



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Características del líder de opinión César Hildebrandt en trabajadores
del Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Berenguel Velásquez, Jeffery Eduardo (ORCID: [0000-0003-4467-4624](https://orcid.org/0000-0003-4467-4624))

Soto Toribio, Margott Symiona (ORCID: [0000-0001-7077-5168](https://orcid.org/0000-0001-7077-5168))

ASESOR:

Mgtr. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a nuestras familias,
por todo su apoyo incondicional.

Al igual que a nosotros como autores,
por nuestro esfuerzo y compromiso.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por su infinito amor,
por permitirnos culminar esta etapa de manera exitosa.

Al profesor Javier Argote por su buen desempeño
como guía y a todas las personas que estuvieron
presentes en este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	3
III. Metodología.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	17
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. Resultados y discusión.....	18
V. Conclusiones.....	28
VI. Recomendaciones.....	29
Referencias	30
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del líder de opinión.....	18
Tabla 2: Cualidades del líder de opinión.....	19
Tabla 3: Estilos del líder de opinión.....	23

RESUMEN

Para el actual trabajo de investigación se estableció como objetivo general identificar las características del líder de opinión César Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021. Para el desarrollo de la investigación se trabajó con la variable líder de opinión, teniendo como población finita de 70 trabajadores, cuya muestra de estudio estuvo compuesta por 59 trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. A ellos se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos que está compuesta por 19 ítems, aplicando la escala de Likert.

Los datos recolectados se registraron en el programa estadístico SPSS V.25 para así, poder agruparlas y contabilizarlas, de esta forma se llegó a la conclusión que el 61.6% logra identificar de manera positiva las características del líder de opinión César Hildebrandt. Siendo las cualidades la de mayor aceptación con 51.8% y 36.3% en el nivel alto y muy alto.

Palabras clave: Líder de opinión, características, cualidades y estilos.

ABSTRACT

For the current research work, the general objective of identifying the characteristics of the opinion leader César Hildebrandt in the workers of the company Grupo Especializado de Asistencia del Perú was established. Lima. 2021. For the development of the research, we worked with the opinion leader variable, having as a finite population 70 workers, whose study sample was made up of 59 workers from the company Grupo Especializado de Asistencia del Perú. The survey was applied to them as a data collection instrument that is composed of 19 items, applying the Likert scale.

The data collected were registered in the statistical program SPSS V.25 in order to group and count them, in this way it was concluded that 61.6% managed to positively identify the characteristics of the opinion leader César Hildebrandt. The qualities being the most accepted with 51.8% and 36.3% at the high and very high level.

Keywords: opinion leader, characteristics, qualities and styles.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a los acontecimientos que involucran constantemente a nuestro país, existen distintos periodistas que tienen la oportunidad de opinar y ser escuchados, esto es un privilegio del que solo pueden gozar algunos personajes, que debido a su gran audiencia han llegado a ser considerados los más grandes líderes de opinión, esto se debe a la experiencia que tienen, por lo que todo aquello, que comenten o analicen serán tomados como verídicos.

Un líder de opinión no solo da su punto de vista, sino que llega a influir en la decisión de las personas que los siguen. Pero debemos tener en cuenta que los líderes primero se informan y seleccionan el contenido más importante, puesto que no transmiten la información tal cual como lo reciben de los medios, ellos realizan un análisis referente al tema a tratar y poder salir al frente ya con una posición establecida.

Los líderes de opinión son el resultado de la composición de las personas en la sociedad, tal es su nivel de importancia que llegan a influir a esta gran masa, que viene a ser la opinión pública, por lo que deben tener ética profesional, ser sumamente responsable de sus actos, decisiones y sobre todo de lo que va informar, ya que este tiene un papel muy trascendental en la decisión de los seguidores o público en general, debe tener una credibilidad absoluta, mantener y cuidar su reputación.

El liderazgo impropio puede tener muchas consecuencias y resultados negativos: objetivos no alcanzados, errores por parte de su audiencia al momento de la toma de decisiones, desinformación, cuestionamientos severos y hasta perder su credibilidad, son algunos ejemplos.

El punto es que este líder muchas veces no logra darse cuenta que está en un error o que está encaminando mal a su público, incluso hasta podría estar haciéndolo a propósito por algún interés propio, por lo tanto, cómo remediarlo o encaminarse nuevamente, quien regula a estos líderes de opinión según sus características y contenidos que son un parte fundamental en la sociedad y el país, sobre todo en cuestiones de tomas de decisiones que es lo que más nos afecta como nación, público o sociedad.

Es decir ¿se preocupan? ya que ellos son la influencia más grande de la sociedad frente a los contenidos que nos muestran, ya sea por interés o porque como parte de la cantidad de comunicadores que se encuentran en la televisión llegan a darse cuenta que es necesario convertirse en un ente regulador ya que son la voz del pueblo y tienen como código ético y profesional decir la verdad e informarnos también de los acontecimientos de interés público de manera veraz.

Existen distintos tipos de líderes de opinión, que se desenvuelven en diferentes áreas, pero lo que los convierte en líderes, es que conocen el tema del cual van a opinar, dentro de ellos podemos nombrar a César Hildebrandt quien a través de los años se ha establecido como un gran referente de información, teniendo bajo su dirección al Semanario Hildebrandt en sus trece, del cual también es fundador, por lo que destaca como uno de los periodistas más respetados del Perú, ya que cuenta con la experiencia suficiente convirtiéndose en un líder de opinión.

Habiendo expuesto todo lo anterior, el siguiente estudio tiene como problema general, la siguiente interrogante ¿Cómo se presentan las características del líder de opinión César Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021? A su vez se plantean los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se presentan las cualidades del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021? Y ¿Cómo se presentan los estilos del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021?.

Por ello, esta investigación quiere mostrar de qué manera este periodista es destacado según su trayectoria, qué características son las que tiene, que lo hace diferente de otros personajes, para que la opinión pública lo haya convertido en uno de los más importantes líderes de opinión, cabe resaltar que buscamos también que se tome como ejemplo o base para futuros trabajos de investigación, teniendo un referente de líderes de opinión.

Después de establecer la importancia de la investigación, el objetivo general es Identificar las características del líder de opinión César Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima.

2021. A su vez se plantean los siguientes objetivos específicos: Identificar las cualidades del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021 e Identificar los estilos del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco para esta investigación se presentan antecedentes nacionales e internacionales, que nos servirán como sustento.

Albújar (2020) en su investigación “Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora. Lima 2020” establece que tiene como objetivo determinar la credibilidad de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular – Lima 2020. Por ello, se concluye en que los partidarios de Fuerza Popular tienen un alto grado de aprobación de credibilidad del periodista, esto debido a la trayectoria que tiene como profesional, pero al mismo tiempo, se encuentran en desacuerdo con las opiniones que pueda expresar.

La contribución de la actual investigación es que la credibilidad es importante para los diferentes públicos. Con respecto a la Veracidad, el 20% mencionó estar totalmente de acuerdo, un 37% de acuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% en desacuerdo y el 6% mencionaron estar totalmente en desacuerdo. En relación a la Trayectoria Profesional, el 27% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 45% estuvo de acuerdo; el 10% ni en acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 14% estuvo en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. Por último, referente a la Profesionalidad, el 19% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 32% de acuerdo, un 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 12% en desacuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo.

Maques (2019) en su estudio “El uso de las redes sociales digitales como forma de influencia Líderes de opinión digitales - el caso de Mafalda Sampaio” tiene como objetivo analizar la acción de los líderes de opinión y evaluar su importancia

en términos de sus efectos en las audiencias. Como conclusión que los líderes de opinión tienen un efecto positivo en el comportamiento de la audiencia y que un líder de opinión debe tener algunas características como transparencia, buena disposición, espontaneidad y originalidad, para avalar el interés de la audiencia.

Este trabajo de investigación habla acerca del poder del líder de opinión a través de las redes sociales y como puede promover sus ideales por medio de estas. De tal forma que en la actualidad este líder de opinión puede llegar a distintos tipos de audiencia gracias a este beneficio tecnológico.

Montes (2015) en su investigación "Corrientes de opinión pública a partir de los líderes de oposición a la gestión 2011 - 2014 y la actual gestión del gobierno regional de Ayacucho" tiene como objetivo general: Analizar la influencia de líderes de opinión de oposición a la gestión 2011 - 2014 y la presente gestión del Gobierno Regional de Ayacucho en la creación de las corrientes de opinión pública en la capital de Ayacucho. Como hipótesis plantean si los líderes de opinión de oposición influyeron evidentemente en la creación de las corrientes de opinión pública en la capital de Ayacucho debido a que tienen una injerencia activa en los temas de interés público y político.

El cuerpo de la muestra está compuesto por 400 personas, de los cuales el 100% de investigados, el 30% toma como líderes de opinión a los directores sociales, el 25% a los corresponsales, el 23% a los especialistas, el 13% a los mandatarios políticos y el 9% considera líderes de opinión a otros. Del total de investigados, el 50% mencionan que son opiniones censuradas las difundidas por los líderes de opinión de oposición, mientras que el 35% no sabe / no opina y el 15% cree que son opiniones efectivas. Del total de investigados, el 50% respondió que no toma en cuenta las manifestaciones de los líderes de opinión de oposición, mientras que el 45% respondió que sí, y el 5% no sabe / no opina. Este estudio presenta como conclusión que la hipótesis del presente trabajo no se confirma debido a que los líderes de opinión de oposición a la gestión 2011 - 2014 y la presente gestión del Gobierno Regional de Ayacucho no intervienen realmente en la creación de las corrientes de opinión pública en el distrito de Ayacucho. De acuerdo a este estudio se demuestra la importancia de ser influyente como líder

de opinión y tener esa capacidad de cambiar la mentalidad frente a una intención de voto como característica de este.

Bamonde y Sardi (2021) en su investigación “Los estilos de liderazgo democrático y autocrático en la gestión administrativa de las PYMES de Lima Metropolitana” tiene como objetivo general: Determinar el grado de vinculación del estilo de liderazgo democrático y autocrático en la gestión administrativa en las PYMES de Lima Metropolitana. La muestra está compuesta por 425 personas, otra consideración es que la muestra está dividida en base al tiempo que trabaja en la empresa, obteniendo dos opciones: el 54.1% lleva menos de un año laborando y 45.9% lleva más de un año laborando. Por ello, se concluye que el estilo que presenta una mayor conexión a la gestión administrativa es el liderazgo democrático. De esta manera surge la importancia acerca del buen cargo de rol del directivo en calidad del líder y como guía de los subordinados.

El propósito de este trabajo es dar a conocer a sus lectores cuál de estos estilos democrático o autocrático influye significativamente para el crecimiento de una empresa y el buen desempeño de sus colaboradores. Ya que debemos recordar que se debe buscar el equilibrio para tener no solo un buen ambiente laboral, sino que también se puedan adquirir beneficios económicos para la empresa.

López y Sicilia (2016) en su estudio “Identificación de líderes de opinión leales en Twitter” asumen la responsabilidad de reconocer a los líderes de opinión fieles a la marca, a través de los datos que suministra la red social Twitter. La mencionada investigación seleccionó información partiendo de un interrogatorio virtual en dos lenguajes diferentes a 265 personas, donde 2 tercios de la muestra son varones y aproximadamente el 60% son entre 19 y 34 años de edad. Este trabajo de investigación nos arroja el dato que el 10% de los líderes de opinión se manifiestan siendo fieles a Twitter, por lo que esto afectaría negativamente a su lealtad con Twitter. Esta investigación concluye que el reconocimiento de un líder de opinión leal, se identifica con tres juicios: la indagación del perfil del sujeto, su cifra en cantidad de seguidores y el número de individuos o páginas a las que mencionada persona está siguiendo. Los líderes de opinión leales son muy seguidos por varios públicos, pero ellos no siguen a muchas cuentas en esta red social.

Unas de las características de un líder de opinión es ser leal, no solo a la marca de una empresa o red social, sino que su lealtad debe ser a sus seguidores y a sus ideales. Es decir, deben de poseerlas bien marcadas porque en base a esta cualidad, es que se construye su imagen pues una persona desleal no tiene principios, entonces que se podría esperar de un líder sin esta característica tan importante.

Por otro lado, es fundamental que el líder de opinión tenga lealtad por una red social tan importante como Twitter, pues en ella es que recopila información que enriquece su post de opinión que le permite tener muchos seguidores leales a sus opiniones influenciables. Es por ello, que este estudio comprueba y aporta la importancia de esta característica que es la lealtad sumamente importante en un líder de opinión pública.

Chen, Glass y McCartney (2016) en su investigación "Características de los líderes de opinión exitosos en un modelo de confianza acotada", mencionan como su objetivo general que analiza el impacto de los líderes de opinión en competencia en la captación de seguidores en un grupo social basado en un modelo de confianza acotado en términos de cuatro características: reputación, terquedad, atractivo y extremado. Como conclusión, los resultados demuestran que los líderes de opinión exitosos generalmente deberían ser menos tercos, tener un mayor atractivo y ser menos extremos para atraer más seguidores en un entorno competitivo.

Es importante saber hasta qué punto un líder de opinión es tan influyente con sus características que lo convierten en un referente importante en las tomas de decisiones, siendo pocas veces atractivos para los simpatizantes, que aún sabiendo como son estos comunicadores, igual deciden seguir sus columnas de opinión u otras cosas que ellos digan o realicen para llegar a la opinión pública.

Este estudio de investigación da a conocer la importancia de estas características que son las que los llevan a ser tan exitosos, pese a no ser las mejores cualidades de ellos mismos, pero los hacen importantes en la cultura de cada país o sociedad. Contribuyendo e influenciando a su público objetivo.

Fernández (2018) en su investigación “Ética del medio de comunicación en el Semanario Hildebrandt en sus trece, referido al Caso: “Lava Jato””, presentó como problema general saber ¿En qué disposición se expone la habilidad ética del medio de comunicación en el Semanario: Hildebrandt en sus trece, referido al caso: “Lava Jato”? Como objetivo general Exponer la práctica ética del medio de comunicación: “Semanario: Hildebrandt en sus trece”, dirigido por el periodista César Augusto Hildebrandt Pérez-Treviño, referido al caso: “Lava Jato”. Presenta como conclusión que llegaron a identificar las habilidades éticas del “Semanario: Hildebrandt en sus trece”, referido al caso: “Lava Jato”, llegando a constatar la objetividad de las dos habilidades éticas, que buscaban reconocer como son la vocación y veracidad.

Todo profesional tiene su código ético de por sí, pero no es algo que practican día a día, es por esta razón que pocos profesionales podríamos decir que tenemos ética profesional y un líder de opinión debe de tener esta característica innata por decirlo así. Es por ello, que se reconoció a los corresponsales reconocidos del “Semanario: Hildebrandt en sus trece”. De los 23 corresponsales y participantes, el 47.8 % están inscritos y tienen estudios superiores; 52.2% son empíricos practicando la gestión por rutina y de modo conveniente. Es esencial el nivel de eficacia que debe de tener un experto, hecho que solo se alcanzará a base de desempeño y obediencia de las reglas éticas imputadas por el Colegio de Periodistas del Perú o a través del medio de comunicación donde se desempeñe. Por tal motivo, esta investigación llega a comprobar que esta característica y cualidad del líder de opinión es sumamente importante para este trabajo que busca tener firmeza en la veracidad y vocación como portavoz social.

Berrocal (2004) en su estudio “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso” busca acercarse a la figura del líder político actual, de tal forma que se dé respuestas a ¿quién se asigna hoy en día el término de líder político? o ¿qué es liderazgo político? Teniendo como conclusión que para poder conseguir el liderazgo político se debe tener conocimiento y dominar el medio audiovisual. Así como también trabajar en la creación del líder político perfecto de acuerdo a sus acciones, cualidades donde la

imagen del político resulte atractiva, creíble y sobre todo muestre poder frente a la opinión pública.

Este trabajo de investigación busca demostrar a quien denominamos como líder político, por medio de la imagen que muestran a través de los medios de comunicación, frente a su público objetivo, con la intención de ganar mayor aceptación y visibilidad, para poder convertirse en el personaje deseado por la sociedad.

Saad, Salman, Yusof y Lyndon (2018) en su investigación "The Influence of Opinion Leader Amongst Oil Palm Smallholders" mencionan que el objetivo general de esta investigación es identificar a líderes de opinión para comprender las características personales que les pertenecen, porque estas características determinan la intensidad del efecto de un líder de opinión. Por medio de los resultados alcanzados en la encuesta, hay una relación significativa positiva y media del (0,679 %) entre las interacción e intensidad. También existe una relación positiva y media significativa del (0,692 %) entre la personalidad e intensidad. Mientras tanto, se encuentra que la interacción y la intensidad social tienen una gran relación positiva significativa del (0,821 %). Como se muestra en, el valor positivo más bajo, la relación es la del (0,623 %) entre los hábitos mediáticos con intensidad. Concluyendo que los líderes de opinión son vistos como portadores de nuevas ideas y formas de hacer las cosas, tienen también otras características como los hábitos de los medios, las características relacionadas con el producto, los atributos sociales y tener características de buscador de opinión también es vital para atraer seguidores al líder de opinión.

Del mismo modo, que los atributos sociales como enfocarse en los objetivos, pero con flexibilidad o ser apasionados, ambiciosos, curiosos y cultivar mentalidades. Son muy importantes en un comunicador que es líder de opinión. Al igual que, ser un rastreador de información y buscador de opinión, características que generan corriente de opinión pública positiva o negativa, como resultado final, este estudio demuestra y define que el aporte es positivo de las mencionadas características.

De acuerdo a los estudios de Córdoba, Giraldo y Naranjo (2008) destaca que Lazarsfeld y Katz desarrollan la teoría del flujo de comunicación en dos pasos, donde por medio de una investigación en Estados Unidos, analizan el efecto de las campañas electorales en los votantes por vía de los medios de comunicación, en los resultados se verificó que los individuos desarrollaban más el intercambio sencillo de ideas con otras personas, que usar la información de los medios de comunicación de masas. La iniciativa principal de la teoría es que en todos los equipos sociales hay personas bastante activas expresando sus opiniones frente a los otros, a quienes se les denominara líderes de opinión y que cuentan con la capacidad de relacionar a su gente con parte al sistema político y social (p.35).

De acuerdo a esa idea se argumentó que la influencia entre personas es más poderosa que la influencia de los medios de comunicación, a partir de ello se desplegó un nuevo modelo, el cual es la teoría del flujo de comunicación en dos pasos.

Se eligió esta teoría debido a que la investigación se centra en el líder de opinión, en este caso es Cesar Hildebrandt a quien se examinara en el transcurso de la investigación, a través de los comentarios de trabajadores de una empresa, de acuerdo a esta teoría se pueda afirmar que Hildebrandt cumple la función de mediador entre los medios de comunicación y los miembros de sus grupos.

Los líderes de opinión desempeñan el cargo de dar a conocer la investigación que llega de los exteriores, la indagación proviene de los medios a los individuos con mayor información, para luego transmitir los datos de la investigación con su comentario adecuado. De manera que, interpersonalmente la información pasa a otros sujetos que no tienen el mismo contacto con la fuente principal.

En este punto es trascendental estar al tanto de algunas nociones con respecto al tema de estudio, de acuerdo a Amaya (2018) el liderazgo de opinión se puede definir como un rasgo de personalidad que incluye la capacidad de influir informalmente en los demás, dejando una huella notable en los comentarios, formas de pensar y conductas de su ambiente (p.13).

Para Solé (2003) define que “el líder de opinión tiende a especializarse en algunas categorías específicas de las cuales ofrecen información y consejo” (p.90).

Por otra parte Schiffman y Lazar (2005) mencionan que el líder de opinión profesa una autoridad inconsecuente sobre la labor o condiciones del resto, los cuales pudiesen estar buscando opiniones diferentes o ser solo aceptadores de opinión. (p.540)

De igual manera Taboada (2005) define que el “líder influye sobre los demás todo el tiempo a través de normas constructivas de persuasión entre las que resaltan el ejemplo y la consistencia personal” (p. 15).

Es por ello, que la Real Academia Española precisa al líder como un sujeto que maneja a su público y siempre yendo un paso adelantado, que gobierna o lleva un partido político, un conjunto social y una población diferente. Con respecto a la opinión la define como una reflexión o apreciación que se representa de un individuo, respecto de algo o de alguien.

Así mismo Marchesán (2012) define que el liderazgo es una cierta narrativa y grupo de prácticas sociales, las cuales se expresan en un entorno nombrado organización social, sea está una organización con objetivos de lucro, una organización no gubernamental o incluso la misma sociedad. (p. 25)

Por su parte Castañeda (2000) menciona que el liderazgo es un conjunto de cualidades, valores y capacidades que un individuo debe tener o puede conseguir, que le permiten llevar a un conjunto de voluntarios hacia un mismo objetivo preeminente deseable para el jefe y sus seguidores. (p. 9)

Management Association Information Resources (2018) se refieren a esta opinión de liderazgo no solo en la autoridad formal de un individuo, sino más en la experiencia de accesibilidad social y respeto por las normas del sistema.

La investigación posee como variable las características del líder de opinión y como dimensiones: cualidades y estilos de líder de opinión, los cuales detallaremos a continuación.

La cualidad es una categoría, es aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual. Aristóteles (citado por Maqueda & Llaguno, 1995, p.6)

Según Castañeda (2000) menciona que existen varias cualidades que un líder debe de tener, pero hay algunas que no pueden dejar de poseer que lo convierten en un mejor líder (p.9). Dentro de este aspecto detallaremos los indicadores:

Honesto, es el individuo que defiende sus opiniones cuando sabe que son justas, no solo se refiere a la manera de pensar y no solo a la manera de actuar. (Castañeda, 2000, p.12)

Congruente, implica vivir con integridad, consiste en alinear lo que pensamos, con lo que decimos y hacemos. Ser congruente consiste primero en reconocer tus principios de conducta. (Díaz, 2019, p.23)

Considerado, se refiere a la capacidad de un líder para tratar a los subordinados con cuidado y preocupación. Asesorar y brindar apoyo personalizado y retroalimentación de desempeño para que cada miembro acepte, comprenda y mejore. (Littlewood y Uribe, 2018, p. 32)

Prudente, es una cualidad de las personas que tienen la previsión de tomarlo todo en cuenta. Las personas prudentes anticipan y piensan detenidamente sobre las consecuencias a largo plazo de sus decisiones. (Scazzero, 2016, p. 54)

Paciente, es una fuerza equilibradora que nos permite afrontar los acontecimientos con serenidad. Suprime la frustración y la ira, evita que desperdiciemos energía y nos mantiene integrados y serenos. (Calle, 2011, p.25)

Es primordial poder identificar cual es el estilo que adopta un líder ya que de esta manera podrá establecer una buena comunicación y mejorar la unión entre los miembros. El estilo es el patrón de comportamiento que las personas adoptan durante su ciclo de vida. (Badura 1984, citado por Merino, 2009, p.45)

Por ello Ayoub (2011) menciona que existen tres tipos de estilos de liderazgo (p.33). Dentro de este aspecto detallaremos los indicadores:

El líder autocrático, se define como una persona autoritaria, toda operación es realizada por el líder y no toma en cuenta las opiniones del grupo, destaca la obediencia y lealtad de los roles.

El líder democrático, se caracteriza por promover la colaboración entre los miembros del grupo, está dispuesto aceptar las opiniones, consejos y generar alternativas cuando se requiere de su asistencia.

El líder pasivo – evasivo, se describe por no participar con el grupo, su personalidad es introvertida, alejada y conformista, delega toda la responsabilidad al grupo, dejando claro que intervendrá si se le pregunta.

En cuanto a los tres estilos presentados es recomendable el líder democrático, debido a que cuenta con todo lo necesario para obtener buenos resultados y mantener el bienestar del grupo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo y se utilizó el tipo de investigación básica, teniendo como objetivo la recolección de datos. De acuerdo a ello Hernández, Fernández y Baptista mencionan que este tipo de investigación se basa en brindar conocimiento (2014, p.4).

El diseño utilizado es no experimental, ya que las variables no pueden ser manipuladas deliberadamente. Hernández et al (2014) esto significa que los investigadores no cambiarán ni cambiarán deliberadamente las variables. En este estudio las variables son independientes, es imposible influir en ellas, existen en la realidad y sus influencias.

El nivel de la presente investigación es descriptivo simple porque no tiene hipótesis formulada, sobre este estudio descriptivo Maldonado (2018) menciona que los estudios descriptivos no requieren hipótesis, debido a que su empleo principal no es la de demostrar la autenticidad o falsedad de tal o cual afirmación,

modelo, teoría o juicio sino de especificar características, establecer atributos, recursos y aspectos relacionados de cualquier fenómeno de análisis. (p.25)

3.2 Variables y Operacionalización

Variable:

Líder de opinión

Definición conceptual:

El liderazgo de opinión se puede definir como un rasgo de personalidad que incluye la capacidad de influir informalmente en los demás, dejando una huella notable en los comentarios, formas de pensar y conductas de su ambiente (Amaya, 2018, p.13).

Definición operacional:

Es el individuo capaz de poder influir en las actitudes o comportamientos de otras personas hacia ciertas formas de pensar o comportamiento.

Dimensiones:

- Cualidades
- Estilos

Indicadores:

- **Cualidades**
 - Honesto
 - Congruente
 - Considerado
 - Prudente
 - Paciente

- **Estilos**
 - Líder autocrático
 - Líder democrático
 - Líder pasivo - evasivo

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población muestra, muestreo, unidad de análisis

Con respecto a la población Arias, Villasís y Moreno (2016) lo definen como un conjunto de temas, específico, delimitado y viable, que servirán de referencia para la selección de muestras y tendrán criterios predeterminados como parte de la investigación. La población que se estudió fue el personal del área administrativa de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú, conformado por 70 personas.

- **Criterios de Inclusión:** esta investigación incluye al personal de las distintas áreas administrativas, los cuales cuentan con contrato mayor a 6 meses.
- **Criterios de Exclusión:** No son incluidos en esta muestra personal que se encuentra como practicante y que no labore a un periodo menor a 6 meses.

En la presente investigación se aplicó el instrumento a una muestra de 70 personas, por lo que la población es finita, debido a que se conoce el número exacto de personas.

Para obtener la muestra finita se empleó la fórmula:

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

Dónde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

De esta manera sustituyendo los datos, obtenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 70 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (70 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 59.34$$

El resultado final de la muestra finita es de 59 trabajadores administrativos de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú, a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para esta investigación es el No probabilístico por conveniencia. Referente a la muestra no probabilística Hernández et al (2014) menciona que la selección de los elementos depende de las razones relacionadas con las características que requiera la investigación. Mientras que Otzen y Manterola (2017) definen que por conveniencia, cuando aquellos individuos seleccionados aceptan formar parte del estudio, donde la accesibilidad y proximidad sea conveniente para el investigador.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se aplicó para el estudio es la encuesta. Para Hernández et al (2014) una encuesta es un diseño o método que utiliza principalmente los cuestionarios en diferentes entornos.

Por otro lado, el instrumento que se aplicó en el trabajo de investigación es el cuestionario, el cual consta de 19 ítems o preguntas. Para Hernández et al (2014) el cuestionario radica en un acumulado de interrogantes de una o más variables que se examinarán.

Para conocer el porcentaje de verificación del instrumento, pasó por la validación de 3 jueces especialistas, para luego usar el coeficiente V de Aiken y de esta forma analizar los resultados. El primer validador fue el Magíster Pérez Terrones José, docente de la Universidad César Vallejo. La validación tuvo un porcentaje del 100%.

El segundo validador fue el Magíster Vargas Arias Mariano, docente de la Universidad César Vallejo. La validación tuvo un porcentaje del 100%.

Por último el tercer validador fue el Magíster Javier Napa Anthony, docente de la Universidad César Vallejo. La validación tuvo un porcentaje del 100%. Se alcanzó como validez general del instrumento un resultado del 100%, por lo que la encuesta puede ser empleada a la muestra.

En este estudio, la confiabilidad de la herramienta se obtuvo a través de una encuesta piloto a 10 personas. En cuanto a la confiabilidad, Hernández et al. (2014) indica que es el grado en el que el cuestionario produce respuestas coherentes y consistentes.

Dichas respuestas fueron analizadas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.84 en Alfa de Cronbach, de esta manera el instrumento es altamente confiable, ya que el valor mínimo solicitado es de 0.75.

3.5 Procedimientos

Para la agrupación de información de la investigación del presente trabajo se utilizó un cuestionario, el cual fue realizado de manera virtual al personal que labora en las áreas administrativas de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú.

Se solicitó el permiso correspondiente para aplicar la encuesta al personal administrativo de la empresa. Una vez obtenida la autorización se procedió a realizar la encuesta, brindando la explicación necesaria, donde se le da a conocer el objetivo del estudio y mostraron una buena disposición para apoyarnos con el cuestionario.

3.6 Método de análisis de datos

Después de recoger los datos a través del cuestionario y medirlos por medio de la escala de Likert, se usó la distribución de frecuencia de los ítems por medio de tablas, lo que nos permitió visualizar las respuestas de los participantes de forma clara, facilitando el análisis de los datos. Salazar y Castillo (2018) mencionan que es una tabla estadística de datos resumidos que proporciona una visión panorámica permitiendo establecer un criterio sobre sus comportamientos. Para la investigación se utilizó el programa SPSS versión 25 y los datos fueron resueltos a través de tres tablas de acuerdo a nuestra variable: líder de opinión y nuestras dos dimensiones: cualidades y estilos.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo a los principios éticos, se ha trabajado con transparencia en los métodos estadísticos empleados, así como también se ha respetado la privacidad de los datos extraídos por medio del instrumento, que se aplicó a los encuestados. De igual forma toda la información utilizada de los distintos autores a lo largo del proceso de investigación, fueron citados de acuerdo al manual APA respetando los derechos de pertenencia científica, con el fin de poder evitar problemas de reproducción.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través de la encuesta aplicada se obtuvo las siguientes respuestas que responden a los objetivos trazados de la investigación.

De acuerdo al objetivo general Identificar las características del líder de opinión César Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1

Líder de Opinión		Cualidades	Estilos	Total
		%	%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0.4	26.2	13.3
BAJA	En desacuerdo	2.1	24.7	13.4
MEDIA	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9.3	14.0	11.7
ALTA	De acuerdo	51.8	24.9	38.4
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	36.3	10.2	23.2

Fuente: Elaboración propia

De la variable Líder de Opinión:

El 13.3 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 13.4 % se encontró en desacuerdo, el 11.7 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38.4 % se encontró en de acuerdo y, el 23.2% totalmente de acuerdo.

De la dimensión cualidades:

El 0.4% de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 2.1% se encontró en desacuerdo, el 9.3% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51.8% se encontró en de acuerdo y, el 36.3% totalmente de acuerdo.

De la dimensión Estilos:

El 26.2% de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 24.7 % se encontró en desacuerdo, el 14.0% se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.9% se encontró en de acuerdo y, el 10.2% totalmente de acuerdo.

De acuerdo al primer objetivo específico Identificar las cualidades del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 202, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 2

Cualidades		Honesto			Congruente		Considerado			Prudente		Paciente		Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%D1
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	1.7	0	0	0	0	1.7	0	0	0.4
BAJA	En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	13.6	1.7	10.2	1.7	0	2.1
MEDIA	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6.8	8.5	6.8	3.4	5.1	3.4	1.7	18.6	18.6	16.9	10.2	11.9	9.3
ALTA	De acuerdo	42.4	54.2	49.2	66.1	61.0	57.6	40.7	42.4	40.7	49.2	66.1	52.5	51.8

MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	50.8	37.3	44.1	30.5	32.2	39.0	57.6	25.4	39.0	22.0	22.0	35.6	36.3
----------	-----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: Honesto

En los resultados obtenidos en el ítem N° 1 cuya pregunta fue “Considera usted que para César Hildebrandt defender sus ideas es importante” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el 6.8 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.4 % se encontró en de acuerdo y, el 50.8 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 2 cuya pregunta fue “Considera usted que Cesar Hildebrandt realiza sus opiniones de acuerdo a la realidad con respecto a los temas políticos” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el 8.5 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54.2 % se encontró en de acuerdo y, el 37.3% totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 3 cuya pregunta fue “Considera usted que Cesar Hildebrandt realiza sus opiniones de acuerdo a la realidad con respecto a los temas políticos” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el 6.8 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.2 % se encontró en de acuerdo y, el 44.1 % totalmente de acuerdo.

Del indicador: Congruente

En los resultados obtenidos en el ítem N° 4 cuya pregunta fue “Cree usted que César Hildebrandt realiza sus opiniones apoyándose en sus principios profesionales” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el

3.4 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 66.1 % se encontró en de acuerdo y, el 30.5 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 5 cuya pregunta fue “Considera usted que la línea profesional de Cesar Hildebrandt va acorde entre su manera de pensar y actuar” son los siguiente: El 1.7 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el 5.1 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 61.0 % se encontró en de acuerdo y, el 32.2 % totalmente de acuerdo.

Del indicador: Considerado

En los resultados obtenidos en el ítem N° 6 cuya pregunta fue “Cree usted que César Hildebrandt es un profesional que es respetado por su público” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el 3.4 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 57.6 % se encontró en de acuerdo y, el 39.0 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 7 cuya pregunta fue “Cree usted que César Hildebrandt es un líder frente a su público” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el 1.7 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.7 % se encontró en de acuerdo y, el 57.6 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 8 cuya pregunta fue “Cree usted que las publicaciones de César Hildebrandt son claras para el público en general” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 13.6 % se encontró en desacuerdo, el 18.6 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.4 % se encontró en de acuerdo y, el 25.4 % totalmente de acuerdo.

Del indicador: Prudente

En los resultados obtenidos en el ítem N° 9 cuya pregunta fue “Considera usted que Cesar Hildebrandt es reflexivo con sus opiniones sobre temas de interés

público” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 1.7 % se encontró en desacuerdo, el 18.6 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.7 % se encontró en de acuerdo y, el 39.0 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 10 cuya pregunta fue “Considera usted que Cesar Hildebrandt piensa por adelantado sobre las consecuencias que habrá al opinar sobre temas políticos” son los siguiente: El 1.7 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 10.2 % se encontró en desacuerdo, el 16.9 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.2 % se encontró en de acuerdo y, el 22.0 % totalmente de acuerdo.

Del indicador: Paciente

En los resultados obtenidos en el ítem N° 11 cuya pregunta fue “Cree usted que César Hildebrandt actúa con serenidad cuando hay opiniones diferentes a las suyas en diversos temas de interés público” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 1.7 % se encontró en desacuerdo, el 10.2 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 66.1 % se encontró en de acuerdo y, el 22.0 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 12 cuya pregunta fue “Cree usted que César Hildebrandt muestra un equilibrio pacifico con la sociedad” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el 11.9 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52.5 % se encontró en de acuerdo y, el 35.6 % totalmente de acuerdo.

De acuerdo al segundo objetivo específico Identificar los estilos del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021, se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 3

Estilos		Líder Autocrático		Líder Democrático			Líder pasivo evasivo		Total
		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
		%	%	%	%	%	%	%	%D2
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	33.9	42.4	0	1.7	0	44.1	61.0	26.2
BAJA	En desacuerdo	45.8	50.8	0	1.7	1.7	42.4	30.5	24.7
MEDIA	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11.9	5.1	11.9	35.6	15.3	10.2	8.5	14.0
ALTA	De acuerdo	6.8	1.7	54.2	49.2	59.3	3.4	0	24.9
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	1.7	0	33.9	11.9	23.7	0	0	10.2

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: Líder Autocrático

En los resultados obtenidos en el ítem N° 13 cuya pregunta fue “Considera usted que César Hildebrandt no acepta las opiniones diferentes en su labor periodística” son los siguiente: El 33.9 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 45.8 % se encontró en desacuerdo, el 11.9 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.8 % se encontró en de acuerdo y, el 1.7 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 14 cuya pregunta fue “Considera usted que Cesar Hildebrandt intenta controlar la libre expresión de sus entrevistados” son los siguiente: El 42.4 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 50.8 % se encontró en desacuerdo, el

5.1 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.7 % se encontró en de acuerdo y, el 0 % totalmente de acuerdo.

Del indicador: Democrático

En los resultados obtenidos en el ítem N° 15 cuya pregunta fue “Cree usted que César Hildebrandt está abierto a recibir opiniones diferentes sobre su accionar periodístico” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 0 % se encontró en desacuerdo, el 11.9 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54.2 % se encontró en de acuerdo y, el 33.9 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 16 cuya pregunta fue “Considera usted que César Hildebrandt está presente cuando se requiere de sus opiniones” son los siguiente: El 1.7 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 1.7 % se encontró en desacuerdo, el 35.6 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.2 % se encontró en de acuerdo y, el 11.9 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 17 cuya pregunta fue “Cree usted que César Hildebrandt mantiene una buena comunicación con su comunidad” son los siguiente: El 0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 1.7 % se encontró en desacuerdo, el 15.3 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 59.3 % se encontró en de acuerdo y, el 23.7 % totalmente de acuerdo.

Del indicador: Pasivo - evasivo

En los resultados obtenidos en el ítem N° 18 cuya pregunta fue “Cree usted que las participaciones de César Hildebrandt en temas políticos son débiles” son los siguiente: El 44.1 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 42.4 % se encontró en desacuerdo, el 10.2 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.4 % se encontró en de acuerdo y, el 0 % totalmente de acuerdo.

En los resultados obtenidos en el ítem N° 19 cuya pregunta fue “Considera usted que César Hildebrandt necesita invitación para opinar sobre temas de interés

público” son los siguiente: El 61.0 % de los trabajadores del área administrativa se encontraron totalmente en desacuerdo, el 30.5 % se encontró en desacuerdo, el 8.5 % se encontró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0 % se encontró en de acuerdo y, el 0 % totalmente de acuerdo.

Mediante el proceso de realización de esta investigación se planteó el objetivo general, así como los objetivos específicos.

El objetivo general de la actual investigación es: Identificar las características del líder de opinión César Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021. Se puede mencionar que existe una respuesta positiva por parte de los encuestados, determinando una eficacia de 38.4% y 23.2% en los niveles alto y muy alto, los cuales fueron obtenidos por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo, dichos porcentajes muestran la aceptación de la población con respecto a la identificación de las características del periodista.

En relación a lo anteriormente mencionado, en el análisis que realiza Chen, Glass y McCartney (2016) en su investigación “Características de los líderes de opinión exitosos en un modelo de confianza acotada” dan a conocer la importancia de las características que debe tener un líder de opinión que los lleve a ser exitosos y a su vez puedan atraer más seguidores de acuerdo a su público objetivo. César Hildebrandt es un periodista que cuenta con las características necesarias para ser considerado líder de opinión, ya que es evidente su dominio en el ámbito político y ser un líder por su gran conocimiento, también cuenta con otras características que lo hacen marcar la diferencia frente a otros periodistas, dando notoriedad que el periodista logra ser un mediador fundamental entre los medios de comunicación y los individuos que integran parte de su grupo.

De esta forma podemos indicar que lo mencionado por Córdoba, Giraldo y Naranjo (2008) donde destacan la teoría del flujo de comunicación en dos pasos desarrollada por Lazarsfeld y Katz, donde mencionan que en cada grupo social existen individuos altamente activos frente a otros, quienes desempeñan el rol de

líder de opinión y quienes van a cumplir con la capacidad de poder relacionar a su público con el sistema político y social.

Debido a que existen distintos tipos de cualidades que puede poseer un líder de opinión, en esta investigación se analizan específicamente algunas basadas en la interacción y respuesta que se logra obtener a través de los miembros de su grupo.

En relación al primer objetivo específico: Identificar las cualidades del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021. Se examinaron los siguientes resultados, donde se verifica que existe una respuesta positiva por parte de la población encuestada, determinando una eficacia de 51.8% y 36.3% en los niveles alto y muy alto, los cuales fueron obtenidos por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo, estos porcentajes nos dan a conocer que gran parte de la población encuestada identifica las cualidades del periodista en mención.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente en el análisis que realiza Berrocal (2004) dan a conocer distintos puntos, entre ellos las cualidades que debe manejar un líder para llegar a ser perfecto, en la investigación nombran varias cualidades de las cuales podemos rescatar la paciencia y la honestidad, ya que dichas cualidades se estudian en esta presente investigación. Castañeda (2000) menciona que existen varias cualidades que un líder debe de tener, pero hay algunas que no pueden dejar de poseer que lo convierten en un mejor líder, entre ellas, ser honesto, paciente, congruente, considerado y prudente (p.9).

Las personas eligen a un líder a través de la opinión que tienen de estos, a tal punto que logran crear lazos muy sólidos y pueden llegar a definir nuestro comportamiento, ya que son los guías visibles entre la información y los medios de comunicación. De esta forma el público podrá determinar quién es un líder de opinión.

En relación al segundo objetivo específico: Identificar los estilos del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021. Se examinaron los siguientes resultados, donde se verifica el 24.9% y 10.2% en los niveles alto y muy alto, los cuales

fueron obtenidos por los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo, estos porcentajes nos dan a conocer que gran parte de la población encuestada identifica que solo algunos de estos estilos le correspondan al periodista en mención.

Específicamente en la pregunta 15 donde se plantea ¿Cree usted que César Hildebrandt está abierto a recibir opiniones diferentes sobre su accionar periodístico? Hay un porcentaje del 54.2% que afirma encontrarse de acuerdo con lo planteado, dejando en evidencia que el periodista es un líder democrático y a su vez el 26.2% y 24.7% en los niveles bajo y muy bajo, aquellos que fueron obtenidos por los resultados totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, esto demuestra que el periodista no es un líder autocrático, ni un líder pasivo evasivo.

Habiendo mencionado esta información, en el análisis de Bamonde y Sardi (2021) en su investigación mencionan que existen tres tipos de estilos de líderes, el democrático, autocrático y liberal que también es conocido como el pasivo – evasivo, sin embargo ahondan en el líder democrático y autocrático. Dan a conocer que para llevar a flote una buena gestión, el estilo de liderazgo adecuado, es el liderazgo democrático. Sin embargo mencionan que pueden existir situaciones en la que se puede aplicar o cambiar el estilo para poder superar dichas situaciones.

En base al objetivo específico señalado anteriormente, podemos indicar que el estilo de líder de opinión que más denota una mayor vinculación con el periodista César Hildebrandt, es el líder democrático.

V. CONCLUSIÓN

1. En relación al objetivo general que era: Identificar las características del líder de opinión César Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021. se concluyó lo siguiente. El estudio logró establecer los mayores porcentajes en nivel alto y muy alto con el 38.4% y 23.2%. Esto quiere decir que el 61.6% logra identificar de manera positiva las características del líder de opinión César Hildebrandt. Siendo las cualidades la de mayor aceptación con 51.8% y 36.3% en el nivel alto y muy alto.
2. En relación al primer objetivo específico, que era: Identificar las cualidades del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021. se concluyó lo siguiente. De acuerdo al estudio, se logró establecer los siguientes resultados, dando a conocer los mayores porcentajes en los niveles alto y muy alto 51.8% y 36.3% esto quiere decir que el 88.1% logra identificar las cualidades del líder de opinión César Hildebrandt. Siendo honesto, paciente y congruente las cualidades más resaltantes.
3. En relación al segundo objetivo específico, que era: Identificar los estilos del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021. se concluyó lo siguiente. De acuerdo al estudio, se logró establecer los siguientes resultados, dando a conocer los menores porcentajes 24.9% y 10.2% en los niveles alto y muy alto, lo que nos quiere decir que el 35.1% identifica que solo algunos estilos le corresponden al líder de opinión César Hildebrandt. Siendo el estilo líder democrático el que más resalta en la percepción del público.

VI. RECOMENDACIONES

Durante el proceso se pudo observar algunas dificultades y habiendo llegado al final de la investigación podemos brindar algunas recomendaciones:

1. Se recomienda a la Universidad César Vallejo poder promover la realización de más investigaciones, sobre las características de los líderes de opinión y ahondar más en las cualidades, esto debido a que pudimos identificar la poca variedad de investigaciones de dicho tema, en la biblioteca virtual de la universidad.
2. Se recomienda a los futuros estudiantes de la Universidad César Vallejo y de otras universidades, poder realizar más investigaciones tanto en enfoque cuantitativo como cualitativo, respecto a las características del líder de opinión, así como también poder comparar los estilos de diferentes periodistas que son grandes referentes del periodismo peruano.
3. Se recomienda a los líderes de opinión poder reforzar sus cualidades relacionadas a la honestidad, paciente, considerado, congruente y prudente, para poder tomar buenas decisiones y sobrellevar situaciones que enfrenta durante su desempeño como líder de opinión.
4. Por último se recomienda a los futuros lectores de este trabajo de investigación, que puedan reconocer y aplicar los conocimientos adquiridos en la sociedad, de esta forma podrán identificar quien es un líder de opinión y no dejarse influenciar por cualquier personaje que pretenda ser un líder y generar corrientes de opinión equivocadas.

REFERENCIAS

- Albújar, J. (2020). *Credibilidad periodística de César Hildebrandt entre los simpatizantes del partido político Fuerza Popular, sede Pacora. Lima 2020.* Recuperado de:
file:///C:/Users/HP/Desktop/modelos%20de%20tesis/Articulos%20cientificos/Alb%C3%BAjar_JJM-SD.pdf
- Amaya, L. (2018). *El liderazgo de opinión: Conociendo al influencer político en el Perú.* Recuperado de <https://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/02/Amaya-2018-El-liderazgo-de-opini%C3%B3n.-Conociendo-al-influencer-pol%C3%ADtico.pdf>
- Arias, Villasís y Moreno (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayoub, J. (2011). *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=pafkvfZqcW4C&printsec=frontcover&dq=Ayoub+2011&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Ayoub%202011&f=false
- Bamonde, C y Sardi, E. (2021). *Los estilos de liderazgo democrático y autocrático en la gestión administrativa de las PYMES de Lima Metropolitana.* Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5103/AE-L_023.pdf?sequence=1
- Berrocal, S. (2004). *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso.* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2282942>
- Calle, R. 2011. *El arte de la paciencia.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5_HDT3xGXbkC&dq=el+arte+de+la+paciencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLzvGM0MTwAhUQrJUCHSjdCVwQ6AEwAHoECAMQAq

- Castañeda, L. (2000). *El líder en acción*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=mzhvAVDCR10C&pg=PA9&dq=lid+er&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHr-XY3sLwAhWJpZUCHUIJAoMQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=lid+er&f=false>
- Chen, S., Glass, D y McCartney, M. (2016). *Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378437115011449#!>
- Córdoba, J., Giraldo, C y Naranjo, S. (2008). *Teorías de la comunicación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GTajDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=teor%C3%ADa+del+flujo+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+dos+pasos+de+Lazarsfeld&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJ2sKcj8LwAhWGqpUCHVutCr0Q6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20del%20flujo%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20dos%20pasos%20de%20Lazarsfeld&f=false>
- Díaz, T. (2019). *Autoestima*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VWneDwAAQBAJ&pg=PT32&dq=congruente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjo_cTansPwAhVEIZUCHQeDAE0Q6AEwB3oECAgQAg#v=onepage&q=congruente&f=false
- Fernández, D. (2018). *Ética del medio de comunicación en el Semanario Hildebrandt en sus trece, referido al Caso: "Lava Jato"*. Referido de <http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/321/%c3%89TICA%20DEL%20MEDIO%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20EL%20SEMANARIO%20HILDEBRANDT%20EN%20SUS%20TRECE%2c%20REFERIDO%20AL%20CASO%20%e2%80%9cLAVA%20JATO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Littlewood, H y Uribe, J. (2018). *Psicología organizacional en Latinoamérica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1ad8DwAAQBAJ&pg=PT57&dq=la+consideraci%C3%B3n+en+el+líder&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0mZPwpsPwAhVSA9QKHT9zCH8Q6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=la%20consideraci%C3%B3n%20en%20el%20líder&f=false>
- López, M y Sicilia, M. (2016). *Identificación de líderes de opinión leales en Twitter*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274349307005.pdf>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jorge+enrique+maldonado+pinto+2018&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=jorge%20enrique%20maldonado%20pinto%202018&f=false
- Management Association Information Resources. (2018). *Online Course Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ARBMDwAAQBAJ&pg=PA2104&dq=opinion+leader+concept&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNtKeMkcT0AhUoErkGHXSPBJEQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=opinion%20leader%20concept&f=false>
- Maqueda, J y Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA6&dq=definicion+de+cualidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiq7YvZ2KLxAhU7rZUCHRy4BBUQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=definicion%20de%20cualidad&f=false
- Maques, A. (2019). *A utilização das redes sociais digitais enquanto forma de Influencia Líderes de opinião digital – o caso de Mafalda Sampaio*. Recuperado de

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31479/1/Tese_Ana%20Teresa%20Torres_Vers%C3%A3o%20Final.pdf

Marchesán, A. (2012). *El líder que sirve*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rBjNMcbZbjsC&printsec=frontcover&dq=lider&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw1L6_7cLwAhVBpZUCHT-RDs04ChDoATAAegQIBRAC#v=onepage&q=lider&f=false

Merino, M. (2009). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=vxIIBEANLIAC&pg=PA45&dq=defini%C3%B3n+de+estilo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8_OyP5qLxAhUbr5UCHQ93Ci0Q6AEwA3oEC AkQAg#v=onepage&q=defini%C3%B3n%20de%20estilo&f=false

Montes, S. (2015). *Corrientes de opinión pública a partir de los líderes de oposición a la gestión 2011 - 2014 y la actual gestión del gobierno regional de Ayacucho*. Recuperado de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1833>

Otzen, T y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25566/art37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española. (2020). Recuperado de <https://dle.rae.es/l%C3%ADder>

Saad, S., Salman, A., Yusof, M y Lyndon, N. (2018). *The Influence of Opinion Leader Amongst Oil Palm Smallholders*. Recuperado de: https://expert.taylors.edu.my/file/remspublication/109335_4537_1.pdf

Salazar, C y Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13720>

Scazzero, P. (2016). *El líder emocionalmente sano*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4IUVCgAAQBAJ&pg=PT179&dq=e+l+lider+y+la+prudencia&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjWlJibscPwAhWwq5UCHXAxARcQ6AEwAXoE
CAYQAg#v=onepage&q=el%20lider%20y%20la%20prudencia&f=false

Schiffman, L y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA540&dq=concepto+de+lider+de+opinion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDxrav-sLwAhWaqJUCHRsuBncQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20lider%20de%20opinion&f=false>

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEulC&pg=PA90&dq=lider+de+opinion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG0JDIsMLwAhUrqJUCHQ0XAaYQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=lider%20de%20opinion&f=false>

Taboada, A. (2005). *Persuasión: el poder del líder*. Recuperado de
https://www.google.com/search?q=lider&tbm=bks&sxsrf=ALeKk02Wt6-nXsKsexFpU55K8eQd_AsDpg%3A1620762125705&ei=Dd6aYM--Kuq75OUPs6qXwAY&oq=lider&gs_l=psy-ab.3...12148995.12149622.0.12149924.5.5.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1c.1.64.psy-ab..5.0.0....0.EoVdAbF8jqk

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variable

INSTRUMENTO					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Líder de opinión	El liderazgo de opinión puede definirse como un rasgo de personalidad que engloba la capacidad para influir de manera informal en los demás, dejando una huella notable en los comentarios, formas de pensar y conductas de su ambiente (Amaya, 2018, p.13).	Es la persona que tiene la capacidad de influir en las actitudes o comportamientos de otras personas hacia ciertas formas de pensar o comportamiento.	Cualidades Es una categoría, es aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual. Aristóteles (citado por Maqueda & Llaguno, 1995)	Honesto Persona que defiende sus ideas cuando sabe que son justas, no solo se refiere a la manera de pensar sino también a la manera de actuar (Castañeda, 2000, p.12).	¿Considera usted que para César Hildebrandt defender sus ideas es lo más importante? ¿Considera usted que Cesar Hildebrandt realiza sus opiniones de acuerdo a la realidad con respecto a los temas políticos? ¿Cree usted que Cesar Hildebrandt si es parcializado en sus opiniones políticas?
				Congruente Es vivir con integridad, consiste en alinear lo que pensamos, con lo que decimos y hacemos. Ser congruente consiste primero en reconocer tus principios de conducta (Díaz, 2019, p.23).	¿Cree usted que cesar Hildebrandt realiza sus opiniones apoyándose en sus principios profesionales? ¿Considera usted que la línea profesional de Cesar Hildebrandt va acorde entre su manera de pensar y actuar?

				<p>Considerado Habilidades del líder para tratar al subordinado con cuidado y preocupación. Asesora y proporciona apoyo personalizado y retroalimentación sobre la actuación de manera que cada miembro acepte, entienda y mejore (Littlewood y Uribe, 2018, p. 32).</p>	<p>¿Cree usted que César Hildebrandt es un profesional que es respetado por su público?</p> <p>¿Cree usted que César Hildebrandt es un líder frente a su público?</p> <p>¿Cree usted que las publicaciones de César Hildebrandt son claras para el público en general?</p>
				<p>Prudente Es una cualidad de las personas que tienen la previsión de tomarlo todo en cuenta. La gente prudente piensa por adelantado y analiza con cuidado las consecuencias a largo</p>	<p>¿Considera usted que Cesar Hildebrandt es reflexivo con sus opiniones sobre temas de interés público?</p> <p>¿Considera usted que Cesar Hildebrandt piensa por adelantado sobre las consecuencias que habrá al opinar sobre temas políticos?</p>

				plazo que pueden tener sus decisiones (Scazzero, 2016, p. 54).	
				<p>Paciente</p> <p>Es una fuerza equilibrante que nos permite enfrentarnos a los acontecimientos con sosiego. Previene la frustración y la ira, evita que malgastemos energías y nos mantiene integrados y serenos (Calle, 2011, p.25).</p>	<p>¿Cree usted que Cesar Hildebrandt actúa con serenidad cuando hay opiniones diferentes a las suyas en diversos temas de interés público?</p> <p>¿Cree usted que César Hildebrandt muestra un equilibrio pacífico con la sociedad?</p>
			<p>Estilos</p> <p>Es el patrón de comportamiento</p>	<p>Líder autocrático</p> <p>Persona autoritaria, toda operación es realizada por el líder y no toma en cuenta las opiniones del grupo,</p>	<p>¿Considera usted que César Hildebrandt no acepta las opiniones diferentes en su labor periodística?</p> <p>¿Considera usted que Cesar</p>

			<p>que las personas adoptan durante su ciclo de vida. (Badura 1984, citado por Merino, 2009, p.45)</p>	<p>destaca la obediencia y lealtad de los roles (Ayoub, 2011, p.33).</p>	<p>Hildebrandt intenta controlar la libre expresión de sus entrevistados?</p>
				<p>Líder democrático Se caracteriza por promover la colaboración entre los miembros del grupo, está dispuesto a aceptar las opiniones, consejos y generar alternativas cuando se requiere de su asistencia (Ayoub, 2011, p.33).</p>	<p>¿Cree usted que César Hildebrandt está abierto a recibir opiniones diferentes sobre su accionar periodístico?</p> <p>¿Considera usted que César Hildebrandt está presente cuando se requiere de sus opiniones?</p> <p>¿Cree usted que César Hildebrandt mantiene una buena comunicación con su comunidad?</p>
				<p>Líder pasivo – evasivo Se describe por no participar con el grupo, su personalidad es introvertida, alejada y conformista, delega toda la responsabilidad al grupo, dejando claro que intervendrá si se le pregunta (Ayoub, 2011, p.33).</p>	<p>¿Cree usted que las participaciones de César Hildebrandt en temas políticos son débiles?</p> <p>¿Considera usted que César Hildebrandt necesita invitación para opinar sobre temas de interés público?</p>

Anexo 2.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Características del líder de opinión César Hildebrandt en trabajadores de grupo especializado de asistencia del Perú Lima 2021

PROBLEMA		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
¿Cómo se presentan las características del líder de opinión César Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú? Lima. 2021?	¿Cómo se presentan las cualidades del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú? Lima. 2021?	Determinar las características del líder de opinión César Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021.	Determinar las cualidades del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021	Enfoque: cuantitativo Tipo: básica Diseño: no experimental Nivel: transversal

	<p>¿Cómo se presentan los estilos del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú? Lima. 2021?</p>		<p>Determinar los estilos del líder de opinión Cesar Hildebrandt en los trabajadores de la empresa Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021</p>	
--	--	--	---	--

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

<h2>Características del líder de opinión César Hildebrandt en trabajadores de grupo especializado de asistencia del Perú. Lima. 2021</h2> <p>Descripción del formulario</p>	
Nombre y Apellido *	<input type="text"/>
Edad *	<input type="text"/>
Género *	<input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Hombre
¿Considera usted que para César Hildebrandt defender sus ideas es importante? *	
<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	
<input type="radio"/> De acuerdo	
<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
<input type="radio"/> En desacuerdo	
<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	
¿Considera usted que Cesar Hildebrandt realiza sus opiniones de acuerdo a la realidad con respecto a los temas políticos? *	
<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo	
<input type="radio"/> De acuerdo	
<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
<input type="radio"/> En desacuerdo	
<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo	

¿Cree usted que Cesar Hildebrandt si es parcializado en sus opiniones políticas? *

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
-

Cree usted que cesar Hildebrandt realiza sus opiniones apoyándose en sus principios profesionales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que la línea profesional de Cesar Hildebrandt va acorde entre su manera de pensar y actuar?

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
-

¿Cree usted que César Hildebrandt es un profesional que es respetado por su público? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que César Hildebrandt es un líder frente a su público? *

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
-

¿Cree usted que las publicaciones de César Hildebrandt son claras para el público en general? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que Cesar Hildebrandt es reflexivo con sus opiniones sobre temas de interés público?

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
-

¿Considera usted que Cesar Hildebrandt piensa por adelantado sobre las consecuencias que habrá al opinar sobre temas políticos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que Cesar Hildebrandt actúa con serenidad cuando hay opiniones diferentes a las suyas en diversos temas de interés público?

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
-

¿Cree usted que César Hildebrandt muestra un equilibrio pacífico con la sociedad? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que César Hildebrandt no acepta las opiniones diferentes en su labor periodística?

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
-

¿Considera usted que Cesar Hildebrandt intenta controlar la libre expresión de sus entrevistados?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que César Hildebrandt está abierto a recibir opiniones diferentes sobre su accionar periodístico?

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
-

¿Considera usted que César Hildebrandt está presente cuando se requiere de sus opiniones? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que César Hildebrandt mantiene una buena comunicación con su comunidad? *

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
-

¿Cree usted que las participaciones de César Hildebrandt en temas políticos son débiles? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que César Hildebrandt necesita invitación para opinar sobre temas de interés público?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 4. Ficha de Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
----------------------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 23-06-21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTA	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de las indicaciones?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtiene los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Revisar ortografía

Firma del experto:



Mg. José Pérez Terrones



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VARGAS ARIAS MARIANO OCTAVIO

Título y/o Grado: LIC. CC.CC./ MGTR. DOCENCIA UNIVERSITARIA

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora:UCV

Fecha: 24/06/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. Anthony Johnson Javier Napa

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 26/06/21

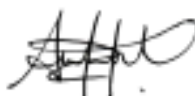
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS: Podrías reconsiderar la pregunta 2 – 3 y 11 – 12 porque tienen la misma finalidad.

Firma del experto:



Nombres y apellidos: Anthony Johnson
Javier Napa

Anexo 5. Permiso de la Institución



Lima 08 de junio del 2021

Señores

Universidad César Vallejo

Comedidamente

Grupo Especializado de Asistencia del Perú S.A.C autoriza a nuestra colaboradora Soto Toribio Margott, identificada con número de documento 48347980, estudiante de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, para que pueda iniciar las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Características del líder de opinión César Hildebrandt en trabajadores de grupo especializado de asistencia del Perú. Lima. 2021.

Por medio de la presente, se deja constancia de lo señalado.

Atentamente



CASTREJON GOMEZ LUIS FERNANDO
C.E. 000621057
Gerente General



GRUPO ESPECIALIZADO DE
ASISTENCIA DEL PERÚ S.A.C.

Anexo 6. Coeficiente de V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACION					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
					100%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Anexo 7. Alfa de Cronbach

VARIABLE : Característica de líder de opinión												
items	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	suma
1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3		34
2	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3		32
3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4		28
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3		33
5	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4		32
6	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3		30
7	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3		30
8	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3		26
9	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3		29
10	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3		24
11	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4		31
12	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3		31
13	2	2	1	2	1	2	2	4	1	1		18
14	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1		15
15	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3		33
16	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2		25
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3		31
18	1	2	1	2	1	3	2	4	1	1		18
19	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1		16

Varianza 0.8 0.7 1 0.5 1.1 0.4 0.5 0.5 1 1

7.1967
sumatoria de la varianza de los items

varianza de la suma de los items
36

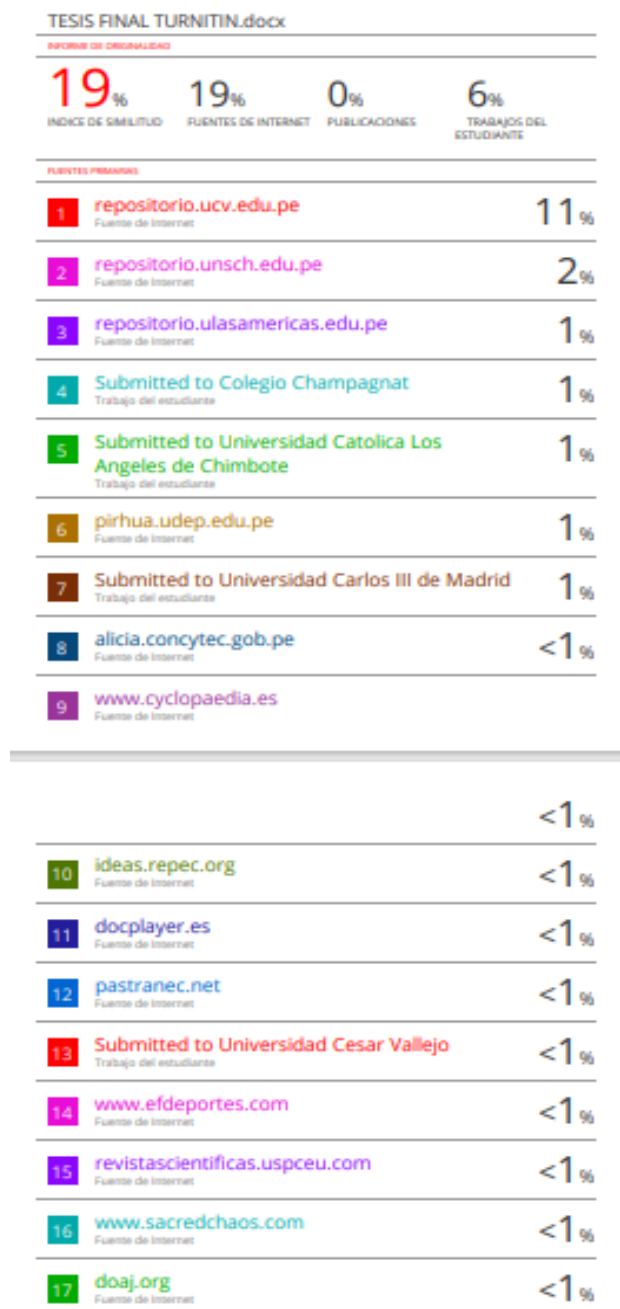
alfa de cronbach 0.84

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:
K: El número de items
Si: Sumatoria de Varianzas de los Items
Sr: Varianza de la suma de los Items
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Anexo 8. Porcentaje del turnitin



18	portalrecerca.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
19	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
20	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %

21	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
22	moam.info Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www.loshornoslp.com.ar Fuente de Internet	<1 %
25	www.terram.cl Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias Apagado
 Excluir bibliografía Apagado