



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y
los líderes de opinión, Lima 2022

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

AUTOR:

Tapara Yana, Rosmery (ORCID: 0000-0003-1917-4513)

ASESOR:

Mg . Seminario Bravo, Aldo (ORCID: 0000-0002-1784-0853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi madre Alejandrina Yana y a mi padre Julian Tapara, por su amor, su apoyo incondicional, sus consejos, su comprensión y la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien.

Finalmente, a mi abuelita Lucila Condeña y a mi tío Honorato Yana, por haberme transmitido sus costumbres y enseñarme a amar a mis raíces y a mi patria.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar a mi meta y dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A las autoridades de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, a mi asesor el Mg. Aldo Seminario Bravo que desde su estricta enseñanza me alentaba a seguir adelante, a la Mg. Lusmila Victorovna Repetto Tkachenko por su apoyo constante, a la Mg. Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado y al Mg. Luis Alberto Chávez Ramos, por haber compartido sus conocimientos conmigo y brindarme su apoyo constante durante mis años como estudiante universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	3
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1	Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable uno	14
Tabla 2	Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable dos	15
Tabla 3	Coeficiente Alfa de Cronbach	16
Tabla 4	Rangos del Coeficiente de Correlación de Pearson	17
Tabla 5	Percepción de los estudiantes	18
Tabla 6	Dimensión de fiabilidad percibida por los estudiantes	19
Tabla 7	Dimensión de capacidad de respuesta percibida por los estudiantes	20
Tabla 8	Dimensión de seguridad percibida por los estudiantes	21
Tabla 9	Dimensión de empatía percibida por los estudiantes	22
Tabla 10	Dimensión de elementos tangibles percibida por los estudiantes	23
Tabla 11	Líderes de opinión percibidos por los estudiantes	24
Tabla 12	Dimensión de credibilidad percibida por los estudiantes	25
Tabla 13	Dimensión de información percibida por los estudiantes	26
Tabla 14	Dimensión de conocimiento percibida por los estudiantes	27
Tabla 15	Prueba de Kolmogórov-Smirnov	28
Tabla 16	Correlación entre percepción de estudiantes y líderes de opinión	29
Tabla 17	Correlación de dimensión Fiabilidad	30
Tabla 18	Correlación de dimensión Capacidad de Respuesta	31
Tabla 19	Correlación de dimensión Seguridad	32
Tabla 20	Correlación de dimensión Empatía	33
Tabla 21	Correlación de dimensión Elementos Tangibles	34

Índice de figuras

Figura 1	Bosquejo del diseño	11
Figura 2	Distribución porcentual de la percepción de los estudiantes	18
Figura 3	Distribución porcentual de la dimensión de fiabilidad percibida	19
Figura 4	Distribución porcentual de la dimensión de capacidad de respuesta percibida	20
Figura 5	Distribución porcentual de la dimensión de seguridad percibida	21
Figura 6	Distribución porcentual de la dimensión de empatía percibida	22
Figura 7	Distribución porcentual de la dimensión de elementos tangibles percibida	23
Figura 8	Distribución porcentual de líderes de opinión percibidos por los estudiantes	24
Figura 9	Distribución porcentual la de dimensión de credibilidad percibida	25
Figura 10	Distribución porcentual de la dimensión de Información percibida	26
Figura 11	Distribución porcentual de la dimensión de comunicación percibida	27

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022, en una muestra de 60 estudiantes de 5to. grado de secundaria. El instrumento de recolección de datos, para medir la percepción de los estudiantes, fue el cuestionario de Minchán y para medir los líderes de opinión fue el cuestionario de Ramírez.

Los datos fueron procesados mediante tablas y figuras, se realizó la prueba de normalidad para determinar el tipo de coeficiente utilizado, para derivar la hipótesis se determinó el coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0.796, $p=0.001 < 0,05$, por lo que se concluyó que existe una relación positiva alta entre las variables Percepción de los estudiantes y Líderes de Opinión, Lima 2022.

Palabras clave: Percepción, Estudiantes, Líderes de Opinión.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the perception of the students of the Micaela Bastidas 6020 school and the opinion leaders, Lima 2022, in a sample of 60 students in the 5th year of secondary school. The data collection instrument, to measure the perception of the students, was the Minchán questionnaire and to measure the opinion leaders was the Ramírez questionnaire.

The data were processed using tables and figures, the normality test was performed to determine the type of coefficient used, to derive the hypothesis the Pearson correlation coefficient was determined with a value of 0.796, $p=0.001<0.05$, so it was concluded that there is a high positive relationship between the variables Perception of students and Opinion leaders, Lima 2022.

Keywords: Perception, Students, Opinion Leaders.

I. INTRODUCCIÓN

Los líderes de opinión son un grupo de individuos que tienen la capacidad de influenciar y mover masas, pero debido a que no hay requisitos para convertirse en uno de ellos, cualquier persona que genere controversia con sus acciones y opiniones, puede ser llamado o considerado como un líder de opinión.

Amaya (2018), manifiesta que los líderes de opinión son sujetos que gracias a la experiencia y el conocimiento con el que cuentan pueden lograr influenciar en las actitudes y comportamientos de los demás.

En el caso de personajes influyentes como científicos, actores, políticos y entre otros, son personas que en sus inicios fueron influenciadas por la sociedad, y una vez que se vuelven personas conocidas solo se convierten en el espejo de esa sociedad, pues un líder de opinión primero es reconocido como tal en su propio entorno y luego tal vez consiga seguidores fuera de ello, (González, 2016)

Los líderes de opinión son personas importantes al momento de formar la opinión pública, pues son una minoría superior que popularizan sus interpretaciones sobre temas de la agenda pública, en ese contexto, se dice que los espacios en donde algunos personajes se han convertido en líderes de opinión, son en los programas especializados en política, ya que constantemente son en estos espacios en donde tienden a compartir sus opiniones, que en algunos casos terminan siendo controversiales. (Giraldo y Montealegre, 2012).

Los líderes de opinión además de formarse en los medios informativos, también se forman por la influencia personal que pueden tener sobre las personas de su entorno, pues son sus comentarios, posturas políticas, y entre otras acciones, los que ayudarán a la formación de opiniones públicas. Asimismo, los papeles que realizan son relativos, pues dependerá del grupo en el que se influya. De igual modo, mencionan que todas las personas pueden influenciar y dejarse influenciar y esta acción puede suceder en espacios amplios como los medios de comunicación o espacios interpersonales como el ámbito profesional, ámbito estudiantil, ámbito familiar, ámbito social y demás, asimismo, mencionan que en los medios de

comunicación se deben de hacer diferencias ya que no es igual un medio impreso que se dedica a hablar de temas en general, comparado con una revista, una frecuencia de radio o un canal de televisión especializado. (Núñez y Vázquez, 2008).

Es por ello, que el impacto que generan los líderes de opinión en la sociedad no solo está limitada a un sector de la población, sino también se centra en los estudiantes en etapa escolar, debido a que cada vez tienen mayor presencia en las redes sociales, espacios en donde cualquier persona que tenga la habilidad de persuasión puede llegar a ser considerado como líder de opinión y eso ya se convierte en una realidad problemática. Es por esta razón, que los líderes de opinión deben de tener en cuenta todas las consecuencias que se podrían generar al momento en que empiecen a divulgar o compartir información en sus redes sociales o distintos medios de comunicación, independientemente si esta información es real o falsa, ya que pueden ejercer poder en los estudiantes al momento en que decidan sacar sus propias conclusiones y formar una opinión.

Aunado a ello se estableció que el problema general sea: ¿Cuál es la relación entre la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022?, es esta problemática lo que ha permitido identificar los problemas específicos que ayudarán a comprobar si los líderes de opinión ejercen poder sobre los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020.

Del mismo modo, el objetivo principal es determinar la relación entre percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022, y bajo el contexto del problema general se plantearon los objetivos específicos

Asimismo, se planteó como hipótesis principal si existe relación en la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022, y es en el contexto del problema general lo que permitió trazar las hipótesis específicas.

Por otro lado, la investigación tiene como justificación un enfoque teórico, esto es debido a los estudios analizados de diversos autores presentes en la investigación, quienes aportan conceptos relevantes según su pensamiento y análisis. Además,

presenta una justificación práctica porque no solo podrá servir como referencia para otros investigadores, sino también porque ayudará a tener una mejor visión sobre el impacto que generan los líderes de opinión en los estudiantes, un sector de la población que aún no ha tenido mucha participación como objeto de estudio. Asimismo, es metodológica por los instrumentos utilizados para su medición.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la literatura revisada se encontraron antecedentes nacionales como el de Berenguel y Soto, (2021) quienes tuvieron como objetivo determinar cuáles son las características y cualidades del líder de opinión César Hildebrandt, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de nivel descriptivo con una muestra de 59 personas, se llegó a la conclusión que la muestra encuestada obtuvo un 51,8% de nivel alto, es decir un excelente nivel de aceptación.

Roguel y Muchari (2020) esta investigación sobre de la percepción que tienen los estudiantes de un colegio de Lima, Perú, sobre la televisión y las redes sociales, concluye que los líderes de opinión influyen negativamente en los estudiantes, asimismo generan dependencia.

Minchán (2020), en su investigación sobre de la percepción del alumnado de la Escuela Nacional de Oratoria en Perú, con una muestra de 89 alumnos de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, precisó determinar la relación entre percepción entre el valor de la marca de dicha institución educativa, concluyendo con un $\rho=0.483$ y un $p<0.05$, en la dimensión elementos tangibles tuvo un $\rho=-0,13$ y un $p>0.05$ es decir un $p=0.907$ aceptando la hipótesis nula, en la dimensión fiabilidad tuvo un $\rho=0,008$ y un $p>0.05$ es decir un $p=0.937$ aceptando la hipótesis nula, en la dimensión capacidad de respuesta tuvo un $\rho=0,16$ y un $p>0.05$ es decir un $p=0.880$ aceptando la hipótesis nula, en la dimensión seguridad tuvo un $\rho=0,136$ y un $p>0.05$ es decir un $p=0.203$ aceptando la hipótesis nula, en la dimensión empatía tuvo un $\rho=-0,045$ y un $p>0.05$ es decir un $p=0.676$ aceptando la hipótesis nula, concluyendo que se debe dar mayor énfasis a la tangibilidad por considerar parte importante de la Escuela Nacional de Oratoria para los Alumnos.

Ramírez (2018), en su investigación realizada en Puente Piedra a 35 personas, sobre el poder que ejerce Phillip Butters como líder de opinión, obtuvo un resultado de $r=0.899$ y un $p<0.05$, en cuanto a la dimensión de credibilidad su resultado fue un $r=0.729$ con un $p<0.05$, respecto a la dimensión de información fue un $r=0.464$ con un $p<0.05$, y para la dimensión conocimiento fue un $r=0.837$ con un $p<0.05$., la

investigación concluye que el líder de Opinión Phillip Butters sí ejerce poder sobre los vecinos del mercado Huamantanga.

Montes (2015), en su investigación realizada en Ayacucho, con una muestra de 400 personas, se llegó a la conclusión que el 45% de encuestados sí está desacuerdo con las opiniones de los líderes de opinión, el 50% no coincide y el 5% no opina.

Respecto a los antecedentes internacionales Duque (2021) en su investigación tuvo como objetivo analizar entre las características de los perfiles de dos de las más influyentes líderes de opinión en Ecuador, el enfoque de este estudio es mixto, la principal herramienta para recolectar datos fue la observación y su técnica es análisis de contenido, la investigación llegó a la conclusión que una de las influencers tuvo un 15% de aceptación en sus redes sociales respecto a su contenido por presentar problemas de salud que conllevaron a una disminución de seguidores, frente al 85% de la otra influencers que no presento ningún inconveniente.

Gordon (2021), En su investigación acerca de los influencers digitales como nuevos líderes de opinión en Quito - Ecuador, cuenta con un enfoque mixto, su instrumento es la observación, con una muestra de 4 influencers, este estudio llegó a la conclusión que depende del alcance que tengan sus publicaciones para posicionarse como un modelo a seguir entre las personas.

Gianotti (2020), La investigación concluye que del 100% encuestados equivalentes a 278 personas entre los 18 y 35 años, solo el 49% afirmó que realizaron compras por recomendación de influencers también conocidos como líderes de opinión, mientras que el otro 51% no compra por recomendación de influencer, esto quiere decir que los líderes de opinión sí ejercen poder influenciante sobre las personas.

Vaca (2017), en su investigación buscó analizar la percepción de 24 estudiantes de una universidad de Santa Cruz, Bolivia, acerca de los discursos feministas y el concepto que se tiene de estas, siendo líderes activistas feministas de distintos colectivos, utilizó un enfoque cuantitativo con una muestra no probabilística, llegando a la conclusión que se evidencia que los universitarios tienen una percepción

estereotipada por el desconocimiento de los conceptos, por ende aducen una connotación negativa.

Guerrero (2017) En su investigación realizada en Argentina acerca de los líderes de opinión en Twitter, con una muestra de 6 influencers, utilizó un enfoque mixto en el que se analizó los contenidos por cada uno de los líderes llegando a la conclusión que la mayor repercusión en retweets se da cuando se adquiere la mayoría interacción.

En cuanto a la literatura revisada se encontró a Merleau- Ponty (1945) quien define a la percepción como visiones parciales porque se dan en función de nuestra situación en un campo perceptivo concreto en el que nos encontramos en el mundo, además, Vargas (1994) la conceptualiza como ambigua porque depende de las sensaciones involucradas y el contexto, sin embargo para Arnheim (1995) la percepción visual no funciona como una cámara que lo registra todo imparcialmente, sino que funciona de una manera parcial. Según Arellano, Ruiz y Grande (2010) es un proceso de estimulación mental sensorial que organiza e interpreta una imagen representativa. es por ello que como lo menciona Castellanos (2021), la percepción que tienen las personas tiene una relación con los líderes de opinión quienes son considerados para la autora como capital provechoso en bien de una organización o un producto para la obtención de un beneficio, esto dependerá del carácter subjetivo percibido por quien obtiene la información de manera directa o indirecta, para ello autores como Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1988) plantean la Teoría de las brechas en el que manifiestan la importancia de identificar los puntos críticos en los que se produce una desorientación que acarrea en resultados negativos respecto a la percepción de las personas de algo que no espera y que puede afectar la experiencia con un servicio, marca o producto, estas brechas son : 1. No identificar lo que la persona espera de la información, producto o servicio. 2. La diferencia entre la percepción de las organizaciones con las estrategias que propone para el servicio y lo que se espera de él .3. El desajuste de los servicios diseñados por la organización con lo que realmente se presenta ante las personas. 4. La no coincidencia del cumplimiento

de lo que se ofrece. 5. Esta última brecha es percibida por la persona en función de sus expectativas e ideas sobre el servicio.

Esta teoría fue base para el desarrollo del modelo Servqual, como lo afirma Canzio (2019) quien menciona que se enfoca en la mejora continua, desde su inicio contó con diez dimensiones; estas con el pasar de los años fueron reestructurándose, quedando así solo cinco dimensiones (Aspecto tangible, fiabilidad, capacidad de contestación, seguridad y empatía), que en su teoría tienen muchas dimensiones, el de Parasuraman (1985) es el más puesto en práctica; sin embargo, ha sido criticado porque, aunque aprobado, cambia su acción dependiendo de la categoría de evaluación. El objetivo de esta herramienta es evaluar las percepciones y expectativas de los sujetos de forma independiente, lo que permite emitir un juicio sobre las posiciones o debilidades, sin embargo, existen autores como Cronin & Taylor (1994) quienes afirman que dicho modelo no tiene mayor sustento, pues lo consideran complejo y tedioso para quien lo responde, por lo que crean el modelo Servperf utilizando las 5 dimensiones midiendo solo las percepciones: 1. fiabilidad que según Merino (2013) es un método para expresar o reflejar el grado de error aleatorio y sistemático inherente a cualquier medición, 2. capacidad de respuesta según (Liao, Welsch y Stoica (2003) se refiere a las acciones emprendidas con base a los conocimientos y habilidades desarrolladas, que permiten a la organización entender y actuar con eficacia, 3. Seguridad según Michel Foucault (1978) es un concepto que surgió en el contexto del liberalismo y trata de una forma de dirigir que pretende asegurar que los sujetos o los colectivos estén expuestos al menor número de peligros posible, 4. Empatía según López, Arán, Richaud (2014) es la habilidad de comprender los sentimientos de los demás a partir del reconocimiento de la similitud del otro, 5. Elementos Tangibles para Parasuraman (1988) es el aspecto de las instalaciones físicas.

Asimismo, con respecto a la variable percepción de los estudiantes se encontraron diferentes teorías como la de Gregory (1970), en su Teoría de la Percepción Arriba – Abajo, la percepción es una mera hipótesis (propuesta de explicación) porque sacamos conclusiones sobre lo que vemos basándonos en el

conocimiento previo y la experiencia pasada. Aunque nuestras hipótesis suelen ser correctas, a veces no lo son, lo que podría explicar cómo funcionan las ilusiones ópticas, especialmente las ambiguas, como el cubo de Necker que es una ilusión óptica que a pesar de que es una figura plana puede mostrar varias caras dependiendo desde donde se mire. Además, Bruner y Postman (1950) citado por Rodríguez (2020) hacen mención a la percepción en su teoría de New Look donde indican que existen dos factores determinantes: 1. como la persona concibe las cosas tal y como son en el mundo real y 2. como concibe según sus emociones.

El presente estudio se sustenta en el modelo de Servperf, que proviene de la teoría de las brechas de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Con relación a los líderes de opinión se encontró a León y Lazar (2005) quienes conceptualizan la variable como la acción por la que una persona ejerce poder de manera informal en las personas que buscan o sólo reciben opiniones, además Gutiérrez (1997) lo define como personas que desempeñan un papel importante en espacios y medios de información, ya que tienen la habilidad de persuadir en el pensamiento y las decisiones de los demás, sin embargo para Hernández (2010) un líder de opinión es una persona que obtiene información de los medios de comunicación, más que otras personas, por ende se le pide con frecuencia su opinión debido a esta ventaja informativa y que, por tanto ejerce influencia sobre los demás. Los líderes de opinión pueden ser utilizados para trasladar temas de diferentes áreas, como la empresarial o en cualquier otro ámbito. incluso las organizaciones pueden apoyarse en un líder de opinión para conseguir que la gente perciba lo que se muestra de forma positiva y tome la decisión de cambiar su percepción de la imagen o de la marca a mejor (Pérez, Bojórquez, Duarte 2012). Asimismo, es preciso mencionar que se encontraron diversas teorías concernientes a la variable dos como la teoría de doble flujo según (Lazarsfeld y Katz, 1955) quienes mencionan que para que una persona sea considerada líder de opinión debe de contar con características o dimensiones como: 1. Credibilidad: La sociedad tiende a confiar en los líderes, es decir, se confía en ellos hasta que se demuestre lo contrario, hasta que se cuestionen sus capacidades

o su veracidad. (Bennett,1980), 2. Información: Es un conjunto de datos que tienen sentido, es decir, que reduce la incertidumbre o aumenta la comprensión de algo, en efecto, es significativa en el contexto que está disponible para su uso inmediato y proporciona una guía para la acción, reduciendo la magnitud de la incertidumbre en nuestras decisiones. (Chiavenato,2006) ,3: Conocimiento: Son datos personalizados y subjetivos que las personas tienen en su cabeza, relacionados con conceptos, interpretaciones, y componentes que pueden ser o no útiles. (Alavi y Leidner, 2003).

Asimismo, para Lazarsfeld y Katz (1955) es el líder de opinión quien obtiene y procesa la información que le brindan los medios, para luego interactuar con ellos, y es en este grupo en donde se produce la influencia hacia el resto del público. Es por ello, que los más frágiles ante los medios son los sujetos.

En cuanto a la literatura realizada se encontró la teoría de La espiral del silencio que explica que las personas adaptan la manera de comportarse según el espacio en el que se encuentran. Esta conducta tiene origen en el miedo natural al aislamiento, que podría ser visibles si se expresara las opiniones percibidas como minoritarias, razón por la cual las personas están una y otra vez "sondeando" el clima de la crítica pública para decidir qué opinión manifestar, sin embargo, existen un grupo de individuos a los que se les domina como "núcleo duro", ya que al ser presionados estos reafirman su postura en temas específicos que son de su interés Noëlle (1974).

Sin embargo, para Laswell (1930), en su teoría de la Aguja Hipodérmica explica que los mensajes emitidos ejercen poder en los receptores, ya que "inyectan" información que se da, por cierto; sin que los receptores cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera similar", es por esto que frecuentemente los individuos influenciados jamás llegan a cuestionar las posturas de sus dirigentes de crítica.

En conclusión, a diferencia de la teoría de la Aguja Hipodérmica donde menciona que los medios noticiosos persuaden a sus receptores al momento de formar

una opinión, la teoría de La espiral del silencio indica que las personas expresan su forma de pensar de acuerdo al contexto en donde se encuentran.

Esta investigación se sustenta en la teoría de Doble flujo de (Lazarsfeld y Katz,1955).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es de enfoque cuantitativo, ya que el instrumento que se utilizó fue la encuesta, para procesar los datos que se recolectarán para determinar si existe o no una relación. El enfoque cualitativo es progresivo y probativo, ya que es necesario respetar y cumplir con todos los pasos. El orden no es flexible, pero se puede hacer excepciones y redefinir algún paso, (Hernández, Fernández y Baptista. 2014).

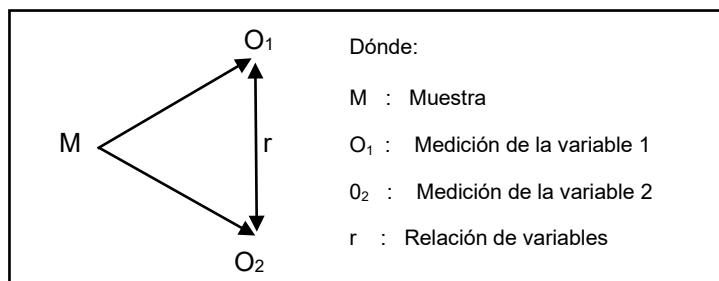
Es Básica, porque el objetivo fue recoger datos a través de encuestas. También se denomina investigación pura o teórica. Se caracteriza por centrarse exclusivamente en los fundamentos teóricos, sin fines prácticos. Además, estudia las relaciones entre variables, evalúa y ajusta teorías, crea recientes maneras de captar y adaptar instrumentos de medición, (Vara, 2012)

Es de Nivel descriptivo correlacional, porque las investigaciones descriptivas correlacionales se usan para comprobar la conexión que hay entre dos o más variables, (Cauas, 2015).

De igual manera, es No experimental, ya que no se manipuló la información recolectada. Este diseño se trata de investigar sin alterar los resultados, por lo que en la mayoría tienden a ser descriptivos y en algunos casos, correlacionales (Laher, Fynn y Kramer. 2019).

Figura 1

Bosquejo del diseño



3.2. Variables y operacionalización

Percepción de los estudiantes

Definición conceptual: Merleau- Ponty (1945) Proceso cognitivo que consiste en la interpretación para el desarrollo de juicios en torno a las sensaciones obtenidas.

Definición operacional: En la presente investigación se ejecutó la primera variable mediante un cuestionario que contuvo un total de 20 interrogantes divididos en las 5 siguientes dimensiones: 4 ítems en la dimensión de fiabilidad, contó con 4 ítems en la dimensión de capacidad de respuestas, contó con 4 ítems en la dimensión de seguridad, contó con 4 ítems en la dimensión de empatía y contó con 4 ítems en la dimensión de elementos tangibles. (Ver Anexo 1)

Indicadores: Este estudio contó con los indicadores Divulgación de noticias sin restricciones, Publicaciones, Entrevistas y Orden de Llegada, para la dimensión fiabilidad. Rapidez en respuesta, Rapidez en divulgación de noticias, Rapidez en entrevistas y Tiempo de espera, para la dimensión capacidad de respuestas. Reserva, Protección, Compromiso y Confianza, para la dimensión seguridad. Gentileza, Entendimiento, Paciencia y Liderazgo, para la dimensión empatía. Redes Sociales, Columnas de opinión, Transparencia y Entrevistas, para la dimensión elementos tangibles.

Escala de medición: El nivel de medición de esta tesis es ordinal.

Variable Líderes de opinión

Definición conceptual: Núñez y Vásquez (2008). Los líderes de opinión son un grupo de personas que ejercen poder en la opinión de un sector de la sociedad. El desempeño es relativo, pues depende del grupo en el que se actúa como líder.

Definición operacional: La variable 2 será operacionalizada aplicando un cuestionario que contará con un total de 10 preguntas, divididas en las siguientes 3 dimensiones: Credibilidad (3 ítems), información (4 ítems) y conocimiento (3 ítems).

Indicadores: Esta investigación contó con los indicadores Confianza, Directo y Transparencia, para la dimensión credibilidad. Noticia, Intercambio, Difusión y

Relevancia, para la dimensión información. Conocimiento, Recomendación e Influencia, para la dimensión conocimiento.

Escala de medición: El nivel de medición de esta investigación es ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Ventura (2017). La población es una parte que se busca estudiar. Por ello, la población de esta investigación son 60 estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020.

En los criterios de inclusión fueron estudiantes que cursaban el quinto grado de secundaria, los encuestados fueron de ambos sexos, es decir femenino y masculino. El criterio de inclusión lo conformaron estudiantes que asisten a clases con regularidad. En cuanto a los criterios de exclusión fueron estudiantes que no pertenecieron a dicho grado y aquella institución educativa.

La muestra son 60 estudiantes de 5to grado de secundaria del colegio Micaela Bastidas 6020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es encuesta, pues para demostrar las hipótesis planteadas se recolectaron datos mediante un cuestionario, en donde los encuestados contaron con una serie de preguntas que fueron resueltos en su totalidad, sin la participación del encuestador.

El instrumento utilizado fue el Servperf, que fue desarrollado para medir la percepción basado en Cronin y Taylor (1994), y contiene 5 dimensiones y 20 indicadores; y el siguiente instrumento para evaluar a los líderes de opinión fue un cuestionario de Ramírez (2018) adaptado, que contiene 3 dimensiones y 10 ítems. Para recopilar los datos se contó con un cuestionario que contenía la escala de Likert. (mencionar la técnica baremación

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Cuestionario para Percepción de los estudiantes

Nombre: Encuesta Percepción de los estudiantes

Autor: Minchán (2020)

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 20

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de administración: 5 minutos

Estructura: Contiene cinco opciones de contestación de opción variada en la escala ordinal de Likert en la codificación es: nunca es 1, casi nunca es 2, a veces es 3, casi siempre es 4 y siempre es 5.

Niveles de interpretación: Bajo (36-52) Medio (53-69) Alto (70-85)

Tabla 1

Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 1 y sus fragmentos

Niveles	Global	Dimen 1	Dimen 2	Dimen 3	Dimen 4	Dimen 5
Bajo	36-52	7-10	6-10	7-11	7-11	7-11
Medio	53-69	11-14	11-15	12-16	12-16	12-16
Alto	70-85	15-17	16-17	17-20	17-18	17-19

Elaboración Propia

Cuestionario para Líderes de Opinión

Nombre: Encuesta Líderes de Opinión

Autor: Ramírez (2018)

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 10

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de administración: 5 minutos

Estructura: Contiene cinco opciones de contestación de opción variada en la escala ordinal de Likert en la codificación es: nunca es 1, casi nunca es 2, a veces es 3, casi siempre es 4 y siempre es 5.

Niveles de interpretación: Bajo (19-28) Medio (29-38) Alto (39-47)

Tabla 2

Niveles de Interpretación a nivel Global de la segunda variable y sus fragmentos

Niveles	Global	Dimen 1	Dimen 2	Dimen 3
Bajo	19-28	5-8	7-11	3-7
Medio	29-38	9-12	12-16	8-12
Alto	39-47	13-15	17-18	13-15

Elaboración Propia

Validación y confiabilidad del instrumento

Para validar el contenido del instrumento se consideró el juicio de tres especialistas, entre ellos el Mg. Christian Martines Navarro (Maestro en Ciencias de la Educación), la Mg. Lusmila Repetto Tkachenko (Maestro en Gestión Pública) y el Mg. Arnaldo Villalba Rengifo (Maestro en Gestión Pública) debido a que sus opiniones se consideran importantes y relevantes para esta investigación. (ver anexo 3).

Para determinar la confianza del instrumento se realizó una prueba piloto a 20 estudiantes, que terminaron formando parte de la muestra, para luego en función a los datos recolectados, mediante el Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach se determinó el uso del cuestionario. (ver anexo 4).

Tabla 3*Coeficiente Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
Percepción de estudiantes	0.78	20
Líderes de Opinión	0.78	10

Elaboración Propia

Interpretación

Siendo el coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable 1 y variable 2, los resultados arrojaron un 0.78% para ambas, lo cual indicó que es un nivel favorable en cuanto a la confianza.

3.5. Procedimientos

Luego de efectuarse la aprobación por parte de los profesionales y de la prueba piloto para confirmar la confiabilidad de los cuestionarios se envió un documento a la directiva del colegio Micaela Bastidas 6020, solicitando autorización para poner a prueba a los alumnos antes de aplicar la encuesta con el Servperf. Las encuestas se hicieron para evaluar la percepción de cada estudiante. (Ver Anexo 5 y Anexo 6).

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación luego de obtener los datos, se empleó el programa SPSS versión 28, para tabular y analizar los datos, que posteriormente fueron evidenciados mediante tablas y figuras, lo que permitió presentar los resultados en porcentajes. Asimismo, estos resultados ayudaron a validar, procesar y comprobar las hipótesis planteadas.

Al inicio se ejecutaron análisis descriptivos de frecuencia y porcentual. Luego se implementaron exámenes para la estadística inferencial usando análisis de correlación. Se usó la prueba de normalidad de Kolmogórov - Smirnov para establecer

la distribución de los datos y tomar la decisión para el uso de pruebas paramétricas.
(Ver Anexo 7)

Tabla 4

Rangos del Coeficiente de Correlación de Pearson para interpretar los resultados

Rango	Interpretación
$r=1$	Correlación perfecta
$0.8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	Correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	Correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	Correlación baja
$0 < r < 0.2$	Correlación muy baja
$r=0$	Correlación nula

Hernández, Fernández y Bautista (2014)

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó a la identidad de las personas, así como también el género y su condición sociodemográfica. Asimismo, dentro de la ficha de la encuesta se informó a los estudiantes que se respetaba su privacidad considerando su anonimato, valorando su integridad. (Ver Anexo 8).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la muestra

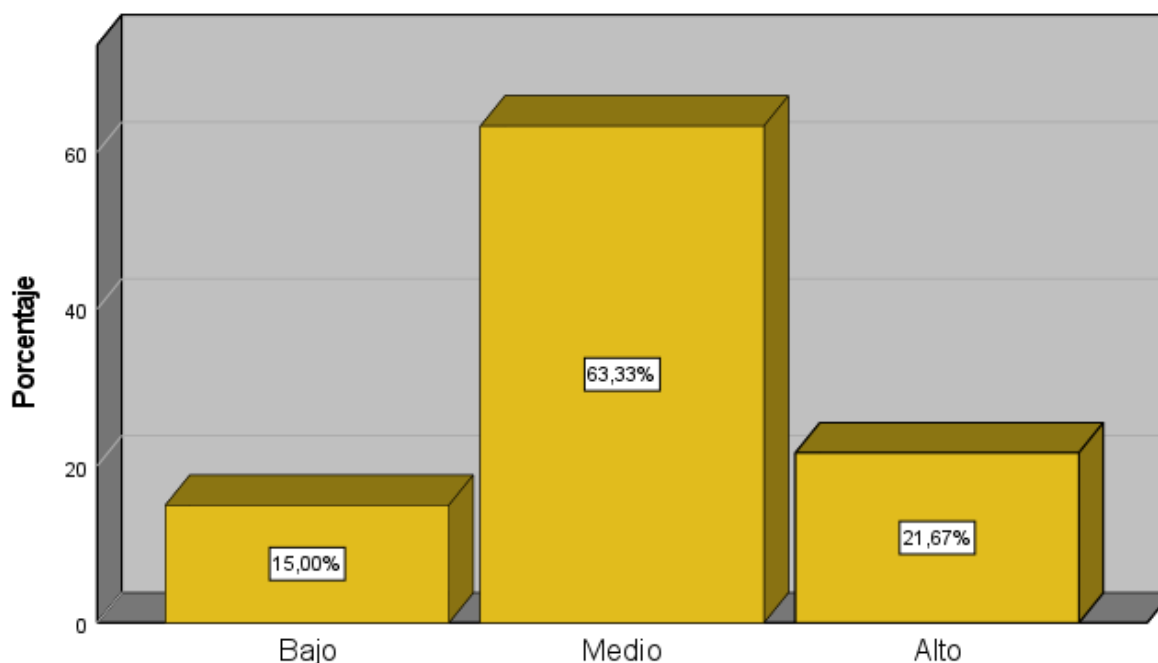
Tabla 5

Percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 respecto a los líderes de opinión, Lima 2022

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	9	15,0%
Medio	38	63,3%
Alto	13	21,7%

Figura 2

Distribución porcentual de la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020, Lima 2022



Se comprueba la relación respecto a la percepción de los estudiantes, demostrando que existe una gran cantidad de los encuestados que percibieron un nivel regular (63,3%) equivalente a 38 personas. Otro porcentaje perciben un nivel alto (21,6%) correspondiente a 13 personas, en comparación de un mínimo de personas que perciben un nivel bajo (15,0%) representado por 9 personas.

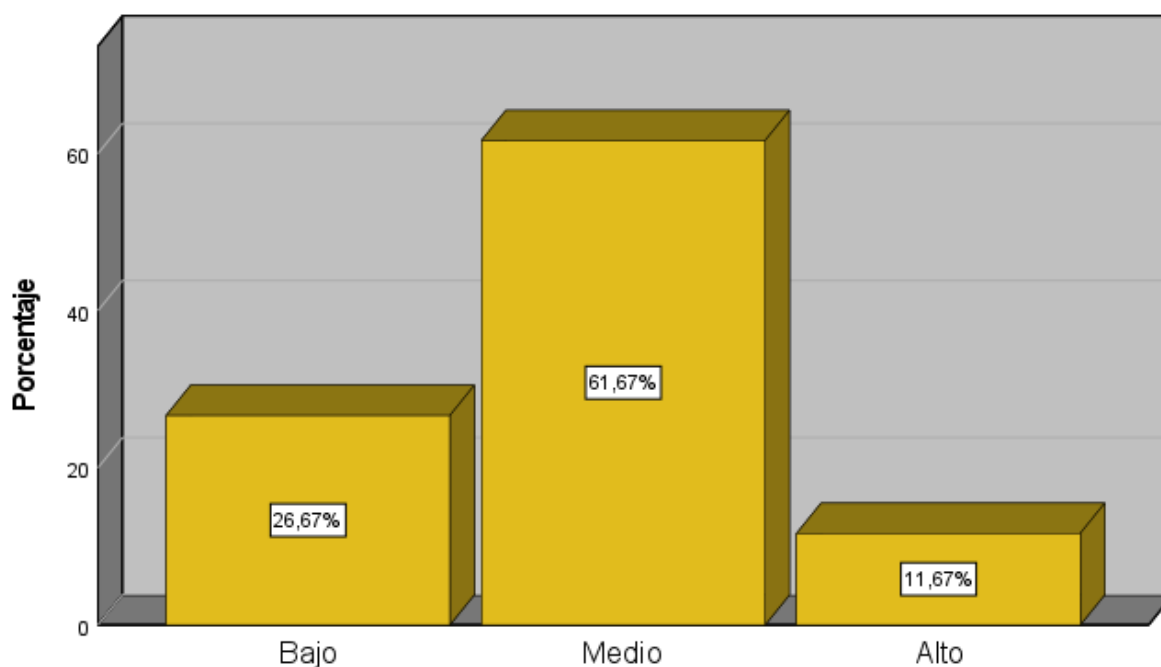
Tabla 6

Dimensión de fiabilidad percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	16	26,7%
Medio	37	61,7%
Alto	7	11,7%

Figura 3

Distribución porcentual de la dimensión de fiabilidad percibida por los estudiantes.



Se muestra un nivel medio respecto a la percepción de los estudiantes en cuanto a la dimensión de fiabilidad con un 61,67%, es decir que 37 de los encuestados percibieron que los líderes de opinión se manifiestan de manera regularmente creíble, por otro lado, el 26,67% representado por 16 estudiantes percibieron un nivel bajo, asimismo, el 11,67% conformado por 7 estudiantes percibieron un nivel alto considerando así que la información que brindan los líderes de opinión es confiable.

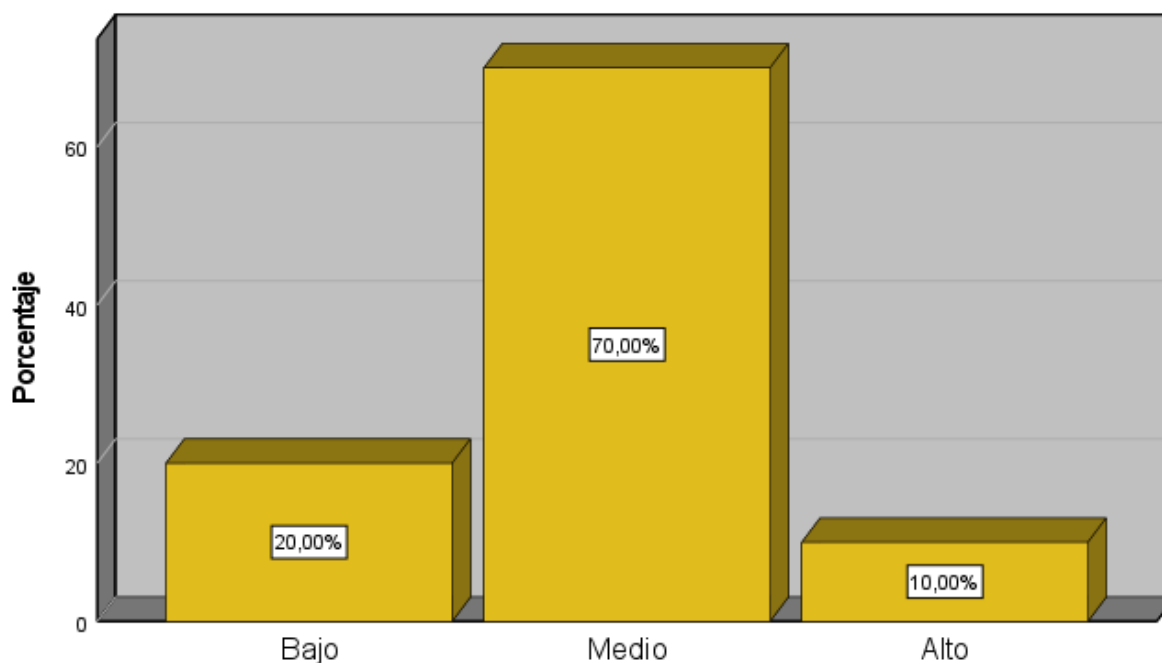
Tabla 7

Dimensión de capacidad de respuesta percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	12	20,0%
Medio	42	70,0%
Alto	6	10,0%

Figura 4

Distribución porcentual de la dimensión de capacidad de respuesta percibida por los estudiantes.



Se muestra que el 70%, representado por 42 estudiantes percibieron un nivel medio respecto a la capacidad de respuesta que muestran los líderes de opinión, es decir que no siempre tienen una rapidez en sus respuestas con sus seguidores, en comparación de un 20,0% que percibieron un nivel bajo y un 10,0% que percibieron un nivel alto respecto a esta dimensión.

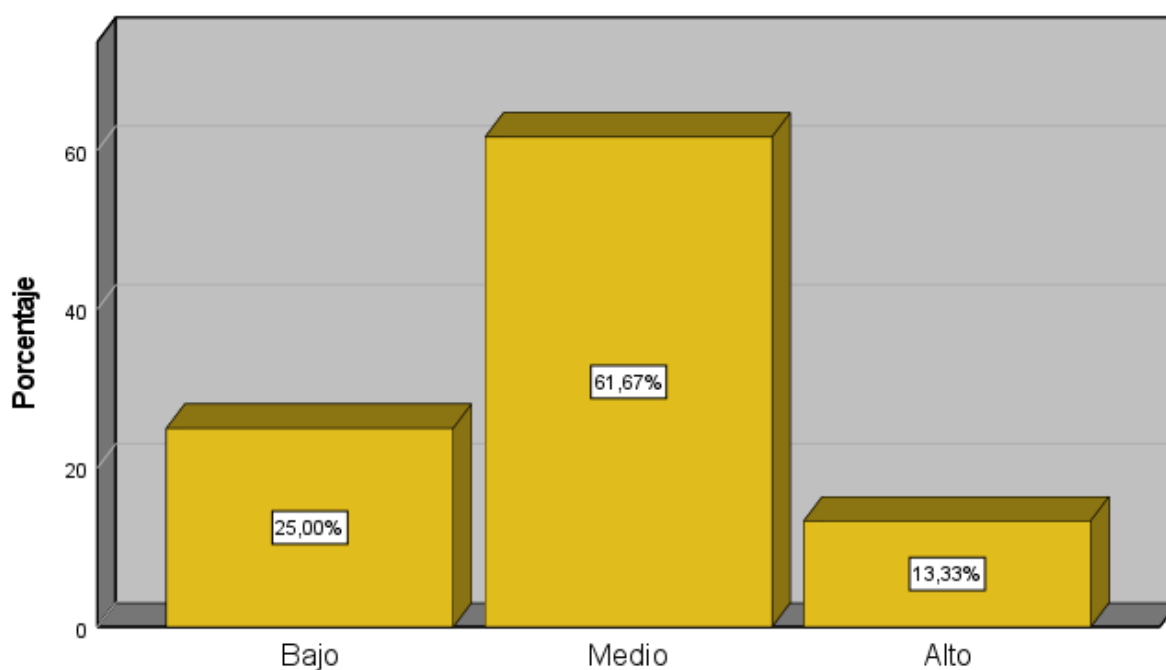
Tabla 8

Dimensión de seguridad percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	15	25,0%
Medio	37	61,7%
Alto	8	13,3%

Figura 5

Distribución porcentual de la dimensión de seguridad percibida por los estudiantes.



Se muestra que el 61,67%, percibieron un nivel medio respecto a la seguridad que muestran los líderes de opinión, es decir que no siempre están comprometidos con informar con la verdad, en comparación de un 25,0% que percibieron un nivel bajo y un 13,3% que percibieron un nivel alto respecto a esta dimensión.

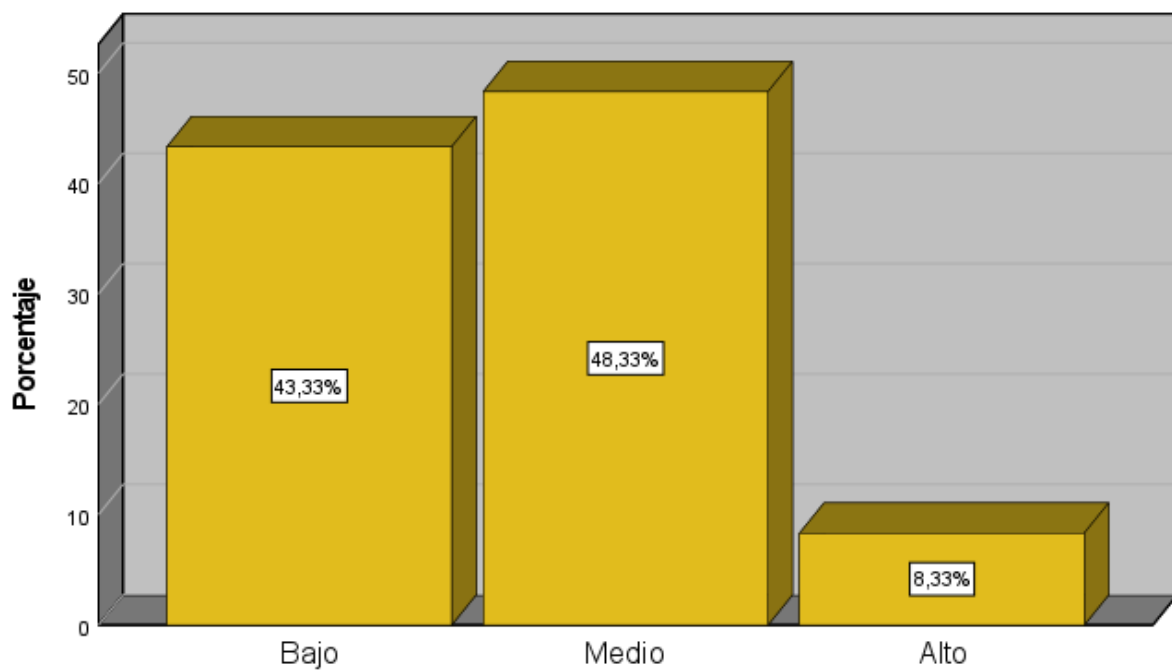
Tabla 9

Dimensión de empatía percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	26	43,3%
Medio	29	48,3%
Alto	5	8,3%

Figura 6

Distribución porcentual de la dimensión de empatía percibida por los estudiantes.



Se muestra que el 48,33%, percibieron un nivel medio respecto a la empatía que muestran los líderes de opinión, es decir que no siempre tienen paciencia con sus seguidores, en comparación de un 43,33% que percibieron un nivel bajo y un 8,33% que percibieron un nivel alto respecto a esta dimensión.

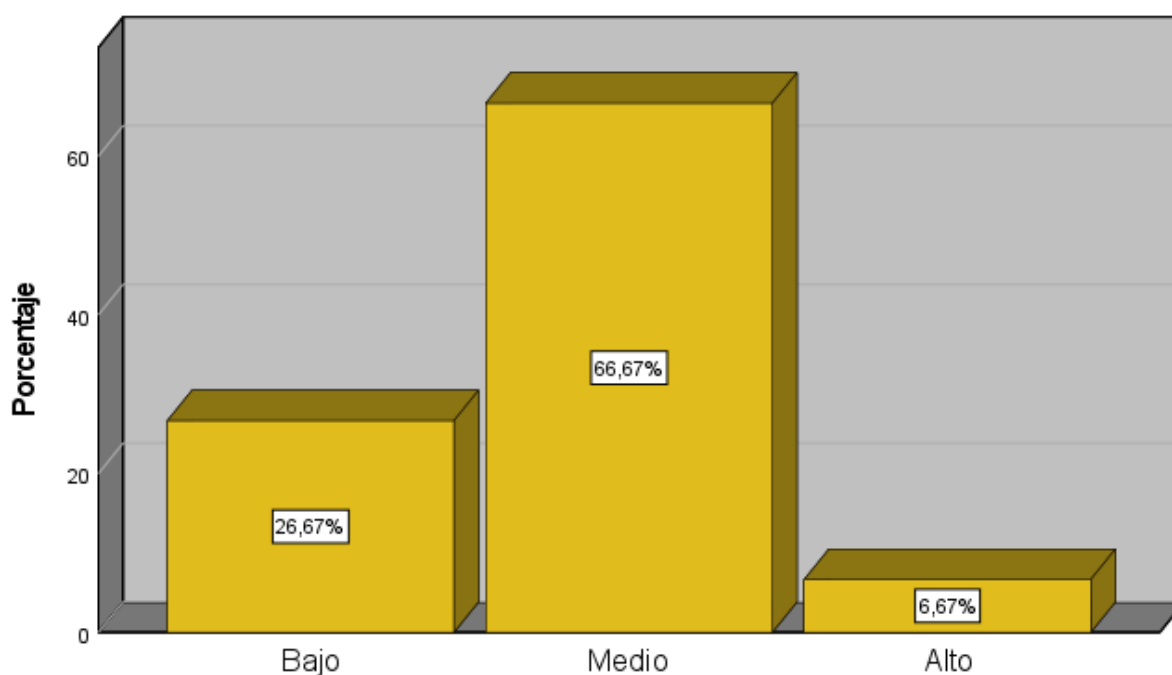
Tabla 10

Dimensión de elementos tangibles percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	16	26,7%
Medio	40	66,7%
Alto	4	6,7%

Figura 7

Distribución porcentual de la dimensión de elementos tangibles percibida por los estudiantes.



Se muestra que el 66,67%, percibieron un nivel medio respecto a los elementos tangibles que muestran los líderes de opinión, es decir que no siempre son transparentes al momento de comunicar las noticias a sus seguidores, en comparación de un 26,67% que percibieron un nivel bajo y un 6,67% que percibieron un nivel alto respecto a esta dimensión.

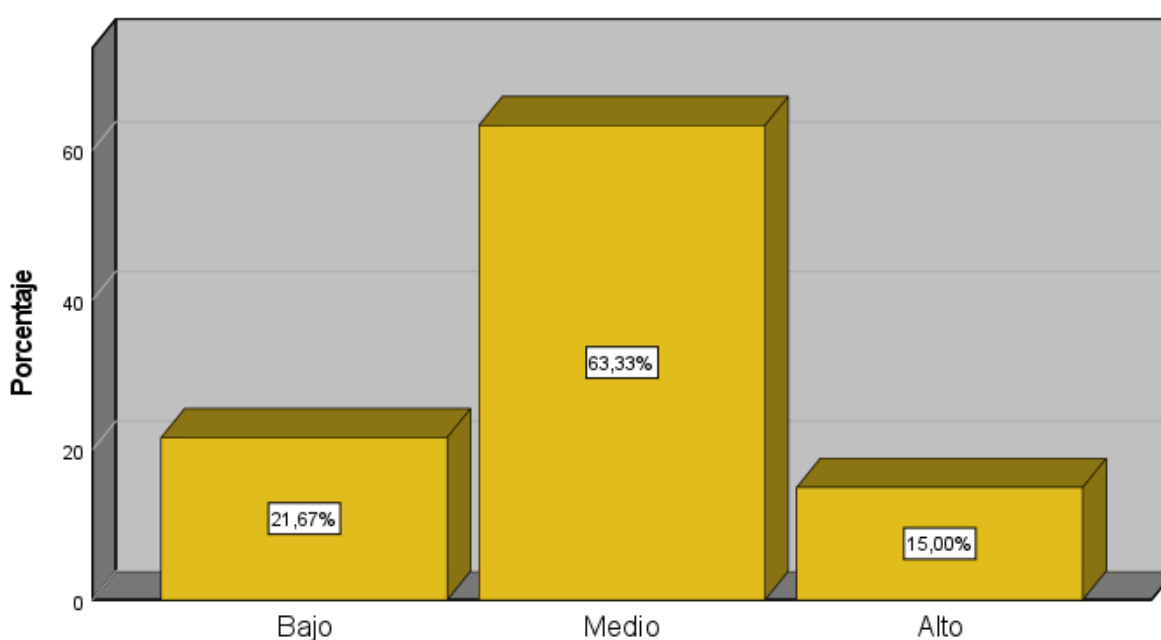
Tabla 11

Líderes de opinión percibidos por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	13	21,7%
Medio	38	63,3%
Alto	9	15,0%

Figura 8

Distribución porcentual de líderes de opinión percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020



Se muestra la comprobación en relación a los líderes de opinión que existe una mayoría de los encuestados que percibieron a los líderes de opinión con un nivel regular (63,3%). Además, otro porcentaje de usuarios los perciben con un nivel bajo (21,6%), en comparación de un porcentaje mínimo que perciben a los líderes de opinión con un nivel alto (15,0%).

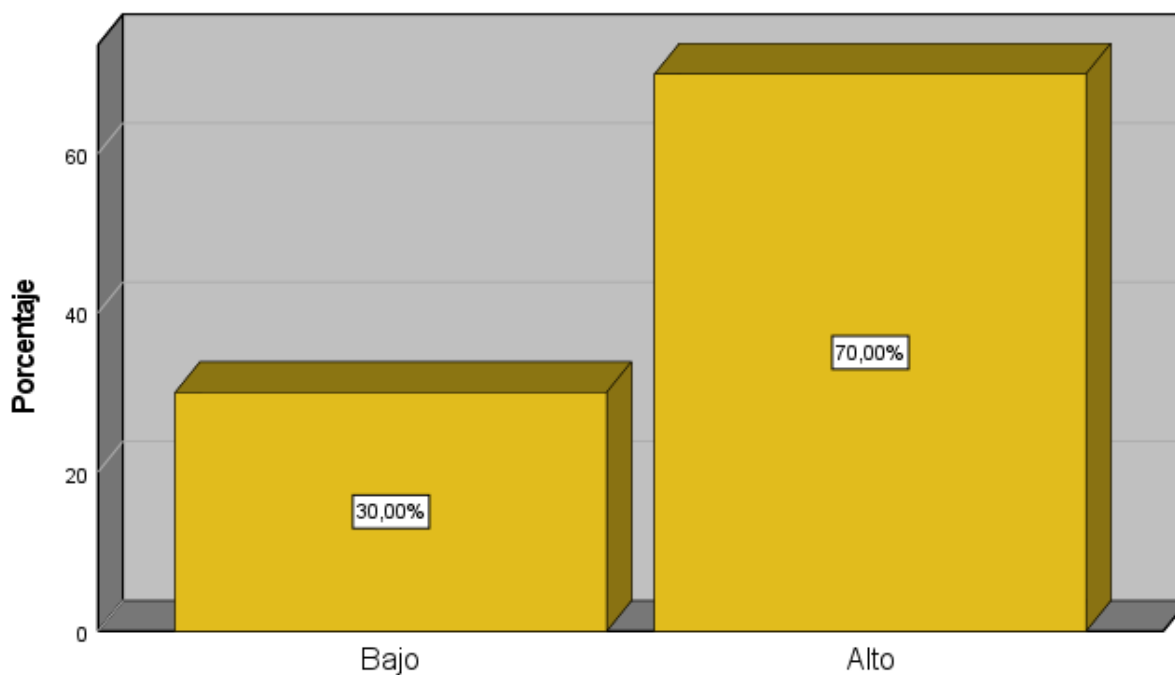
Tabla 12

Dimensión de credibilidad percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	18	30,0%
Alto	42	70,0%

Figura 9

Distribución porcentual la de dimensión de credibilidad percibida por los estudiantes



Se muestra que el 70%, percibieron un nivel alto respecto a la información que muestran los líderes de opinión, en comparación de un 30,0% que percibieron un nivel bajo respecto a esta dimensión.

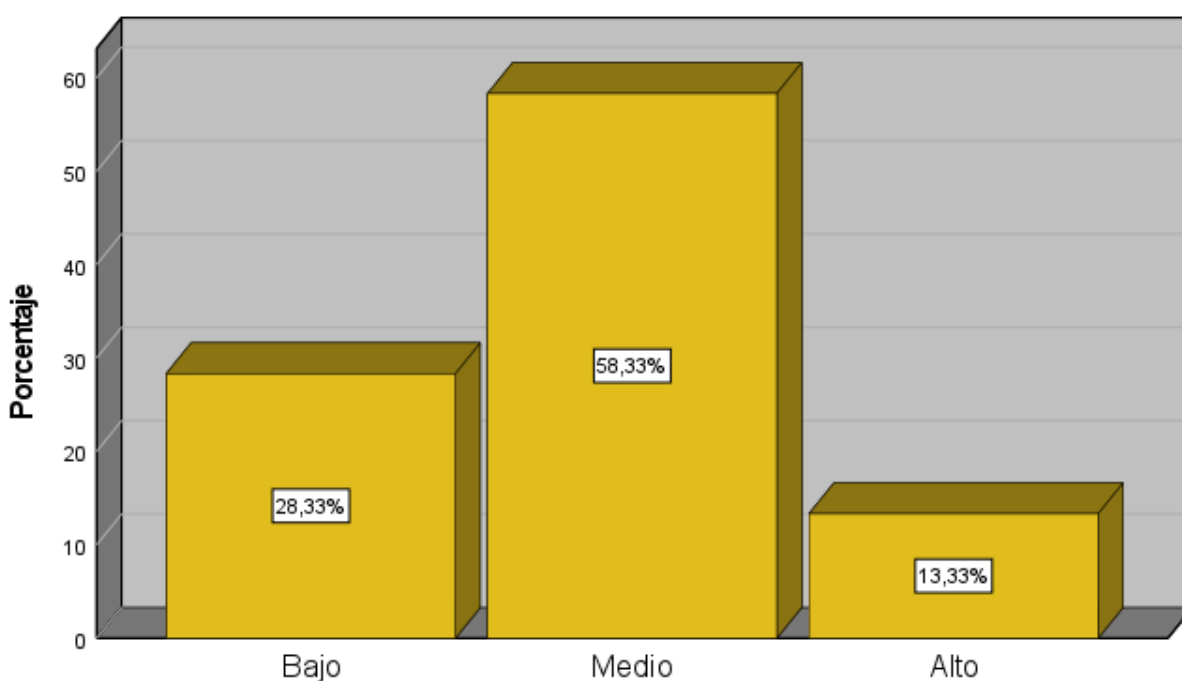
Tabla 13

Dimensión de información percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	17	28,3
Medio	35	58,3%
Alto	8	13,3%

Figura 10

Distribución porcentual de la dimensión de información percibida por los estudiantes.



Se muestra que el 58,33%, percibieron un nivel medio respecto al conocimiento que muestran los líderes de opinión, es decir que no siempre están capacitados al momento de informar las noticias a sus seguidores, en comparación de un 28,33% que percibieron un nivel bajo y un 13,33% que percibieron un nivel alto respecto a esta dimensión.

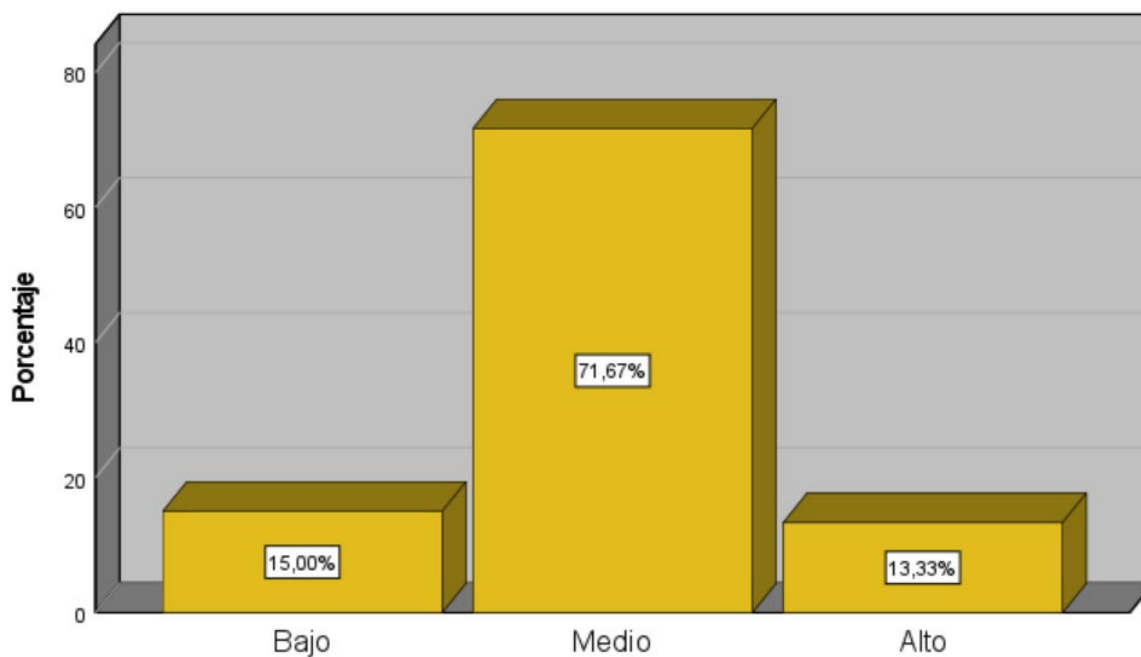
Tabla 14

Dimensión de conocimiento percibida por los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	9	15,0
Medio	43	71,7%
Alto	8	13,3%

Figura 11

Distribución porcentual de la dimensión de comunicación percibida por los estudiantes.



Se muestra que el 71,67%, percibieron un nivel medio respecto al conocimiento que muestran los líderes de opinión, es decir que no siempre están capacitados al momento de informar las noticias a sus seguidores, en comparación de un 15,00% que percibieron un nivel bajo y un 13,33% que percibieron un nivel alto respecto a esta dimensión.

4.2. Análisis inferencial

Se hizo una prueba de normalidad usando Kolmogórov-Smirnov, para establecer la distribución de los datos.

Tabla 15

<i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra</i>						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
V1	,121	60	,030	,965	60	,078
V2	,074	60	,200	,978	60	,366

Según la tabla 15 existe una distribución normal paramétrica determinando una significancia de $p=0.030$, es decir mayor a 0.05 con un intervalo de confianza al 95% para la primera variable y un $p=0.200$, es decir mayor a 0.05 con un intervalo de confianza al 95% para la segunda variable, estos datos demandan ser procesados utilizando la correlación de Pearson.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis general

H0: no existe relación entre las dos variables.

H1: existe relación entre las dos variables.

Elección del nivel de significancia: se trabajó con un nivel de significación: $\alpha=0.05$ con un nivel de confianza de 95%.

Enunciación de la regla de decisión: Si $p < \alpha$: se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16*Correlación entre percepción de estudiantes y líderes de opinión*

			Percepción	Líderes de Opinión
R Pearson	Percepción de estudiantes	Coefficiente correlación	1.000	.796**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Líderes de Opinión	Coefficiente correlación	.796**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el valor del coeficiente de correlación presentó una correlación positiva alta con un $r=0.796$, así como el valor de $p=0.001$, es decir $p<0.005$ por lo que al 95% se rechaza la hipótesis nula (H_0) determinando que existe una relación entre percepción de los estudiantes y líderes de opinión, lima 2022.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre fiabilidad y los líderes de opinión

H1: Existe relación entre fiabilidad y los líderes de opinión

Tabla 17

			Fiabilidad	Líderes de Opinión
R	Fiabilidad	Coefficiente correlación	1.000	.754**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
Pearson	Líderes de Opinión	Coefficiente correlación	.754**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el valor del coeficiente de correlación presentó una correlación positiva alta con un $r=0.754$, así como el valor de $p=0.001$, es decir $p<0.005$ por lo que al 95% se rechaza la hipótesis nula (H_0) determinando que existe una relación entre fiabilidad y líderes de opinión, lima 2022.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre capacidad de respuesta y los líderes de opinión

H1: Existe relación entre capacidad de respuesta y los líderes de opinión

Tabla 18

		Capacidad de Respuesta	Líderes de Opinión
R Pearson	Capacidad de Respuesta	1.000	.379**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	60	60
	Líderes de Opinión	.379**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el valor del coeficiente de correlación presentó una correlación positiva baja con un $r=0.379$, así como el valor de $p=0.001$, es decir $p<0.005$ por lo que al 95% se rechaza la hipótesis nula (H_0) determinando que existe una relación entre capacidad de respuesta y líderes de opinión, lima 2022.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre seguridad y los líderes de opinión

H1: Existe relación entre seguridad y los líderes de opinión

Tabla 19

			Seguridad	Líderes de Opinión
R Pearson	Seguridad	Coefficiente correlación	1.000	.723**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Líderes de Opinión	Coefficiente correlación	.723**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el valor del coeficiente de correlación presentó una correlación positiva alta con un $r=0.723$, así como el valor de $p=0.001$, es decir $p<0.005$ por lo que al 95% se rechaza la hipótesis nula (H_0) determinando que existe una relación entre seguridad y líderes de opinión, lima 2022.

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre empatía y los líderes de opinión

H1: Existe relación entre empatía y los líderes de opinión

Tabla 20

			Empatía	Líderes de Opinión
R Pearson	Empatía	Coefficiente correlación	1.000	.635**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Líderes de Opinión	Coefficiente correlación	.635**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el valor del coeficiente de correlación presentó una correlación positiva alta con un $r=0.635$, así como el valor de $p=0.001$, es decir $p<0.005$ por lo que al 95% se rechaza la hipótesis nula (H_0) determinando que existe una relación entre empatía y líderes de opinión, lima 2022.

Hipótesis específica 5

H0: No existe relación entre elementos tangibles y los líderes de opinión

H1: Existe relación entre elementos tangible y los líderes de opinión

Tabla 21

			Elementos Tangibles	Líderes de Opinión
R Pearson	Elementos Tangibles	Coefficiente correlación	1.000	.678**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Líderes de Opinión	Coefficiente correlación	.678**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el valor del coeficiente de correlación presentó una correlación positiva alta con un $r=0.678$, así como el valor de $p=0.001$, es decir $p<0.005$ por lo que al 95% se rechaza la hipótesis nula (H_0) determinando que existe una relación entre elementos tangibles y líderes de opinión, lima 2022.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022, en la búsqueda del objetivo se planteó la hipótesis recogiendo información a través de una encuesta a 60 estudiantes de 5to grado de secundaria, utilizando el modelo Servperf de Cronin y Taylor realizada en 1994.

Haciendo referencia a la hipótesis general se demostró que existe una relación entre ambas variables encontrando una correlación positiva alta de 0.796 con $p=0,001$ demostrando que existe relación entre las variables, estos resultados coinciden con Ramírez (2018) en el que sus resultados fueron $r=0.899$ con un $p<0.05$. En cuando al análisis descriptivo la presente investigación se halló un nivel medio de 63,3% para la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 respecto a los líderes de opinión.

Referente a la hipótesis específica fiabilidad se demostró que existe una relación directa positiva con un $r=0,754$ con $p<0.05$, estos hallazgos difieren con los de Minchán (2020) en el que su resultado arrojó una correlación positiva moderada con un $r=0.483$ y un $p<0.05$, en cuanto al análisis descriptivo la presente investigación arrojó un nivel medio con un 61.7%. Los líderes de opinión no solamente son vistos como personas u organizaciones a seguir, sino también son vistos como marca (Pérez et al 2012).

En cuanto a la hipótesis específica respecto a la capacidad de respuesta se halló una relación baja con un $r=0.379$ y un $p<0.05$, es decir un $p=0.003$, estos hallazgos difieren con los hallazgos de Minchán (2020) en el que sus resultados fueron $r=0.16$ que implica una relación positiva muy baja y un $p>0.05$, además, en cuanto a los hallazgos en la presente investigación concuerdan con Gordon (2021) en el que refiere que el buen posicionamiento de un líder de opinión depende del alcance que tengan sus publicaciones, es decir mientras mayor capacidad de respuesta haya mayor será el alcance para considerar a una persona como líder de opinión, en cuanto al análisis descriptivo la presente investigación arrojó un nivel medio con un 70%, por

tanto los estudiantes consideran que los líderes de opinión deben generar confianza en sus seguidores.

Respecto a la hipótesis específica de seguridad se encontró que existe una relación positiva alta con un $r=0.723$ y un $p<0.05$ por lo que indica que existe una relación significativa, estos hallazgos difieren con Minchán (2020) en el que sus resultados arrojaron una correlación positiva muy baja con un $p=0.203$ aceptando la hipótesis nula, en cuanto al análisis descriptivo la presente investigación obtuvo un nivel medio con un 61.7%, para Noelle (1974) en su teoría La espiral del silencio menciona que las personas se sienten seguras al compartir su opinión cuando su entorno es confiable.

Referente a la hipótesis específica de empatía se halló una relación positiva moderada con un $r=0.635$ y un $p<0.05$, estos resultados difieren con Minchán (2020) en el que sus resultados arrojaron un $\rho = -0,045$ y un $p>0.05$ con un $p=0.676$ aceptando la hipótesis nula, en cuanto al análisis descriptivo la presente investigación obtuvo un nivel medio con 48.3%, los presentes hallazgos en cuanto a la empatía coinciden con el concepto de (López et al 2014) en que se hace referencia que el ser humano es capaz de aceptar la postura de la otra persona buscando una semejanza.

En cuanto a la hipótesis específica respecto a elementos tangibles se encontró una relación positiva moderada con un $r=0.678$ y un $p<0.05$ es decir un $p=0.001$, estos resultados difieren con los de Minchán (2020) tuvo un $\rho = -0,13$ y un $p>0.05$ es decir un $p=0.907$ aceptando la hipótesis nula, en cuanto al análisis descriptivo la presente investigación se halló un nivel medio con 66.67%.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Se determinó que existe una relación positiva alta entre la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020, Lima 2022 y líderes de opinión; obteniendo un $r=0.796$ y una significancia de $p=0.001$ $p<0.05$.
- Segunda:** Se determinó que existe una relación positiva alta entre fiabilidad y líderes de opinión; obteniendo un $r=0.754$ y una significancia de $p=0.001$ $p<0.05$.
- Tercera:** Se determinó que existe una relación positiva baja entre capacidad de respuesta y líderes de opinión; obteniendo un $r=0.379$ y una significancia de $p=0.003$ $p<0.05$.
- Cuarta:** Se determinó que existe una relación positiva alta entre seguridad y líderes de opinión; obteniendo un $r=0.723$ y una significancia de $p=0.001$ $p<0.05$.
- Quinta:** Se determinó que existe una relación positiva alta entre empatía y líderes de opinión; obteniendo un $r=0.635$ y una significancia de $p=0.001$ $p<0.05$.
- Sexta:** Se determinó que existe una relación positiva alta entre elementos tangibles y líderes de opinión; obteniendo un $r=0.678$ y una significancia de $p=0.001$ $p<0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a la directiva del colegio Micaela Bastidas 6020 invitar a los estudiantes a informarse basados en la investigación y no pedirles solo que lean, escuchen o vean las noticias del día, para que emitan sus percepciones. Se enfatiza realizar actividades que permitan a los alumnos y no dejar que los líderes de opinión ejerzan poder sobre ellos.
- Segunda:** Se recomienda a la directiva del colegio Micaela Bastidas 6020 dar charlas y debatir con el alumnado para distinguir entre la fiabilidad que presentan algunos líderes de opinión.
- Tercera:** Se recomienda a la directiva del colegio Micaela Bastidas 6020 motiva a los estudiantes de 5to grado de secundaria a investigar sobre la información que reciben por parte de los líderes de opinión.
- Cuarta:** Se recomienda a la directiva del colegio Micaela Bastidas 6020 capacitar al estudiante respecto a los peligros que conlleva el mal uso de las redes sociales y medios de comunicación respecto a los contenidos que brindan los líderes de opinión.
- Quinta:** Se recomienda a la directiva del colegio Micaela Bastidas 6020 capacitar a los estudiantes sobre los términos que usan frecuentemente los líderes de opinión en las redes sociales y medios de comunicación para evitar la tergiversación de la información.
- Sexta:** Se recomienda a la directiva del colegio Micaela Bastidas 6020 considerar aperturar espacios que permitan a los estudiantes formar su propia opinión y no dejar que los líderes de opinión ejerzan poder sobre ellos.

REFERENCIAS

Aaker, David (1991). Managing Brand Equity, The Free Press.

[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1728143&utm_campaign=826331897_136334399962&utm_source=lixiaofang&utm_medium=adwords&gclid=CjwKCAjw46CVBhB1EiwAgy6M4nxMytIJmeWLjPGh0CDfyfBFDTz8w0-Dm3zOeycsPX2u7zYtnXx9gRoCVacQAvD_BwE](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1728143&utm_campaign=826331897_136334399962&utm_source=lixiaofang&utm_medium=adwords&gclid=CjwKCAjw46CVBhB1EiwAgy6M4nxMytIJmeWLjPGh0CDfyfBFDTz8w0-Dm3zOeycsPX2u7zYtnXx9gRoCVacQAvD_BwE)

Alavi y Leidner (2003), El conocimiento. Una aproximación a su definición

[https://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html#:~:text=Alavi%20y%20Leidner%20\(2003%3A19,no%20%20C3%BAtiles%2C%20precisos%20o%20estructurables](https://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html#:~:text=Alavi%20y%20Leidner%20(2003%3A19,no%20%20C3%BAtiles%2C%20precisos%20o%20estructurables)

Amaya, L. (2018) El liderazgo de opinión: Conociendo al influencer político en el Perú. Artículo de la Revista Argumentos, Edición N° 2, Año 12, 2018. 13-21 del Instituto de Estudios Peruanos.

<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>

Arnheim, R. (1995) Arte y Percepción Visual

<https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Varios/Arte-percepcion-visual.pdf>

Bennett (1980) Opinión pública y percepción de la credibilidad

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_m_m/capitulo1.pdf

Berenguel, V. Soto, T (2021) Características del líder de opinión César Hildebrandt en trabajadores del Grupo Especializado de Asistencia del Perú. Lima. 2021. [Tesis de licenciatura] Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79962/Berenguel_VJE-Soto_TMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bruner y Postman (1950) Teoría de New Look

<https://www.sociales.net.ar/wp-content/uploads/2020/10/Gu%C3%ADa-11-Psicolog%C3%ADa-1.pdf>

Canzio, C (2019) Relación Entre Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Usuario En Emergencia De Hospitales Públicos De Lima Este, 2018 [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú

<https://repositorio.usil.edu.pe/items/ccf96aa7-2099-4897-b705-d3da418b24d8>

Cauas, D. (2015) Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación

<https://docplayer.es/13058388-definicion-de-las-variables-enfoque-y-tipo-de-investigacion.html>

Chen, S., Glass, D y McCartney, M. (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378437115011449#!>

- Chiavenato, I. (2006) Introducción a la Teoría General de la Administración Séptima Edición
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Conger J. (1998). The necessary art of persuasion, in Harvard Business Review.
<https://hbr.org/1998/05/the-necessary-art-of-persuasion>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.
<https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994, January). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service.
https://www.researchgate.net/publication/235361370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus-Expectations_Measurement_of_Service_Quality
- Duque S. (2021) Influencia de los líderes de opinión en Instagram: Casos Paula Galindo y Estefanía Borge [Tesis de Maestría] Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21564/1/UPS-CT009482.pdf>
- Gianotti, R. (2020) La influencia de los líderes de opinión en los consumidores cordobeses [Trabajo final de grado] Universidad Siglo 21, Argentina.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20292/FINAL-%20Manuscrito%20cientifico%2c%20Rocio%20Gianotti-2.docx%20-%20Rocio%20Gianotti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Giraldo, J. F. y Montealegre, C. (2012) Líderes de opinión en la prensa colombiana: una metodología para el análisis sistemático de encuadramientos.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-44092013000100005
- González D. (2016) Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. Artículo de la Universidad Nacional Autónoma de México.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000100015
- Gordon, G. F. (2021) Los influenciadores digitales como nuevos líderes de opinión y medios para lograr marketing digital y posicionar una marca [Tesis de Licenciatura] Universidad Hemisferios, Quito, Ecuador.
<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/1298>
- Gregory, R. (1970) Teoría De La Percepción De “Arriba-Abajo”
<https://es.scribd.com/presentation/484318620/Richard-Gregory-Arriba-Abajo>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing.
https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications
- Guerrero, M. (2017) los tuitstars: Líderes de opinión en Twitter [Tesis de Licenciatura] Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.
http://www.usal.edu.ar/archivos/graduados/xii_concurso/Victoria_Guerrero.pdf

- Gutiérrez, H. (1997) Como incidir en la opinión pública.
<https://docplayer.es/59885417-Como-incidir-en-la-opinion-publica.html>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la Investigación
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Katz, E. and Lazarsfeld (1955): Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications. Transaction Publishers.
https://books.google.es/books?id=lo4B1720B_YC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Laswell (1930) Teoría de la Aguja Hipodérmica
https://www.academia.edu/6402764/La_Aguja_Hipod%C3%A9rmica
- Liao, Welsch y Stoica (2003) Organizational Absorptive Capacity and Responsiveness: An Empirical Investigation of Growth-Oriented SMEs
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1540-8520.00032>
- López, Arán, Richaud (2014) Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados
<http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a04.pdf>
- Management Association Information Resources. (2018). Online Course Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.
<https://books.google.com.pe/books?id=ARBMDwAAQBAJ&pg=PA2104&#v=onepage&q&f=false>
- Merino-Soto C. (2013) Definición de fiabilidad
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v24n3/v24n3credit2.pdf>

Merleau-Ponty (1945) Filosofía, corporalidad y percepción

https://www.academia.edu/38094939/Maurice_Merleau_Ponty_Filosof%C3%ADa_corporalidad_y_percepci%C3%B3n_Esteban_Garcia_pdf

Michel Foucault (1978) Sobre las conclusiones de la fiabilidad del Índice Internacional de Función Eréctil

<https://www.uv.mx/tipmal/files/2016/10/M-FOUCAULT-SEGURIDAD-TERRITORIO-POBLACION.pdf>

Minchán, A. (2020) Desde la comunicación externa: Percepción del valor de la marca y la percepción de la calidad de servicio en la Escuela Nacional de Oratoria. [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15662/Minchan_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Montes, T. (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 [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.

<http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1833>

Noëlle, N. (1974) La espiral del Silencio

https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf

Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1988) Teoría de las Brechas

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1985) A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)

https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL

Pérez, Bojórquez, Duarte (2012) La competitividad empresarial y el liderazgo

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1115&context=gs>

Ramírez D. (2018) 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 de licenciatura] Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40762/Ramirez_DJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roguel y Muchari (2020) La Televisión y el Facebook: Uso y percepciones en los estudiantes de secundaria. [Tesis de licenciatura] Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4120/Cindy_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñuñez L. Vázques B. (2008) Los líderes de opinión. Artículo de investigación.

https://www.researchgate.net/publication/277802584_Los_líderes_de_opinion

Vaca (2017) Discursos feministas: Análisis de percepción en estudiantes universitarios de Santa Cruz de la Sierra. [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Santa Cruz, Bolivia.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20292/FINAL-%20Manuscrito%20cientifico%2c%20Rocio%20Gianotti-2.docx%20-%20Rocio%20Gianotti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vara (2012) 7 pasos para una tesis exitosa

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Vargas (1994) Filosofía, corporalidad y percepción

<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Ventura (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria

https://www.researchgate.net/publication/320272965_Poblacion_o_muestra_Una_diferencia_necesaria

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Operacionalización de variable Percepción de los Estudiantes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Fiabilidad	Divulgación de noticias sin restricciones	1, 2, 3, 4		
	Publicaciones			
Capacidad de respuesta	Entrevistas	5, 6, 7, 8		
	Orden de llegada			
	Rapidez en respuesta			
	Rapidez en divulgación de noticias			
Seguridad	Rapidez en entrevistas	9, 10, 11, 12	1) Nunca 2) Casi Nunca 3) A veces 4) Casi Siempre 5) Siempre	Bajo 36-52 Medio 53-69 Alto 70-85
	Tiempo de espera			
	Reserva			
	Protección			
	Compromiso			
Empatía	Confianza	13, 14, 15, 16		
	Gentileza			
	Entendimiento			
Elementos Tangibles	Paciencia	17, 18, 19, 20		
	Liderazgo			
	Redes Sociales			
	Columnas de opinión			
	Transparencia			
	Entrevistas			

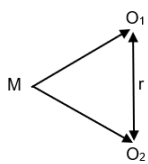
Fuente: Adaptado de Minchán (2020)

Operacionalización de variable Líderes de Opinión

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Credibilidad	Confianza	1, 2, 3	1) Nunca	Bajo 19-28
	Directo			
Información	Transparencia	4, 5, 6, 7	2) Casi Nunca	Medio 29-38
	Noticia			
	Intercambio			
	Difusión			
	Relevancia			
Conocimiento	Conocimiento	8, 9, 10	4) Casi Siempre	Alto 39-47
	Recomendación			
	Influencia			

Fuente: Adaptada a Ramírez (2018)

Anexo 2 Matriz de consistencia Percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1 Percepción de los jóvenes Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos Tangibles VARIABLE 2 Líderes de opinión Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Información • Conocimiento 	DE INVESTIGACIÓN Básica MÉTODO GENERAL: Método científico NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo - Correlacional ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental – transversal, correlacional 	POBLACIÓN 60 estudiantes de 5to grado de secundaria del colegio Micaela Bastidas 6020. MUESTRA 60 estudiantes de 5to grado de secundaria del colegio Micaela Bastidas 6020. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS La estadística Descriptiva Análisis de frecuencia a través de tablas y gráficos de frecuencia. La estadística Inferencial Coeficiente correlación de Pearson.	TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTOS Para Percepción de los jóvenes Cuestionario Minchán (2020) adaptado. Para Líderes de opinión Cuestionario Ramírez (2018) adaptado. ESCALA DE MEDICIÓN Escala Ordinal tipo Likert: Niveles de interpretación para: Percepción de los jóvenes Bajo 36-52 Medio 53-69 Alto 70-85 Líderes de opinión Bajo 19-28 Medio 29-38 Alto 39-47
¿Cuál es la relación entre la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022.	Existe relación entre la percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
1) ¿Cuál es la relación entre fiabilidad y los líderes de opinión, Lima 2022?	1) Determinar la relación entre fiabilidad y los líderes de opinión, Lima 2022.	1) Existe relación entre fiabilidad y los líderes de opinión, Lima 2022.				
2) ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y los líderes de opinión, Lima 2022?	2) Determinar la relación entre capacidad de respuesta y los líderes de opinión, Lima 2022.	2) Existe relación entre capacidad de respuesta y los líderes de opinión, Lima 2022.				
3) ¿Cuál es la relación entre seguridad y los líderes de opinión, Lima 2022?	3) Determinar la relación entre seguridad y los líderes de opinión, Lima 2022.	3) Existe relación entre seguridad y los líderes de opinión, Lima 2022.				
4) ¿Cuál es la relación entre empatía y los líderes de opinión, Lima 2022?	4) Determinar la relación entre empatía y los líderes de opinión, Lima 2022.	4) Si existe relación entre empatía y los líderes de opinión, Lima 2022.				
5) ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y los líderes de opinión, Lima 2022?	5) Determinar la relación entre elementos tangibles y los líderes de opinión, Lima 2022.	5) Existe relación entre elementos tangibles y los líderes de opinión, Lima 2022.				

Anexo 3 Matriz de validación de instrumento cuestionario para satisfacción académica

TÍTULO DE LA TESIS: Percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022

VARIABLE: Percepción de los estudiantes							
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Divulgación de noticias sin restricciones	Usted considera que los líderes de opinión brindan las noticias del día sin restricción alguna	3	3	3	3	3	
Publicaciones	Usted considera que las publicaciones que realizan los líderes de opinión son fiables	3	3	3	3	3	
Entrevistas	Usted considera que las entrevistas que realizan los líderes de opinión son fiables	3	3	3	3	3	
Orden de llegada	Usted considera que los líderes de opinión responden los comentarios de sus publicaciones de acuerdo al orden de llegada	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta							
Rapidez en respuesta	Usted considera que los líderes de opinión responden de manera rápida los comentarios que realizan en sus publicaciones	3	3	3	3	3	
Rapidez en divulgación de noticias	Usted considera que los líderes de opinión informan las noticias a tiempo real	3	3	3	3	3	
Rapidez en entrevistas	Usted considera que los líderes de opinión realizan entrevistas rápidas a sus invitados	3	3	3	3	3	
Tiempo de espera	Usted considera que los líderes de opinión se toman un determinado tiempo de espera para responder los comentarios de sus seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Seguridad							

Reserva	Usted considera que los líderes de opinión respetan la privacidad de sus invitados en sus entrevistas	3	3	3	3	3	
Protección	Usted considera que los líderes de opinión realizan las medidas necesarias para la protección de sus entrevistados	3	3	3	3	3	
Compromiso	Usted considera que los líderes de opinión están comprometidos con informar con la verdad	3	3	3	3	3	
Confianza	Usted considera que los líderes de opinión generan confianza en sus seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Empatía							
Gentileza	Usted considera que los líderes de opinión son personas humildes	3	3	3	3	3	
Entendimiento	Usted considera que los líderes de opinión son fáciles de entender por sus seguidores	3	3	3	3	3	
Paciencia	Usted considera que los líderes de opinión son pacientes con sus seguidores	3	3	3	3	3	
Liderazgo	Usted considera que los líderes de opinión pueden tener poder de liderazgo en cualquier grupo de personas	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 5: Elementos Tangibles							
Redes Sociales	Usted considera que los líderes de opinión son personas activas en sus redes sociales	3	3	3	3	3	
Columnas de opinión	Usted considera que los líderes de opinión también se pueden formar a partir de la elaboración de columnas de opinión	3	3	3	3	3	
Transparencia	Usted considera que los líderes de opinión son transparentes al momento de comunicar las noticias	3	3	3	3	3	
Entrevistas	Usted considera que los líderes de opinión realizan sus entrevistas de manera imparcial	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Líderes de Opinión							
DIMENSIÓN 1: Credibilidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTENENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Confianza	Usted considera que los líderes de opinión son personajes que generan confianza	3	3	3	3	3	
Directo	Usted considera que los líderes de opinión son directos al momento de brindar las noticias	3	3	3	3	3	
Transparencia	Usted considera que los líderes de opinión son personas transparentes al momento de transmitir sus opiniones	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Información							
Noticia	Usted considera que las noticias presentadas por los líderes de opinión influyen en su vida diaria	3	3	3	3	3	
Intercambio	Usted considera que el intercambio de opiniones de los líderes de opinión genera controversia	3	3	3	3	3	
Difusión	Usted considera que los temas coyunturales difundido por los líderes de opinión influyen en su día a día	3	3	3	3	3	
Relevancia	Usted considera que los líderes de opinión al difundir un hecho de relevancia generan impacto	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Conocimiento							
Conocimiento	Usted considera que los líderes de opinión están capacitados al momento de informar sobre temas relevantes	3	3	3	3	3	
Recomendación	Usted considera que los líderes de opinión hacen recomendaciones que sean de su interés	3	3	3	3	3	
Influencia	Usted considera que los líderes de opinión son personas influyentes	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3	0
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo

DATOS DEL EXPERTO

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Luzmila Repetto Tranchesi	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Validación		
Dirección domiciliaria	J. Tucumán 565 La Plata	Teléfono domicilio	912233254
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	912233254
Grado Académico	Magister		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	21/2/2022, Calle


Luzmila Repetto Tranchesi
COMUNICADORA

VARIABLE: Percepción de los estudiantes							
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTENENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Divulgación de noticias sin restricciones	Usted considera que los líderes de opinión brindan las noticias del día sin restricción alguna	3	3	3	3	3	
Publicaciones	Usted considera que las publicaciones que realizan los líderes de opinión son fiables	3	3	3	3	3	
Entrevistas	Usted considera que las entrevistas que realizan los líderes de opinión son fiables	3	3	3	3	3	
Orden de llegada	Usted considera que los líderes de opinión responden los comentarios de sus publicaciones de acuerdo al orden de llegada	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta							
Rapidez en respuesta	Usted considera que los líderes de opinión responden de manera rápida los comentarios que realizan en sus publicaciones	3	3	3	3	3	
Rapidez en divulgación de noticias	Usted considera que los líderes de opinión informan las noticias a tiempo real	3	3	3	3	3	
Rapidez en entrevistas	Usted considera que los líderes de opinión realizan entrevistas rápidas a sus invitados	3	3	3	3	3	
Tiempo de espera	Usted considera que los líderes de opinión se tomar un determinado tiempo de espera para responder los comentarios de sus seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Seguridad							
Reserva	Usted considera que los líderes de opinión respetan la privacidad de sus invitados en sus entrevistas	3	3	3	3	3	

Protección	Usted considera que los líderes de opinión realizan las medidas necesarias para la protección de sus entrevistados	3	3	3	3	3	
Compromiso	Usted considera que los líderes de opinión están comprometidos con informar con la verdad	3	3	3	3	3	
Confianza	Usted considera que los líderes de opinión generan confianza en sus seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Empatía							
Gentileza	Usted considera que los líderes de opinión son personas humildes	3	3	3	3	3	
Entendimiento	Usted considera que los líderes de opinión son fáciles de entender por sus seguidores	3	3	3	3	3	
Paciencia	Usted considera que los líderes de opinión son pacientes con sus seguidores	3	3	3	3	3	
Liderazgo	Usted considera que los líderes de opinión pueden tener poder de liderazgo en cualquier grupo de personas	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 5: Elementos Tangibles							
Redes Sociales	Usted considera que los líderes de opinión son personas activas en sus redes sociales	3	3	3	3	3	
Columnas de opinión	Usted considera que los líderes de opinión también se pueden formar a partir de la elaboración de columnas de opinión	3	3	3	3	3	
Transparencia	Usted considera que los líderes de opinión son transparentes al momento de comunicar las noticias	3	3	3	3	3	
Entrevistas	Usted considera que los líderes de opinión realizan sus entrevistas de manera imparcial	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Líderes de Opinión							
DIMENSIÓN 1: Credibilidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTENENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Confianza	Usted considera que los líderes de opinión son personajes que generan confianza	3	3	3	3	3	
Directo	Usted considera que los líderes de opinión son directos al momento de brindar las noticias	3	3	3	3	3	
Transparencia	Usted considera que los líderes de opinión son personas transparentes al momento de transmitir sus opiniones	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Información							
Noticia	Usted considera que las noticias presentadas por los líderes de opinión influyen en su vida diaria	3	3	3	3	3	
Intercambio	Usted considera que el intercambio de opiniones de los líderes de opinión genera controversia	3	3	3	3	3	
Difusión	Usted considera que los temas coyunturales difundido por los líderes de opinión influyen en su día a día	3	3	3	3	3	
Relevancia	Usted considera que los líderes de opinión al difundir un hecho de relevancia generan impacto	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Conocimiento							
Conocimiento	Usted considera que los líderes de opinión están capacitados al momento de informar sobre temas relevantes	3	3	3	3	3	
Recomendación	Usted considera que los líderes de opinión hacen recomendaciones que sean de su interés	3	3	3	3	3	
Influencia	Usted considera que los líderes de opinión son personas influyentes	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3	0
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo

DATOS DEL EXPERTO

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Arnaldo Villalbo Rengifo	DNI N°	25849000
Nombre del Instrumento	Validación de Contables		
Dirección domiciliaria	Jr. Montezuma 201	Teléfono domicilio	924 506 926
Título Profesional/Especialidad	Lic. Contables de Comercio	Teléfono Celular	924 506 926
Grado Académico	Magister en Gestión Pública		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Callao, 21 de Febrero 2022


.....
Lic. Arnaldo Villalbo Rengifo
COMUNICADOR

VARIABLE: Percepción de los estudiantes							
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTENENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Divulgación de noticias sin restricciones	Usted considera que los líderes de opinión brindan las noticias del día sin restricción alguna	3	3	3	3	3	
Publicaciones	Usted considera que las publicaciones que realizan los líderes de opinión son fiables	3	3	3	3	3	
Entrevistas	Usted considera que las entrevistas que realizan los líderes de opinión son fiables	3	3	3	3	3	
Orden de llegada	Usted considera que los líderes de opinión responden los comentarios de sus publicaciones de acuerdo al orden de llegada	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta							
Rapidez en respuesta	Usted considera que los líderes de opinión responden de manera rápida los comentarios que realizan en sus publicaciones	3	3	3	3	3	
Rapidez en divulgación de noticias	Usted considera que los líderes de opinión informan las noticias a tiempo real	3	3	3	3	3	
Rapidez en entrevistas	Usted considera que los líderes de opinión realizan entrevistas rápidas a sus invitados	3	3	3	3	3	
Tiempo de espera	Usted considera que los líderes de opinión se tomar un determinado tiempo de espera para responder los comentarios de sus seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Seguridad							
Reserva	Usted considera que los líderes de opinión respetan la privacidad de sus invitados en sus entrevistas	3	3	3	3	3	

Protección	Usted considera que los líderes de opinión realizan las medidas necesarias para la protección de sus entrevistados	3	3	3	3	3	
Compromiso	Usted considera que los líderes de opinión están comprometidos con informar con la verdad	3	3	3	3	3	
Confianza	Usted considera que los líderes de opinión generan confianza en sus seguidores	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Empatía							
Gentileza	Usted considera que los líderes de opinión son personas humildes	3	3	3	3	3	
Entendimiento	Usted considera que los líderes de opinión son fáciles de entender por sus seguidores	3	3	3	3	3	
Paciencia	Usted considera que los líderes de opinión son pacientes con sus seguidores	3	3	3	3	3	
Liderazgo	Usted considera que los líderes de opinión pueden tener poder de liderazgo en cualquier grupo de personas	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 5: Elementos Tangibles							
Redes Sociales	Usted considera que los líderes de opinión son personas activas en sus redes sociales	3	3	3	3	3	
Columnas de opinión	Usted considera que los líderes de opinión también se pueden formar a partir de la elaboración de columnas de opinión	3	3	3	3	3	
Transparencia	Usted considera que los líderes de opinión son transparentes al momento de comunicar las noticias	3	3	3	3	3	
Entrevistas	Usted considera que los líderes de opinión realizan sus entrevistas de manera imparcial	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Líderes de Opinión							
DIMENSIÓN 1: Credibilidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTENENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Confianza	Usted considera que los líderes de opinión son personajes que generan confianza	3	3	3	3	3	
Directo	Usted considera que los líderes de opinión son directos al momento de brindar las noticias	3	3	3	3	3	
Transparencia	Usted considera que los líderes de opinión son personas transparentes al momento de transmitir sus opiniones	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Información							
Noticia	Usted considera que las noticias presentadas por los líderes de opinión influyen en su vida diaria	3	3	3	3	3	
Intercambio	Usted considera que el intercambio de opiniones de los líderes de opinión genera controversia	3	3	3	3	3	
Difusión	Usted considera que los temas coyunturales difundido por los líderes de opinión influyen en su día a día	3	3	3	3	3	
Relevancia	Usted considera que los líderes de opinión al difundir un hecho de relevancia generan impacto	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Conocimiento							
Conocimiento	Usted considera que los líderes de opinión están capacitados al momento de informar sobre temas relevantes	3	3	3	3	3	
Recomendación	Usted considera que los líderes de opinión hacen recomendaciones que sean de su interés	3	3	3	3	3	
Influencia	Usted considera que los líderes de opinión son personas influyentes	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:


Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3	0
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo

DATOS DEL EXPERTO

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Christian Martinez Navarro	DNI N°	40557986
Nombre del Instrumento	Validación de Instrumentos		
Dirección domiciliaria	Av.Los Libertadores Mz G lote 30	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Periodismo	Teléfono Celular	993105069
Grado Académico	Magister		
Mención	Ciencias de la Educacion		
 FIRMA		Lugar y Fecha: San Miguel	16 abril 2022

Anexo 4 Alfa de Cronbach

Prueba Piloto

Variable Percepción de los estudiantes

ENCUESTADOS	fiabilidad				C.Respuesta				Seguridad				Empatia				Elementos Tangibles				SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
E1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	85
E2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	62
E3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	64
E4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	5	3	2	4	62
E5	3	3	3	4	4	4	4	5	2	5	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	65
E6	3	1	3	3	4	5	3	2	4	3	2	4	1	5	2	3	2	3	2	2	57
E7	3	2	2	3	4	1	3	3	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	3	52
E8	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	50
E9	2	3	2	3	4	5	5	3	2	4	5	4	1	3	5	2	1	4	4	3	65
E10	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	5	3	4	3	2	1	2	3	4	62
E11	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	69
E12	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	65
E13	3	4	4	2	3	5	4	2	4	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	65
E14	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3	72
E15	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	56
E16	3	4	3	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	4	1	1	3	3	3	4	54
E17	2	4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	74
E18	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	5	2	2	60
E19	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	64
E20	1	5	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	5	2	70
VARIANZA	0.5	0.6875	0.36	0.7275	0.5475	1.41	0.7275	0.8275	1.06	1.45	1.06	0.5275	0.91	0.8275	0.8475	1.1	1.41	0.9875	0.8	0.6	62.4275
SUMATORIA DE VARIANZA	17.368																				
VAR DE LA SUMA IT	65.713																				

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

K: El número de ítems
 Si2: Sumatoria de Varianzas de los Items
 ST2: Varianza de la suma de los Items
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

20
 17
 66
 0.78

Alfa de Cronbach

Variable Líderes de Opinión

ENCUESTADOS	Credibilidad			Información				Conocimiento			SUMA
	P21	P22	P23	P24	P24	P26	P27	P28	P29	P30	
E1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
E2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
E3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	29
E4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	30
E5	4	2	3	3	3	5	4	4	3	2	33
E6	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	27
E7	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	33
E8	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	19
E9	5	5	5	5	2	3	1	5	3	4	38
E10	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	31
E11	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	37
E12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
E13	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	30
E14	4	4	2	3	3	3	4	5	4	3	35
E15	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	31
E16	2	4	3	4	3	3	5	4	3	3	34
E17	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	37
E18	2	3	4	4	5	3	4	4	3	2	34
E19	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	32
E20	4	4	4	5	2	4	3	5	2	3	36
VARIANZA	0.9275	0.74	0.66	0.9475	0.7475	0.7475	1.14	0.81	0.59	0.8475	25.3875
SUMATORIA DE VARIANZA	8.1575										
VAR DE LA SUMA IT	26.724										

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

K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de Varianzas de los Items

ST2: Varianza de la suma de los Items

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach


10

8

27

0.78

Anexo 5 Carta de Autorización

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

I.E. 6020 "MICAELA BASTIDAS"
MESA DE PARTE
Lima, 28 de abril del 2022
15 MAY 2022
RECIBIDO
Hora:..... N°:

SEÑOR (A)
HAYDEE ROCA RODRÍGUEZ
DIRECTORA
I.E. MICAELA BASTIDAS 6020
JIRON HUAYNA CAPAC S/N – VILLA MARÍA DEL TRIUNFO

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

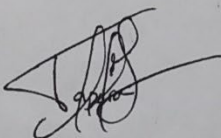
De mi mayor consideración:


Es muy grato dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial San Juan de Lurigancho y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la carga que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el (la) Bach. ROSMERY TAPARA YANA, con DNI 48575129, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: "PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO MICAELA BASTIDAS 6020 Y LOS LÍDERES DE OPINIÓN, LIMA 2022", en la institución que pertenece a su digna Dirección, agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,


Bach. Rosmery Tapara Yana
DNI: 48575129


Mg. Rosana Rodríguez Hurtado
SUB DIRECTORA ESCUELA DE FORMACIÓN GENERAL
I.E. 6020 MICAELA BASTIDAS
Aceptado
05/05/22

Anexo 6 Instrumento de Medición

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Dirigido a alumnos del 5to. grado del nivel secundario, de la Institución Educativa Micaela Bastidas 6020.
El objetivo de la presente encuesta es recoger información sobre el tema "**Percepción de los estudiantes del colegio Micaela Bastidas 6020 y los líderes de opinión, Lima 2022**".

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que considere correcta.
La información es anónima y confidencial.

Edad _____ Sexo (F) _____ (M) _____

N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted considera que los líderes de opinión brindan las noticias del día sin restricción alguna?					
2	¿Usted considera que las publicaciones que realizan los líderes de opinión son fiables?					
3	¿Usted considera que las entrevistas que realizan los líderes de opinión son fiables?					
4	¿Usted considera que los líderes de opinión responden los comentarios de sus publicaciones de acuerdo al orden de llegada?					
5	¿Usted considera que los líderes de opinión responden de manera rápida los comentarios que realizan en sus publicaciones?					
6	¿Usted considera que los líderes de opinión informan las noticias a tiempo real?					
7	¿Usted considera que los líderes de opinión realizan entrevistas rápidas a sus invitados?					
8	¿Usted considera que los líderes de opinión se toman un determinado tiempo de espera para responder los comentarios de sus seguidores?					
9	¿Usted considera que los líderes de opinión respetan la privacidad de sus invitados en sus entrevistas?					

10	¿Usted considera que los líderes de opinión realizan las medidas necesarias para la protección de sus entrevistados?					
11	¿Usted considera que los líderes de opinión están comprometidos con informar con la verdad?					
12	¿Usted considera que los líderes de opinión generan confianza en sus seguidores?					
13	¿Usted considera que los líderes de opinión son personas humildes?					
14	¿Usted considera que los líderes de opinión son fáciles de entender por sus seguidores?					
15	¿Usted considera que los líderes de opinión son pacientes con sus seguidores?					
16	¿Usted considera que los líderes de opinión pueden tener poder de liderazgo en cualquier grupo de personas?					
17	¿Usted considera que los líderes de opinión son personas activas en sus redes sociales?					
18	¿Usted considera que los líderes de opinión también se pueden formar a partir de la elaboración de columnas de opinión?					
19	¿Usted considera que los líderes de opinión son transparentes al momento de comunicar las noticias?					
20	¿Usted considera que los líderes de opinión realizan sus entrevistas de manera imparcial?					
21	¿Usted considera que los líderes de opinión son personajes que generan confianza?					
22	¿Usted considera que los líderes de opinión son directos al momento de brindar las noticias?					
23	¿Usted considera que los líderes de opinión son personas transparentes al momento de transmitir sus opiniones?					
24	¿Usted considera que las noticias presentadas por los líderes de opinión influyen en su vida diaria?					
25	¿Usted considera que el intercambio de opiniones de los líderes de opinión genera controversia?					
26	¿Usted considera que los temas coyunturales difundidos por los líderes de opinión influyen en su día a día?					
27	¿Usted considera que los líderes de opinión al difundir un hecho de relevancia generan impacto?					
28	¿Usted considera que los líderes de opinión están capacitados al momento de informar sobre temas relevantes?					
29	¿Usted considera que los líderes de opinión hacen recomendaciones que sean de su interés?					
30	¿Usted considera que los líderes de opinión son personas influyentes?					

Anexo 7 Base de datos para Percepción de los estudiantes

	D1		D2		D3		D4		D5			D1	D2	D3	D4	D5				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V
1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	85
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	62
3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	5	3	4	64
4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	5	3	2	62
5	3	3	3	4	4	4	5	2	5	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	65
6	3	1	3	3	4	5	2	4	3	2	4	1	5	2	3	2	3	2	2	57
7	3	2	2	3	4	1	3	3	1	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	52
8	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	50
9	2	3	2	3	4	5	5	3	2	4	5	4	1	3	5	2	1	4	4	65
10	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	5	3	4	3	2	1	2	3	62
11	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	69
12	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	65
13	3	4	4	2	3	5	4	2	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	3	65
14	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3	72
15	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	56
16	3	4	3	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	4	1	1	3	3	4	54
17	2	4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	74
18	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	5	2	2	60
19	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	64
20	1	5	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	5	70
21	2	1	1	3	1	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	1	3	53
22	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	5	3	2	62
23	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	54
24	3	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	48
25	3	4	3	1	1	4	2	3	4	2	3	3	1	3	3	4	5	2	3	56
26	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	1	2	1	4	3	3	4	61
27	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	67
28	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	80
29	3	3	4	2	1	3	2	1	5	4	3	4	2	3	3	4	5	4	3	62
30	3	3	3	4	2	5	1	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	74
31	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	65	
32	3	2	3	2	3	1	3	4	1	3	2	3	1	1	3	2	1	4	3	48
33	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	60
34	5	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	2	4	3	2	5	3	5	65
35	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	47
36	2	4	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	64
37	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	2	61
38	3	1	2	3	1	4	1	2	4	4	3	2	3	2	2	4	3	3	2	52
39	3	3	3	4	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	46
40	2	2	3	1	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	5	4	2	58
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	54
42	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	73
43	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	68
44	4	4	4	5	3	5	1	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	83
45	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	54
46	1	2	4	1	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	1	5	3	5	3	62
47	1	3	3	1	2	3	4	3	3	2	5	3	4	3	5	5	3	2	1	59
48	4	3	3	2	1	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	3	71
49	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	80
50	3	3	4	1	1	4	3	3	4	1	2	4	3	1	2	5	2	1	5	55
51	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	5	2	5	3	4	5	3	2	3	70
52	3	2	1	3	3	4	4	1	2	2	1	3	2	2	1	5	2	3	2	49
53	3	1	3	2	2	1	2	2	3	3	2	4	2	2	4	4	3	2	2	50
54	3	3	3	2	3	2	1	5	3	3	3	5	1	3	3	3	4	1	5	59
55	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	65
56	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	66
57	3	4	5	3	2	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	80
58	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	62
59	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	85
60	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	59

MEDICION

ESCALA DE VALORES

- Nunca(1)
- Rara(Nunca(2)
- A veces(3)
- Casi siempre(4)
- Siempre(5)

DIMENSIONES

Fiabilidad	(4Items)
Capacidad de Respuesta	(4Items)
Seguridad	(4Items)
Empatía	(4Items)
Elementos Tangibles	(4Items)
	20Items

Nivel y rango	Baja	Medio	Alta
PERCEPCIÓN	36-52	53-69	70-85
FIABILIDAD	7-10	11-14	15-17
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6-10	11-15	16-17
SEGURIDAD	7-11	12-16	17-20
EMPATIA	7-11	12-16	17-18
ELEMENTOS TANGIBLES	7-11	12-16	17-19

	V	D1	D2	D3	D4	D5
MAXIMO	85	17	17	20	18	19
MINIMO	36	7	6	7	7	7
RANGO	49	10	11	13	11	
AMPLITUD	16	3	4	4	4	4

Base de datos para Líderes de Opinión

	D1			D2			D3			V	D1	D2	D	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9					P10
1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	13	18	13
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	8	11	9
3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	29	8	12	9
4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	30	9	11	10
5	4	2	3	3	3	5	4	3	2	3	33	9	15	9
6	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	27	9	11	7
7	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	33	13	8	12
8	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	19	6	8	5
9	5	5	5	5	2	3	1	5	3	4	38	15	11	12
10	3	4	2	4	3	2	4	3	3	3	31	9	13	9
11	4	4	3	5	3	3	3	4	3	5	37	11	14	12
12	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37	10	16	11
13	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	30	8	13	9
14	4	4	2	3	2	3	4	5	4	3	35	10	13	12
15	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	31	10	13	8
16	2	4	3	4	3	3	5	4	3	3	34	9	15	10
17	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	37	10	15	12
18	2	3	4	4	5	3	4	4	3	2	34	9	16	9
19	3	4	4	2	3	3	4	4	2	3	32	11	12	9
20	4	4	4	5	2	4	3	5	2	3	36	12	14	10
21	3	2	2	3	4	2	3	1	3	3	26	7	12	7
22	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	29	8	10	11
23	3	2	2	1	3	2	1	3	3	2	22	7	7	8
24	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	26	5	11	10
25	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	30	9	12	9
26	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	31	8	13	10
27	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	35	10	15	10
28	5	5	4	4	3	2	5	4	4	3	39	14	14	11
29	4	2	4	4	3	3	5	5	4	5	39	10	15	14
30	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	38	12	13	13
31	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34	11	13	10
32	3	3	2	1	3	3	2	4	1	5	27	8	9	10
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	9	14	12
34	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	29	15	11	3
35	3	2	2	3	3	2	3	1	3	4	26	7	11	8
36	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35	11	13	11
37	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	35	9	15	11
38	3	3	3	5	4	4	5	3	3	2	35	9	18	8
39	1	4	2	3	3	5	1	1	1	3	24	7	12	5
40	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	39	10	18	11
41	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25	8	10	7
42	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	37	11	12	14
43	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	35	12	12	11
44	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47	15	18	14
45	3	2	3	3	5	4	3	4	4	3	34	8	15	11
46	3	3	2	5	5	3	5	3	3	4	36	8	18	10
47	5	3	2	1	3	3	3	4	1	1	26	10	10	6
48	5	4	4	3	5	3	5	3	4	5	41	13	16	12
49	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	46	15	16	15
50	1	5	3	2	4	1	5	2	1	5	29	9	12	8
51	5	4	3	3	5	2	4	1	5	5	37	12	14	11
52	2	5	1	3	3	4	4	4	2	1	29	8	14	7
53	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	31	8	13	10
54	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	27	10	10	7
55	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	32	9	12	11
56	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	31	11	10	10
57	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	14	18	15
58	4	3	3	5	4	4	4	2	5	3	38	10	17	11
59	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	45	13	17	15
60	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	28	8	10	10

DIMENSIONES

redibilidad	4	Itemr
farmacia	4	Itemr
nacimiento	4	Itemr
Itemr		

Alayran	Baja	Medi	Alta			
Par de Op	19-23	9-31	39-47			
redibilidad	5	8	9	12	13	15
farmacia	7	11	12	18	17	18
nacimiento	3	7	8	12	13	15

V	D1	D2	D3
---	----	----	----

VMAXI 47 15 18 15

VMINI 19 5 7 3

RANG 28 10 11 12

AMPLI 9 3 4 4