

54.22 (54.22%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Regular los **Factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 57.5% el indicador de la dimensión **Motivos de Preferencia**:

18.83 (18.83%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Bueno los **Factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en**

los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018, predominando con 21.33% el indicador de la dimensión **Preferencia de compra**:

26.83 (26.83%) moradores del Asentamiento Humano Munich indican que es Malo los **Factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018**, predominando con 31.33% los indicadores de la dimensión **Nivel de contenido**:

Con este resultado se logra el Objetivo General que dice: Analizar los factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

También se prueba la hipótesis General que dice: La preferencia de los medios de prensa escrita chicha de Iquitos es REGULAR en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

- La investigación realizada en nuestra tesis tiene relación con la de López³¹ que planteó analizar cómo el diario Trome construye el concepto de lo popular a través del diseño periodístico, para lo cual el diario Trome se autodefine como un diario popular; con la conclusión de que lo hace a través de la consolidación de un estilográfico permanente que se le da a los temas más importantes del diario; en vista de que aquí se buscó establecer la preferencia de los prensa escrita chicha en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca de San Juan Bautista.
- Esta investigación también tiene relación con la de Espejo³², porque su tesis estuvo enfocada en identificar de qué manera la prensa sensacionalista influye significativamente en la percepción sobre inseguridad ciudadana que tienen los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014, en vista de que se investigó sobre la preferencia de los prensa escrita chicha en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca de San Juan Bautista.
- Nuestra investigación también tiene relación con la de Mejía³³ que buscó reseñar la evolución del diseño periodístico, a fin de mostrar los diferentes tipos de diagramación desarrollados en la prensa nacional, así como determinar la aparición de la prensa sensacionalista en el Perú y su conflicto con la labor periodística profesional, en vista de que nuestra investigación se centró en la preferencia de los prensa escrita chicha en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca de San Juan Bautista.

³¹ **María Alejandra López Vargas. *La construcción de lo popular a través del diseño periodístico. Análisis de las portadas del diario Trome durante el primer trimestre de 2016. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. Pp. 130.***

³² **Angie Espejo Altamirano. *Influencia de la prensa sensacionalista en la percepción sobre inseguridad ciudadana de los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014. Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima – Perú. Pp. 148.***

³³ **César Mejía Chang. *Cultura popular en el diseño de la prensa sensacionalista limeña. Análisis de las portadas de Ajá, Trome y El Popular (Abril-Junio 2004). Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Pp. 168.***

6.2. Conclusiones

6.2.1. Conclusiones Parciales

- La preferencia de la prensa escrita chicha es REGULAR, con un 55.17% de los encuestados que opinaron que así es, en el asentamiento humano Avianca en el periodo enero febrero – 2018.
- La frecuencia de la prensa escrita chicha de Iquitos es REGULAR, con 50% de los encuestados que opinaron que así es, en el Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018
- El nivel de contenido de la prensa chicha de Iquitos es REGULAR, con un 57.5% de los encuestados que opinaron que así es, en el Asentamiento Humano Avianca periodo de enero – febrero 2018.

6.2.2. Conclusión General

La preferencia de la prensa escrita chicha es REGULAR, en el asentamiento humano Avianca en el periodo enero febrero – 2018.

6.3. Recomendaciones

6.3.1. Recomendaciones Parciales

- A los directivos y gerentes de la prensa escrita chicha de Iquitos, con la finalidad de que mejoren la presentación y contenido de las noticias que presentan en su periódico, y puedan tener mayor preferencia en los pobladores.
- A los periodistas de la prensa escrita chicha de Iquitos, a fin de que analicen el contenido de la información que redactan, y puedan llegar de mejor manera a la población sin herir susceptibilidades.
- A los directivos y periodistas de la prensa escrita chicha de Iquitos, a fin de que puedan buscar alternativas para la presentación de las noticias relativas a la crónica roja, y puedan gozar de mayor preferencia en la población.
- Revisar medios de comunicación similares de España, Argentina, México y Chile; con la finalidad de encontrar un modelo de presentación que se acomode a la idiosincrasia de esta parte de la Amazonía Peruana.

6.3.2. Recomendación General

A los jefes de prensa, directores y dueños de los periódicos chicha de Iquitos, con la finalidad de que modifiquen el enfoque de las noticias, para una mejor presentación de las mismas, y que la crónica roja de Iquitos, tenga mejor nivel y preferencia.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

Carlos Marín. Manual de Periodismo. Segunda Edición. Editorial Random House Mondadori. México. 2004. Pp. 351.

Everio Tellería Roca. Diccionario Periodístico. Primera Edición. Editorial Oriente. Santiago de Cuba. 1986. Pp. 302.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Real Academia Española. 23.^a edición. Madrid: Espasa Libros, S. L. U., 2014. Edición en cartóné, un volumen, formato: 17,5 x 26 cm.

Guillermo Michel. Para Leer a los Medios, prensa, radio, cine y T.V. Tercera Edición. Editorial Trillas. México, 2010. Pp. 254.

Guillermo Sunkel. La prensa sensacionalista y los sectores populares. Primera Edición. Grupo Editorial Norma. Bogotá – Colombia. 2020. Pp. 69.

Fondo Editorial Jaime Bausate y Meza. Periodismo Escrito. Universidad Jaime Busate y Meza. Lima – Perú. 2003. Pp. 198.

Juan Gargurevich. La prensa sensacionalista en el Perú. Primera Edición. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú. 2000. Pp. 315.

Lorenzo Vilches. Teoría de la Imagen Periodística. Segunda Edición. Editorial Paidós Ibérica. Madrid – España. 1987. Pp. 288.

José Martínez De Souza. Diccionario de información, comunicación y periodismo. Segunda Edición. Editorial Paraninfo. Madrid – España. 1992. Pp. 584.

Vicente Leñero y Carlos Marín. Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo. Séptima Edición. México. 1986. Pp. 315.

Eudoro Terrones Negrete. Diccionario de periodismo. Primera Edición. Editorial A.F.A. Lima – Perú. 1996 Pp. 455.

Sandro Maccasi Lavander. Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral. Primera Edición. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima – Perú. 2001. Pp. 111.

Víctor Claudín y Héctor Anabitarte. Diccionario General de la Comunicación. Primera Edición. Editorial Mitre. Barcelona – España. 1986. Pp. 216.

Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. 2008. Pp. 174.

Referencias de Tesis

María Alejandra López Vargas. La construcción de lo popular a través del diseño periodístico. Análisis de las portadas del diario Trome durante el primer trimestre de 2016. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. Pp. 130.

Angie Espejo Altamirano. Influencia de la prensa sensacionalista en la percepción sobre inseguridad ciudadana de los habitantes de la urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014. Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima – Perú. Pp. 148.

César Mejía Chang. Cultura popular en el diseño de la prensa sensacionalista limeña. Análisis de las portadas de Ajá, Trome y El Popular (Abril-Junio 2004). Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Pp. 168.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: PREFERENCIA DE LA PRENSA ESCRITA CHICHA DE IQUITOS - PERIÓDICO CRÓNICAS, EN LOS POBLADORES DEL ASENTAMIENTO HUMANO AVIANCA EN EL PERIODO DE ENERO – FEBRERO 2018

AUTOR (as): Fernando Andrés HERRERA SIFUENTES

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología											
Problema General ¿Cuáles son los factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018? Problemas Específicos ✓ ¿Cuáles son los motivos de preferencia de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo enero febrero - 2018? ✓ ¿Cuál es la preferencia de compra de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero febrero - 2018? ✓ ¿Cuál es el nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018?	Objetivo General Analizar los factores de preferencia de la prensa escrita chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018. Objetivos Específicos ✓ Determinar los motivos de preferencia de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero febrero – 2018. ✓ Analizar la frecuencia de compra de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero febrero – 2018. ✓ Identificar el nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos en el Asentamiento Humano Avianca en el	Hipótesis General La preferencia de los medios de prensa escrita chicha de Iquitos es regular en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018. Hipótesis Derivadas Los motivos de preferencia de los diarios chicha de Iquitos en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero – febrero 2018, son determinados por los factores de compra y contenido. ✓ La frecuencia de compra de los diarios chicha de Iquitos es regular en los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero febrero – 2018.	Preferencia de la prensa escrita chicha	<table><tr><td>1.- Precio del periódico</td></tr><tr><td>2.- Tipo de noticias de accidentes, robos y asaltos</td></tr><tr><td>3.- Tipo de noticias de farándula</td></tr><tr><td>4.- Tipo de titulares sensacionalistas</td></tr><tr><td>5.- Enterarse de crímenes y adulterio</td></tr><tr><td>6.- Tipo de noticias de los enredos políticos</td></tr><tr><td>7.- Lectura de periódicos chicha todos los días</td></tr><tr><td>8.- Lectura de periódicos chicha tres veces por semana</td></tr><tr><td>9.- Lectura de periódicos chicha una vez a la semana</td></tr><tr><td>10.- Contenido del periódico chicha</td></tr><tr><td>11.- Calidad del periódico chicha</td></tr></table>	1.- Precio del periódico	2.- Tipo de noticias de accidentes, robos y asaltos	3.- Tipo de noticias de farándula	4.- Tipo de titulares sensacionalistas	5.- Enterarse de crímenes y adulterio	6.- Tipo de noticias de los enredos políticos	7.- Lectura de periódicos chicha todos los días	8.- Lectura de periódicos chicha tres veces por semana	9.- Lectura de periódicos chicha una vez a la semana	10.- Contenido del periódico chicha	11.- Calidad del periódico chicha	Tipo de investigación La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable: Preferencia de la prensa escrita chicha. Diseño de investigación El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo transversal. No experimental porque no se manipulará la variable en estudio. Descriptivo transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado. Esquema: M O Donde: M : Es la Muestra. O : Observación de la muestra. Población La población estuvo delimitada por los jefes de hogares del Asentamiento Humano Avianca en el Distrito de San Juan Bautista durante los periodos de enero a diciembre; que hacen un total de 100. Muestra La muestra la conformaron 100 jefes de hogares durante los periodos de enero febrero - 2018 del distrito de San Juan Bautista, Provincia de Mavnas, de
1.- Precio del periódico																
2.- Tipo de noticias de accidentes, robos y asaltos																
3.- Tipo de noticias de farándula																
4.- Tipo de titulares sensacionalistas																
5.- Enterarse de crímenes y adulterio																
6.- Tipo de noticias de los enredos políticos																
7.- Lectura de periódicos chicha todos los días																
8.- Lectura de periódicos chicha tres veces por semana																
9.- Lectura de periódicos chicha una vez a la semana																
10.- Contenido del periódico chicha																
11.- Calidad del periódico chicha																

	periodo de enero febrero - 2018	✓El nivel de contenido de la prensa escrita chicha de Iquitos es regular según los pobladores del Asentamiento Humano Avianca en el periodo de enero febrero – 2018.			Departamento de Loreto. La selección de la muestra será no aleatoria intencionada. Técnicas de Recolección de Datos La técnica que se empleará en la recolección de datos será la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta. Instrumentos de Recolección de Datos El instrumento que se empleará en la recolección de datos será el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.
--	------------------------------------	--	--	--	---

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos



Universidad Científica del Perú - UCP
Asiento: A00010/Partida N° 11000318

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES**
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PREFERENCIA DE LA PRENSA ESCRITA CHICHA DE IQUITOS -
PERIÓDICO CRÓNICAS, EN LOS POBLADORES DEL
ASENTAMIENTO HUMANO AVIANCA EN EL PERIODO DE
ENERO – FEBRERO 2018**

ANEXO 02

Cuestionario

(Para Pobladores del Asentamiento Humano Avianca)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre:
“**PREFERENCIA DE LA PRENSA ESCRITA CHICHA DE IQUITOS -
PERIÓDICO CRÓNICAS, EN LOS POBLADORES DEL ASENTAMIENTO
HUMANO AVIANCA EN EL PERIODO DE ENERO – FEBRERO 2018**”, el que
servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Datos generales:

Asentamiento Humano

Día

Hora

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido

PREFERENCIA DE MEDIOS INFORMATIVOS RADIALES		BUENO 16 - 20	REGULAR 11 - 15	MALO 0 - 10
1	Motivos de preferencia			
1	Precio del periódico			
2	Tipo de noticias de accidentes, robos y asaltos			
3	Tipo de noticias de farándula			
4	Tipo de titulares sensacionalistas			
5	Enterarse de crímenes y adulterio			
6	Tipo de noticias de los enredos políticos			
2	Preferencia de compra			
1	Usted lee el periódico chicha todos los días porque es:			
2	Usted lee el periódico chicha tres veces por semana porque es:			
3	Usted lee el periódico chicha una vez a la semana porque es:			
3	Nivel de contenido			
1	El contenido del periódico chicha le parece:			
2	La calidad del periódico chicha le parece:			
4	Preferencia de Medios Informativos Radiales			
1	Motivos de preferencia			
2	Preferencia de compra			
3	Nivel de contenido			
	$\bar{X}$			

CUESTIONARIO

1. ¿Usted considera que el precio del periódico chicha es?

a) Bueno ☐

b) Regular ☐

c) Malo ☐

2. ¿Usted considera que el tipo de noticias de accidentes, robos y asaltos es?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

3. ¿Usted considera que el tipo de noticias de farándula es?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

4. ¿Usted considera que el tipo de titulares sensacionalistas es?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

5. ¿Usted considera que enterarse de los crímenes y adulterio es?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

6. ¿Usted considera que el tipo de noticias de los enredos políticos es?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

7. ¿Usted lee el periódico chicha todos los días porque es?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

8. ¿Usted lee el periódico chicha tres veces por semana porque es?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

9. ¿Usted lee el periódico chicha una vez a la semana porque es?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

10. ¿El contenido del periódico chicha le parece?

a) Bueno ☐

b) regular ☐

c) Malo ☐

11. ¿La calidad del periódico chicha le parece?

d) Bueno ☐

e) regular ☐

f) Malo ☐