



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

La influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a
45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

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

Autor:

Ramirez Diaz, Jerry Gersy

Asesor:

Mg. Denis José Montenegro Diaz

Línea de Investigación:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima – Perú

2018

PÁGINA DEL JURADO

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)

Ramirez Diaz Jerry Gersy.

cuyo título es: "*La influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión pública de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.*"

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

Lima, *23* de diciembre de 2018.



Rosario Riquelme

PRESIDENTE

[Signature]

SECRETARIO

[Signature]

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Dedico el esfuerzo de este trabajo a mi madre Rita Elena Díaz Rodríguez quien estuvo a mi lado en todo momento para terminar este trabajo. A mi padre Ricardo Ramírez Chávez, por su apoyo incondicional.

A MIS HERMANOS

A César, Diana, Ronaldo, Leo Dan, mis hermanos, con el infinito cariño de siempre, y a toda mi familia que me apoyó y creyó en mí desde el inicio de mi formación académica. También se lo dedico a Dios porque sin él en el primer lugar nada de esto hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi DIOS, mi rey, mi Salvador por permitirme llegar hasta aquí, Él es la fuente de mi inspiración, a él le dedico todo este trabajo y esfuerzo. A mis padres, por todas sus palabras de aliento y su comprensión.

A mis amistades que siempre estuvieron animándome y compartir con ellos sus metas y logros profesionales.

A mis docentes que compartieron sus conocimientos y me orientaron a mejorar mis trabajos con responsabilidad y rigor académico.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jerry Gersy Ramirez Diaz identificado con DNI N° 73605781, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 12 de diciembre del 2018.



Jerry Gersy Ramirez Diaz

DNI N° 73605781

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes y a la vez pongo a su disposición la presente investigación, titulada: “LA INFLUENCIA DEL LÍDER DE OPINIÓN PHILLIP BUTTERS EN LA OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES DE 30 A 45 AÑOS DEL MERCADO HUAMANTANGA, PUENTE PIEDRA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Ramirez Diaz Jerry Gersy

Lima, 12 de diciembre del 2018.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.- INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	3
1.3 Teorías relacionados al tema	6
1.4 Formulación del problema	15
1.5 Justificación del estudio	16
1.6 Hipótesis	17
1.7 Objetivos	18
II. MÉTODO	19
2.1.- Diseño de investigación	19
2.2.- Variables, operacionalización	20
2.3.- Población y muestra	23
2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5.- Métodos de análisis de datos	27
2.6 Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	51

V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	62

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?, por lo que se desarrolló el siguiente objetivo: Determinar la influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018. Para ello se utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento aplicado en esta investigación fue el cuestionario de preguntas, con un factor de validación del 91% y con una confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0,89.

Llegando a la siguiente conclusión, se deduce que sí existe una influencia alta del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 del mercado Humantanga, ya que el líder de opinión Phillip Butters cumple con la influencia sobre la opinión que se deseaba dar a conocer en esta investigación, por el mismo hecho de ser una persona muy influyente en los medios de comunicación lo cual lo hace único y diferente a los demás, Phillip Butters considerado un líder de opinión, pues logró generar una influencia en los comerciantes del mercado Huamantanga, con las cualidades que lo caracterizan al momento de emitir su punto de vista sobre un tema de coyuntura actual.

Palabras Claves: Líder de opinión, Opinión, Influencia, Audiencia y Coyuntura.

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was posed: What is the influence of the opinion leader Phillip Butters in the opinion of the traders from 30 to 45 years of the Huamantanga market, Puente Piedra, 2018?, so the following was developed Objective: Determine the influence of opinion leader Phillip Butters in the opinion of traders from 30 to 45 years of the Huamantanga market, Puente Piedra, 2018. For this, the survey technique was used, and the instrument applied in this research was the questionnaire of questions, with a validation factor of 91% and with a reliability of Cronbach's Alpha of 0.89.

Reaching the following conclusion, it follows that there is a high influence of opinion leader Phillip Butters on the public opinion of the 30-45 merchants of the Humantanga market, since opinion leader Phillip Butters complies with the influence on opinion. that was wanted to make known in these investigation, for the very fact of being a very influential person in the media which makes it unique and different from others, Phillip Butters considered a leader of opinion, it managed to generate an influence on the merchants of the Huamantanga market, with the qualities that characterize it when issuing its point of view on a current conjuncture issue.

Keywords: Opinion leader, Opinion, Influence, Audience and Conjuncture.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Decir la palabra líder de opinión en cualquier medio de comunicación social, generara una amplia gama de opiniones, ya que el líder de opinión es alguien que tiene influencia en la manera de pensar de otros, como en el caso periodistas, políticos, etc., que cuyos comentarios sirven de guías a personas de su entorno.

El día a día, ha hecho que la gente por la misma necesidad trate de estar informado con las noticias que se van presentando a nivel nacional e internacional, y es evidente que el público acuda a los medios de comunicación y en especial a programas, con fines noticiosos o análisis periodísticos. Si bien es cierto, dentro del mundo de la información existen programas en donde los periodistas o líderes de opinión, informan o dan su enfoque, posición, postura, criterio acerca de un asunto determinado de la coyuntura actual que se vive en nuestro país, y eso ha generado que los oyentes, televidentes o lectores sean influenciados por las opiniones emitidas del periodista, como también algunos no, incluso otros están de acuerdo y otros no lo están, pero sobre todo con las ideas que se dan a conocer a través de los programas periodísticos.

Si bien es cierto, cuando una persona o una institución tratan de generar una opinión en las personas, frecuentemente procuran brindar la información relativa, a los periodistas o líderes de opinión, ahora la pregunta que nos hacemos es cuanto tiende a influenciar esas personas con sus ideas u opiniones emitidas al público, o si realmente será la persona adecuada para hacerla, y si a raíz de esa idea, la gente comprende la comunicación con el resultado esperado o si con eso efectivamente se produce la opinión.

Por lo tanto, producir una opinión actual y cierta, no es sometido por un individuo o por uno o diferentes medios, sino es una mezcla de causas en donde, más que los medios, definitivamente los periodistas o los líderes de opinión son quienes de manera responsable y formal ocupan una posición que es estimado, distribuida y señalada por la mayor parte de agrupaciones sociales.

Esta investigación, presenta el caso del periodista Phillip Butters, el cual es un líder de opinión, que cuenta con una amplia trayectoria, ya que ha trabajado en diferentes medios de comunicación, conduciendo así distintos programas. Sus inicios se registran en el año

2002, como conductor del programa deportivo denominado “Al ataque”, transmitido por canal N, en el año 2005 llegó a conducir la parte deportiva del programa noticioso “Buenos Días Perú” de Panamericana televisión, ya en el 2006, condujo el programa denominado “El Especialista” y la parte deportiva del programa llamado 90 Segundos difundido por el canal de Frecuencia Latina, en el 2008 debutó como conductor y a la vez fue uno de los tantos pioneros de Radio Capital, en donde tuvo el privilegio de estar bajo la batuta en el programa llamado (Phillip Butters y Claudia Cisneros en Capital), en compañía de la periodista destacada Claudia Cisneros, luego, un tiempo después, el programa quedó solamente como “Phillip Butters en Capital”, ya para el 2014 fue conductor de “Debatters”, un programa de debate político por Capital Tv. En el mes de marzo del año 2017, empieza a conducir el programa de las mañanas llamado “Phillip Butters en Exitosa” por radio Exitosa, en el mismo año también formalizó un contrato con el Diario Expreso, por el periodo de dos años, para trabajar como columnista, y también como presentador de un programa vía online llamado Tv Perú Digital, así mismo retorna a la Tv para conducir “Combatters” por Wilax Tv, un programa dedicado a las entrevistas y de debate político en donde actualmente se encuentra laborando.

Phillip Butters es un líder de opinión que se caracteriza por ser muy controversial, ya que tuvo muchas controversias sobre diferentes temas, como por ejemplo, cuando el 4 de marzo del 2017, Phillip Butters fue partícipe del movimiento “CON MIS HIJOS NO TE METAS”, en donde insistió a la gente a protestar contra la ideología de género que promueve el Ministerio de Educación, a la misma vez, el periodista arremetió duramente contra la ministra de Educación, de aquel entonces Marilú Martens, pidiendo así su renuncia, además exigió al presidente Pedro Pablo Kuczynski que la bote del cargo por mentir. En el movimiento “CON MIS HIJOS NO TE METAS” Butters, llegó a tener un impase con el periodista René Gastelumendi llegando a provocar al periodista con la intención registrar lo acontecido y señalar en plena transmisión de su programa que Phillips Butters lo agredía en ese momento. Tiempo después, Butters en su espacio de Tv

le dijo a René Gastelumendi que era un “periodista de cuarta” y cómplice del caso Odebrecht. Y como consecuencia, las presiones del gobierno no se hicieron esperar y lograron que Butters fuera despedido de Radio Capital por las críticas del conductor que hizo al Enfoque de Género en la currícula escolar. Esto ocasionó que un grupo de ciudadanos consideraran injusto el despido del Periodista Phillip Butters, convocando así una marcha por el despido del periodista, tras la jornada “Con Mis Hijos No te Metas”, en donde destacaron la valentía del periodista en apoyar la marcha.

Otra polémica originada por Phillip Butters, fue acerca de los comentarios racistas que hizo contra el futbolista ecuatoriano Felipe Caicedo. Como se recuerda, durante su programa “Combaters” emitido por Wilax Tv el 14 de junio del 2017, el periodista dijo lo siguiente: “Los ecuatorianos son negros, son cocodrilos, cocodrilos de altura, tú le haces ADN a Felipe Caicedo, no es humano, es un mono, es gorila”. Los Comentarios del periodista pasaron factura rápidamente, ya que, en las redes sociales, y mayormente en Twitter, rechazaron los comentarios y calificaron a Phillip Butters como un racista, mostrando así su solidaridad con los futbolistas ecuatorianos y sobre todo con Felipe Caicedo.

Phillip Butters, sin duda alguna, en muchos de sus programas tanto radiales como televisivos o incluso a través de las columnas de opinión en diarios, genera mucha polémica e incide a través de sus comentarios u opiniones emitidos, ya que, es aquí, en donde el aborda distintos puntos de vista, primordialmente en lo político y deportivo.

Sin embargo, estas opiniones sobre temas de coyuntura que se emite el líder de opinión Phillip Butters a través de diferentes medios de comunicación, ¿influirá en las personas quienes lo siguen a menudo?, es por esta razón que en esta investigación buscamos conocer si el líder de opinión Phillips Butters influye o no en la opinión de las personas.

1.2 Trabajos previos.

1.2.1 Internacionales.

Florencia C. (2016). En su tesis llamado. “Nuevas formas de construcción de líderes de opinión: Twitter como herramienta de medición de audiencias televisivas, liderazgo cultural y predicción electoral”. Elaborado para obtener el título de Dr. en la Universidad Complutense de Madrid.

Fue una Indagación cuantitativa, modelo descriptivo, la población y muestra fueron los usuarios de twitter. La técnica utilizada para recopilar la información, fue la utilización de diversos instrumentos de vigilancia que a su vez se valen de las Aplicaciones de Twitter para la compilación de información.

Se resume que los mensajes con una mejor llegada, frecuentemente son transmitidos por líderes de opinión quienes pertenecen o son miembros a las clases representativo de dominio. La evaluación de los líderes de opinión que emergen en el momento del debate mediante las redes sociales, muestran que no sólo las opiniones se dan dentro de la plataforma virtual, sino que también se dan fuera de ello, ya que tiene que ver con políticos, periodistas e incluso actores. Los líderes de opinión, más allá de plantear una disertación opcional al de los medios convencionales, se restringen a imitarlo, llevando así los mensajes del ámbito analógico al virtual sin cambio alguno. Esta investigación está relacionada con la investigación aquí planteada, porque ayudó a conocer sobre el comunicador, en la faceta de líder de opinión, y su influencia que tiene hacia la audiencia.

Muñoz J. (2011). En su tesis titulada. “Las características comunicativas claves que generan credibilidad en un líder. Caso Vicky Dávila”. Elaborado para obtener el título de Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá D. C.

Fue una Indagación teórica conveniente acerca credibilidad y de liderazgo. Las herramientas de esta indagación como la entrevista minuciosa, fueron los sondeos y el diagnóstico de atributos que son las que destaca Vicky Dávila en su ejercicio como periodista.

Se resume que los líderes de opinión, y precisamente viendo el asunto de la periodista Vicky Dávila, consigue que el contenido informativo se despliegue con mucha expectativa en cuanto a temas relevantes e influyentes se refiere, y esto se ve comúnmente en la política y noticias de corte gubernativo. Estos temas son los que acontecen a diario y son los que los medios tanto regionales y nacionales transmiten con la finalidad de generar comentarios dentro de la opinión de muchos, pero no solo trata de aquellos quienes informan a diario, sino también aquellos quienes laboran indagando e investigando forman parte de ello, porque lo que hacen, también puede ser una noticia. Como se aprecia, la

investigación ha sido tomado en cuenta porque aporta mucho en cuanto al tema de la periodista como una el líder de opinión tiene mucha influencia, ya que al dar a conocer o emitir su punto de vista sobre temas importantes, sobre todo en el ámbito político, hace que influya en la opinión de las personas, y esto tiene semejanza con el trabajo que venimos investigado, haciendo que sea considerada para la realización de la presente investigación.

Narváez I., Fajardo E. (2013). En su tesis titulada. “Análisis del perfil profesional de los comunicadores en los noticieros de las radios FM de Cuenca y su influencia en la opinión pública”. Elaborado para obtener el título de Lic. en Comunicación Social en mención de la Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Cuenca.

Fue una Investigación cuantitativa de dos variables, tipo descriptivo, diseño descriptivo, la población y muestra fueron la localidad y la programación. El método que ha sido usado para recopilar la información, fue el método de recopilación de información a la morfología y estudio del contenido para los medios de comunicación y la encuesta.

Se resume que los comunicadores sociales se instauran como mediadores para brindarle y a la misma vez hacerle saber la información al público, y como líderes de opinión, cuentan con determinadas características que le da la potestad de influir en la opinión del público mediante la clasificación de contenidos que trata de adquirir el público, y que a la misma vez esto se adapte al enfoque informativo de los medios de comunicación, y estos se establecen mediante un contenido policial, político o deportivo. Esta investigación está relacionada con la investigación aquí planteada, porque ayudó a conocer sobre el comunicador, en la faceta de líder de opinión, y su influencia que tiene hacia la audiencia.

1.2.2 Nacionales.

Tapia M. (2017). En su trabajo investigativo titulada. “La Relación entre el marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en jóvenes entre 18 – 22 años, del distrito Puente Piedra, año 2017”. Elaborado para optar el título de Profesional de Lic. en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo.

Fue una Indagación de perspectiva cuantitativo - correlacional, tipo básica, de diseño no experimental, y con un método transversal, la población y muestra fueron los escolares de la academia llamado “Pamer”, ubicada en el distrito de Puente Piedra entre los 18 y a los 22 años de edad. La técnica utilizada para recopilar la información fue el método del sondeo, cuyos instrumentos fueron cuestionarios de preguntas.

Se resume a que si existe relación entre el marketing político y la formación como líder de opinión, en cuanto a Verónica Mendoza se refiere, en los escolares de los 18 hasta los 22 años de edad, de la academia “Pamer” del distrito de Puente Piedra; ya que por medio de la recopilación de la información que se obtuvo, el 42% de los encuestados identificaron a la competidora como una líder de opinión durante el proceso electoral llevada a cabo en el año 2016. Esta investigación se asemeja y se acerca un poco a nuestra presente investigación, pero tratándose del líder de opinión, pues de alguna u otra manera aporta y proporciona en cuanto al reconocimiento que hacen los encuestados sobre Verónica Mendoza, considerándola una líder de opinión, quien tuvo mucha influencia en la campaña electoral en el año 2016, eso hizo que se tuviera en cuenta para realizar la presente investigación,

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos.

Como indican Chaffee, Hernández R. (1986. P322), las investigaciones de Lazarsfeld realizadas en Ohio, en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 1940 y en las de Elmira en la ciudad de Nueva York en el año de 1948, finalizaron que:

El efecto que generan los medios de comunicación, es muy limitado, esto se debe a que la fidelidad al partido preferido y las uniones sociales obstaculizan y equilibran los mensajes de los medios de comunicación, en donde muchas veces no se tiene seguridad como se tiene con la familia, amistades y colegas de labores. El dominio no se produce rectamente de los medios masivos hacia las personas, es decir, que alcanza a las mayorías de los individuos por medio de un grupo reducido de personas informadas que destilan las noticias para las demás personas, en este caso los denominados líderes de opinión.

Comprendemos que para lograr un impacto en la opinión pública, la información que se divulga en los medios masivos, no llega directamente al receptor, sino que pasa por dos etapas para poder lograr su cometido, y es aquí en donde los denominados “líderes de opinión” vienen a cumplir un rol muy resaltante como mediadores del proceso informativo. El primer paso consiste en que los medios producen la circulación de los conceptos y estas alcanzan a las zonas de la población activa, es decir, llegan a los líderes de opinión, quienes son los encargados de interpretar y analizar la información, para luego, en un segundo paso influir en la audiencia asegurando que el mensaje llegue a su destino. Según este procedimiento llamado “two step flow” o denominada también teoría de flujo de comunicación en dos pasos, señala que, los líderes de opinión tienen el mayor apego y por ende la utilización de los medios, así como mayor relación con la sociedad.

1.3.2 Teoría de los efectos limitados

Esta teoría emerge en los años 40, en el siglo XX, con su principal exponente Paul Lazarsfeld. La teoría de los efectos limitados mantiene que el público distorsiona a menudo la información que recibe a fin de que concuerde con sus actitudes y opiniones y así impedir la posibilidad de cambio de estas. Es más, esta teoría defiende que los medios de comunicaciones refuerzan las actitudes ya existentes en el público en el lugar de producir otras nuevas.

Comprendemos que los resultados de los mensajes están duramente condicionado por la persona. La sociedad posee la condición de elegir e analizar los mensajes que los medios transmiten, la persona se deje convencer por los medios, solo si este lo desea así. Porque el público no es una multitud sin norma sino es una muchedumbre de grupos que tiene la condición de elegir qué es lo que quieren ver, como ven y cuando lo ven. Para que una persona o grupo pueda saber seleccionar o rechazar la información propuesta por los entes informativos, necesita desarrollar su propia capacidad crítica. Así mismo se plantea que en cada grupo hay un líder de opinión el cual influye también en la recepción de los mensajes.

1.3.2.1 Líder de opinión

Según León G. Lazar L. (2005. P500).

“El liderazgo de opinión es el proceso por el cual una persona (líder de opinión) influye de manera informal sobre las acciones o actitudes de otros, que pueden ser buscadores de opinión o solo receptores de la misma. Esta influencia es informal y por lo general oral, pero puede tomar la forma de un comportamiento no verbal observado por otras personas”.

Según Gutiérrez H. (1997. P28).

“En los espacios interpersonales y también en los medios, juegan un papel importante los líderes de opinión: personas que por diversas circunstancias, tienen la capacidad de orientar el pensamiento, las decisiones y las actitudes de otras”.

Según Arellano R. (2002. P355).

“En términos generales, puede decirse que un líder de opinión es aquel cuya opinión, consejo o ejemplo es seguido por otras personas”.

Según Hernández A. (2010.P18).

“Se considera que un líder de opinión es una persona que, en comparación con otras, recibe informaciones de los medios de comunicación con mayor frecuencia e intensidad que otras personas, que a consecuencia de esta mayor información se le pregunta a menudo su opinión y, por ello, ejerce una influencia sobre los demás.

Según los autores vistos, podemos interpretar que el líder de opinión es aquel especialista que cuenta con la potestad de recibir la información directamente de los medios masivos y de forma permanente, ya que es el quien genera una opinión de esa información recibida, acerca de cualquier tema o un tema de coyuntura. Es decir, el líder de opinión puede formar nuevas opiniones, y también pueden cambiar las ya existentes, además, el tener una relación cercana con la audiencia, hace que el líder de opinión pueda influir en ellas.

1.3.2.2 Credibilidad

Según Balsebre A. (1998). Describe la credibilidad como:

“La confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe: creemos en lo que nos dice el otro, creemos en su palabra”.

Según Conger J. (1998). Afirma que:

“Cuenta con credibilidad aquellos que hayan demostrado en el tiempo que pueden ser fiables por escuchar y trabajar en pos de los intereses de otros, también integridad, consistencia en sus acciones (mostrarse predecibles, sin los riesgos de un actuar cambiante), firmeza y honestidad”.

De acuerdo con los conceptos dado por los autores, podemos interpretar que la credibilidad es la confianza que da el emisor al momento de realizar la difusión de los hechos veraces, que tienen mucha relación con aquella información que son confirmadas como reales al momento de ser difundidas, ya sea por un líder de opinión o un periodista. Si realmente estamos seguros de que existe una credibilidad al momento en que nos informan o nos digan algo sobre un suceso, estaremos seguros de que nos están diciendo la verdad y eso hace que depositemos cierta confianza en el otro, porque creemos en su palabra, y si vemos que no existe la credibilidad por parte de quien emite el mensaje, pues no tendremos confianza en él y en la información que nos dan.

Indicadores

- **Confianza**
- **Objetivo**
- **Sinceridad**

1.3.2.3 Información

Según Hernández A. (2010. P70; 71). Afirma que:

“Información es la noticia transmitida que posee más o menos el mismo significado tanto para el emisor como para el

receptor. El intercambio y la difusión de información es un requisito para la formación de la opinión pública. Mediante la información de los públicos se relacionan entre sí. La posibilidad de estar informado es un requisito de la participación con los demás”.

Según Terrones E. (1996. P233). Afirma que:

“La información es enterar a alguien sobre una cosa, y que tiende a reducir o a anular la incertidumbre, ampliar o precisar los conocimientos que se poseen sobre una determinada materia. En el sentido más usual, información es sinónimo de noticia o mensaje en relación con algo que sucede y de especial interés para el público, es decir, está ligado a contenido de algo significativo respecto a un receptor”.

Según los autores vistos, podemos precisar que la información es fundamental, ya que gracias a esa información que podemos recibir al momento de que alguien nos informa sobre un hecho o un suceso importante, sabremos de esa manera que es lo que viene sucediendo en nuestra sociedad o como también en otras partes, sin embargo para lograr la difusión de una información totalmente efectivo, que a su vez genera la opinión pública gracias a la participación de los demás, se debe tomar en cuenta ciertas características como la concisión, la claridad y la objetividad, es decir, la información que se les brinda debe ser claro, fácil de entender y transparente, piezas fundamentales que nos permitirán cautivar la atención de los oyentes, televidentes o lectores porque el objetivo es transmitir una información en relación a las características ya mencionadas el cual son verdaderamente eficaces.

Indicadores

- **Noticia**
- **Intercambio**
- **Difusión**
- **Relevante**

1.3.2.4 Conocimiento

Según Berganza M., Pascual R. (2012. P83). Señala que:

“Los emisores que demuestren su capacitación o conocimiento en una materia ofrece una imagen de expertos. A su vez, cuando los agentes persuasores muestran una preocupación por los intereses de la audiencia, se dice que son dignos de confianza. Ambas cualidades incrementan su credibilidad y, en consecuencia, permiten al emisor influir y educar a los miembros de la audiencia.

Según Arellano R. (1993. P168). Menciona que:

“El líder de conocimiento llamado también experto, basa su influencia en el conocimiento acerca de un aspecto específico necesario a los otros individuos”.

Según Hernández A. (2010. P24). Afirma que:

“Quien tiene mayor conocimiento sobre una cuestión, problema o temática resulta menos influido para modificar su opinión que una persona que no tenga ese conocimiento. Es decir, las personas menos instruidas y con menor conocimiento son más influenciables en esa opinión.”.

De acuerdo con los conceptos dados por los autores, comprendemos que el conocimiento es la sabiduría que alguien tiene sobre algo o sobre un tema en el que es experto, porque conoce y domina a la perfección, y que gracias a esa conocimiento adquirido, pues muchas veces es utilizada para poder influir, este es el caso del líder de opinión quien tiene el conocimiento para poder influir o modificar la opinión de las demás personas, ya sea por los medios de comunicación (periódico, radio y tv), sin embargo el autor también nos da a entender sobre aquellas personas que no cuentan o no tienen un mayor conocimiento sobre un tema determinado o una cuestión, por lo tanto tienden a ser más influenciados, que a comparación de aquellas personas instruidas y con conocimiento quienes serán por obvias razones menos influenciados o para poder modificar su opinión.

Indicadores

- **Experto**
- **Recomienda.**
- **Influye**

1.3.3 La opinión

Para Gutiérrez H. (1997. P13). Señala que:

“La opinión es emitir un juicio, no necesariamente verdadero o comprobado, que una persona tiene sobre un determinado asunto y cuya construcción está condicionada por los factores sociales, culturales y personales en que se encuentra”.

Según Hernández A. (2010. P100). Afirma que:

“Es una creencia o juicio que sostiene una persona, la cual puede mantener su postura durante un periodo de tiempo más o menos prolongado”.

Según los autores vistos, podemos precisar que la opinión es un juicio de valor que una o más personas generan a cerca de un hecho histórico, político, económico, religiosos o social, por lo general. Siempre están basados en su sentido común, pero siempre sobre determinados asuntos y cuestiones. A partir de ello el ciudadano va conformando su opinión, pero a la vez esta opinión se va transformando, en donde el número importante de personas siempre expresará su opinión, su punto de vista sobre algo o sobre alguien.

1.3.3.1 Intensidad de la opinión

Según Gómez L. (1982. P69). Señala que:

“La intensidad de la opinión se refiere al grado de adhesión de un sujeto a la proporción o formulación de una opinión. La intensidad puede depender del grado de seguridad de la persona ante las cosas: en unas tiene más seguridad, en otras

menos. La intensidad de la opinión es también importante de la lealtad hacia los grupos; si se trata de una cuestión moral la opinión tiende a ser más intensa. La intensidad señala la fuerza de una opinión. ”.

Según Medina G. (2012. P22). Señala que:

“La intensidad de la opinión, esta tiene que ver con el grado de adhesión a la formulación de una opinión. En este sentido, la intensidad puede depender del grado de seguridad de la persona ante las cosas: en una tiene más seguridad, en otras menos. ”.

De acuerdo con los conceptos dados por los autores, comprendemos que la intensidad de la opinión es la aprobación, conformidad, consentimiento, por lo que es utilizado por las personas en diferentes contextos para compartir una idea u opinión, porque de esa manera las personas pueden expresar sus ideas y pensamientos a partir de los temas actuales que son de interés, controversiales, o que llamen la atención o genere un impacto en la sociedad, ya que ellos son quienes consideran que hechos son de importancia, relevantes y que temas no son de interés, es por eso que la sociedad tiene un grado de preferencia en el asunto por el cual están interesados en apoyar, dando así una respuesta de totalmente de acuerdo o en desacuerdo total, siendo este caso ambas respuestas las más intensas.

Indicadores

- **Actual**
- **Controversial**
- **Interés**
- **Impacto**

1.3.3.2 Objeto de la opinión

Según Gómez L. (1982. P69). Señala que:

“El objeto de la opinión se trata sobre una cosa o asunto sobre el cual el sujeto no puede emitir un juicio real o de experiencia válido. Esto es, que suscite en él un juicio valorativo”.

Según Medina G. (2012. P22). Señala que:

“El objeto de la opinión es el estímulo capaz de producir una respuesta con características de opinión. No se trata, en realidad, de algo objetivo sino de la imagen que tiene de la cosa. El objeto sobre el que actúa la opinión es por lo general materia controvertible”.

De acuerdo con los conceptos brindados por los autores, se puede interpretar que el objeto de la opinión es un parecer, una opinión o una valoración que una persona llega a tener acerca de una cosa o un asunto o de alguien, en donde la persona determina cuando algo es bueno o malo, cuando es verdadero o cuando es falso, cuando es confiable o no, desde su óptica claro está, porque la persona evalúa al emitir su juicio de valor sobre un asunto, el cual dispone de una carga subjetiva, es decir que, esa persona llega a ese juicio valorativo como resultado de sus creencias morales, experiencias, actitud positiva y entorno.

Indicadores

- **Actitud positiva**
- **Experiencia**
- **Creencias morales**

1.3.3.3 Dirección de la opinión

Según Gómez L. (1982. P69). Señala que:

“La dirección de la opinión por ser valorativa, estamos afirmando que se desplaza en una escala en cuyos dos extremos encontraremos aprobación y rechazo, pro-anti o pro- contra. Esto es, que la naturaleza de la opinión comprende cierta cualidad emotiva o afectiva, una cantidad medible de emoción”.

Según Medina G. (2012. P22). Señala que:

“La dirección de la opinión, responde a particularidades de la personalidad, por lo cual debe tenerse en cuenta la influencia de factores culturales y de comportamiento del sujeto, sin que tengan que ver en ello el objeto de opinión o el contenido de la pregunta”.

Según los autores vistos, se interpreta que la dirección de la opinión es aquella opinión que llegan a tener las personas en una sociedad sobre un asunto, en donde algunos opiniones están a favor o en contra, por consiguiente, todos emiten su punto de vista, con una cualidad emotiva o afectiva, lo cual está acorde con la personalidad de la persona, es decir con, la decisiones, el pensamiento, el comportamiento, las creencias y las normas sociales, esto nos da a entender que la dirección de la opinión en discusión está dividida, y que de cierta forma produce juicios de valor, con una aprobación o simplemente con un rechazo que puedan tener las personas frente a un asunto o sobre alguien.

Indicadores

- **Decisiones**
- **Normas sociales**
- **Pensamiento**

1.4 Formulación del problema.

1.4.1 Problema General.

¿Cuál es la influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?

1.4.2 Problema Específico.

1.- ¿Cómo influye la credibilidad del líder de opinión Phillip Butters en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años de del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?

2.- ¿Cómo influye la información del líder de opinión Phillip Butters en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?

3.- ¿Cómo influye el conocimiento del líder de opinión Phillip Butters en la dirección de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?

1.5 Justificación del estudio.

Teórica

Este documento investigativo se desarrolla para conocer si realmente el líder de opinión influye o no en la sociedad. El porqué de esta investigación radica y a la vez sostiene validez gracias al enfoque teórico que brinda Lourdes Vera Alvarado en su artículo titulado “La incidencia de los líderes de opinión en la sociedad Mexicana”, nos habla con respecto a los líderes de opinión, el cual vienen a ser considerados personajes conocidos, y respaldados por una trayectoria resaltante a nivel de sus profesiones y en el ámbito nacional, considerados así voceros de y para la sociedad, en su mayoría se dan en comunicadores sociales y políticos. Por lo tanto, en la influencia de los líderes de opinión es significativo en la sociedad mexicana, tanto positivo como negativo. Por ende, la opinión pública muchas veces ha llegado a tener la necesidad de reemplazar a los líderes, planteando así ideas novedosas, ignorarlos o incluso, o velar sus cosas por sí mismo. Dicho conocimiento nos permite saber la importancia por tratarse de conocer cuánto realmente influye un líder de opinión en la opinión de las personas a través de un medio de comunicación cualquiera, sea radio, televisión, periódico, en donde muchas veces el líder llega a convencer a la persona quien lo escucha, ve o lee, que a través del punto de vista que pueda dar el líder de opinión, se formará una nueva opinión en la población con respecto a cualquier tema.

Por otro lado, este proyecto de tesis podría beneficiar a futuras investigaciones sobre este tema de la influencia del líder de opinión o similares, aportando también fuentes, autores, libros, etc. Ya que, al ser una rama de las comunicaciones muy poco tratadas, se espera que cada cita o cada teórico presente en este documento, pueda servir para un estudio de posible realización por los nuevos estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

Metodológica

Para cumplir con el objetivo de la indagación, se concurrirá a la elaboración del instrumento para cuantificar la variable independiente “Líder de opinión” y su efecto en la variable dependiente “opinión”. Estas herramientas serán desarrolladas y, previo a su ejecución, serán discernidos por medio del juicio de expertos, luego de ello, serán tamizados a través de la validez y confiabilidad.

A través de la ejecución de las herramientas de medida y procedimiento a través del programa SPSS, con esto, se procura saber el nivel de influencia que tiene el periodista Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 del mercado Huamantanga, del distrito de Puente Piedra.

Práctica

Esta indagación será de gran aporte porque se dará a conocer acerca del periodista o líder de opinión y el rol que viene ejerciendo en los medios de comunicación, así como también beneficiara al saber el nivel de influencia que tiene el periodista Phillips Butters hacia la opinión de los comerciantes del mercado Huamantanga. En tal sentido, servirá para poder entender la importancia de la opinión de las personas frente a las opiniones que son emitidos por el periodista a través de un medio de comunicación, en donde el periodista o líder de opinión comenta, o emite su juicio de valor sobre un tema de coyuntura actual.

1.6 Hipótesis

1.6.1 General:

El líder de opinión Phillip Butters influye en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018

1.6.2 Específico:

1.- La credibilidad del líder de opinión Phillip Butters influye en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

2.- La información del líder de opinión Phillip Butters influye en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

3.- El conocimiento del líder de opinión Phillip Butters influye en la dirección de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

1.7 Objetivos.

1.7.1 General.

Determinar la influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

1.7.2 Específico.

1.-Determinar la credibilidad del líder de opinión Phillip Butters en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

2.- Determinar la información del líder de opinión Phillip Butters en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

3.- Determinar el conocimiento del líder de opinión Phillip Butters en la dirección de la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

II. MÉTODO.

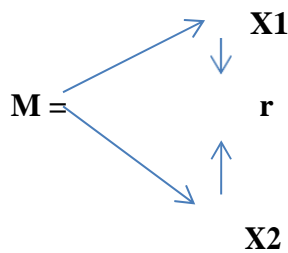
2.1 Diseño de investigación.

- ✓ **Enfoque Cuantitativo:** Se va a medir el fenómeno de la realidad.
- ✓ **Nivel descriptivo – causal:** Es descriptiva porque se va a describir los rasgos característicos observados y estudiados de las variables. Es causal porque se estudia la causa y el efecto.
- ✓ **Tipo Aplicada:** Se va explorar un fenómeno de la realidad.

Es indagación no experimental y por ende es de carácter transaccional.

- ✓ **Es no experimental:** Porque no se va a manipular intencionalmente ninguna de las variables de estudio.
- ✓ **Es transaccional:** Porque se va a recopilar la información en un solo acto y en un solo momento.

Cuyo diagrama es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra.

X1 = Variable Independiente.

X2 = Variable Dependiente.

r = Interrelación en la variable 1 y la variable 2.

2.2 Variables.

2.2.1 Definición conceptual.

- ✓ **Variable independiente:** Líder de opinión.

Según Gutiérrez H. (1997. P28), Arellano R. (1993. P168). Hernández A. (2010.P18) “Se considera que un líder de opinión es el que recibe informaciones de los medios de comunicación con mayor frecuencia e intensidad que otras personas, que a consecuencia de esta mayor información se le pregunta a menudo su opinión, es por ello que tiene la capacidad de influir y de orientar el pensamiento, las decisiones y las actitudes de otros, haciendo que cuya opinión, consejo o ejemplo sea seguido por otras personas”.

- ✓ **Variable dependiente:** La Opinión.

Según Gutiérrez H. (1997. P13), Hernández A. (2010. P100). Afirma que: “La opinión es una creencia o un juicio, no necesariamente verdadero o comprobado, que una persona tiene sobre un determinado asunto, la cual puede mantener su postura durante un periodo de tiempo más o menos prolongado y cuya construcción está condicionada por los factores sociales, culturales y personales en que se encuentra”.

2.2.2 Definición operacional (Ver tabla siguiente)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de medición
Independiente	Según Gutiérrez H. (1997. P28), Arellano R. (1993. P168). Hernández A. (2010.P18) “Se considera que un líder de opinión es el que recibe informaciones de los medios de comunicación con mayor frecuencia e intensidad que otras personas, que a consecuencia de esta mayor información se le pregunta a menudo su opinión, es por ello que tiene la capacidad de influir y de orientar el pensamiento, las decisiones y las actitudes de otros, haciendo que cuya opinión, consejo o ejemplo sea seguido por otras personas.	El líder de opinión es aquel especialista que cuenta con la potestad de recibir la información de los medios masivos y de forma permanente, ya que es el quien genera una opinión de esa información recibida, acerca de cualquier tema o un tema de coyuntura. Los indicadores de las dimensiones de la variable se medirán a través de encuestas en base a un cuestionario	1.-Credibilidad	- Confianza	1.- ¿Crees que Phillip Butters genera confianza en el público e incide en usted a tener una actitud positiva?	Nominal/Likert 1.-Nunca 2.-Casi nunca 3.-A veces 4.-Casi siempre 5.-Siempre
Líder de opinión				- Objetividad	2.- ¿Consideras que la objetividad informativa de Phillip Butters incide en sus normas sociales?	
				- Sinceridad	3.- ¿Cree usted que Phillip Butters transmite opiniones sinceras incidiendo en sus normas sociales?	
			2.- Información	- Noticias	4.- ¿Cree usted que las noticias presentadas por Phillip Butters influye en su interés informativo?	
				- Intercambio	5.- ¿Cree usted que el intercambio de opinión con el público realizado por Phillip Butters incide en su experiencia personal informativa?	
				- Difundido	6.- ¿Crees que un tema de coyuntura difundido por Phillips Butters influye en la opinión pública y en usted sobre el tema?	
				- Relevante	7.- ¿Crees que la opinión sobre una tema relevante hecha por Phillip Butters genera en usted controversia sobre el tema?	
			3.Conocimiento	- Experto	8.- ¿Crees que Phillip Butters informa con conocimientos de temas relevantes de coyuntura que incide en el interés que usted tiene sobre el tema?	
- Recomienda				9.- ¿Crees que Philip Butters recomienda algo que sea de interés para usted e incide en su toma de decisiones?		
- Influyente				10.- ¿Crees que Phillip Butters es una persona muy influyente que genera una actitud positiva en usted?		

Dependiente				- Actualizado	11.- ¿Cree usted que las noticias que informa Phillip Butters lo mantienen actualizado?	Nominal/Likert
La Opinión	Según Gutiérrez H. (1997. P13), Hernández A. (2010. P100). Afirma que: “ La opinión es una creencia o un juicio, no necesariamente verdadero o comprobado, que una persona tiene sobre un determinado asunto, la cual puede mantener su postura durante un periodo de tiempo más o menos prolongado y cuya construcción está condicionada por los factores sociales, culturales y personales en que se encuentra ”.	La opinión es un juicio de valor que emiten las personas sobre otras o con respecto a hechos históricos, políticos, económicos religiosos o sociales, basadas en general en su sentido común, pero siempre sobre cuestiones no demostradas científicamente. Los indicadores de las dimensiones de la variable se medirán a través de encuestas en base a un cuestionario	1.- La Intensidad de la opinión	- Controversia	12.- ¿Crees que las noticias comentadas por Phillip Butters genera controversia en usted?	1.-Nunca
				- Interés	13.- ¿Crees que Phillip Butters difunde informaciones que generan interés por conocer de qué se trata la noticia?	2.-Casi nunca
				- Impacto	14.- ¿Cree usted que Phillip Butters al difundir un hecho de relevancia genera en usted un impacto por el acontecimiento?	3.-A veces
						4.-Casi siempre
			2.- El objeto de la opinión	- Actitud positiva	15.- ¿Crees que Phillip Butters brinda información con objetividad generando una actitud positiva en usted?	5.-Siempre
				- Experiencia	16.- ¿Crees que Phillip Butters informa noticias que influye en su experiencia personal?	
				- Creencias morales	17.- ¿Cree usted que Phillip Butters es una persona que influye confianza en sus creencias morales?	
			3.- La dirección de la opinión	- Decisiones	18.- ¿Crees que la influencia que tiene Phillip Butters al expresar su opinión sobre un asunto genere en usted una toma de decisiones con respecto al tema?	
				- Normas sociales	19.- ¿Crees que Phillip Butters recomienda información al público incidiendo en sus normas sociales?	
				- Pensar	20.- ¿Crees que Phillips Butters es un experto en temas de coyuntura actual que influye en su forma de pensar que usted tiene acerca del tema?	

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población:

Según Carrasco S. (2017, P236). Señala que: “La población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

La población de estudio para la presente investigación, está integrado por 35 comerciantes de 30 a 45 años del mercado Humantanga del distrito de Puente Piedra, el cual ha sido seleccionado especialmente bajo la búsqueda exclusivo de aquellos comerciantes quienes conocen, o hayan visto, leído o escuchado al periodista Phillip Butters a través de cualquier medio de comunicación, porque si bien es cierto, no todos los comerciantes del mercado Huamantanga, saben o conocen sobre Phillip Butters, es por ello que solamente se han encontrado a 35 comerciantes de todo el mercado que si conocen a dicho líder de opinión.

2.3.2 Muestra:

Según Hernández R. (2014, P173). Afirma que: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, esta deberá ser representativo de dicha población”.

Según Castro M. (2003, P69). Expresa que: “Si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra.

Para cuyo efecto se ha decidido que la muestra será equivalente a toda la población, es decir que la muestra está formada por los 35 comerciantes de 30 a 45 años del mercado Humantanga del distrito de Puente Piedra.

2.3.3 Muestreo no probabilístico:

Según Hernández R. (2014, P176). Señala que: “Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación “.

Por lo tanto, no ha sido necesaria la ejecución de la técnica del muestreo probabilístico, por ser una población pequeña, y a esto se considera como un muestreo no probabilístico.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas: Las técnicas científicas más importante para el estudio de investigación son las siguientes:

- **Encuesta:** Se ha empleado para recolectar la información necesaria para construir sobre la base del cuestionario.
- **Estadística:** Se utiliza para procesar los datos recolectados y presentar sus respectivos resultados.
- **El cuestionario:** Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

2.4.2 Instrumentos: El principal instrumento que se utilizará para recoger la información de la población estudiada será el cuestionario de preguntas, organizado sobre la base de variables, dimensiones e indicadores correspondientes. Para su aplicación se medirá previamente su confiabilidad a través del coeficiente correlación alfa de Cronbach, cuyo procesamiento y resultado se explica a continuación.

2.4.3 Validación del instrumento

Validación Interno: En esta investigación, la validez del instrumento, contó con la V de Aiken, el cual consiste en la opinión de tres expertos relacionados al tema de indagación, en el cual el resultado que se obtuvo se ingresó finalmente a una base de datos de Excel y obteniendo así el 85% como resultado final, siendo superior al mínimo requerido que es 75%, significando de esta manera que el instrumento a utilizar, es aceptable.

Experto 1: Javier Napa Anthony Johnson (Universidad César Vallejo)

Experto 3: Luna Victoria Cabrera Hilmer (Universidad César Vallejo)

Experto 3: Argote Moreau Javier Ernesto (Universidad César Vallejo)

Tabla N° 1:

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	0	2	67%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	0	2	67%
ÍTEM 6	0	1	1	2	67%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	0	0	1	33%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					85%

Validación Externa: En la presente investigación, la validez del instrumento, contó con la V de Aiken, el cual consiste en la opinión de tres expertos de universidades externas y relacionados al tema de investigación, en el cual el resultado que se obtuvo se ingresó finalmente a una base de datos de Excel y obteniendo así el 100% como resultado final, siendo superior al mínimo requerido que es 75%, significando de esta manera que el instrumento a utilizar, es aceptable.

Experto 1: Condori Benavides Elar. (Universidad Nacional Federico Villareal).

Experto 3: Nidia Montalvo. (Universidad Peruana Unión).

Experto 3: Sotomayor Velásquez Hernán Gustavo. (Universidad Privada del Norte).

Tabla N° 2:

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	1	1	3	100%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					100%

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Tabla N° 3: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	20

Para la confiabilidad se utilizó el software Excel, en donde el análisis del Alfa de Cronbach, muestra como resultado un 0,893, con este resultado podemos decir que es un instrumento con una alta confiabilidad. Ya que está por encima del nivel establecido de 0.81 a 1.00.

2.4.5 Prueba Piloto

Para la presente investigación se llevó a cabo una prueba piloto, en donde se realizó una encuesta a 20 comerciantes del mercado Huamantanga del distrito de Puente Piedra, utilizando como instrumento el cuestionario de preguntas compuesto por 20 ítems. Por consiguiente, se realizó la confiabilidad del instrumento, en la cual se utilizó el Alfa de

Cronbach en el software Excel, en donde cuyo resultado fue de 0,893 el cual es satisfactorio, de esa manera podemos determinar la fiabilidad y la validez del instrumento.

2.5 Métodos de análisis de datos.

En este trabajó se empleó:

- La validación de expertos, para conseguir un herramienta o instrumento fiable.
- El programa especializado de SPSS versión 23, para la tabulación y análisis de los datos, los cuales se muestran en tablas y gráficos de barras presentando los resultados en porcentajes respectivamente
- La prueba de Alfa de Cronbach, para medir el grado de confiabilidad y la validez del instrumento de la encuesta.

2.6 Aspectos éticos.

En la presente indagación se respeta los principios de la ética, ya que existe distinción entre las citas utilizadas para el marco teórico y las citas que yo aporte.

Se citaron adecuadamente a los autores que me ayudaron a desarrollar el marco teórico, para este caso, se usó el Manual APA.

La confiabilidad existirá en las encuestas porque me basare en sucesos reales consiguiendo cumplir con los objetivos establecidos en esta indagación, transformándolo en un proyecto acertado.

Aquellas personas quienes serán encuestadas y quienes forman parte de la muestra no se verán forzadas a completar la encuesta, lo harán de manera voluntaria.

Se protegerá la identidad de los encuestados usando códigos para distinguirlos.

No habrá cambios de los datos de tabulación y análisis.

III. RESULTADOS.

Se formuló los resultados obtenidos según la encuesta desarrollada de 20 preguntas y 5 alternativas de respuesta.

3.1 Descripción de datos.

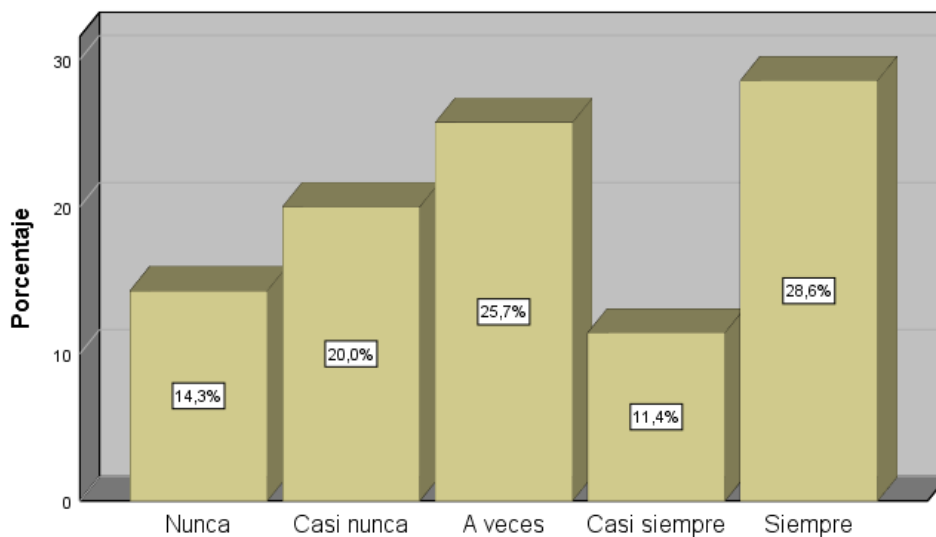
Tabla 1

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que Phillip Butters genera confianza en el público e incide en usted a tener una actitud positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	7	20,0	20,0	34,3
	A veces	9	25,7	25,7	60,0
	Casi siempre	4	11,4	11,4	71,4
	Siempre	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que Phillip Butters genera confianza en el público e incide en usted a tener una actitud positiva?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 28,6 %, que la confianza que genera en el público Phillip Butters influye siempre a tener una actitud positiva, 25,7% solo a veces, 20,0% casi nunca, el 14,3% nunca y 11,4% casi siempre.

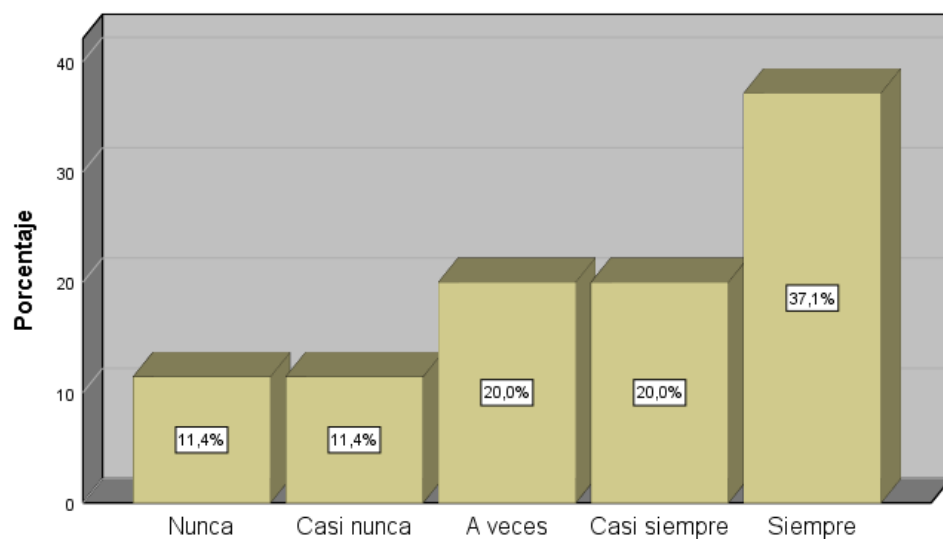
Tabla 2

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Cree usted que Phillip Butters transmite opiniones sinceras incidiendo en sus normas sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	4	11,4	11,4	22,9
	A veces	7	20,0	20,0	42,9
	Casi siempre	7	20,0	20,0	62,9
	Siempre	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que Phillip Butters transmite opiniones sinceras incidiendo en sus normas sociales?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 37,1%, que las opiniones sinceras de Phillip Butters influye siempre en sus normas sociales, el 20,0% casi siempre, 20,0% a veces, 11,4% casi nunca y 11,4% nunca.

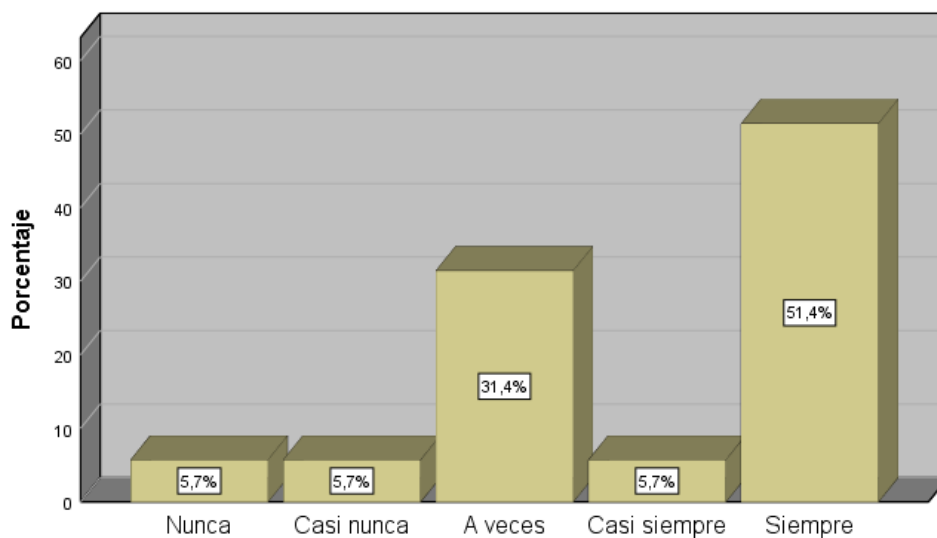
Tabla 3

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Cree usted que las noticias presentadas por Phillip Butters influye en su interés informativo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	2	5,7	5,7	11,4
	A veces	11	31,4	31,4	42,9
	Casi siempre	2	5,7	5,7	48,6
	Siempre	18	51,4	51,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que las noticias presentadas por Phillip Butters influye en su interés informativo?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 51,4%, que las noticias presentadas por Phillip Butters influye siempre en su interés informativo, 31,4% a veces, 5,7% casi siempre, el 5,7% casi nunca y 5,7% nunca.

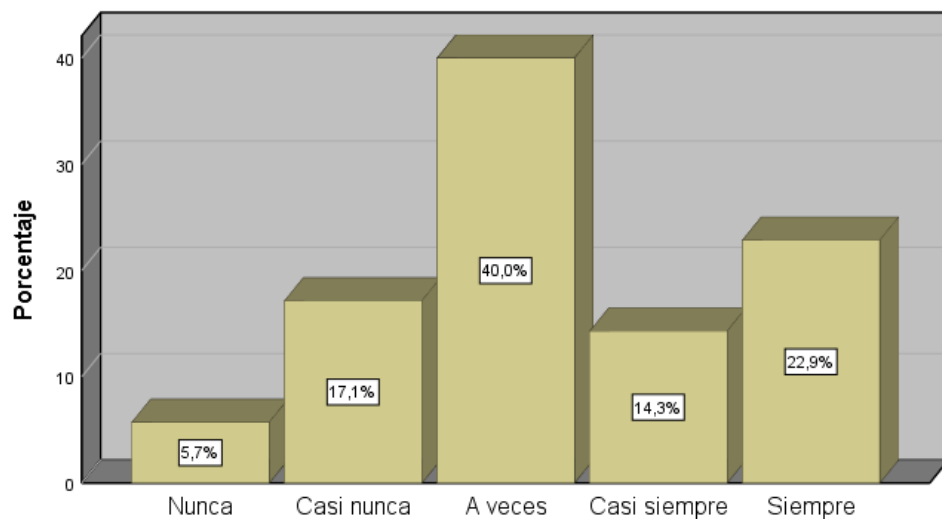
Tabla 4

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Cree usted que el intercambio de opinión con el público realizado por Phillip Butters incide en su experiencia personal informativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	6	17,1	17,1	22,9
	A veces	14	40,0	40,0	62,9
	Casi siempre	5	14,3	14,3	77,1
	Siempre	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que el intercambio de opinión con el público realizado por Phillip Butters incide en su experiencia personal informativa?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que, en un 40,0%, que el intercambio de opinión con el público realizado por Phillip Butters influye a veces en su experiencia personal informativo, 22,9% siempre, 17,1% casi nunca, el 14,3% casi siempre y el 5,7% nunca.

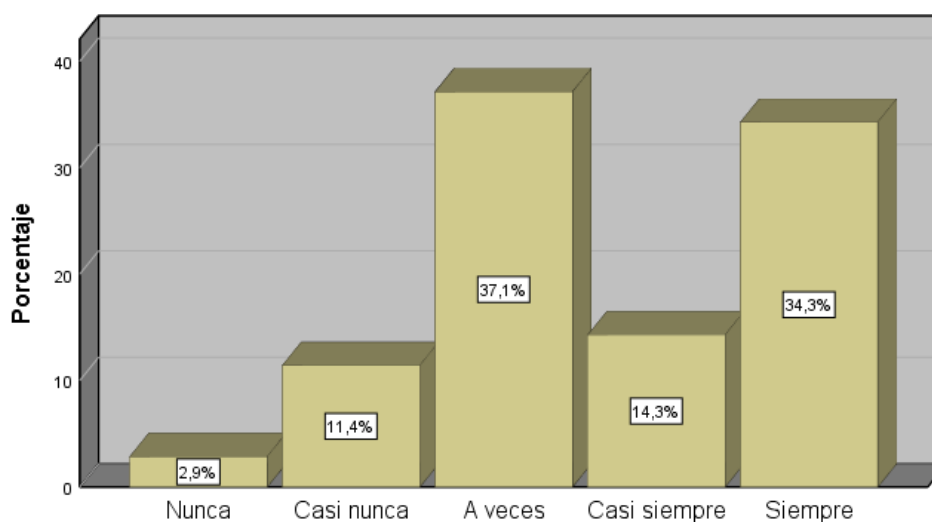
Tabla 5

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que un tema de coyuntura difundido por Phillips Butters influye en la opinión pública y en usted sobre el tema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	4	11,4	11,4	14,3
	A veces	13	37,1	37,1	51,4
	Casi siempre	5	14,3	14,3	65,7
	Siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total		35	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que un tema de coyuntura difundido por Phillips Butters influye en la opinión pública y en usted sobre el tema?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 37,1 %, que un tema de coyuntura difundido por Phillips Butters influye a veces en la opinión pública sobre el tema, 34,3% siempre, 14,3% casi nunca, el 11,4% casi nunca y el 2,9% nunca

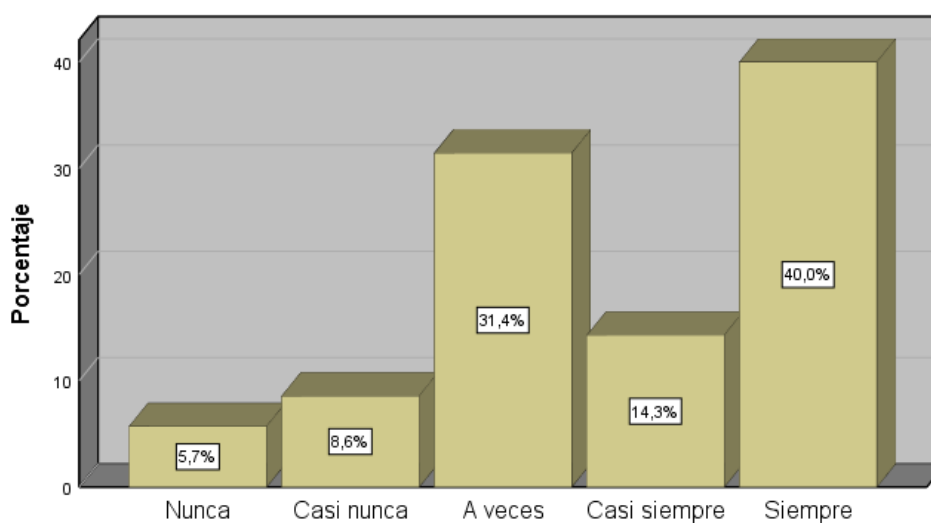
Tabla 6

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que la opinión sobre una tema relevante hecha por Phillip Butters genera en usted controversia sobre el tema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	3	8,6	8,6	14,3
	A veces	11	31,4	31,4	45,7
	Casi siempre	5	14,3	14,3	60,0
	Siempre	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que la opinión sobre una tema relevante hecha por Phillip Butters genera en usted controversia sobre el tema?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 40,0%, que la opinión sobre un tema relevante hecha por Phillip Butters influye siempre a generar controversia sobre el tema, 31,4% a veces, 14,3% casi siempre, 8,6% casi nunca y el 5,7% nunca.

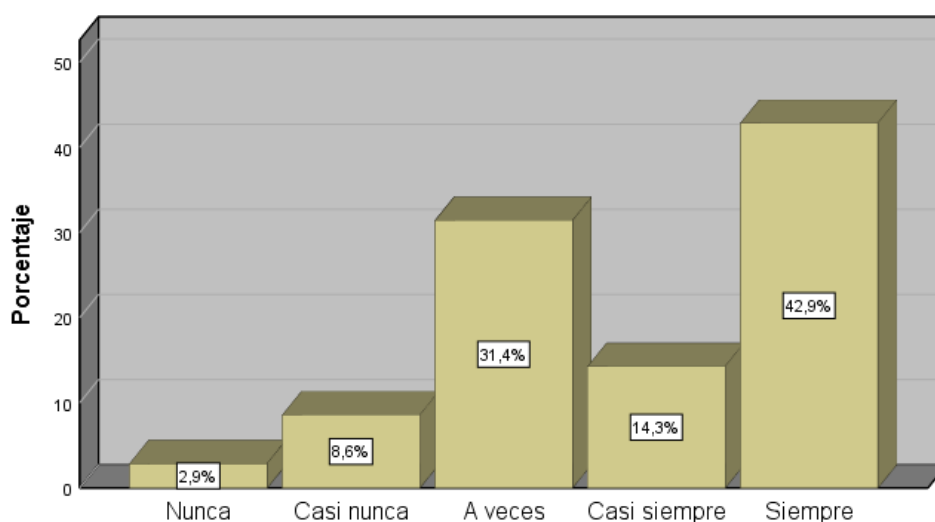
Tabla 7

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que Phillip Butters informa con conocimientos de temas relevantes de coyuntura que incide en el interés que usted tiene sobre el tema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	3	8,6	8,6	11,4
	A veces	11	31,4	31,4	42,9
	Casi siempre	5	14,3	14,3	57,1
	Siempre	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que Phillip Butters informa con conocimientos de temas relevantes de coyuntura que incide en el interés que usted tiene sobre el tema?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 42,9%, que la información con conocimientos de temas relevantes que brinda Phillip Butters influye siempre a tener interés sobre el tema, 31,4% a veces, 14,3% casi siempre, 8,6% casi nunca y el 2,9% nunca.

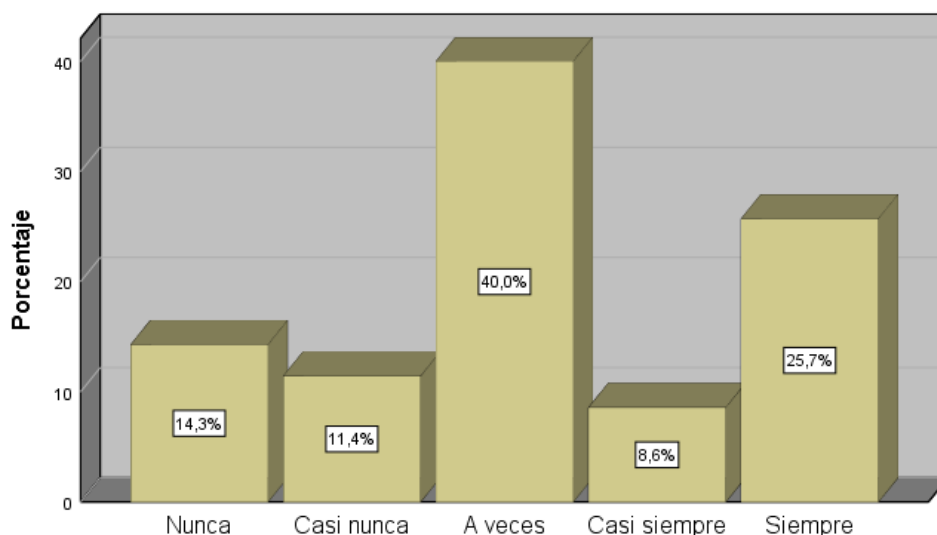
Tabla 8

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que Philip Butters recomienda algo que sea de interés para usted e incide en su toma de decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	4	11,4	11,4	25,7
	A veces	14	40,0	40,0	65,7
	Casi siempre	3	8,6	8,6	74,3
	Siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que Philip Butters recomienda algo que sea de interés para usted e incide en su toma de decisiones?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 40,0%, que las recomendaciones sobre algo de interés realizada por Phillip Butters influye a veces en su toma de decisiones, 25,7% siempre, 14,3% nunca, 11,4% casi nunca y el 8,6% casi siempre.

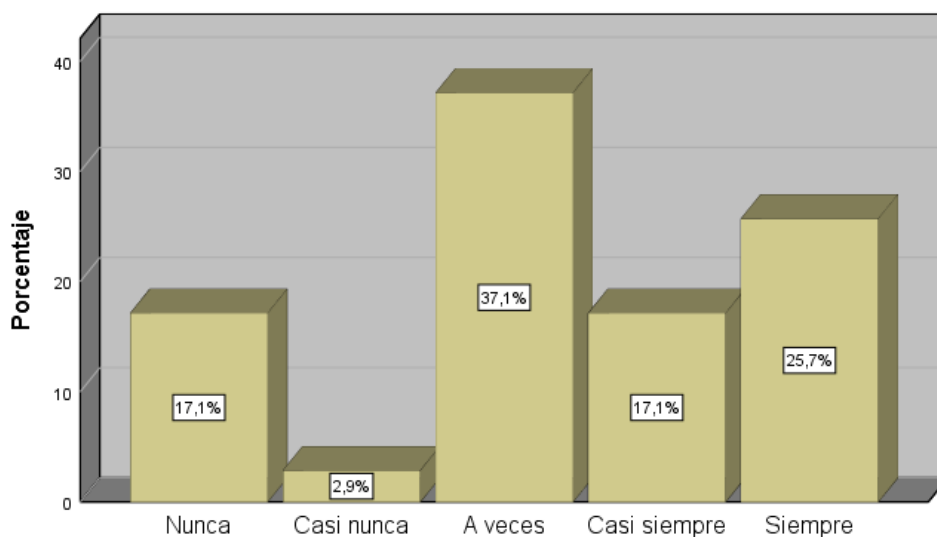
Tabla 9

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que Phillip Butters es una persona muy influyente que genera una actitud positiva en usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	17,1	17,1	17,1
	Casi nunca	1	2,9	2,9	20,0
	A veces	13	37,1	37,1	57,1
	Casi siempre	6	17,1	17,1	74,3
	Siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que Phillip Butters es una persona muy influyente que genera una actitud positiva en usted?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 37,1%, que Phillip Butters es una persona que influye a veces a generar una actitud positiva, 25,7% siempre, 17,1% casi siempre, 17,1% nunca y el 2,9% casi nunca.

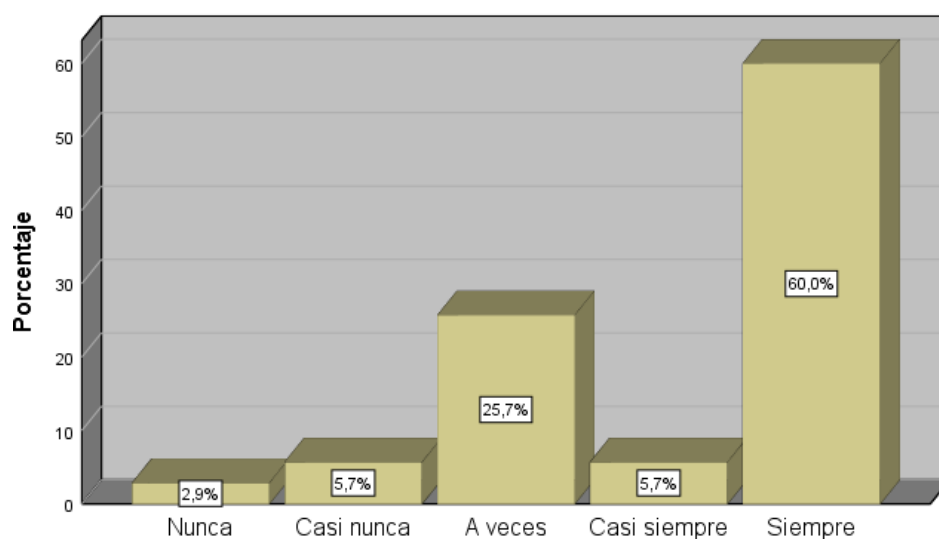
Tabla 10

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Cree usted que las noticias que informa Phillip Butters lo mantienen actualizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	2	5,7	5,7	8,6
	A veces	9	25,7	25,7	34,3
	Casi siempre	2	5,7	5,7	40,0
	Siempre	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que las noticias que informa Phillip Butters lo mantienen actualizado?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 60,0%, que las noticias que informa Phillip Butters influye siempre a mantenerse actualizado, 25,7% a veces, 5,7% casi siempre, 5,7% casi nunca y el 2,9% nunca.

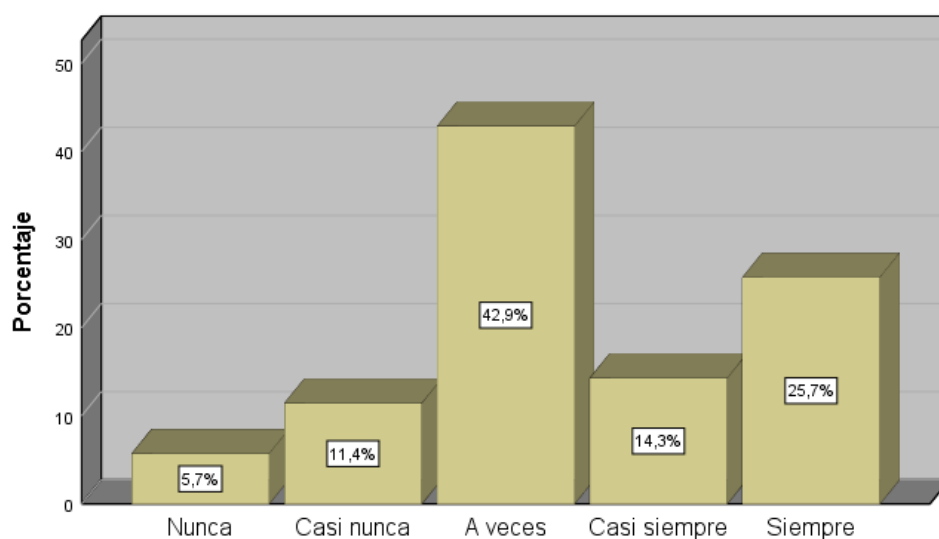
Tabla 11

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que las noticias comentadas por Phillip Butters genera controversia en usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	4	11,4	11,4	17,1
	A veces	15	42,9	42,9	60,0
	Casi siempre	5	14,3	14,3	74,3
	Siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que las noticias comentadas por Phillip Butters genera controversia en usted?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 42,9%, que las noticias comentadas por Phillip Butters influye a veces a generar controversia, 25,7% siempre, 14,3% casi siempre, 11,4% casi nunca y el 5,7% nunca.

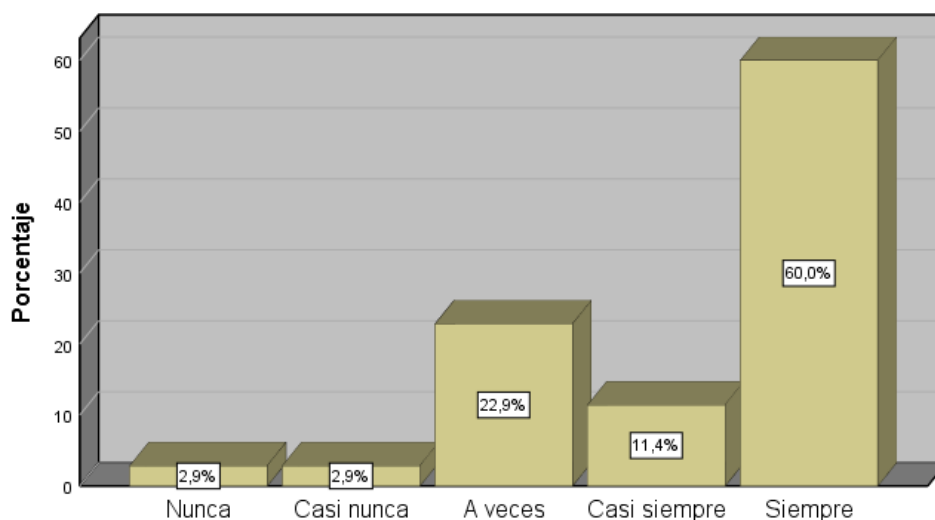
Tabla 12

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que Phillip Butters difunde informaciones actuales que generan interés por conocer de qué se trata la noticia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	1	2,9	2,9	5,7
	A veces	8	22,9	22,9	28,6
	Casi siempre	4	11,4	11,4	40,0
	Siempre	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que Phillip Butters difunde informaciones actuales que generan interés por conocer de qué se trata la noticia?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 60,0%, que la difusión de informaciones actuales hecha por Phillip Butters influye siempre a conocer de qué se trata la noticia, 22,9% siempre, 11,4% casi siempre, 2,9% casi nunca y el 2,9% nunca.

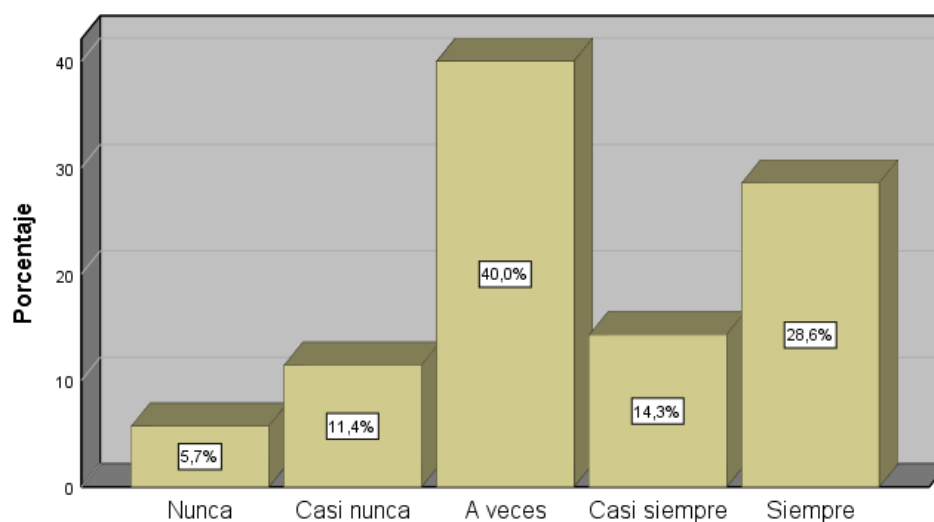
Tabla 13

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Cree usted que Phillip Butters al difundir un hecho de relevancia genera en usted un impacto por el acontecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	4	11,4	11,4	17,1
	A veces	14	40,0	40,0	57,1
	Casi siempre	5	14,3	14,3	71,4
	Siempre	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que Phillip Butters al difundir un hecho de relevancia genera en usted un impacto por el acontecimiento?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 40,0%, que la difusión de un hecho relevante realizado por Phillip Butters influye a veces a generar un impacto por el acontecimiento, 28,6% siempre, 14,3% casi siempre, el 11,4% casi nunca y el 5,7% nunca.

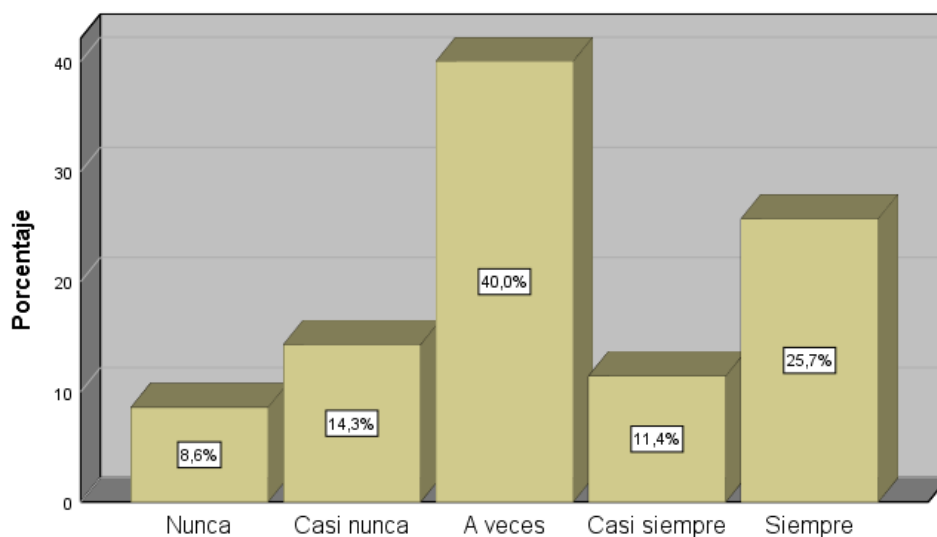
Tabla 14

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que el Phillip Butters brinda información con objetividad generando una actitud positiva en usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	5	14,3	14,3	22,9
	A veces	14	40,0	40,0	62,9
	Casi siempre	4	11,4	11,4	74,3
	Siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que el Phillip Butters brinda información con objetividad generando una actitud positiva en usted?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 40,0%, que la información objetiva que brinda Phillip Butters influye a veces a generar una actitud positiva, 25,7% siempre, 14,3% casi nunca, 11,4% casi siempre y el 8,6% nunca.

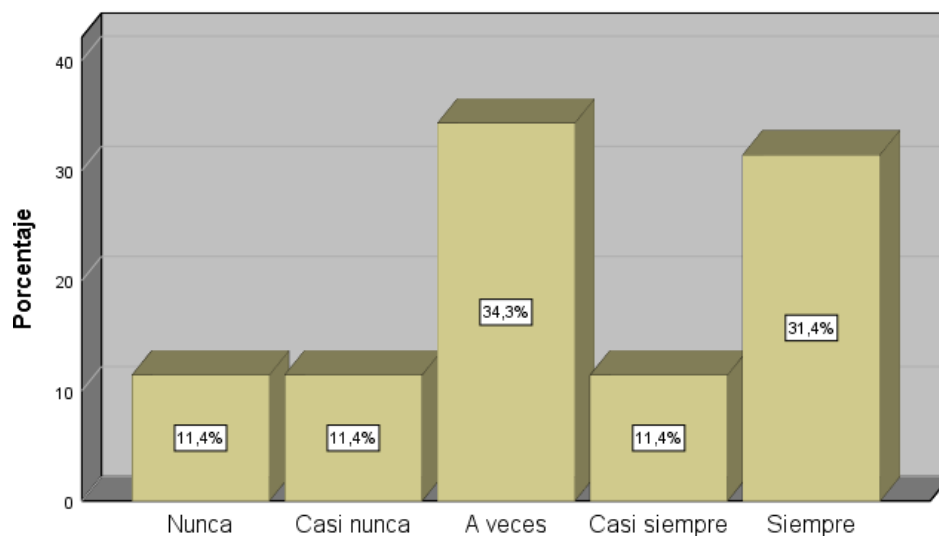
Tabla 15

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que Phillip Butters informa noticias que influye en su experiencia personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	4	11,4	11,4	22,9
	A veces	12	34,3	34,3	57,1
	Casi siempre	4	11,4	11,4	68,6
	Siempre	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que Phillip Butters informa noticias que influye en su experiencia personal?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 34,3%, que las noticias que informa Phillip Butters influye a veces en su experiencia personal, 31,4% siempre, 11,4% casi siempre, 11,4% casi nunca y el 11,4% nunca.

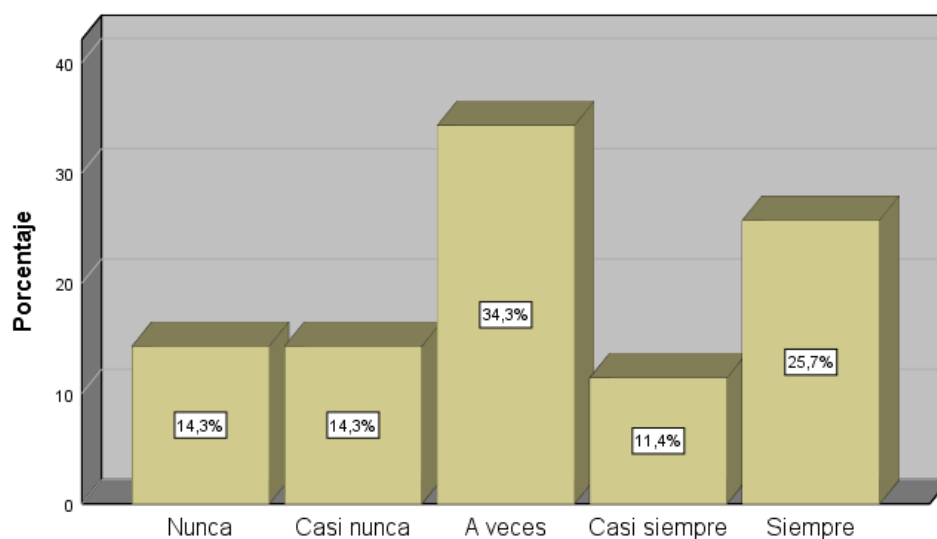
Tabla 16

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Cree usted que Phillip Butters es una persona que influye confianza en sus creencias morales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	5	14,3	14,3	28,6
	A veces	12	34,3	34,3	62,9
	Casi siempre	4	11,4	11,4	74,3
	Siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que Phillip Butters es una persona que influye confianza en sus creencias morales?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 34,3%, que Phillip Butters es una persona de confianza que influye a veces en sus creencias morales, 25,7% siempre, 14,3% casi nunca, el 14,3% nunca y el 5,7% casi siempre.

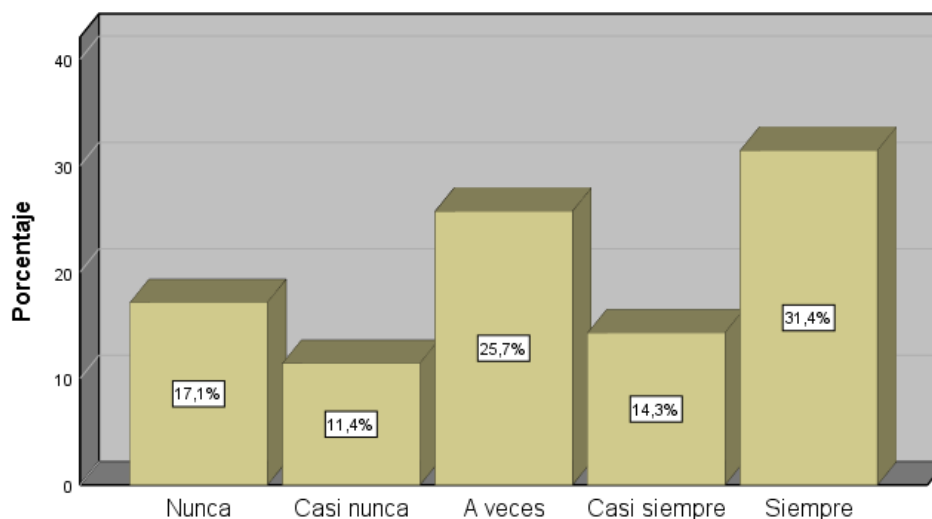
Tabla 17

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que la influencia que tiene Phillip Butters al expresar su opinión sobre un asunto genere en usted una toma de decisiones con respecto al tema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	17,1	17,1	17,1
	Casi nunca	4	11,4	11,4	28,6
	A veces	9	25,7	25,7	54,3
	Casi siempre	5	14,3	14,3	68,6
	Siempre	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que la influencia que tiene Phillip Butters al expresar su opinión sobre un asunto genere en usted una toma de decisiones con respecto al tema?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 31,4%, que la opinión expresada por Phillip Butters sobre un asunto influye siempre a generar una toma de decisiones con respecto al tema, 25,7% a veces, 17,1% nunca, 14,3% casi siempre y el 17,4% casi nunca.

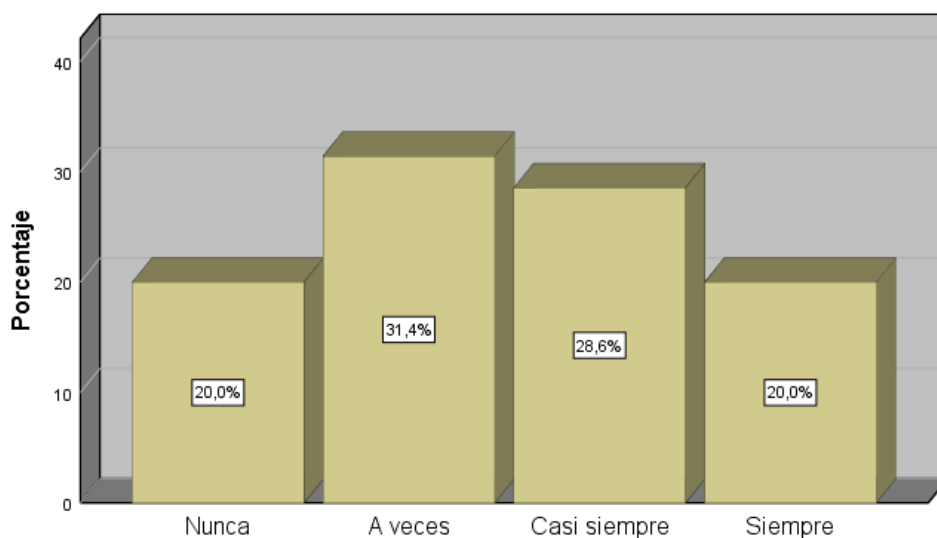
Tabla 18

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que Phillip Butters recomienda información al público incidiendo en sus normas sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	20,0	20,0	20,0
	A veces	11	31,4	31,4	51,4
	Casi siempre	10	28,6	28,6	80,0
	Siempre	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que Phillip Butters recomienda información al público incidiendo en sus normas sociales?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 31,4%, que las recomendación de información hecha por Phillip Butters influye a veces en sus normas sociales, 28,6% casi siempre, 20,0% siempre, y el 20,0% nunca.

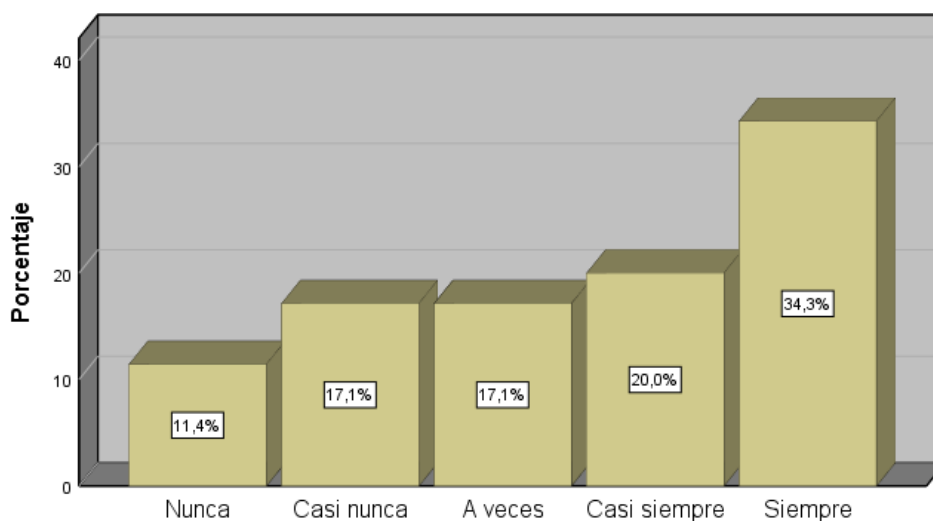
Tabla 19

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Crees que Phillips Butters es un experto en temas de coyuntura actual que influye en su forma de pensar que usted tiene acerca del tema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	6	17,1	17,1	28,6
	A veces	6	17,1	17,1	45,7
	Casi siempre	7	20,0	20,0	65,7
	Siempre	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Crees que Phillips Butters es un experto en temas de coyuntura actual que influye en su forma de pensar que usted tiene acerca del tema?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 34,3%, que Phillip Butters es un experto en temas de coyuntura actual que influye siempre en su forma de pensar que tienen acerca del tema, 20,0% siempre, 17,1% a veces, 17,1% casi nunca y el 11,4% nunca.

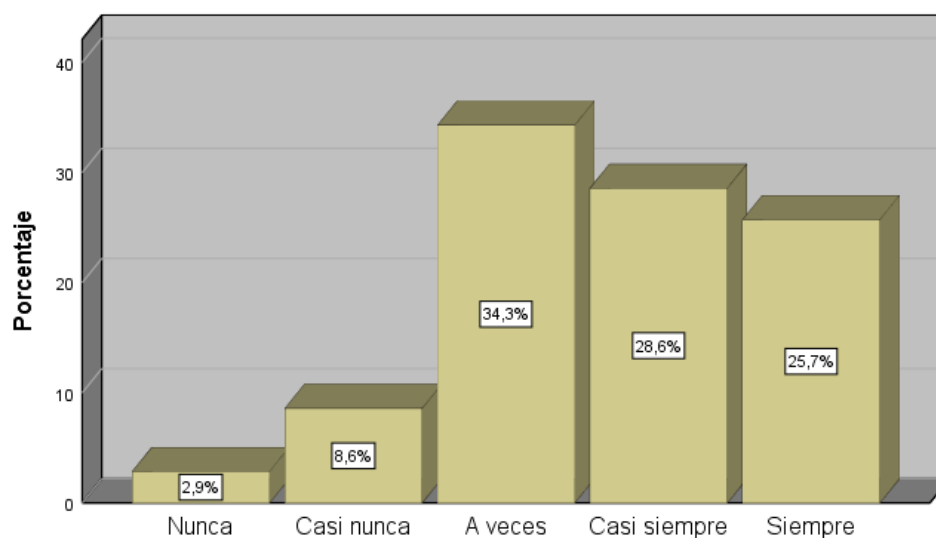
Tabla 20

Distribución de frecuencias para la pregunta ¿Consideras que la objetividad informativa de Phillip Butters incide en sus normas sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	3	8,6	8,6	11,4
	A veces	12	34,3	34,3	45,7
	Casi siempre	10	28,6	28,6	74,3
	Siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Consideras que la objetividad informativa de Phillip Butters incide en sus normas sociales?



Interpretación:

Del gráfico en alusión se examina que los encuestados han expresado que en un 34,3 %, que la objetividad informativa de Phillip Butters influye a veces en sus normas sociales, 28,6% casi siempre, 25,7% siempre, 8,6% casi nunca y el 2,9% nunca.

3.2 Prueba de hipótesis.

3.2.1 Hipótesis general.

En la presente investigación, para la verificación de hipótesis general, se desarrolló la prueba del modo regresión lineal simple, para aclarar y presagiar la variable dependiente, a partir de los valores examinados en la variable independiente.

Siendo la hipótesis:

El líder de opinión Phillip Butters influye en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Empleando la prueba de regresión lineal se adquirió el siguiente resultado:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,899 ^a	,809	,803	3,839

a. Predictores: (Constante), SUMAVAR1

Para el caso nuestro, el valor de R es 0,899, lo que señala que existe un alto grado de correlación.

Estimando la tabla de decisión cuyos valores son: \geq $>$ $<$ \pm.
Si $R = 0$ no existe correlación entre las variables.
Si $0.00 \leq R < \pm 0.20$ existe correlación no significativa.
Si $\pm 0.20 \leq R < \pm 0.40$ existe una correlación baja.
Si $\pm 0.40 \leq R < \pm 0.70$ existe una correlación significativa.
Si $\pm 0.70 \leq R < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación.
Si $R = 1$ existe una correlación perfecta positiva.
Si $R = -1$ existe una correlación perfecta negativa.

3.2.2 Hipótesis específico 1

En la presente investigación, para la verificación de hipótesis específico 1, se desarrolló la prueba del modo regresión lineal simple, para aclarar y presagiar la dimensión dependiente, a partir de los valores examinados en la dimensión independiente.

Siendo la hipótesis:

La credibilidad del líder de opinión Phillip Butters influye en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Empleando la prueba de regresión lineal se consiguió el siguiente resultado:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,729 ^a	,532	,517	2,320

a. Predictores: (Constante), SUMADIM1

Para el caso nuestro, el valor de R es 0,729, lo que señala que existe un alto grado de correlación.

3.2.3 Hipótesis específico 2

En la presente investigación, para la verificación de hipótesis específico 2, se desarrolló la prueba del modo regresión lineal simple, para aclarar y presagiar la dimensión dependiente, a partir de los valores examinados en la dimensión independiente.

Siendo la hipótesis:

La información del líder de opinión Phillip Butters influye en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Empleando la prueba de regresión lineal se consiguió el siguiente resultado:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,464 ^a	,215	,191	2,862

a. Predictores: (Constante), SUMADIM5

Para el caso nuestro, el valor de R es 0,464, lo que señala que existe una correlación significativa.

3.2.4 Hipótesis específico 3

En la presente investigación, para la verificación de hipótesis específico 3, se desarrolló la prueba del modo regresión lineal simple, para aclarar y presagiar la dimensión dependiente, a partir de los valores examinados en la dimensión independiente.

Siendo la hipótesis:

El conocimiento del líder de opinión Phillip Butters influye en la dirección de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Empleando la prueba de regresión lineal se adquirió el siguiente resultado:

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,837 ^a	,700	,691	1,923

a. Predictores: (Constante), SUMADIM3

En nuestro caso el valor de R es 0,837, lo que indica que existe un alto grado de correlación.

IV. DISCUSIÓN

1.- El objetivo general fue determinar la influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018. En esta primera relación de variables, se aplicó la prueba de regresión lineal, el cual se obtuvo un valor de 0,899. Por ello existe un alto grado de correlación, señalando que, si existe un alto grado de influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Como señala Tapia (2017). En su trabajo llamada. “Relación entre el marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en jóvenes entre 18 – 22 años, del distrito Puente Piedra, año 2017”. Se concluye que, si existe relación entre el marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra; ya que de acuerdo a la recopilación de información que se obtuvo, el 42% de los encuestados aceptaron a la postulante como una líder de opinión a lo largo del proceso electoral llevada a cabo en el año 2016. Por lo tanto, la tesis mencionada apoya íntegramente llegar a saber la influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

2.- El primer objetivo específico fue determinar la credibilidad del líder de opinión Phillip Butters en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018. En esta primera relación de dimensiones, se aplicó la prueba de regresión lineal, el cual se obtuvo un valor de 0,729. Por ello existe un alto grado de correlación, señalando que, si existe un alto grado de credibilidad del líder de opinión Phillip Butters en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Como señala Muñoz (2011), en su tesis titulada, Características comunicativas claves que generan credibilidad en un líder. Caso Vicky Dávila. Se concluye que los líderes de opinión, en este caso la periodista Vicky Dávila, consigue que el contenido informativo se despliegue con mucha expectativa en cuanto a temas relevantes e influyentes se

refiere, y esto se ve comúnmente en la política y noticias de corte gubernativo. Estos temas son los que acontecen a diario y son los que los medios tanto regionales y nacionales transmiten con la finalidad de generar comentarios dentro de la opinión de muchos, pero no solo trata de aquellos quienes informan a diario, sino también aquellos quienes laboran indagando e investigando forman parte de ello, porque lo que hacen, también puede ser una noticia. Por lo tanto, la tesis mencionada apoya íntegramente a fijar con precisión la credibilidad del líder de opinión en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

3.- El segundo objetivo específico fue determinar la información del líder de opinión Phillip Butters en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018. En esta segunda relación de dimensiones, se aplicó la prueba de regresión lineal, el cual se consiguió un valor de 0,464. Por ello existe una correlación significativa, señalando que, si existe una influencia media de información del líder de opinión Phillip Butters en el en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Algo parecido se dio con la indagación realizado por Florencia (2016), cuya investigación, está citada en los trabajos previamente utilizados para esta indagación, en donde se finalizó que los mensajes con una mejor llegada, frecuentemente son transmitidos por líderes de opinión quienes pertenecen o son miembros a las clases representativo de dominio. La evaluación de los líderes de opinión que emergen en el momento del debate mediante las redes sociales, muestra que no sólo las opiniones se dan dentro de la plataforma virtual, sino que también se dan fuera de ello, ya que tiene que ver con políticos, periodistas e incluso actores. Los líderes de opinión, más allá de plantear una disertación opcional de los medios convencionales, se restringen a imitarlo, llevando así los mensajes del ámbito analógico al virtual sin cambio alguno.

4.- El tercer objetivo específico fue determinar el conocimiento del líder de opinión Phillip Butters en la dirección de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018. En esta tercera relación de dimensiones, se aplicó la prueba de regresión lineal, el cual se consiguió un valor de 0,837. Por ello

existe un alto grado de correlación, señalando que si existe una influencia alta del conocimiento del líder de opinión Phillip Butters en la dirección de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Como señala Tapia Narváez I., Fajardo E. (2013). En su tesis titulada. “Análisis del perfil profesional de los comunicadores en los noticieros de las radios FM de Cuenca y su influencia en la opinión pública”. Se concluye que los comunicadores sociales se instauran como mediadores para brindarle y a la misma vez hacerle saber la información al público, y como líderes de opinión, cuentan con determinadas características que le da la potestad de influir en la opinión del público mediante la clasificación de contenidos que trata de adquirir el público, y que a la misma vez esto se adapte al enfoque informativo de los medios de comunicación, y estos se establecen mediante un contenido policial, político o deportivo.

Es importante señalar que, para desarrollar la presente indagación, se procuró conseguir antecedentes con el propósito de conocer si existe o no algún documento investigativo en donde se había conseguido determinar la relación causal de mis dos variables sobre el líder de opinión y la opinión, pues al no haber encontrado, podemos señalar que este trabajo e incluso afirmamos la existencia de una relación entre estas dos variables.

V. CONCLUSIONES

Una vez adquirido los resultados, se determinan las siguientes conclusiones:

1.- Se deduce que existe un alto grado de correlación entre el líder de opinión y la opinión. En vista de que la prueba de regresión lineal obtuvo un valor de 0,899. Significa que la influencia del líder de opinión se ha comprendido en su real dimensión, por lo tanto, se deduce que si existe una influencia alta del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 del mercado Humantanga, ya que el líder de opinión Phillip Butters cumple con la influencia sobre la opinión pública que se deseaba dar a conocer, por el mismo hecho de ser una persona que cuenta con mucha influencia en los medios de comunicación lo cual lo hace único y diferente a los demás, Phillip Butters considerado un líder de opinión, pues logró generar una influencia en los comerciantes del mercado Huamantanga, con las cualidades que lo caracterizan al momento de emitir su juicio de valor acerca un tema de coyuntura actual.

2.- Se deduce que existe un alto grado de correlación entre las dimensiones de la credibilidad del líder de opinión Phillip Butters y la intensidad de la opinión. En vista de que la prueba de regresión lineal consiguió un valor de 0,729. Significa que la credibilidad del líder de opinión se ha comprendido en su real dimensión, por lo tanto, se deduce que si existe una influencia alta de la credibilidad del líder de opinión Phillip Butters en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 del mercado Humantanga, ya que la confianza que pueda demostrar líder de opinión hacia las personas es vital y muy importante, porque permite captar la atención de las personas, a través de la objetividad o la imparcialidad que pueda tener, y que a partir de la presencia de un tema, hace que líder pueda opinar o brindar información veraz y creíble sobre un determinado asunto, es aquí en donde, dicha credibilidad hace justamente que la persona deposite la confianza en el líder de opinión, logrando que uno crea en lo que le dice y confié principalmente en su palabra.

3.- Se deduce que existe una correlación significativa entre las dimensiones de la información del líder de opinión Phillip Butters y el objeto de la opinión. En vista de que la prueba de regresión lineal consiguió un valor de 0,464. Significa que la información del líder de opinión se ha comprendido en su real dimensión, por lo tanto, se deduce que si existe una influencia media de la información del líder de opinión Phillip Butters en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 del mercado Humantanga, ya que hoy en día, para saber qué es lo que pasa en nuestra sociedad, es necesario informarse con las noticias de relevancia que se van presentando y el cual es presentado por un líder de opinión, permitiendo así ampliar el conocimiento que se tiene sobre un determinado tema o quizás reducir la incertidumbre, pues de esta forma también se tendrá una opinión a favor o en contra sobre un determinado asunto.

4.- Se deduce que existe un alto grado de correlación entre las dimensiones del conocimiento del líder de opinión Phillip Butters y la dirección de la opinión. En vista de que la prueba de regresión lineal consiguió un valor de 0,837. Significa que el conocimiento del líder de opinión se ha comprendido en su real dimensión, por lo tanto, se deduce que si existe una influencia alta del conocimiento del líder de opinión Phillip Butters en la dirección de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 del mercado Humantanga, ya que gracias al conocimiento o la sabiduría con la cuenta un líder de opinión sobre un determinado tema, permite que los personas quienes son receptores del mensaje o de la opinión que se emita, llegue con mucha claridad, en donde ellos son capaces de entender de manera fácil y claro acerca del tema del cual están interesados en saber.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantea las recomendaciones posteriores:

1.- Se sugiere a futuros investigadores realizar nuevas investigaciones acerca de las variables asociadas sobre la influencia del líder de opinión en la opinión, sobre todo en investigaciones causales, ya que existe muy poca información que hablen justamente del tema, para que de esta manera se pueda enriquecer aún más la comunidad científica y así adquirir mayor evidencia sobre rubro estudiado. Cabe mencionar que en esta indagación si se pudo confirmar la influencia que tiene el líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

2.- Se recomienda que un líder de opinión, siempre debe tener credibilidad, ya que es una de las cualidades que viene a ser relevante al momento de querer llegar a influir en personas quienes están aptos a oír, conocer juicios de valor u opiniones con respecto a determinados temas, y el líder de opinión es quien tiene que demostrar que si cuenta con dicha credibilidad, debe generar confianza, ya que, si una persona no cuenta con credibilidad, más aún, si se trata de un líder de opinión, pues no podrá ser confiable para la audiencia a quien se dirige, en cuanto a lo que dice u opine, o de lo contrario perderá importancia.

3.- Se recomienda que la información que brinde el líder de opinión, siempre deba ser clara y precisa, esto significa que la información o el mensaje que se quiera transmitir, deberá ser correcta, sencilla y a la vez codificada en un lenguaje de fácil comprensión sobre un asunto o un determinado tema. La relevancia de la información, se origina en el momento en que el líder de opinión informa acerca de una cuestión actual y esto debe ser confiable, eso hace que el público o la audiencia tome decisiones, esclarezca o determine cuál es la mejor alternativa que se adapta a sus necesidades. Por lo tanto, el objetivo que debe tener siempre el líder de opinión en cuanto a la difusión de la información, será cambiar el estado de conocimiento que el público tenga sobre un asunto, esto hará que el líder pueda influir en las acciones, actitudes o decisiones que se tomen a partir de una nueva información.

4.- Se recomienda que el líder de opinión debe contar y poseer conocimiento para abordar diferentes temas, ya que, el conocimiento es otra cualidad indispensable que permite dominar, saber y conocer sobre un determinado tema a tratar, y es evidente que esto será aplicada a momento que uno se dirija a la audiencia, en donde se podrá establecer una opinión adecuada con respecto a temas de importancia. Cabe mencionar que, no necesariamente el contar con una amplia base de información pueda considerarse como conocimiento, ya que el conocimiento se genera al procesar la información disponible sobre un tema o problemática particular. Esta capacidad del líder de opinión, refleja cuanto realmente una persona considerado líder de opinión conoce y está capacitado sobre los asuntos que interesen conocer a los públicos, ya que, si un líder de opinión no cuenta con dicho conocimiento, pues no tendrá la capacidad de hablar sobre diferentes temas o emitir opiniones, llegando así a ser considerado una persona inexperta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano R. (1993). *Comportamiento del consumidor y Marketing*. Industria Editorial Mexicana, Reg. No. 723. México.
- Arellano R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina*. Edición McCRAW-HILL/INTERAMERICANA. México
- Balsebre A. (1998). *La entrevista en radio, televisión y prensa*.
- Berganza M., Pascual R. (2012). *Opinión pública*. Ediciones Centro de Estudios Financieros.
- Botero L. (2007). *Teoría de los públicos 2ª*. Ed. / Editor Leonardo David López Escobar-Medellín: Universidad de Medellín.
- Castro M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. 2º. Ed. Uyapal – Caracas.
- Conger J. (1998). *The necessary art of persuasión*, en Harvard Business Review. Cambridge: Universidad de Harvard.
- Carrasco S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos E.I. R. L. Lima – Perú.
- Fajardo E., Narváez I. (2013). *Análisis del perfil profesional de los comunicadores de los noticieros de las radios FM de Cuenca y su influencia en la opinión pública*. (Tesis de Licenciatura).
- Recuperada de [http:// file:///G:/NUEVA%20TESIS/TESIS%20A%20ESTUDIAR.pdf](http://file:///G:/NUEVA%20TESIS/TESIS%20A%20ESTUDIAR.pdf)
- Florencia C. (2016). *Nuevas formas de construcción de líderes de opinión: Twitter como*

herramienta de medición de audiencias televisivas, liderazgo cultural y predicción electoral. Tesis de Doctorado).

Recuperada de [http:// file:///C:/Users/jerry%20jersy%20ramirez/
Desktop/DE%20CEL%20PDFS/T37350.pdf](http://file:///C:/Users/jerry%20jersy%20ramirez/Desktop/DE%20CEL%20PDFS/T37350.pdf)

González C. (2017). *Revista Mexicana de Opinión Pública*.

Recuperada de [http:// file:///G:/Tesis%20s%20abril%20nuevo/55703-167797-1-
PB.pdf](http://file:///G:/Tesis%20s%20abril%20nuevo/55703-167797-1-PB.pdf)

Gómez L. (1982). *Opinión pública y medios de difusión*. Impreso en Productora de Publicaciones Quito – Ecuador.

Gutiérrez H. (1997). *Como incidir en la opinión pública*. Primera edición: enero 1997 – Perú

Hernández A, (2010). *Diccionario de la opinión pública*. Ediciones Paraninfo, S.A. España.

Hernández R. (2014). *Metodología de la investigación*. Industria Editorial Mexicana. México

Martínez J. (1974). *Redacción Periodística*. Editorial A.T.E. España.

Medina G. (2012). *Opinión Pública, comunicación política, democracia y medios*. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia.

Miró Quesada F. (2012). *Manual de ciencia política*. Ediciones Legales E.I.R.L. Perú.

Muñoz J. (2011). *Características comunicativas claves que generan credibilidad en un líder. Caso Vicky Dávila*. (Tesis Título de Comunidor Social).

Recuperada de [http:// file:///G:/Liderman/Tesis%20Lider%20de%20opinion.pdf](http://file:///G:/Liderman/Tesis%20Lider%20de%20opinion.pdf)

Nespal B. (2010). *Vocabulario periodismo y derecho*. Editorial Lbdef. Buenos Aires – Argentina.

Núñez L. (2007). *Doxa Comunicación*. Ediciones Servicio de Publicaciones de la Fundación Universitaria San Pablo.

León G., Lazar L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8º Edición Pearson Educación. México.

Pratt H. (1997). *Diccionario de Sociología*. 2ª. Ed. / Editorial Fondo Cultura Económica México.

Redacción Mulimedia. (2017). *Con Mis Hijos No Te Metas: Phillip Butters y su encendido discurso contra la ministra Martens*. (Diario El Correo).

Recuperada de https://diariocorreo.pe/peru/con-mis-hijos-no-te-metas-phillip-butters-y-su-encendido-discurso-contra-la-ministra-martens-735131/

Redacción La República. (2017). *Phillip Butters denigra a Ecuador con tremenda frase que ha generado indignación*. (Diario La República).

Recuperada de <http://larepublica.pe/deportes/886448-phillip-butters-denigra-ecuador-con-tremenda-frase-que-ha-generado-indignacion-video>

Redacción El Comercio. (2017). *Cinco tips para ser líder de opinión, por Rolando Arellano*. (El Comercio).

Recuperada de <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/cinco-tips-lider-opinion-rolando-arellano-442769>

Rodríguez R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting*. Ediciones Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. España.

Tapia M. (2017). *Relación entre el marketing político y la formación como líder de*

opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en jóvenes entre 18 – 22 años, del distrito Puente Piedra, año 2017. (Tesis de Licenciatura).

Recuperada de [http:// file:///G:/JERRY%20-](http://file:///G:/JERRY%20-)

[%20ANTECEDENTES%20NACIONALES%20+%20TRAYECTORIA%20PHILLIP%2](#)

[0BUTTERS/Nacionales%20-%20Lider%20de%20Opiniòn%20cambios.%201.pdf](#)

Terrones E. (1996). *Diccionario de periodismo*. Editorial Importadores S.A. Lima – Perú.

Tuesta F. (1997). *No sabe, no opina*. Ediciones Fondo de Desarrollo de la Universidad de Lima. Perú.

Redacción Perú 21. (2017). *Facebook: Convocan marcha en apoyo a Phillip Butters*.

(Diario Perú 21).

Recuperada de <http://peru21.pe/cheka/redes-sociales/facebook-convocan-marcha-apoyo-phillip-butters-68262>

ANEXOS

CUESTIONARIO

INDICACIÓN

La presente encuesta es anónima, te agradecemos responder objetivamente marcando con un aspa (x) en el recuadro de preguntas según la escala que se indica.

CONTENIDO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
V. Independiente: Líder de opinión					
1.- ¿Crees que Phillip Butters genera confianza en el público e incide en usted a tener una actitud positiva?					
2.- ¿Consideras que la objetividad informativa de Phillip Butters incide en sus normas sociales?					
3.- ¿Cree usted que Phillip Butters transmite opiniones sinceras incidiendo en sus normas sociales?					
4.- ¿Cree usted que las noticias presentadas por Phillip Butters influye en su interés informativo?					
5.- ¿Cree usted que el intercambio de opinión con el público realizado por Phillip Butters incide en su experiencia personal informativa?					
6.- ¿Crees que un tema de coyuntura difundido por Phillips Butters influye en la opinión pública y en usted sobre el tema?					
7.- ¿Crees que la opinión sobre una tema relevante hecha por Phillip Butters genera en usted controversia sobre el tema?					
8.- ¿Crees que Phillip Butters informa con conocimientos de temas relevantes de coyuntura que incide en el interés que usted tiene sobre el tema?					
9.- ¿Crees que Philip Butters recomienda algo que sea de interés para usted e incide en su toma de decisiones?					
10.- ¿Crees que Phillip Butters es una persona muy influyente que genera una actitud positiva en usted?					

V. Dependiente: La Opinión					
11.- ¿Cree usted que las noticias que informa Phillip Butters lo mantienen actualizado?					
12.- ¿Crees que las noticias comentadas por Phillip Butters genera controversia en usted?					
13.- ¿Crees que Phillip Butters difunde informaciones que generan interés por conocer de qué se trata la noticia?					
14.- ¿Cree usted que Phillip Butters al difundir un hecho de relevancia genera en usted un impacto por el acontecimiento?					
15.- ¿Crees que Phillip Butters brinda información con objetividad generando una actitud positiva en usted?					
16.- ¿Crees que Phillip Butters informa noticias que influye en su experiencia personal?					
17.- ¿Cree usted que Phillip Butters es una persona que influye confianza en sus creencias morales?					
18.- ¿Crees que la influencia que tiene Phillip Butters al expresar su opinión sobre un asunto genere en usted una toma de decisiones con respecto al tema?					
19.- ¿Crees que Phillip Butters recomienda información al público incidiendo en sus normas sociales?					
20.- ¿Crees que Phillips Butters es un experto en temas de coyuntura actual que influye en su forma de pensar que usted tiene acerca del tema?					

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones e Indicadores		Metodología
Problema General: ¿Cuál es la influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?	Objetivo General: Determinar la influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.	Hipótesis General: El líder de opinión Phillip Butters influye en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018	Variable 1: Líder de Opinión		1.- Tipo de Estudio Es un estudio Descriptivo – Causal 2.- Diseño de Estudio Es investigación no experimental Porque no se va a manipular intencionalmente ninguna de las variables de estudio, y por lo tanto es de carácter transaccional porque se va a recopilar la información en un solo acto y en un solo momento. 3.- Población La población de estudio está integrado por los 35 comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga del distrito de Puente Piedra. 4.- Muestra Para cuyo efecto se ha decidido tomar como muestra a toda la población (35 comerciantes), y por lo tanto no ha sido necesaria la aplicación de la técnica del muestreo probabilístico, por ser una población pequeña, y a esto se considera como un muestreo no probabilístico. 5.- Método de Investigación Cuantitativo 6.- Técnicas Para obtener la información se utilizará la técnica de las encuestas. 7.- Instrumentos El instrumento a utilizar para este estudio es un cuestionario de tipo Likert.
			Dimensión 1: Credibilidad	- Confianza - Objetivo - Sinceridad	
			Dimensión 2: Información	- Noticia - intercambio - Difusión -Relevante	
Problema Específico 1.- ¿Cómo influye la credibilidad del líder de opinión Phillip Butters en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años de del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?	Objetivo Específico 1.-Determinar la credibilidad del líder de opinión Phillip Butters en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.	Hipótesis Específico 1.- La credibilidad del líder de opinión Phillip Butters influye en la intensidad de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.	Variable 2: La Opinión		
			Dimensión 3: Conocimiento	- Experto - Recomendación - Influye	
			Variable 2: La Opinión		
2.- ¿Cómo influye la información del líder de opinión Phillip Butters en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?	2.- Determinar la información del líder de opinión Phillip Butters en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.	2.- La información del líder de opinión Phillip Butters influye en el objeto de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.	Dimensión 1: La intensidad de la opinión	- Actual - Controversial - Interés -Impacto	
			Dimensión 2: El objeto de la opinión	- Actitud positiva - Experiencia	
			Dimensión 3: La dirección de la opinión	- Creencias morales - Decisiones - Normas sociales - Pensamiento	
3.- ¿Cómo influye el conocimiento del líder de opinión Phillip Butters en la dirección de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018?	3.-Determinar el conocimiento del líder de opinión Phillip Butters en la dirección de la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.	3.- El conocimiento del líder de opinión Phillip Butters influye en la dirección de la opinión en los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.			

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

La influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

del (a) estudiante *Jerry Bersy Ramirez Diaz*,

constato que la investigación tiene un índice de similitud de *27*% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, *23* de *diciembre* de 2019.



Mario

Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

PANTALLAZO DEL SOFTWARE TURNITIN

The screenshot shows the Turnitin interface within a Google Chrome browser. The document being reviewed is a thesis from Universidad César Vallejo. The text in the document is highlighted in red, indicating detected similarities. On the right side, a sidebar displays a 'Resumen de coincidencias' (Summary of similarities) with a 27% similarity score. Below this, a list of sources is shown with their respective percentages.

Universidad César Vallejo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS
La influencia del líder de opinión Phillip Butters en la opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Autor:
Ramírez Díaz, Jerry Gersy

Resumen de coincidencias
27 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	9 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
3 www.salgalu.tv Fuente de Internet	1 %
4 www.flacoandees.edu... Fuente de Internet	1 %
5 participaycomunica.blo... Fuente de Internet	1 %
6 192.188.48.14 Fuente de Internet	1 %
7 hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 58 Número de palabras: 12977 Text-only Report High Resolution Activado

recibo_la_influenci...pdf Mostrar todo

ES 10:37 a.m.

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres : Ramírez Díaz Jerry Eersy
D.N.I. : 73605781
Domicilio : Jr. 23 de septiembre Mz: B Lt: 15 Urb. Villa Híper - Comas.
Teléfono : Fijo : Móvil : 931228083
E-mail : Jerry_Eersy_ra@hotmail.com.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación
Escuela : Ciencias de la Comunicación
Carrera : Ciencias de la Comunicación
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres: Ramírez Díaz Jerry Eersy

Título de la tesis: La influencia del líder de opinión Phillip Butters
en la opinión de los comerciantes de 30 a 45
años del mercado Huamantanga, Puente Piedra, 2018.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



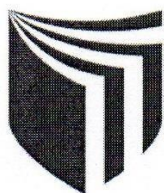
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 23-12-19

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jerry Bersy Ramirez Diaz

INFORME TITULADO:

*La influencia del líder de opinión Phillip Butters en la
opinión de los comerciantes de 30 a 45 años del mercado
Huamantanga, Puente Piedra, 2018.*

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 23 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 11



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN