



Análisis del contenido político e incidencia en la opinión pública de la ciudad de Guayaquil

Analysis of the political content and impact on public opinion in the city of Guayaquil

José Chica Pincay
Gabriela Trujillo Maldonado

Fecha de recepción: 22 de mayo del 2022
Fecha de aceptación: 1 de julio del 2022

Análisis del contenido político e incidencia en la opinión pública de la ciudad de Guayaquil

Analysis of the political content and impact on public opinion in the city of Guayaquil

José Chica Pincay¹, Gabriela Trujillo Maldonado²

Como citar: Chica, J., Trujillo, G. (2022). Análisis del contenido político e incidencia en la opinión de la ciudad de Guayaquil. *Revista Universidad de Guayaquil*, 135(2), pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v135i2.1608>

RESUMEN

La presente investigación es no experimental-transeccional, porque no ensaya ni modifica ninguna de las variables de estudio, en otras palabras, los hechos ya ocurrieron. Es transeccional, porque recoge los datos de la ciudadela Bellavistas de la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada fue el diseño no experimental, a nivel de estudio descriptivo y de campo, mediante un enfoque cuali-cuantitativo. La técnica de recolección de datos fue una encuesta no probabilística a 100 personas de la ciudadela Bellavista con el fin de establecer el efecto de la opinión pública. Por consiguiente, el estudio realizado al medio digital se enmarca en un punto de vista recursivo, donde el impacto mediático se filtra como una expresión del pensamiento común entre los ciudadanos, sin embargo, toda persona tiene acceso a la información, no tan solo a internet, sino también a teléfonos móviles o portales web de noticias, recursos disponibles que hacen de la verificación un ejercicio relevante. Es decir, se necesita que la información online a través de los medios de comunicación digital sea veraz y contrastada. Es evidente que se requiere de un análisis de contenido a los principales cybermedios en redes sociales para saber en cuanto aportan a la representación mediática.

Palabras clave

Comunicación, sitio digital, contenido político, tecnología, información.

ABSTRACT

The present research is non-experimental-transectional because it does not test or modify any of the study variables, in other words, the facts have already occurred. It is transitional because it collects data from the Bellavista's citadel in the city of Guayaquil. The methodology used was the non-experimental design, at the level of descriptive and field study, using quali-quantitative approach. The data collection technique was a non-probabilistic survey of one hundred people from the Bellavista citadel in order to establish the effect of public opinion. Therefore, the study carried out on the digital medium is framed in a recursive point of view, where the media impact is filtered as an expression of common thought among citizens, however, everyone has access to information, not only to the internet, but also to mobile phones or web news portals, available resources that make verification a relevant exercise. That is, it is necessary that online information through digital media is truthful and contrasted. It is evident that a content analysis is required to the main cybermedia in social networks to know how they contribute to media representation.

Keywords

Communication, digital site, political content, technology, information.

¹ Máster en Periodismo, Investigador Independiente, Ecuador. docentedu@gmail.com

² Estudiante, Universidad de Guayaquil, Ecuador. gabriela.trujillom@ug.edu.ec

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene por objetivo hacer un análisis al contenido político que se postea en el sitio web eluniverso.com, cuyas noticias requieren de una verificación en cuanto a sus aspectos positivos y negativos que se enfocan en la realidad, en este caso, en los moradores de la ciudadela Bellavista de la ciudad de Guayaquil.

A saber, la opinión pública es una herramienta útil en la política y se utiliza a menudo para referirse a cuestiones de interés para la sociedad, pues ella representa un rol esencial y un papel muy importante para los ciudadanos (Flores, 2015, párr. 3). Asimismo, las sociedades democráticas y los políticos prestan mucha atención a la opinión pública, este término fue utilizado por vez primera en los medios de comunicación, allá por el siglo XVIII, en Francia y Alemania.

El término “opinión pública” no se aleja de ser un fenómeno social en creciente desarrollo, pues los grandes sectores de la población no avizoran sus dimensiones, ni su alcance que tiene como poder político, que está por encima de los propios intereses hogareños, familiares e individuales. Además, los regímenes democráticos con diversas formas y representaciones siempre están en casi todos los ámbitos de la vida social, al igual que los medios de comunicación que marcan el paso en la toma de decisiones (Gómez, 1982, p. 7).

Actualmente, los medios de comunicación que migraron a sitios web tradicionales han ido evolucionando hacia otros espacios y formatos debido al acceso generalizado de los usuarios y al desarrollo tecnológico (Nogales, 2010, p. 3), pues la presencia en la red ha sido uno de los grandes desafíos controversiales para los medios tradicionales debido a su adaptación y al poderse conectar con la gente. En Ecuador según registros de la CIEPAL (2012, pp. 24-75) un total de 34 medios de comunicación son nativos digitales, así como también 16 periódicos digitales, 14 radios online y cuatro revistas electrónicas.

Si bien es cierto, los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y el alcance de tales efectos (Rubio, 2009, p. 2), se diría que los medios de comunicación siguen aupando el interés por la información política, nacional, local, etc., sobre todo en países con un alto grado de polarización política... (Benaissa, 2019, p. 7).

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación abordan variados tópicos que muchas veces producen efectos sociales. Ahora bien, esto tiene consecuencias importantes, como, por ejemplo, la gran dificultad para la autonomía de las naciones y de los individuos, y, por tanto, para la democracia, ante un mundo de constructos sociales altamente controlados por los medios de comunicación (Rodríguez, 2017).

A pesar de ello, hay que entender que, los contenidos digitales suelen decirse que, a cierto nivel, invisibilizan al autor y al consumidor de manera que todos podemos actuar en un entorno digital y compartir contenidos que, a su vez, son usados por otros usuarios (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2021, p. 65). Por lo tanto, cabe señalar que esta tendencia de interacción global tiende a germinar en una corriente de opinión pública denominada “viralización”, proceso que pasa de un estado de consenso a un estado de disenso público (Estudio de Comunicación, 2010).

No obstante, el alcance de esta viralización depende a que grupo objetivo se define dentro de un apartado social, por tal razón, esta investigación apunta a encontrar esos bemoles de la opinión pública. Para ello, el estudio del portal eluniverso.com como medio digital es una ventana para mirar el mundo de la hipermediación en el espacio público, el cual mantiene una relación directa y sui

génesis con sus usuarios de manera rápida y efectiva haciendo de la opinión pública cada vez más cercana (Muñiz y Muñiz, 2017).

Es posible que, el análisis de los contenidos políticos nos lleve a entender que los usuarios no quieren leer un periódico digital, sino encontrar un medio diferente de informarse, pues la presencia de los medios de comunicación en la red se ha constituido en un hecho inevitable, la digitalización enfoca la búsqueda de clientes en medio de los usuarios. Por lo que se hace necesario entonces que se potencie la comunicación, proporcionando canales y espacios para transmitir la información, aunque tienen que ser medios eficientes y que cumplan con las expectativas o necesidades de cada momento (Integralia, 2021, párr. 9).

Es relevante saber que, los ciudadano-usuario están en la búsqueda de contenidos políticos y de un rigor periodístico que ya no se les ofrece con la tecnología, a pesar que los medios de comunicación no pueden homogeneizar los criterios de la opinión pública a favor de ningún interés creado... (Moya, 2003, p. 152). Ahora se puede acceder a cualquier tipo de información y además contrastarla en cuanto a la verdad, dependiendo de la magnitud del hecho, este se viraliza rápidamente a través de estos mismos medios (Flores, 2015, párr. 8).

En consecuencia, no hay que descartar que la mayor o menor posibilidad de influencias de los medios de comunicación depende también de los momentos más o menos críticos de la sociedad, el poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales, lo cual no significa que el problema pierda interés, por el contrario, hay que destacar los estudios que confirman el nexo que existe entre los medios y la opinión pública (Flores, 2015, párr. 1-2).

METODOLOGIA

El estudio emprendido es no experimental-transeccional, porque no ensaya ni modifica ninguna de las variables de estudio, en otras palabras, los hechos ya ocurrieron. Es transeccional, porque recoge los datos de la ciudadela Bellavistas de la ciudad de Guayaquil en un momento específico y en un tiempo único (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 1997, p. 245).

Según el problema propuesto y los objetivos planteados, el tipo de investigación se realizó determinando un estudio descriptivo, de campo, de acuerdo con el registro de información y de hechos consumados; y transversal de acuerdo con el período y ocurrencia de los hechos (Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018, p. 66).

La metodología propuesta en la investigación se fundamentó en el enfoque cualitativo, debido a que se trabajó tanto con documentación bibliográfica como con datos no probabilístico intensional, la aplicación de este método permitió obtener una perspectiva amplia y profunda del problema, por lo tanto, la naturaleza de los datos fue cualitativa y cuantitativa (Hernández et al., 1997, p. 256).

El tipo de estudio en el que se basa esta investigación es de carácter descriptivo, es decir, esta investigación descriptiva busca limitar el contenido del sitio web eluniverso.com a lo político y a la opinión pública, lo que se intentó es describir de qué modo las anunciadas variables de estudio están relacionadas entre sí. (Mejía, 2020, p. 1).

Se escogió un total de 100 personas como muestra de la población, mediante la técnica de muestreo en la cual el investigador seleccionó la muestra basada en el juicio subjetivo y al azar entre las familias del barrio de Bellavista (QuestionPro.com, 2018, p. 1), por lo tanto, se decide aplicar un muestreo no probabilístico para determinar la representatividad mediática del estudio.

De esta manera se establece el tamaño de la muestra de la investigación para las 100 personas seleccionadas mediante la técnica de encuestada, las personas seleccionadas fueron consideradas bajo

el criterio de la homogeneidad, que hace referencia a que todos los miembros de la población tienen las mismas características. En otras palabras, se tomó en consideración a las 100 personas como el universo total de la población de los habitantes de la ciudadela Bellavista.

RESULTADOS

Tabla 1. Opinión de los contenidos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
a) Mucho	48	51%
b) Poco	27	26%
c) Nada	25	23%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los moradores de la cooperativa Bellavista

Descripción: El 51% de las personas considera que los contenidos de los medios de comunicación digital influyen en alto grado en la opinión pública

Tabla 2. Artículos de medios impresos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Título	58	60%
Lead	8	6%
Imágenes	34	34%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los moradores de la cooperativa Bellavista

Descripción: El 60% de las personas expresan que los titulares poseen un alto grado de atención y en segundo plano las imágenes.

Tabla 3. Medios de Comunicación

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Medios de Televisión	38	38%
Medio de radiodifusión	16	16%
Medios impresos	8	8%
Medios digitales	38	38%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los moradores de la cooperativa Bellavista

Descripción: El 38% de las personas coinciden que la televisión y los medios digitales son los más sintonizados a la hora de saber noticias.

Tabla 4. Redes Sociales

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Bastante	73	73%
Poco	25	25%
Mucho	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los moradores de la cooperativa Bellavista

Descripción: El 73% de las personas afirman que en las redes sociales hay una abundancia de noticias sin discriminar.

Tabla 5. Plan Comunicacional

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Positiva	57	57%
Indiferente	32	32%
Negativa	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los moradores de la cooperativa Bellavista

Descripción: El 57% de las personas reflexionan que como usuarios pueden aportar de manera positiva al medio de comunicación.

Tabla 6. Diario El Universo

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Título Sensacionalista	46	46%
Contenido	15	15%
Imágenes	39	39%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los moradores de la cooperativa Bellavista

Descripción: El 46% de las personas sostiene que los titulares son sensacionalistas y por lo tanto deberían cambiarse

Tabla 7. Horario de Preferencia

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Mañana	12	12%
Tarde	25	25%
Noche	63	63%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los moradores de la cooperativa Bellavista

Descripción: El 63% de las personas prefieren el horario nocturno para informarse ya que la mayoría cumple jornadas de trabajo.

Tabla 8. Medio de Publicidad

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Televisión	21	21%
Personal	25	25%
Redes sociales	54	54%
Total	100	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los moradores de la cooperativa Bellavista

Descripción: El 54% de las personas mencionan que las redes sociales son medios estratégicos para publicitar charlas comunicacionales.

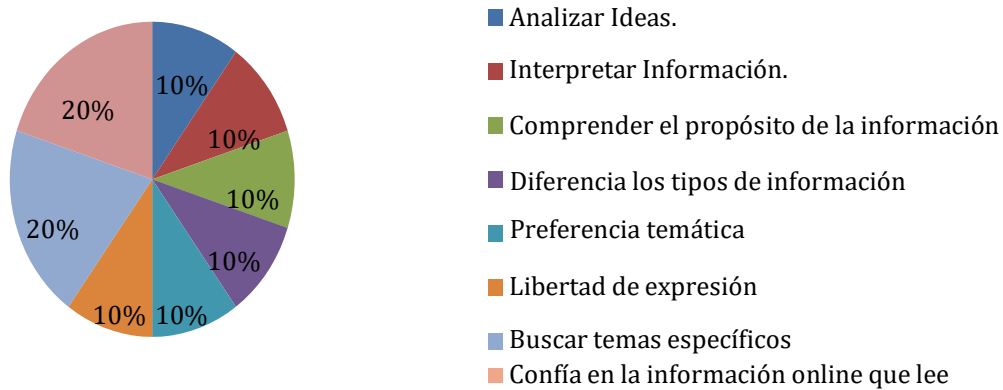


Figura 1 Análisis del resultado de ficha de observación

Descripción: Un 20% de las personas expresan que buscan temas específicos y confían en la información online que leen, ambas opciones mediáticas influyen en la credibilidad de los medios.

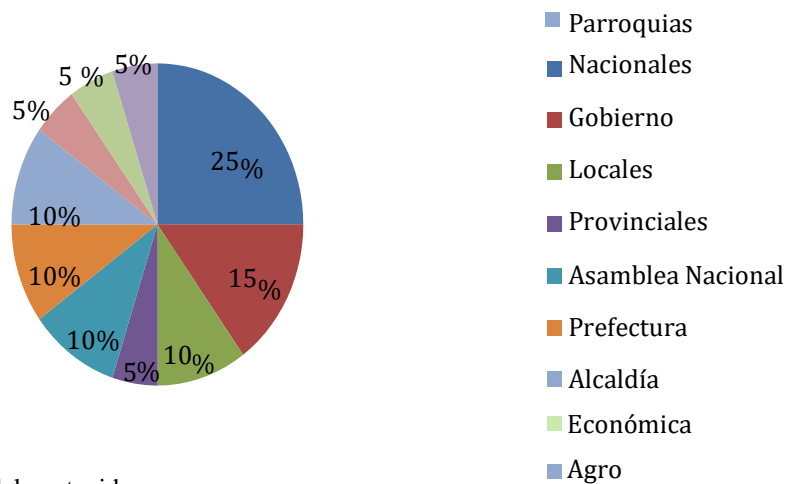


Figura 2 Categoría del contenido

Descripción: El 25% de las personas manifiestan que las categorías de contenido de noticias a nivel nacional son los de mayor recepción y aceptación por parte de los moradores de la ciudadela Bellavista.

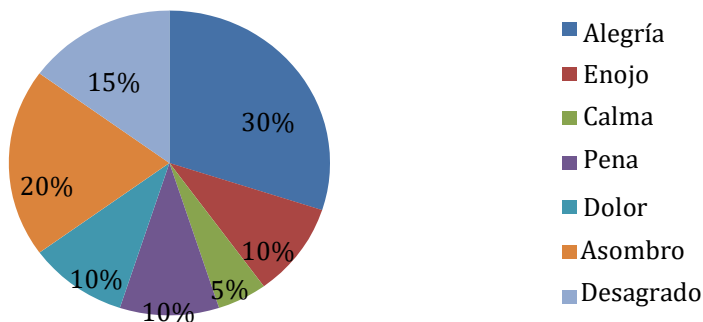


Figura 3 Respuesta Psicosocial

Descripción: El 30% de las personas reaccionan emocionalmente de manera agradable y cordial ante las noticias online, la misma que genera un optimismo y confiabilidad a los medios de comunicación.

DISCUSIÓN

En base al estudio realizado y la experiencia adquirida se puede apreciar un efecto significativo en la sociedad, los contenidos de carácter político tienden a influenciar en la opinión pública, pues el grado de influencia entre los consumidores de información tiende a diferentes respuestas como de que los titulares no son los más atractivos al momento de querer saber acerca de una información política (Rubio, 2009, párr. 1).

A pesar de ello, muchos de los usuarios del sector de Bellavista se mantienen contentos ante el hecho de contar con un medio serio para informarse, lo cual confirma el carácter policéntrico de los medios de comunicación. La búsqueda de temas específicos y coyunturales hace que la sumatoria de ideas o conjeturas se aviven hacia una opinión pública efervescente dentro del quehacer ciudadano, entre los aspectos positivos o negativos tenemos reacciones que depende de la semántica del discurso escrito, lo cual demuestra la relación directa entre la opinión pública y los medios de comunicación.

Es evidente que los contenidos políticos constituyen un eco directo a la opinión pública, el poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales, según Giovanni Sartori el “saber de política es importante, aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia. Las opiniones son convicciones frágiles y variables. Si se convierten en convicciones profundas y fuertemente enraizadas, entonces debemos llamarlas creencias” (como se citó en Jaime-Ruíz, 2017).

Entonces tenemos información, así como opinión que alimentan la polaridad de un tema político en momentos de discusión social, aspectos que muchas veces son sustantivos e históricos, bajo la coyuntura del quehacer ciudadano, es decir que la interacción y la percepción de la información comunicada es una parte importante de la dinámica de formación y cambio de opinión (González, 2018, p. 186).

Ahora bien, sin dejar de reiterar que la opinión pública se genera desde la perspectiva del usuario cuando adopta una postura durante el simple hecho de leer, al igual que se genera sentimientos y emociones (30% alegría, 20% asombro, 15% desagrado, 30% entre enojo, dolor, pena, y 5% calma) como empatías vivenciales subyacentes en los portales de noticias.

Ante ello, los contenidos políticos en los medios digitales mantienen una dosificación temática acompañada de una compleja retórica donde la semántica y el impacto tienen su preferencia, en otras palabras, los [temas políticos] por su interrelación dentro de los patrones sociales... son los blancos constante de la comunicación, sea estos a nivel privado o a nivel público (González, 2018, p. 186), pues la tendencia mediática como dice Ortega y Gasset (Infra) “no es objeto de controversia a nivel académico, sino que se trata más bien de devolverle su esencia original de vox populi” (como se citó en Gómez, 1982).

Los medios digitales adoptan y adaptan discursos positivistas que se construye por oposición a la metáfora de la difusión, cuando la mayoría de los individuos tiene acceso a la información, no tan solo por su teléfono celular, sino también por ordenadores, comprobándose el uso de portales de noticias, al parecer algo común entre los habitantes, por ende, se necesita que la información publicada por este tipo de medios digitales sea veraz y contrastada, conforme lo establece la Declaración de Chapultepec.

Los usuarios de internet están a la búsqueda de contenidos políticos y se les ofrece una información objetiva en la mayoría de los casos se puede contrastar, por lo tanto, es veraz (Bueno, 2014), ya que además la credibilidad está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad (Kuri, 2015, párr. 3). Asimismo, la presente investigación determina que los usuarios consumen medios de comunicación digital e incluso les interesa mucho el poder también expresarse por medio de su opinión.

En otro estudio similar a este el 68,7% de los usuarios españoles de Internet están dispuesto a pagar por consumir este tipo de contenidos (Pedriza, 2019). En efecto, muchas personas prefieren los sitios digitales, porque permite la reciprocidad con el usuario, por medio de sus comentarios al finalizar la noticia, esto le agrada a la ciudadanía, especialmente, al ser escuchado, y al ser valorado por su opinión o punto de vista.

Por consiguiente, la principal recomendación hacia el público es que constantemente realicen el respectivo análisis de lo que leen en un medio de comunicación digital. Por otra parte, se les pide a los periodistas que no pierdan la credibilidad en las redes sociales, y que la transparencia, en lo que escriben o publican sea lo más ceñido posible a la realidad.

La confianza depositada por el usuario se percibe al visualizarse las noticias que constantemente leen a través de la pantalla, no se puede perder esa empatía tan solo por un error captado en un sesgo ideológico del suceso narrado en la internet, por eso se recomienda ser responsable y totalmente imparcial en cualquier hecho noticioso.

Si los medios digitales son típicos representantes entre los participantes y las interacciones del poder mediático, entonces hay que ponerle mayor atención, por eso es recomendable una seriedad en el contenido, así como el continuo contraste de la información por parte de los ciudadanos con otros medios, porque en la actualidad se requiere de la verificación como de las voces diversas necesarias para un ejercicio democrático del poder noticioso.

Todos los contenidos publicados en los medios de comunicación digitales, tienen la características de poder ser respondidos por los usuarios, y eso les agrada como público; sin embargo, se recomienda que los individuos sepan que aunque sean personas normales, también deben tener responsabilidad en lo que consumen, en lo que escriben en un sitio digital, puesto que las leyes son para todos en general, por eso hay que opinar con coherencia y sentido común, siempre demostrando el respeto hacia lo que acontece y frente al medio de comunicación donde se permite un espacio para el comentario.

CONCLUSIONES

En primera instancia la atención de los usuarios-lector que consumen información política en el portal “eluniverso.com” son atraídos por titulares llamativos, aunque un 46% de las personas encuestadas sostiene que los titulares son sensacionalistas, y, por lo tanto, deberían cambiarse. Mientras que un 57% de las personas encuestadas reflexionan que como usuarios pueden aportar de manera positiva al medio de comunicación, haciendo uso de la réplica.

El poder mediático de las redes sociales preocupa a los medios tradicionales migrantes a la red, donde un 73% de las personas afirman que en las redes sociales hay una abundancia de noticias sin discriminar, versión que no afecta a los medios digitales autónomos. A pesar de que un 25% de las personas encuestadas manifiestan que las categorías de contenido con mayor recepción y aceptación son los temas políticos. En esa misma perspectiva, un 30% de las personas reaccionan emocionalmente de forma agradable y cordial ante las noticias online, acción que genera un optimismo y una confiabilidad a los medios de comunicación online.

Por otro lado, los datos obtenidos en el estudio hecho al portal eluniverso.com, el 51% de las personas consideran que los contenidos de los medios de comunicación digital influyen en alto grado en la opinión pública, motivo por el cual hay una falencia en el mecanismo de retroalimentación, ya que no permite las respuestas en el portal web eluniverso.com en cuanto al derecho a la réplica, ni siquiera a la manifestación de comentarios como parte de la libertad de expresión e interacción usuario-periodista, práctica participativa para el constructo social.

Una de las ventajas más importantes de información política en este tipo de medios digitales es la rápida y precisa disponibilidad de los hechos y datos en tiempo real. Con esta investigación se observó que el contenido se adapta a un discurso recursivo, donde el 20% confía en la información política, aunque el restante porcentaje cae en la suspicacia de que los auspiciantes financien temas políticos, razón suficiente para alegar la necesidad de una información que cumpla con el rigor de la veracidad y la contrastación.

De ahí, la necesidad de una propuesta que motive el análisis de contenido a los principales cibermedios en redes sociales para saber en cuanto aportan a la representación mediática, y que, se establezca la diferencia clave entre información y opinión, entre contenidos y narrativa, porque la inmediatez está siempre generando noticias filtrada por los periodistas de “eluniverso.com”.

REFERENCIAS

CIESPAL. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. 76.

Flores Vivar, J. (2015, diciembre 8). Opinión pública, medios interactivos y redes sociales. Recuperado 28 de junio de 2022, de Cultura de red website: <https://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>

González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25), 185-193. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill: Interamericana. Recuperado de https://metodologiaunefa.webnode.com.ve/_files/200000045-47d7c48d1f/metod_invest.pdf

Integralia, F. (2021, mayo 17). Retroalimentación. Comunicación con feedback positivo. Recuperado 2 de julio de 2022, de Fundación Integralia DKV website: <https://dkvintegralia.org/blog/retroalimentacion-comunicacion-feedback/>

Kuri Germán, H. (2015). La Credibilidad Periodística. Recuperado 1 de julio de 2022, de Scribd website: <https://es.scribd.com/document/258976827/Ensayo-La-Credibilidad-Periodistica>

Mejía Jervis, T. (2020). Investigación descriptiva: Características, técnicas, ejemplos. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2021). *Estudio sobre usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España*. ONTSI. https://doi.org/10.30923/094-21-023-9_2021

Moya Álvarez, P. (2003). *El fenómeno televisivo en el Ecuador, caso: Ecuavisa-TC televisión*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Nogales Bocio, A. I. (2010). *Un paso más en la incursión de las redes sociales en el panorama de*

los medios de comunicación: El caso del programa Twisión de Veo7. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/32646>

Pedriza, S. B. (2019). Medios impresos versus digitales: De la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*, (16), 2.

QuestionPro.com. (2018, junio 14). Muestreo no probabilístico: Definición, tipos y ejemplos. Recuperado 24 de junio de 2022, de QuestionPro website: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Rubio Ferreres, J. M. (2009, febrero). Opinión Pública y Medios de Comunicación. Teoría de la Agenda Setting [Info:eu-repo/semantics/article]. Recuperado 28 de junio de 2022, de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., y Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Universidad Ricardo Palma*. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no refieren conflictos de intereses