

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE  
LOS PORTALES DIGITALES DE NOTICIAS EN MÉXICO**

**PRESENTA  
HORACIO DÁVILA GARZA**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

**JUNIO, 2023**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN  
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO**



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE  
LOS PORTALES DIGITALES DE NOTICIAS EN MÉXICO**

**DISERTACIÓN QUE PRESENTA  
HORACIO DÁVILA GARZA**

**COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

**SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN, MÉXICO JUNIO DE 2023**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es producto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Horacio Dávila Garza

Junio de 2023

## **APROBACIÓN DE LA TESIS POR EL COMITÉ DOCTORAL**

Por medio de la presente, nos permitimos señalar nuestro consentimiento para que el alumno Horacio Dávila Garza presente su proyecto de tesis doctoral titulado: **“Factores que influyen en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias en México”**.

ATENTAMENTE

“ALERE FLAMMAM VERITATIS”

CD, UNIVERSITARIA DE N.L. A 01 DE JUNIO DE 2023

### **Comité de Tesis y Examen Doctoral**

---

**Dr. Gustavo Juan Alarcón Martínez**

**Presidente**

---

**Dr. Luis Alberto Villarreal Villarreal**

**Secretario**

---

**Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López**

**Vocal 1**

---

**Dra. Elda Ayde de León De la Garza**

**Vocal 2**

---

**Dr. Pablo Guerra Rodríguez**

**Vocal 3**

## DEDICATORIA

A mis padres, Jaime y Mirthala: quienes dándolo todo se esforzaron sin cansancio por proveer amor a sus hijos y educarnos en el ejemplo para llevar una vida fraterna, honesta y de trabajo. A Aldo, mi hijo: quien desde que lo tuve por primera vez en mis brazos se convirtió en mi inspiración y en el motor principal de todo lo que hago. A Ana, mi esposa: quien con su amor a manos llenas me hace sentir amado y completo, complementando mi existir y motivándome a superar cualquier reto o dificultad. A Marina, Héctor y Alejandro, mis hijos por ventura: quienes con su cariño y compromiso fortalecen día con día nuestro núcleo familiar. A mis hermanos Rubén, Martín, Alejandro y Mirthala: quienes han estado para mí sin limitaciones y han sido faro que guía mi caminar por la vida. A mi tía Lydia: quien siempre procuró por nuestra familia y particularmente por sus sobrinos como una segunda madre.

Con todo mi corazón.

## AGRADECIMIENTOS

Para el Dr. Gustavo Alarcón: por su paciente tutoría y su plena confianza, por compartirme sin reserva su conocimiento y experiencia, por acompañarme en todo momento en esta travesía y, sobre todo, por el regalo invaluable de su amistad. Para el Dr. Luis Villarreal y la Dra. Karla Sáenz: por sus aportaciones y sugerencias que enriquecieron en forma clave mi aprendizaje y el desarrollo de mi trabajo. Para el Dr. Fabián López: por enseñarme diferentes formas de complementar y discutir los resultados, además de su contribución esencial en la publicación de mis artículos. Para la Dra. Elda Ayde De León y el Dr. Pablo Guerra: por aceptar la invitación a participar en el comité doctoral y acompañarme en tan importante momento.

Para mis maestros doctores: por sus lecciones y por trasmitirme su entusiasmo por la investigación. Para mis compañeros de clase, Irving, Arlene, Cynthia, Fabiola, Jazmín, Loraine y Mary: con quienes he compartido esta desafiante aventura y han sido un imprescindible apoyo emocional a lo largo de estos cuatro años, y a quienes hoy considero verdaderos amigos.

Para mis amistades, personal administrativo de la facultad y las personas que en algún momento me ofrecieron palabras de aliento o me tendieron la mano para sacar este proyecto adelante.

Mil gracias.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO .....	13
1.1. Antecedentes del problema a investigar .....	13
1.1.1. <i>Hechos actuales que contextualizan el problema</i> .....	16
1.1.2. <i>Las causas y consecuencias del problema a investigar</i> .....	18
1.1.3. <i>Mapa conceptual del problema a investigar</i> .....	22
1.2. Planteamiento teórico del problema de investigación.....	23
1.2.1. <i>Antecedentes teóricos del fenómeno a investigar: “Lealtad de los usuarios de portales digitales de noticias”</i> .....	23
1.2.2. <i>Relación teórica de la variable dependiente con las independientes</i> .....	24
1.3. Pregunta central de investigación .....	26
1.4. Objetivo general de la investigación .....	26
1.4.1. <i>Objetivos metodológicos de la investigación</i> .....	26
1.5. Hipótesis general de investigación.....	27
1.6. Metodología .....	27
1.7. Justificación de la investigación.....	28
1.8. Delimitaciones del estudio.....	29
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. Marco teórico de la variable dependiente Y: Lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias .....	32
2.1.1. <i>Teorías y definiciones</i> .....	33
2.1.1. <i>Estudios e investigaciones aplicadas sobre la relación de la variable Y</i> .....	35
2.2. Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes .....	38
2.2.1. <i>Variable independiente X1: Reputación del medio informativo</i> .....	38
2.2.2. <i>Variable independiente X2: Satisfacción del lector</i> .....	42
2.2.3. <i>Variable independiente X3: Familiaridad del usuario con el portal</i> .....	46
2.2.4. <i>Variable independiente X4: Facilidad de uso del portal</i> .....	49

2.2.5. Variable independiente X5: Exclusividad de noticias.....	52
2.2.6. Variable independiente X6: Especialización del contenido informativo .....	54
2.3. Hipótesis operativas o específicas .....	57
2.3.1 Modelo gráfico de las hipótesis.....	58
2.3.2 Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis.....	58
Capítulo 3: ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	61
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	61
3.1.1. Tipo de investigación.....	61
3.1.2. Diseño de la investigación.....	62
3.2. Método de recolección de datos.....	62
3.2.1. Elaboración de la encuesta.....	63
3.2.2. Método de evaluación de expertos .....	64
3.2.3. Operacionalización de las variables de las hipótesis.....	66
3.3. Población, marco muestral y muestra.....	69
3.3.1 Tamaño de la muestra .....	70
3.3.2. Sujetos de estudio .....	72
3.4. Método de análisis .....	72
Capítulo 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	75
4.1 Prueba piloto.....	75
4.2. Resultados finales considerando en conjunto las tres zonas geográficas.....	76
4.2.1. Estadística descriptiva .....	76
4.2.2. Análisis estadístico: regresión lineal múltiple .....	80
4.3. Comprobación de Hipótesis .....	84
4.4. Complemento de resultados finales por zona geográfica, género y grupos de edad de la regresión lineal múltiple (adenda) .....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100
ANEXO 1: Encuesta de recopilación de datos.....	107
ANEXO 2: Resultado de la prueba de validez de contenido (1era. Parte).....	110
ANEXO 3: Resultados de la prueba de validez de contenido (2da. Parte) .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Medios digitales de noticias pioneros en México .....	15
TABLA 2	Sitios web de noticias en México y número de usuarios únicos en mayo de 2021 .....	17
TABLA 3	Modelo de relaciones teóricas .....	58
TABLA 4	Ejecutivos participantes en el primer proceso de validez de contenido .....	64
TABLA 5	Expertos participantes en el segundo proceso de validez de contenido .....	65
TABLA 6	Operacionalización de cada variable .....	66
TABLA 7	Población con base a la disponibilidad de Internet y al porcentaje de su uso para la lectura de periódicos, libros y revistas .....	70
TABLA 8	Tamaño de la muestra .....	71
TABLA 9	Resultados de Alfas de Cronbach por variable .....	76
TABLA 10	Resumen de los modelos / Variable dependiente: Lealtad .....	80
TABLA 11	Estadísticos de colinealidad .....	82
TABLA 12	Resultado de las hipótesis .....	85
TABLA 13	Complemento de resultados finales por zona geográfica, género y grupos de edad. Variable dependiente: Lealtad .....	86
TABLA 14	Matriz de Resultados por Zona Geográfica, Género y Edad Variable dependiente: Lealtad .....	87
TABLA 15	Índices de Similitud entre el Modelo Global Aceptado y los Modelos Estratificados. Variable dependiente: Lealtad .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1	Principales usos de usuarios de Internet en su conexión .....	16
GRÁFICA 2	Estadística descriptiva: Género .....	77
GRAFICA 3	Estadística descriptiva: Rangos de edad .....	77
GRÁFICA 4	Estadística descriptiva: Escolaridad .....	78
GRÁFICA 5	Estadística descriptiva: Interés por las noticias .....	78
GRÁFICA 6	Estadística descriptiva: Tiempo de lectura .....	79
GRÁFICA 7	Estadística descriptiva: Lugar de residencia .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Mapa conceptual del problema bajo estudio .....	22
FIGURA 2	Modelo gráfico de las hipótesis .....	58

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio se elabora con la intención de obtener el grado de Doctorado en Filosofía con Especialidad en Administración, impartido por la Facultad de Contaduría Pública y Administración en su Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado, perteneciente a la Universidad Autónoma de Nuevo León. En él se aborda el tema de la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias, desde la particularidad de los factores que inciden en los lectores de noticias para mantener un portal digital predilecto, teniendo como referencia a los usuarios de las tres principales zonas geográficas del país. Por tanto, el objetivo de la investigación es precisamente determinar dichos factores por la importancia que representa el identificarlos y en establecer en qué medida impactan cada uno de ellos, con la intención de aportar información valiosa para su entendimiento.

En el primer capítulo de la presente investigación se describen los antecedentes del tema, definiendo del concepto de lealtad a un portal digital de noticias, ilustrando ejemplos, explicando el cómo surgen dichos portales y su evolución en los últimos años y detallando los impactos que han generado en la sociedad, en el mundo del periodismo y en su mercado. Más adelante se presenta el planteamiento teórico, por lo que se analizan algunas teorías de autores especializados en el tema que se aborda, para posteriormente dar paso a la determinación de la pregunta, el objetivo y la hipótesis general de investigación. En este primer capítulo también se define la metodología utilizada en el estudio, el cual pretende incluir principalmente características cuantitativas, al considerar la elaboración de encuestas aplicables a muestras de la población de la Ciudad de México y de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara. Sin embargo, también fue intención implementar en este estudio una pequeña característica de la metodología cualitativa, al permitirles a los expertos participantes en la prueba de validez de contenido, hacer propuestas en la construcción del instrumento de medición. Más adelante se plasman la justificación y las aportaciones de la investigación y se puntualizan sus delimitaciones.

En la parte central se documenta la revisión exhaustiva de la literatura, dando soporte a las teorías y los estudios empíricos ligados al tema de investigación. Es en esta parte donde se detallan cada una de las variables, tanto la dependiente como las independientes, utilizando como estructura la definición conceptual y las relaciones entre las variables de acuerdo con estudios empíricos. También se ilustra el cuadro de variables, definiciones y dimensiones, así como el modelo de relación de variables. En el siguiente bloque se refleja la estrategia metodológica que se utilizó para llevar a cabo la investigación, misma que abarca el tipo y diseños del estudio, el método de recolección de datos y los métodos de análisis estadísticos.

Finalmente, en la última parte se muestran los pormenores de los resultados de la investigación, detallando la aplicación del instrumento al total de la muestra y los análisis estadísticos correspondientes, así como las conclusiones del estudio donde se detalla el cumplimiento de los objetivos, la discusión de los resultados, las implicaciones prácticas, las limitaciones del estudio y las recomendaciones.

## Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

### 1.1. Antecedentes del problema a investigar

En las décadas recientes se ha generado un avance tecnológico sin precedentes. Belçaguy, Cimas, Cryan y Loureiro (2015) señalan que se puede considerar que las tecnologías digitales de información y comunicación como los celulares, la computadora e Internet son resultado de una transformación histórica que superan significativamente a las tecnologías analógicas como los libros impresos, cuadernos y cartas. Sibilía (2014), citado por el propio Belçaguy *et al.* (2015) indica que dicha transformación tiene lugar a lo largo del siglo XX, particularmente a partir de los años 60 y 70, con una marcada aceleración en las últimas décadas. Este avance tecnológico ha sido sin duda apoyado por la creación de Internet, cuyos antecedentes datan de 1969 cuando la Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de los Estados Unidos Americanos, mediante el uso de líneas telefónicas, creó una red experimental descentralizada para transmitir información, siendo utilizada inicialmente por científicos, investigadores y personal militar para comunicarse de computadora a computadora desde lugares distintos (Wyatt, 1995).

Posteriormente en la década de 1990, los avances en la informática y en las telecomunicaciones catapultaron el Internet para terminar siendo la herramienta a través de la que se desarrollaron las aplicaciones que hoy en día conocemos como el correo electrónico, las páginas web o portales digitales, las redes sociales y todo lo que esto conlleva (Belçaguy *et al.*, 2015). Es precisamente con la explosión de Internet, que a mediados de la década de 1990 nacen los primeros medios periodísticos digitales llamados también ciber medios (Salaverría, 2019), para practicar lo que se conoce como ciberperiodismo, periodismo online o periodismo multimedia, por citar solo algunas expresiones usadas por diversos profesionales y académicos (Salaverría, 2016).

A nivel internacional, los medios tradicionales en su evolución a medios digitales se han enfrentado a la problemática de obtener ingresos por el cobro de noticias. Además, la competencia por permanecer en el mercado ha orientado a los medios a ofrecer información en línea de manera gratuita y complementar el modelo de negocio con publicidad. En esta modalidad la permanencia de lectores se ha asociado a diferentes aspectos de la información ofrecida, pues en el medio digital lo que se vuelve importante es la lealtad de los usuarios y lectores. Un ejemplo de los anterior lo señalan Dekavalla (2019) y Nelson (2019) citados por Nelson y Kim (2020), al advertir que actualmente existe un número importante de profesionales y personas interesadas por el periodismo, que han invertido esfuerzos y millones de dólares “para hacer que las noticias sean más atractivas y transparentes, con la esperanza de que al hacerlo se genere más confianza pública y, en consecuencia, más lealtad de la audiencia” (p.2).

Por su parte, Hacek (2017) señala que la competencia en el mercado de las noticias en línea se ha incrementado de manera importante, por lo que los diferentes medios requieren incrementar también el número de sus lectores y hacer lo necesario para que permanezcan leales. Lo anterior repercute sobre todo en aquellos medios que ofrecen acceso a las noticias sin cobro, ya que los ingresos que puedan obtener por la publicación de anuncios y publicidad se asocian al hecho de contar con lectores que sean leales al medio. Esta situación indica la importancia de analizar qué tipo de factores pueden estar relacionados con la lealtad de los usuarios de los medios digitales de noticias.

Particularmente, en el caso de México la problemática de los medios informativos digitales no es diferente al plano internacional. Fue durante los años 1995 y 1996 que aparecieron los primeros medios informativos en el país en formato digital, tal como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Medios digitales de noticias pioneros en México**

Medio	Tipo de Medio *	Año de aparición
La Jornada	Diario	1995
El Norte	Diario	1995
Reforma	Diario	1996
El Universal	Diario	1996

Fuente: Ciberperiodismo en Iberoamérica, marco general, Salaverría (2019)

\* En otros países, además de diarios, los tipos de medios pioneros fueron agencias, revistas, televisión y sitios nativos digitales

De esta manera, el avance tecnológico de las últimas décadas ha provocado que las organizaciones periodísticas en México y en el mundo se vean en la necesidad de adaptarse a nuevas circunstancias, cambiando sus procesos y modificando la manera en que hacen llegar la información a sus lectores y usuarios (Ramos, 2015), alterando significativamente su modelo de negocio. En sus inicios, los medios digitales pioneros comenzaron ofreciendo sus contenidos de manera gratuita, con la expectativa de que las ventas de publicidad fueran suficientes para cubrir los costos, lo que no sucedió, viéndose en algunos casos ante la necesidad de cobrar mediante el modelo de suscripción, el cual evolucionó posteriormente a un esquema mixto conocido como muro de pago y consistente en ofrecer un número limitado de noticias gratuitas al mes, cobrando por las noticias excedentes (Salaverría, 2019).

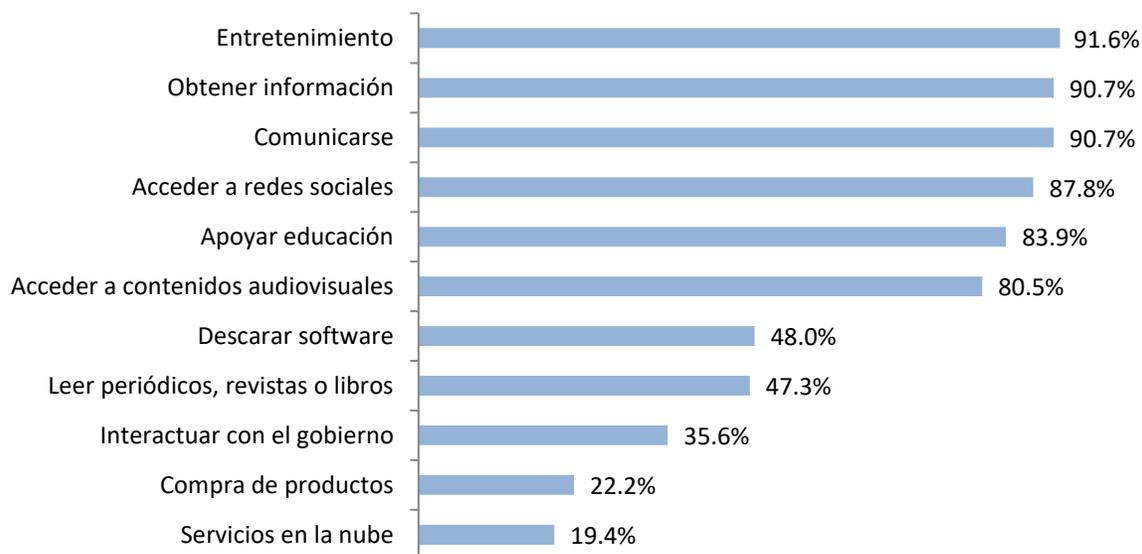
Sin embargo, los diferentes esquemas de cobro de noticias no han sido suficientes para hacer rentable la industria de las noticias en línea, en buena medida debido a que, como lo sugiere la investigación académica, “la mayoría de los consumidores de noticias son reacios a pagar por el contenido en línea” (Chyi, Lee y Holton, 2015, p.2). Dado lo anterior, se vuelve trascendental analizar la situación de los medios electrónicos desde la perspectiva de la lealtad de los usuarios a los portales de información, en el entendido del crecimiento en la competencia no solo por los diarios impresos que evolucionaron al esquema digital

o por los diarios digitales nativos que surgieron con las oportunidades que se abrieron con el avance tecnológico, sino también por la competencia de los blogs y redes sociales al representar una alternativa más de fuente de información (Wilde, 2011; citado por Antepara-Basurto, Braganza y López, 2019).

### **1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema**

Con base en la última encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), existen en el país 80.6 millones de personas que utilizan Internet, lo que representa un 64.0% de la población y lo que representa también 20.1 millones de hogares. Por otro lado, los usuarios en México se conectan a Internet para realizar diferentes actividades, siendo las principales, entretenimiento (91.6%), obtener información (90.7%), comunicarse (90.7%), acceder a redes sociales (87.8%), apoyar la educación (83.9%) y acceder a contenidos audiovisuales (80.5%). La información completa de los diferentes usos que le da la población a internet se puede apreciar en la gráfica 1.

**Grafica 1. Principales usos de usuarios de Internet en su conexión**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019)

Como se puede observar, aunque la actividad de leer periódicos, revistas o libros no es de las principales al conectarse a internet, pues alcanza el 47.3% de los usuarios, el hecho de que el 90.7% de ellos se apoye con esta herramienta para obtener información indica claramente que el futuro cercano de los medios de informativos será en un ambiente completamente digital.

Por otra parte, comScore, Inc., compañía de investigación de marketing en Internet que estudia el comportamiento de los usuarios en línea, reporta los sitios web informativos más populares en México con base al número de usuarios únicos y muestra los siguientes resultados de mayo de 2021 en la tabla 2.

**Tabla 2. Sitios web de noticias en México y número de usuarios únicos en mayo de 2021**

Sitio web	Usuarios únicos
Milenio	22.8 millones
El Universal	20.6 millones
Uno TV	18.5 millones
El Heraldo de México	17.3 millones
Televisa. NEWS	13.8 millones
Infobae	13.2 millones
El Financiero	12.9 millones
El País	8.2 millones
Debate	6.2 millones
Excelsior	5.6 millones

Fuente: comScore, Inc. (2021)

A la fecha de corte de los datos reportados en la tabla anterior, en todos los casos exceptuando El Universal y El País, quienes en 2020 comenzaron con el modelo de cobro, los medios informativos digitales que aparecen en la lista ofrecen el acceso a la información sin costo para los lectores. Lo anterior, de alguna manera confirma la dificultad que actualmente presentan los medios informativos

digitales para monetizar sus contenidos. Esta dificultad es originada con motivo de que los consumidores esperan consultar las noticias en línea sin realizar pago alguno, debido a que, desde sus orígenes, los sitios web de noticias ofrecen sus contenidos de esta manera (Jere y Borain, 2018).

### **1.1.2. Las causas y consecuencias del problema a investigar**

Las principales causas que influyen en la necesidad de que los portales digitales de noticias se interesen en incrementar el número de sus lectores y lograr su lealtad y preferencia, se describen como sigue:

#### **Principales causas**

**Reputación de los medios informativos.** Jere y Borain (2018) puntualizan que las organizaciones con una marca reconocida incrementan el valor de los productos que ofrecen por encima de su valor funcional. Wang (2006) citado por ellos mismos, agrega que las empresas que cuentan con imagen corporativa de reputación y prestigio poseen mayor capacidad para diferenciarse en el mercado. Sin embargo, esta serie de condiciones no se pueden presentar cuando falta lealtad de parte de los lectores de noticias.

**Satisfacción de los lectores de noticias.** Hacek (2017), citando a Toufaily, Ricard y Perrien (2013), Ribbink, Allard, Liljander y Streukens (2004) y Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen y Ellonen (2008), señala que “la lealtad de los consumidores a un sitio web está influenciada por la satisfacción con el sitio” (p.59). Morgan *et al.* (2015) citados por Antepara-Basurto *et al.* (2019), reconocen que “en estudios del marketing relacional, la satisfacción juega un papel decisivo en la relación marca y consumidor” (p.42). Lischka y Messerli (2015) indican que “un antecedente necesario de la lealtad es la satisfacción” (p.5). Por tanto, en términos de sitios web de noticias, la ausencia del factor satisfacción termina por

impactar negativamente en la generación de lealtad por parte de los usuarios de información.

**Familiaridad de los usuarios con respecto a los medios.** Una causa adicional que genera menor lealtad es la falta de familiaridad de los usuarios de noticias con el sitio web. El hecho de que los lectores no desarrollen el hábito de consultar e informarse a través de un medio específico, imposibilita que se desarrollen lazos de familiaridad entre las partes. Flavián, Guinalú y Gurrea (2006) y Flavián y Gurrea (2006) citados por Hacek (2017), indican que, para los usuarios de Internet, la familiaridad es un factor clave que les permite decidir si acceden o no a un portal digital. En la medida que mayor familiaridad perciban los lectores de su sitio de noticias, más fácil le resultará decidir qué portal digital visitar.

**Uso de los portales digitales.** Con el desarrollo de la nueva tecnología y por consiguiente con la presentación del formato digital, es importante que este nuevo formato se acompañe con una manera simple de utilizar las plataformas de contenido. Sin embargo, cuando los medios digitales no cuentan con la lealtad de los lectores en Internet, no perciben retroalimentación del uso y de la estructura del sistema, haciendo que la navegación en los portales de información sea compleja. De acuerdo con Flavián y Gurrea (2006), actualmente existe una línea de investigación que se ha enfocado a los establecimientos virtuales y en cómo son percibidos por los consumidores, por tanto, se vuelve relevante el abordar la cuestión del diseño de los sitios web y de su facilidad de uso, ya que estos han tomado importancia en la estrategia de marketing. En tal sentido, se puede deducir que un portal digital que sea complejo de utilizar impactará de manera negativa la lealtad de los usuarios del propio portal.

**Noticias exclusivas.** Como se ha expuesto en el desarrollo de este apartado, la falta de lealtad impacta de manera significativa en los ingresos de los medios digitales, situación que priva a los medios como negocio, del poder costear noticias exclusivas que los distinguen de sus competidores. Goyanes (2015) citado

por Goyanes, Artero y Zapata (2018), manifiesta que estudios académicos acerca de las organizaciones de noticias señalan que resulta difícil implementar estrategias de pago para contenidos noticiosos en un escenario donde los lectores tienen la posibilidad de acceder a información gratuita. Para generar posibilidad de pago por el contenido noticioso, dicho escenario tendría que ser modificado, en donde la información ofrecida no pudiera ser obtenida en medios gratuitos, de tal forma que la información resultara escasa y valiosa. Con base en lo anterior, cuando un medio informativo digital no está en condiciones de ofrecer noticias exclusivas, se dificulta la posibilidad de promover la lealtad de los sitios web de noticias.

**Contenido especializado.** Mc Dowell (2011), citado por Jere y Borain (2018), señala que algunos medios de comunicación se preocupan por dirigirse a mercados específicos donde la competencia es menor, con el fin de atender nichos muy particulares. De esta manera, los medios informativos consideran que el hecho de atender mercados especializados influirá en su intención de pagar por las noticias en línea. Estos antecedentes permiten asumir que la falta de contenido especializado en los portales de noticias, llevan como consecuencia un impacto negativo en la lealtad de los lectores, al no contar con un contenido de interés que les atraiga y les permita consultar de manera habitual el portal digital de noticias.

### **Consecuencias por falta de Lealtad**

**Baja el nivel de confianza del público en los medios informativos.** Según plantean Nelson y Kim (2020), para que las organizaciones de noticias tengan éxito deben mejorar su credibilidad ante el público, ya que existe la creencia en todo el mundo, de que los medios informativos han perdido la confianza de los lectores en general. Para hacer frente a lo anterior, los periodistas tienen la encomienda de “persuadir a sus audiencias de que su trabajo se ha realizado profesionalmente y con integridad” (p.4). Lo anterior conlleva a establecer, que una de las consecuencias de la falta de lealtad de los usuarios de los sitios web de

noticias es el hecho de que se pierda la confianza del público lector en los medios informativos en general.

**Se incrementa la competencia en el mercado digital.** Para Hecek (2017), actualmente la competencia de noticias en línea se ha visto incrementada. Tan es así, que la información en línea ha ido reemplazando a los periódicos impresos, la radio y la televisión. En la medida de que exista mayor competencia, los medios informativos digitales requieren fidelidad de sus lectores para que accedan con frecuencia a sus sitios web de noticias. A este escenario hay que sumarle la complejidad financiera por la que atraviesan los medios de información digitales, lo cual aunado al incremento en la competencia en el mercado digital de noticias, resulta en la necesidad de aumentar los usuarios de noticias y fomentar su lealtad (Lischka y Messerli, 2015).

**Disminuye el valor de marca de los medios informativos digitales.** Aaker (1996) citado por Lischka y Messerli (2015), sostiene que la literatura de marketing fundamenta que la lealtad de los clientes incrementa la rentabilidad de las empresas y su valor de marca. Por consecuencia, se puede deducir que la falta de lealtad trae en detrimento el efecto contrario, en este caso en particular, disminuyendo el valor de marca de los medios informativos.

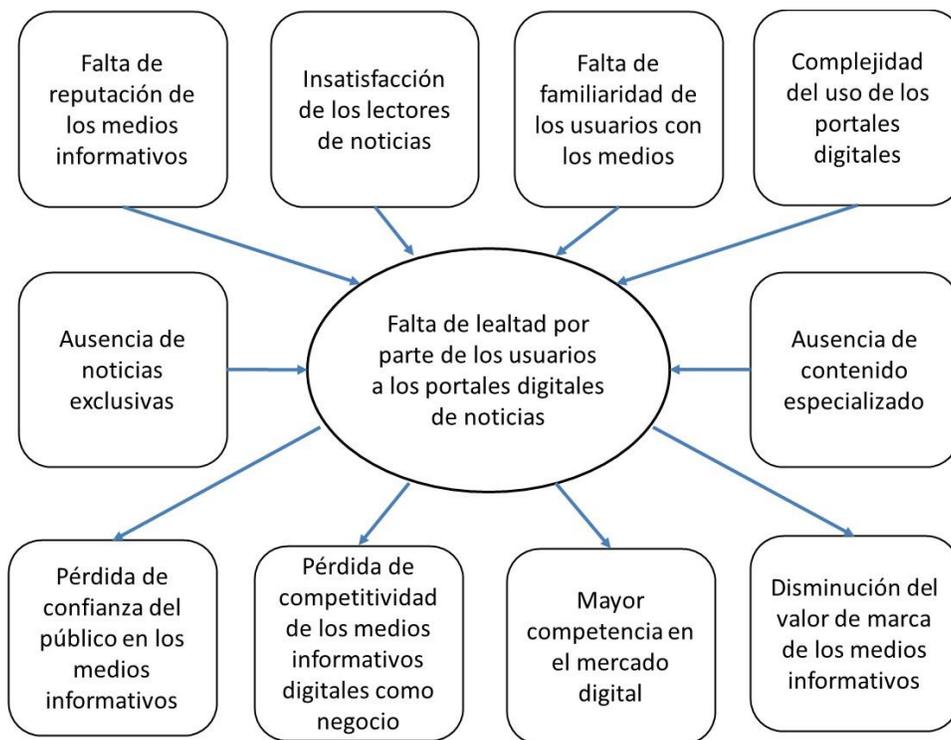
**Pérdida de la competitividad de los medios informativos digitales como negocio.** Los mismos Lischka y Messerli (2015), señalan que la lealtad de los clientes influye positivamente “para desarrollar una ventaja competitiva sostenible” (p.1). En el caso de los portales digitales de noticias, los mismos autores estipulan que la participación de los clientes, traducida en lealtad, provee un valor comercial potencial que influye en su situación económica actual y futura. Un apunte adicional lo hacen Flavián et. al (2006), quienes citando a Cox y Dale (2002) afirman “que la lealtad puede considerarse la mayor ventaja competitiva que existe” (p.364). Es por estos motivos que se puede concluir que la falta de

lealtad de los clientes impacta disminuyendo la competitividad de los negocios en general, incluyendo los relacionados a los medios digitales.

### 1.1.3. Mapa conceptual del problema a investigar

A continuación, se presenta un mapa mental que identifica de forma negativa las causas por lo que los medios informativos digitales no logran retener con lealtad a sus lectores de noticias y sus consecuencias:

**Figura I. Mapa conceptual del problema bajo estudio**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo señalado anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que pueden incidir en mayor o menor medida en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias.

## **1.2. Planteamiento teórico del problema de investigación**

El propósito de esta investigación es obtener conocimiento acerca de los factores que están relacionados con la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. Al respecto se analizan los antecedentes de la variable dependiente, así como su relación con las variables independientes que serán objeto de la investigación.

### ***1.2.1. Antecedentes teóricos del fenómeno a investigar: “Lealtad de los usuarios de portales digitales de noticias”***

En cuanto al término de lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias, Hacek (2017) citando a Srinivasan, Andersona y Ponnabolub (2002) y a Toufaily *et al.* (2013), la define como “la probabilidad de que el mismo usuario vuelva a visitar un sitio web determinado. Es un efecto a largo plazo que está influenciado por factores directos e indirectos” (p.58). Como ya se ha mencionado anteriormente, para los portales digitales de noticias se vuelve trascendente conocer quiénes y qué tan leales son los lectores a su sitio web.

La teoría de usos y gratificaciones se relaciona directamente con la variable dependiente sujeta de estudio. Esta teoría se remonta a mediados del siglo XX y fue elaborada por teóricos de la comunicación como Blumler y Katz. Se centra en la audiencia y plantea que los medios de comunicación satisfacen las necesidades relacionadas con la interacción social de dicha audiencia (Martínez F. , 2011).

O’Donohoe (1994) y Cantril (1942), citados por Dunne, Lawlor y Rowley (2010), destacan que la teoría de usos y gratificaciones se basa en las gratificaciones o beneficios que atraen y retienen las audiencias a diversos tipos de medios y a diversos tipos de contenido, satisfaciendo necesidades sociales y psicológicas. Ellos mismos indican que esta teoría se ha aplicado a una variedad de medios masivos y de contenido en diferentes épocas, coincidiendo con aquellos

que son dominantes o emergentes en su momento, como la radio, periódicos y revistas, y la televisión. De acuerdo con estos autores, en los últimos años varios investigadores han solicitado la aplicación de la teoría en el contexto de los llamados nuevos medios, como todo aquello relacionado a Internet.

Esta teoría está claramente asociada con la lealtad. Representa un antecedente de la importancia que tiene para los medios de información contar con la preferencia permanente de los lectores de noticias en el entorno digital actual. Esta preferencia permanente obtenida a través del uso de las plataformas de información mediática por parte de los lectores les brinda la gratificación que esperan como resultado de su lectura. Desde esta perspectiva, esta investigación se centra en el análisis de la lealtad con respecto a los factores que pueden afectarla en mayor o menor medida.

### ***1.2.2. Relación teórica de la variable dependiente con las independientes***

Existen una serie de estudios empíricos que han abordado el tema de la lealtad a los portales digitales de noticias, en donde las correlaciones realizadas han indicado la existencia de una correlación positiva entre las variables estudiadas y la lealtad de los usuarios de noticias. Un ejemplo de ello es el caso de Hacek (2017), quien realizó el estudio de “La correlación de facilidad de uso, familiaridad, satisfacción y reputación con la lealtad de los usuarios estudiantes de los sitios web de noticias”.

Otro caso fue el de Antepara-Basurto *et al.* (2019), con su título “Factores que construyen la lealtad a sitios web de prensa en el Ecuador”, donde proponen como variables independientes a la facilidad de uso, la reputación y la familiaridad. También, autores como Flavián *et al.* (2006), abordaron la lealtad al periodismo digital con su investigación “La influencia de la familiaridad y la facilidad de uso en

la lealtad al periodismo en servicios en línea: el papel de la experiencia del usuario”.

Casaló, Flavián y Guinalú (2008) hicieron lo propio con su estudio “El papel de la facilidad de uso percibida, la reputación, la satisfacción y la familiaridad del consumidor en el proceso de formación de la lealtad al sitio web”. En este caso, aunque la investigación no versó específicamente sobre la lealtad a los sitios web de noticias, sí lo hizo a los sitios web en general, analizando variables de interés para el presente estudio.

Es importante comentar que otros autores han analizado el tema de los portales digitales de noticias, desde una visión distinta a la lealtad de los usuarios, como es el caso de la intención o disposición de pagar noticias en línea, de donde se han tomado dos variables independientes para esta investigación, con el propósito de analizar el impacto que tienen con la propia lealtad, como lo son la exclusividad de noticias y la especialización del contenido informativo. A este respecto las correlaciones analizadas indican un efecto positivo de dichas variables sobre la intención de pago, situación que será analizada en esta investigación con relación a la lealtad.

Como muestra de lo anterior, se encuentran el estudio de Jere y Borain (2018), donde estudian la variable independiente contenido especializado en su estudio “Vendedor voluntario, comprador reacio: factores que influyen en la intención de pagar por las noticias en líneas en Sudáfrica”. También se encuentra el estudio de Goyanes, Artero y Zapata (2018) “Los efectos de la autoría de noticias, la exclusividad y tipo de medios en la intención de pago de los lectores por las noticias en línea: un estudio experimental”.

Otros estudios han reflejado una relación positiva entre las variables estudiadas de interés para esta investigación y la variable de respuesta respectiva. En resumen, las variables de interés corresponden a reputación, satisfacción,

facilidad de uso, familiaridad, exclusividad de noticias y especialización del contenido, de tal forma que se analizará su impacto con relación a la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias.

### **1.3. Pregunta central de investigación**

¿Cuáles son los factores que influyen en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias?

### **1.4. Objetivo general de la investigación**

Determinar los factores más relevantes que influyen en la lealtad de los lectores para usar los portales digitales de noticias, en el caso particular de una muestra de usuarios de la Ciudad de México y de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara.

#### ***1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación***

Los objetivos metodológicos se enuncian a continuación:

- Describir los antecedentes de los portales digitales de noticias, así como su evolución durante los últimos años.
- Revisar la fundamentación teórica de la variable dependiente lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias y de las variables independientes.
- Elaborar y validar un instrumento para la medición de dichas variables
- Aplicar el instrumento a la población seleccionada de los usuarios de la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.
- Llevar a cabo el análisis estadístico y de correlación para obtener los resultados.
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

## **1.5. Hipótesis general de investigación**

La hipótesis general de investigación se propone como sigue: Reputación del medio informativo, satisfacción del lector, familiaridad del usuario con el portal digital, facilidad de uso del portal digital, exclusividad de noticias y especialización del contenido informativo son factores que influyen de manera positiva en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias.

## **1.6. Metodología**

En cuanto al enfoque metodológico, el presente estudio es cuantitativo, en virtud de que cuenta con elementos que implican recolección y análisis de datos mediante el uso de la encuesta. Sin embargo, también contempla un aspecto cualitativo debido a que, en el proceso de validez de contenido donde participaron expertos del tema de estudio, existió la posibilidad de que no solo asignaran relevancia a los ítems propuestos, sino que ellos mismos pudieran aportar preguntas que enriquecieran cada una de las variables.

Por lo que se refiere al tipo de metodología, ésta es de carácter descriptivo, correlacional y explicativo. Descriptivo porque permitió describir las características del fenómeno, correlacional porque las variables independientes se correlacionan con la dependiente y explicativo porque va dirigida a encontrar la explicación científica para entender las causas de los hechos. Adicionalmente, en esta investigación se emplearon tres tipos de técnicas: documental, bibliográfica y de campo. En lo que respecta al diseño, es no experimental, ya que se realizó sin manipular las variables y es de corte transversal, al aplicar las pruebas de campo en un periodo determinado (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Con relación al método de recolección de datos, el instrumento de medición consistió en una encuesta con 31 preguntas relacionadas directamente a las variables de estudio, utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos. Por su parte, la

población de la presente investigación se determinó con base en información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Este Instituto reconoce que el 47.3% de las personas que tienen disponibilidad de Internet en el país acceden a él para la lectura de periódicos, libros y revistas, representando un total de 38.1 millones de personas. Por lo que se refiere al cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas considerando 95% de confiabilidad y 5% de error estimado (Rositas, 2014), y se contempló la población de la Ciudad de México y de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara en forma global, lo que arrojó una muestra de 486 encuestas. Por otro lado, los sujetos de estudio corresponden, además de ser residentes de las tres principales zonas geográficas del país, que sean personas mayores de 18 años sin distinción de género, nivel de ingresos o escolaridad.

En cuanto al método de análisis, se efectuaron una serie de análisis estadísticos del resultado de las encuestas. El primero de ellos consistió en un análisis descriptivo para identificar las características de los participantes. Posteriormente se llevó a cabo un análisis de correlación para conocer tanto la correlación de las diferentes variables con respecto a la variable de estudio, como la importancia de cada una de las variables identificadas como factores.

### **1.7. Justificación de la investigación**

**Justificación teórica.** La problemática que enfrentan los medios informativos para lograr la lealtad de los usuarios y lectores de sus portales digitales de noticias es un tema de actualidad. De esta problemática no se han encontrado estudios en México que aporten elementos al análisis teórico de la misma, por lo que esta investigación pretende aportar conocimiento al respecto. Hasta ahora, los conjuntos de variables estudiados no han considerado el total de variables propuestas en esta investigación, ya que el presente estudio aporta dos variables que provienen de investigaciones de intención de pago que por sus características pueden aportar información sobre elementos vinculados a la lealtad

de los usuarios de portales de noticias. Este particular acopio de variables en el modelo explicativo, puede ser útil para estudios adicionales a realizarse sobre este tema, tanto en México como en otros ámbitos geográficos.

**Justificación metodológica.** A través del levantamiento de encuestas, el presente trabajo permite analizar cuantitativamente la importancia relativa del conjunto de variables estudiadas en las tres principales zonas del país. Actualmente no se han encontrado en México investigaciones con análisis cuantitativo que contemplen este particular conjunto de variables y donde se establezca la importancia de los factores estudiados con relación a la lealtad de los usuarios de los sitios web de noticias.

**Justificación práctica.** Existe una problemática teórica y teórico-aplicada respecto al tema de los medios informativos digitales, de tal forma que la presente investigación aporta elementos bajo un contexto particular a la temática de estudio. Adicional a lo anterior, esta investigación puede servir a quienes están estrechamente relacionados con la industria del periodismo en línea, como son los dueños de los medios informativos, la comunidad de periodistas, los lectores de información, los usuarios de portales digitales de noticias y la sociedad en general. Lo anterior, al conocer los impactos y la importancia relativa de las variables que fueron estudiadas, para efecto de la toma de decisiones con respecto a la lealtad de los usuarios de este tipo de sitios web.

## **1.8. Delimitaciones del estudio**

**Delimitación espacial.** El estudio considera una muestra de usuarios o lectores de portales digitales de noticias residentes en el área geográfica de la Ciudad de México, así como de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara, al corresponder a las zonas con mayor población en México.

**Delimitación demográfica.** La encuesta se aplicó a personas mayores de 18 años sin distinción de sexo, nivel de ingreso o escolaridad, que reconocieron utilizar los portales digitales de noticias para informarse. Para la aplicación de dicha encuesta se utilizaron las redes sociales digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram.

**Delimitación temporal.** Las pruebas de campo se llevaron a cabo entre el periodo de diciembre 2020 y mayo de 2021.

Como conclusión, en el presente capítulo se abordó las nuevas circunstancias que en forma obligada han tenido que vivir los medios informativos con motivo del avance tecnológico de las últimas décadas y la explosión del Internet, impactando incluso en el modelo de negocio de la industria periodística. Estos mismos cambios han hecho que se vuelva relevante analizar la situación de los medios digitales desde la perspectiva de la lealtad de los usuarios de noticias, ante el incremento de la competencia en el mercado digital por la creación de medios digitales nativos y por la conversión de los medios tradicionales al ambiente de noticias en línea. Por otra parte, el INEGI reporta que existen en el país 80.6 millones de personas con disposición de Internet, de los cuales el 47.3% lo utilizan para la lectura de periódicos, libros y revistas, lo que equivale a 38.1 millones de usuarios. El dato anterior muestra la importancia actual y a futuro del modelo de noticias digitales para la industria periodística.

A lo largo de este capítulo se han identificado diferentes causas y consecuencias del problema de investigación, mismas que se resumieron elaborando un mapa conceptual para facilitar su interpretación. Otro de los temas importantes contenidos en el presente apartado corresponde a los antecedentes teóricos de la variable de estudio. Se ha documentado a lo largo del propio capítulo que existen diversos autores que han abordado el tema de la lealtad desde diferentes enfoques, sin embargo, la perspectiva de la presente investigación se centra en los factores que pueden impactar la lealtad en mayor o menor medida.

De acuerdo con la revisión de literatura, los factores propuestos para la presente investigación corresponden a la reputación del medio informativo, la satisfacción del lector, la familiaridad de los usuarios con el portal de noticias, la facilidad de uso del portal digital, la exclusividad de noticias y la especialización del contenido informativo.

También se detalló la metodología utilizada para el presente estudio, al identificarla como de enfoque cuantitativo por utilizar encuestas, pero cubriendo un rasgo cualitativo al permitir a los expertos aportar ítems para la elaboración de la misma encuesta. Además, se explicó de manera general el tipo de investigación, la técnica empleada y el diseño, y se detalló el proceso de la elaboración de la encuesta y los procesos de validación de contenido, así como la descripción de la población y los sujetos de estudio. Igualmente se definieron en forma general los sujetos de estudio de esta investigación, al ser considerados las personas mayores de edad residentes de la Ciudad de México y de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara. Finalmente se plasmó la justificación del estudio bajo el argumento de que el conjunto de variables propuesto no está contemplado en ninguna otra investigación, además de que a través del levantamiento de encuestas la investigación permite analizar cuantitativamente la importancia de cada variable con respecto a la lealtad, aportando elementos que pueden ser de utilidad para quienes toman decisiones en la industria del periodismo.

## **Capítulo 2. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se presenta el estado del arte respecto a la serie de variables tanto dependiente como independientes propuestas en la investigación. Representa un acopio de la información generada por otros autores que se han interesado en los temas y que permite darle un sustento teórico a las variables de manera que se cuente con un acervo bibliográfico de estudios empíricos y publicaciones en revistas, libros, conferencias, etc. En la primera parte de este capítulo se incluye el marco teórico relacionado a la variable dependiente, es decir, a la variable de estudio. En la segunda parte se fundamentan las variables independientes de manera individual y finalmente se plasman las hipótesis operativas.

### **2.1. Marco teórico de la variable dependiente Y: Lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias**

Existen diversos estudios empíricos relacionados a la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. En algunos de ellos se refieren a dichos portales como sitios web de noticias, como Hacek (2017) y Berger, Geimer y Hess (2017); otros lo hacen como sitios web de periódicos en Internet, como Flavián y Gurrea (2007); unos más como periódicos digitales, como Flavián y Gurrea (2006); incluso como servicios periodísticos en línea, como Flavián et. al (2006). En el caso de la presente investigación, se decidió referirnos a ellos principalmente como portales digitales de noticias, tratando de adaptar el concepto a la cultura de nuestro país. Sin embargo, a lo largo de la redacción de este estudio, se han empleado estos diferentes términos bajo el entendido de que representan sinónimos y todos ellos son comprensibles para los lectores del presente trabajo.

### **2.1.1. Teorías y definiciones**

Como se planteó inicialmente en el apartado de antecedentes teóricos del fenómeno a investigar en el capítulo anterior, la teoría de usos y gratificaciones se relaciona directamente con la variable dependiente Lealtad, que en el presente caso se particulariza a los usuarios de los portales de noticias. Aunque esta teoría surge a mediados del siglo XX y plantea que los medios de comunicación satisfacen las necesidades relacionadas con la interacción social de la audiencia, se ha aplicado a una variedad de medios masivos y de contenido en diferentes épocas, por lo que en los últimos años investigadores la han utilizado en el contexto de los medios relacionados a Internet (Martínez F., 2011).

Sin embargo, por otro lado, Martínez-González y Álvarez-Albelo (2021) ofrecen como contexto algunas de las teorías clásicas de la lealtad de los consumidores pero que se han desarrollado fuera del ámbito de sitios web o en línea. Como la teoría de Oliver en 1999, que describe al consumidor leal como aquel que desea recomprar un producto o servicio de manera prácticamente incondicional, incluso sin considerar otras opciones similares. Esta teoría, aunque se centra en el enfoque conductual de la lealtad, ha sido poco aplicada con lo que respecta a sitios web en general. Con respecto a esta misma idea, Martínez-González y Álvarez-Albelo (2021) señalan que posteriormente se han elaborado estudios basados en la intención de repetición de compra para el comercio tradicional, siendo un ejemplo la teoría de la acción razonada, para luego ser ampliada con la teoría del comportamiento planificado. De acuerdo con estos autores, esta última teoría “se desarrolló para mejorar la predictibilidad de la intención en ausencia de eventos imprevistos... dicta que el control percibido, junto con la actitud y la norma social, son las variables que mejor explican la formación de la lealtad del consumidor en línea” (p.3). Sin embargo, como toda teoría también tiene sus limitaciones, lo que ha llevado a que se desarrolle particularmente para el comercio electrónico el modelo de aceptación de tecnología, el cual se basa en la utilidad y en la facilidad de uso del portal digital.

En cuanto a la definición del concepto lealtad, referido en los estudios que hablan de portales digitales de noticias o de consumo de noticias en forma digital, se encontró que Jones y Sasser (1995) citados por Flavián *et al.* (2006), establecen que “la lealtad del consumidor es el sentimiento de apego o unión con las personas, productos o servicios de una empresa” (p.364). Ellos mismos agregan como complemento a la definición: “estos sentimientos se reflejan positivamente en el comportamiento de los consumidores hacia una organización” (p.364). Otros autores como Lischka y Messerli (2015), Berger, Geimer y Hess (2017) y Nelson y Kim (2020), aunque abordan el tema y específicamente hablan de lealtad, no puntualizan una definición de estos conceptos en particular; en nuestra opinión debido a que dan por sentado su significado apoyándose en el contexto general de sus estudios.

Autores más recientes como Vargas, De Esteban y Moura (2020), opinan que la lealtad “se asume como un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente, siendo así de vital importancia su creación y su sustentación diaria, debido a la fuerte competencia del contexto actual” (p.136). Para Wang, Zhou y Lee (2020) quienes citan a McIlroy y Barnett (2000), refieren que la lealtad de consumidor es “el compromiso de un cliente de hacer negocios con una organización en particular, comprar sus bienes y servicios repetidamente y recomendar los servicios y productos a amigos y asociados” (p.2). Por otra parte, para Martínez-González y Álvarez-Albelo (2021) la lealtad o fidelidad en línea “se refiere a la intención de los consumidores de repetir la compra online del mismo producto, servicio o marca, o recomendarlo a través de la Web, el teléfono móvil o las redes sociales” (p.2).

Como puede apreciarse, estos últimos autores realizan sus definiciones de lealtad bajo el entendido de que existe un intercambio comercial o compra entre el consumidor y el proveedor del servicio. Sin embargo, en el caso del presente estudio la lealtad se analiza desde la perspectiva del acceso al portal de noticias de manera gratuita para el usuario de la información, por tanto, se considera que

la definición de lealtad más apegada a las características de esta investigación es la aportada por Hacek (2017), quien citando a Srinivasan *et al.* (2002) y a Toufaily *et al.* (2013), la define como “la probabilidad de que el mismo usuario vuelva a visitar un sitio web determinado” (p.58).

### **2.1.1. Estudios e investigaciones aplicadas sobre la relación de la variable Y**

Como se ha comentado en la primera parte de este estudio, se han identificado pocas investigaciones que aborden directamente el tema de la lealtad a los portales digitales de noticias o a los medios informativos digitales en general. Entre los estudios que sí lo hacen, se encuentra el realizado en España por Flavián *et al.* (2006), quienes recabaron la opinión de 216 casos de usuarios de la prensa digital a través de entrevistas personales. La investigación versó sobre la influencia de la familiaridad y de la facilidad de uso en la lealtad al periodismo en línea. El modelo estructural arrojó coeficientes de impacto para la variable familiaridad de 0.433 y de 0.179 para facilidad de uso, cuando los usuarios son considerados como experimentados en el manejo de los sitios web. El nivel de significancia alcanzado para estos resultados fue de 0.01.

Igualmente, Casaló, Flavián y Guinalíu (2008) llevaron a cabo una investigación aplicada a 335 personas de habla hispana y midieron la facilidad de uso, la reputación, la satisfacción y la familiaridad del consumidor en el proceso de formación de la lealtad de un sitio web. Es importante aclarar que este estudio no aplicó directamente a los sitios web de noticias, sino que lo hizo a los sitios web en general, sin embargo, se consideró como un estudio válido para nuestra investigación por la similitudes o referencias a los portales digitales. El modelo estructural resultó con un R<sup>2</sup> de 0.260 y los autores dividieron la muestra entre usuarios familiarizados con los sitios web y usuarios no familiarizados. Los factores de impacto más altos se presentaron en el primer grupo, con valores de

coeficientes de 0.739 para facilidad de uso, 0.531 para satisfacción y 0.386 para reputación, todos cumpliendo el nivel de significancia de 0.01.

En el mismo caso, Berger *et al.* (2017) efectuaron un estudio con base en la participación de 351 alumnos encuestados y dirigido a examinar los factores que influyen en la lealtad del usuario hacia los sitios web de noticias. En su modelo de ecuaciones estructurales presentaron las variables explicativas de vigilancia, entretenimiento y satisfacción con relación directa a la variable intención de reutilizar, obteniendo para la variable satisfacción un coeficiente de 0.544 cumpliendo también con la significancia de  $p < 0.01$ . Por lo que respecta al resultado de R2 del modelo, el coeficiente de determinación fue de 0.468.

También, Antepara-Basurto *et al.* (2019) utilizando una muestra de 142 personas del público en general en Ecuador, realizaron un estudio experimental, aleatorio, simple y ciego, proponiendo un modelo estructural con cinco variables independientes: facilidad de uso, reputación, familiaridad, satisfacción y confianza, en donde las tres primeras fueron mediadas por las dos últimas, y estudiaron la lealtad a sitios web de prensa digital. Los coeficientes de impacto para las variables relacionadas directamente a la intención de revisita fueron de 0.33 para satisfacción y 0.89 para confianza, ambos con significancia de  $p < 0.05$ . No reportaron algún valor para el coeficiente de determinación (R2).

Por otra parte, como ejemplos de estudios que investigan la lealtad, pero desde diferente enfoque a los portales digitales de noticias, se encuentran Islam, Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Irfan y Mubarak (2020), quienes estudiaron el impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente, utilizando las variables reputación corporativa, satisfacción del cliente y confianza como mediadoras. En la investigación lograron obtener la participación de 313 usuarios de telecomunicaciones en tres de las ciudades más importantes de Pakistán. En un modelo estructural, la variable reputación corporativa obtuvo un coeficiente de impacto sobre la lealtad del consumidor de 0.174, la de satisfacción del

consumidor de 0.134 y la de confianza del propio consumidor de 0.259, en todos los casos cumpliendo con la significancia a nivel de 0.01. La R2 del modelo general arrojó un valor de 0.516.

Otro ejemplo de este tipo de estudios es el realizado por Sajjad y Zaman (2020), quienes con su investigación abordan el tema de la lealtad de los usuarios en las redes sociales a través de blogs. Estos autores proponen como variables independientes diferentes niveles de compromiso, como lo son el innovador, el funcional, el emocional y el comunitario. De estas variables, solamente el compromiso emocional no logró la significancia de  $p < 0.05$ . El modelo global del análisis de regresión arrojó una R2 de 0.422. El estudio abarcó una muestra de 309 usuarios de redes sociales en Pakistán.

De la misma manera, Vargas *et al.* (2020) presentan un estudio de la relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca, donde proponen un modelo estructural donde la variable compromiso resulta con un factor de impacto de 0.747 con una relación significativa a nivel de 0.001. El modelo global, por su parte, arrojó una R2 de 0.831. El estudio incluyó a 725 usuarios encuestados, en parte en contacto directo y en parte mediante la red social de Facebook.

Finalmente, en otro ejemplo de investigaciones de lealtad, Martínez-González y Álvarez-Albelo (2021) estudiaron la influencia de la personalización del sitio y la primera impresión en la lealtad de los consumidores jóvenes a los sitios web de turismo. Esta investigación se llevó a cabo en España y contó con una muestra de 609 participantes. Se utilizó un modelo estructural en donde tres variables independientes tuvieron relación directa con las variables de respuesta intención de compra y lealtad en línea. En el caso de facilidad de uso, la relación con intención de compra arrojó un factor de impacto de 0.320, sin embargo, la relación con lealtad en línea el coeficiente resultó negativo, siendo de -0.210,

ambos resultados cumplieron con un p valor de 0.000. El modelo global arrojó un coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) de 0.520.

## **2.2. Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes**

### ***2.2.1. Variable independiente X1: Reputación del medio informativo***

Jere y Borain (2018), puntualizan que las organizaciones con una marca reconocida incrementan el valor de los productos que ofrecen por encima de su valor funcional. Wang (2006) citado por ellos mismos, agrega que las empresas que cuentan con imagen corporativa de reputación y prestigio presentan mayor capacidad para diferenciarse en el mercado.

Así mismo, Goyanes y Vara (2017) identifican que una característica del perfil del consumidor de noticias digitales es el que se “perciba un sistema de medios independiente de las influencias políticas y económicas” (p.489), aún y que este consumidor presente escasa confianza en las noticias. Por su parte, Hacek (2017) reconoce que la reputación “promueve el buen nombre del sitio web de noticias dado” (p.59).

Por su parte, Perona-Páez, Barbeito-Veloso, Hernández-Ruiz y Rodríguez-Prieto (2020), consideran que la reputación corporativa se ve afectada en forma negativa si la propia corporación actúa en forma contraria a las expectativas de sus clientes. En este sentido, señalan que “parece lógico pensar que los aspectos que condicionan la reputación corporativa son aplicables a los medios de comunicación, sobre todo a aquellos que actúan como entes informativos de importante calado social” (p.3).

## a) Teorías y definiciones de la variable independiente X1

Existen tres presupuestos de la teoría reputacional de acuerdo con Villafañe, Ortiz-de-Guinea-Ayala y Martín-Sáez (2020). El primero de ellos visualiza a la reputación como “el reconocimiento que hacen los grupos de interés de una organización de su realidad y de su comportamiento en función del grado de satisfacción de sus expectativas”. El segundo presupuesto se refiere a que “el reconocimiento de la realidad y el comportamiento de la organización exige grupos de interés informados que construyan juicios y valoraciones solventes, más allá de simples percepciones”. El tercer y último presupuesto establece que “la reputación de la organización debe ser verificable empíricamente ya que se basa, en primer lugar, en la realidad y en el comportamiento” (p.3).

En cuanto a las definiciones de reputación, Lai, Griffin y Babin (2009) citados por Jere y Borain (2018), puntualizan que “la imagen corporativa o de marca es un factor importante en el juicio general de una marca o proveedor de servicios que refleja la reputación y el prestigio general de una empresa o marca” (p.99). Pennycook y Rand (2018) citados por Goyanes *et al.* (2018), ponen sobre la mesa el tema central de la identificación de los lectores con el medio de comunicación, especificando que el hecho de estar identificados con la fuente de noticias diferencia significativamente la confiabilidad con respecto a sitios web que suelen publicar noticias falsas o que toman partido de manera evidente. Estos mismos autores abordan el concepto de marca de medios y lo relacionan con la identidad, señalando “que las marcas de medios están fuertemente vinculadas a valores periodísticos profesionales” y que “el valor de marca en el periodismo está asociado a factores como la singularidad, la relevancia y la preferencia por los lectores” (p.5).

Para Perona-Páez *et al.* (2020), “la reputación corporativa viene determinada por la notoriedad de una organización, por la experiencia y la relación

que se han tenido, por lo que se espera en el futuro de dicha organización y por las percepciones sobre el atractivo general de la misma” p.3).

Barbeito-Veloso, Perona-Páez, Rodríguez-Prieto y Hernández-Ruiz (2020) citando a Villafañe (2004) “consideran que la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders (partes interesadas) estratégicos” (p.1306).

Dowling (2016), citado por Caviggioli, Lamberti, Landoni y Meola (2020), establece que “en esencia, la reputación corporativa se puede definir como la admiración y respeto que una persona siente por una organización en un momento determinado” (p.878).

En el caso del presente estudio, se considera importante relacionar a las definiciones anteriores la idea de la independencia del medio, argumentando que este elemento es de suma importancia en el posicionamiento de la marca en un medio de comunicación. Por tanto, la definición de la variable reputación del medio informativo para el presente estudio, buscando determinar una definición integral, corresponde a la imagen corporativa que refleja la reputación y el prestigio general de una empresa periodística, la cual incluye la percepción de independencia que tienen los lectores de ella, así como los valores periodísticos profesionales con los que se identifican los lectores.

#### **b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X1 con la variable dependiente**

Uno de los estudios empíricos relacionados a la lealtad a los portales digitales de noticias es el de Hacek (2017). En su investigación de correlación de facilidad de uso, familiaridad, satisfacción y reputación con la lealtad de los

usuarios estudiantes de los sitios web de noticias, particularmente la variable reputación obtuvo un valor del coeficiente de correlación de Pearson de 0.528, con una R cuadrada de 0.28 y alcanzando una significancia de  $p < 0.01$ .

Por otra parte, Casaló et al. (2008), quien también estudió una serie de variables con relación a la lealtad de sitios web en general, obtuvo para reputación, coeficientes de 0.285 y 0.386 cumpliendo con la significancia de 0.01. Los valores reportados corresponden a dos diferentes grupos, el primero para los menos familiarizados con los sitios web y el segundo para quienes reconocieron una alta familiaridad.

En investigaciones más recientes, pero donde se analizan otros temas de estudio, como es el caso de la lealtad del consumidor, se encuentra la investigación de Islam *et al.* (2020), quienes abordan la reputación corporativa y encuentran una relación directa con la lealtad obteniendo un factor de impacto de 0.174 con una significancia de  $p < 0.001$ . Estos resultados provienen de un modelo estructural con la participación de 313 usuarios de telecomunicaciones encuestados.

Los estudios anteriores corresponden a la variable con relación a la lealtad. Sin embargo, también existen estudios empíricos relacionados a la intención de pagar noticias en línea. En el estudio de Jere y Borain (2018), la variable imagen de marca resultó no significativa, arrojando un coeficiente de trayectoria de -0.051.

Otro estudio empírico con resultados de la variable imagen de marca, en este caso en particular identificada como independencia de medios y que comprueba la significancia de la variable con relación a la probabilidad de pagar noticias en línea, fue realizado por Goyanes y Vara (2017), en donde aplicando tres diferentes modelos obtuvieron los siguientes resultados:

- Modelo 3: Beta = 0.539 /  $p < 0.01$
- Modelo 4: Beta = 0.450 /  $p < 0.01$
- Modelo 5: Beta = 0.469 /  $p < 0.01$

Este estudio, aunque no corresponde a lealtad como variable de respuesta, fue considerado dentro de las investigaciones que forman parte de la literatura revisada con motivo de que, de este tema, se incluyeron como propuesta las variables exclusividad de noticias y especialización del contenido informativo para ser analizadas desde el punto de vista de lealtad a sitios web de noticias.

Por otra parte, existen también diversos estudios que abordado el tema de la reputación desde diferentes perspectivas que demuestran la importancia de esta variable en diversas investigaciones. Tal es el caso de Barbeito-Veloso, Perona-Páez, Rodríguez-Prieto y Hernández-Ruiz (2020), quienes realizaron un estudio de caso y abordan el tratamiento de los contenidos periodísticos y su influencia en la reputación de la prensa española. También, Caviggioli *et al.* (2020), analizan las noticias de adopción de tecnología y reputación corporativa, enfocado en la introducción de Bitcoin. Otros autores como Villafañe *et. al* (2020) estudiaron la reputación desde el enfoque de los medios de comunicación españoles, y Perona-Páez *et al.* (2020) lo hacen desde la reputación de la radio y la televisión.

### **2.2.2. Variable independiente X2: Satisfacción del lector**

El término satisfacción puede entenderse desde la perspectiva de dos puntos de vista, el económico y el no económico, siendo este último el que resulta de interés para esta investigación, ya que “incluye factores psicológicos como el cumplimiento de promesas mutuas o el funcionamiento sin problemas de las relaciones relevantes” (Casaló *et al.*, 2008; citados por Hacek, 2017; p.59).

## a) Teorías y definiciones de la variable independiente X2

Para definir la satisfacción del lector del portal digital de noticias, Hacek (2017) cita a Casaló *et al.* (2008) y a Toufaily *et al.* (2013), y señala que corresponde al “estado emocional que resulta de una evaluación general de todos los factores importantes que contribuyen a la relación del consumidor con el sitio”. Agrega también, que “la satisfacción se puede vincular a la actitud subjetiva de un consumidor o usuario hacia un sitio web de noticias”, finalizando con la idea de que “es una predisposición emocional permanente basada en los beneficios obtenidos” (p.59).

De acuerdo con Yuda-Bakti, Rakhmawati, Sumaedi, Widiyanti, Yarmen y Astrini (2020), muchos autores han utilizado la estructura de la teoría de calidad percibida-satisfacción-lealtad del servicio. A decir de estos autores, la calidad y la satisfacción del servicio percibidas son dos constructos que se discuten ampliamente en la literatura de servicio y marketing. En el caso de la presente investigación, la variable de estudio e interés corresponde a Satisfacción del lector, que bien podría aplicarse a definiciones de satisfacción del cliente o del usuario.

Otras definiciones de satisfacción se pueden encontrar en estudios como el de Islam *et al.* (2020), quienes citando a Pan y Nguyen (2015), dicen que “la satisfacción del cliente es una evaluación que se basa en la comparación entre experiencias reales y percibidas” (p.125). Ellos mismos citan a Herrmann, Monroe y Huber (2007) y complementan la definición argumentando que, “la satisfacción del cliente es un reflejo de sentimientos positivos” (p.125).

También, a decir de Choi y Lee (2020), “la satisfacción es subjetiva porque cada persona la percibe de manera diferente en la medida en que el individuo siente utilidad” (p28). Agregan citando a Lee (2003) y a Hye-won y Sang-hoon (2020), que “la satisfacción está determinada por los resultados de juicios subjetivos sobre expectativas y experiencias previas, que pueden evaluarse en

base a juicios a través de sentimientos personales que pueden ser determinados por factores psicológicos” (p.28).

Por último, Soltani-Nejad, Taheri-Azad y Saberi (2020) citan a Hansemark y Albinsson (2004) y definen que “la satisfacción es la actitud general del usuario hacia el proveedor del servicio o es una respuesta emocional a la diferencia entre sus expectativas y percepciones teniendo en cuenta sus necesidades, metas y deseos” (p.982). Ellos mismos agregan la cita de Yachin (2018) y complementan diciendo que “la satisfacción se refiere a la evaluación individual y la respuesta emocional a todo el proceso de experimentar un servicio, que es la interacción entre usuarios y proveedores de servicios” (p.982).

Con base en las ideas anteriores, se propone la siguiente definición particularizándola al lector de noticias: la satisfacción del lector se refiere al estado emocional permanente basada en los beneficios obtenidos y que resulta de una evaluación general de todos los factores importantes que contribuyen a la relación del lector con la página digital de noticias.

#### **b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X2 con la variable dependiente**

Hacek (2017), en su estudio donde incluyó una muestra de 408 estudiantes de licenciatura y maestría en universidades de Eslovaquia, reportó un valor del coeficiente de correlación de Pearson para esta variable de 0.625, con una R cuadrada de 0.39, alcanzando una significancia de  $p < 0.01$ . Estos resultados demuestran que “existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de satisfacción de un sitio web de noticias y el nivel de lealtad” (p.65).

Otro estudio, aunque no directamente relacionado con la lealtad de medios informativos digitales, realizado por Rizomyliotis, Konstantoulaki, Kaminakis, Giovanis y Papastathopoulos (2018), abordaron la lealtad del consumidor desde

el enfoque del mercado de telecomunicaciones móviles. Realizaron un modelo estructural donde entre otras variables, relacionaron la satisfacción del consumidor con la lealtad, obteniendo un coeficiente de impacto de 0.315 con una significancia de  $p < 0.01$ . La investigación consistió en una muestra de 374 encuestas a suscriptores móviles en la ciudad de Abu Dabi en Emiratos Árabes.

También, Mahdani, Syahputra, Adam y Ikramuddin (2020), realizaron una investigación sobre satisfacción y la lealtad del cliente en pequeñas y medianas empresas, bajo la perspectiva del papel de las plataformas de marketing digital en la gestión de la cadena de suministro. En su modelo estructural relacionaron directamente la variable satisfacción de consumidor con la lealtad, obteniendo un factor de impacto de 0.336 con un valor de  $p = 0.038$ . Un total de 219 consumidores de pequeñas y medianas empresas participaron en el estudio cuantitativo, en la provincia de Aceh, en Indonesia.

Por último, Islam *et al.* (2020) también abordaron el tema de lealtad del consumidor, con la perspectiva del impacto de la responsabilidad social corporativa mediada por la reputación corporativa, la satisfacción del consumidor y la confianza. El modelo estructural arrojó un factor de impacto para la variable satisfacción del consumidor de 0.184 con una significancia de  $p < .001$ . La investigación incluyó 313 participantes, todos consumidores de las operadoras de telecomunicación en tres ciudades importantes de Pakistán.

Además de los estudios detalladas en la presente sección, existen una serie de investigaciones relacionadas a la satisfacción del consumidor que muestran la importancia de esta variable. Algunos ejemplos son Tzeng, Ertz, Jo, y Sarigollu (2020) con su estudio de factores que afectan la satisfacción del cliente en las compras en línea en temporada de vacaciones. Igualmente, Choi y Lee (2020) presentan su estudio sobre los efectos de la calidad de los blogs de viajes en la satisfacción del usuario y la intención de revisita. Uno más es el caso de Kim (2021) abordando el tema de las dimensiones múltiples, la satisfacción del consumidor y

la intención de comportamiento desde la conceptualización de los servicios electrónicos fitness y los dispositivos portátiles.

### **2.2.3. Variable independiente X3: Familiaridad del usuario con el portal**

Flavián *et al.* (2006) y Flavián y Gurrea (2006) citados por Hacek (2017), indican que, para los usuarios de Internet, la familiaridad es un factor clave que les permite decidir si acceden o no a un sitio web. En la medida que mayor familiaridad perciban los lectores de su sitio de noticias, más fácil le resultará decidir qué portales digitales visitar. Por otro lado, Flavián y Gurrea (2007) señalan que existe cierta lógica en pensar que los usuarios o lectores que se sientan familiarizados con un sitio de noticias, estarán más predispuestos a leerlos.

#### **a) Teorías y definiciones de la variable independiente X3**

Para la definición conceptual de la variable independiente familiaridad con el portal digital de noticias, Hacek (2017), que citando a Flavián *et al.* (2006), la define como “la impresión que las personas tienen de un determinado producto o servicio en función de su contacto previo con él” (p.58). El mismo Hacek (2017) citando a Casaló *et al.* (2008), define la familiaridad “como el medio por el cual se supera la incertidumbre inicial de un usuario sobre un sitio web de noticias” (p.58).

Chun, Lee y Park (2020), citan a Mowen (1995) e indican que la familiaridad se define “como la memoria de un individuo de un objeto de estímulo en una estructura de memoria gradualmente compleja y elaborada a través de procesos repetitivos de exposición, codificación y representación de estímulos” (p.957). Ellos mismos citan a Prentice (2003) quien dice que la familiaridad con la marca “es una evaluación subjetiva de la experiencia, la cantidad de información y el nivel de conocimiento acumulado por consumidores sobre un lugar o experiencia específica” (p.957).

Gunness y Oppewal (2020) citando a Gefen (2000), definen la familiaridad con un sitio web como el “conocimiento basado en actividades específicas y en experiencias previas o en el aprendizaje de cómo usar una interfaz particular” (p.331). De la misma manera, citan a Kim, Ferrin y Rao (2008) y dicen que la familiaridad “puede referirse al conocimiento del proveedor, la comprensión del contenido y los procedimientos del sitio web para buscar y realizar pedidos, y sus tecnologías relevantes” (p.331).

Oday, Ozturen, Ilkan y Abubakar (2021), citando a Mittendorf (2018), indican que la familiaridad “permite expectativas comparativamente seguras sobre el futuro, presuponiendo relaciones asimétricas entre un sistema y el entorno, absorbiendo así el riesgo residual” (p.4). Posteriormente complementan la idea citando también a Jen-Hwa Hu, Han-Fen y Xiao (2017) y argumentan que la familiaridad “tiene una influencia notable en los procesos de toma de decisiones de los consumidores, como su intención de continuar usando un sitio” (p.4).

Para el caso de la presente investigación, la definición que se utilizará corresponde a la empleada por Hacek (2017) y Flavián et al. (2006), y que se menciona a principios de este apartado en virtud de que fue aplicada para el concepto familiaridad desde la percepción de los usuarios de sitios web de noticias y de periodismo en línea. Sin embargo, fue complementada con dos elementos importantes relacionados quedando de la siguiente manera: la familiaridad se refiere a la impresión que las personas tienen de un determinado portal de noticias en función de su contacto previo con él, y en función de los hábitos de lectura y de la costumbre de visita.

#### **b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X3 con la variable dependiente**

Hacek (2017) informa un resultado de la variable familiaridad en su relación con la lealtad, de 0.484 de coeficiente de correlación de Pearson, siendo la R

cuadrada de 0.23, alcanzando una significancia de  $p < 0.01$ . Ahora bien, desde la perspectiva de la elección de un sitio de noticias, Flavián y Gurrea (2007) encontraron que la variable familiaridad tiene una relación positiva con dicha elección y al igual que la variable de facilidad de uso, se puede considerar que estos resultados sirven de referencia. Los valores obtenidos del modelo de ecuación estructural, empleando una solución estandarizada, fue un valor de beta de 0.480, con una R cuadrada en el modelo de 0.438. Los resultados de la relación de variables presentado por los estudios empíricos encontrados en la literatura sugieren que, una forma acertada para incentivar la lealtad de los usuarios o la elección de éstos a un portal digital de noticias es la familiaridad del usuario del mismo portal.

Por otro lado, respecto a las investigaciones que abordan la variable de familiaridad desde distinto enfoque a la lealtad a los sitios web de información, se encuentra el estudio realizado por Chun, Lee y Park (2020), quienes estudiaron el efecto de las actividades de marketing en el reconocimiento de la marca, la familiaridad con la marca y la intención de compra en las empresas de franquicia. La muestra fue de 307 consumidores adultos con experiencia en la compra de productos en las tiendas franquicia de venta de pollos, a través del servicio de red social (SNS). Los resultados indicaron que la familiaridad con la marca se relaciona positivamente con la intención de compra con un factor de impacto de 0.262, con una significancia de  $p < 0.01$ .

Como parte de la serie de estudios que existen y que se encuentran relacionados con el tema de la familiaridad y que muestran la importancia de esta variable, se encuentra el desarrollado por Agila y Antony (2020), quienes abordaron los efectos del tipo de influenciador, la familiaridad con la marca y la divulgación del patrocinio sobre la intención de compra y el compromiso con la marca en Instagram. También está el caso de Guinness y Oppewal (2020), quienes estudiaron cómo la mentalidad y la familiaridad con la tienda impactan las respuestas de falta de existencias en línea. Otro estudio más es el realizado por

Mafugu (2020), quien investigó la evaluación de la familiaridad de los estudiantes de secundaria con los principios de educación nutricional. Finalmente, Ozturen *et al.* (2021) estudiaron cómo la familiaridad y la distancia cultural predicen la intención de inscripción a una aplicación con técnica de inteligencia cultural.

#### **2.2.4. Variable independiente X4: Facilidad de uso del portal**

De acuerdo con Flavián y Gurrea (2007), actualmente existe una línea de investigación que se ha enfocado a los establecimientos virtuales y en cómo son percibidas por los consumidores, por tanto, se vuelve relevante el abordar la cuestión del diseño de los sitios web y de su facilidad de uso, ya que estos se han vuelto importantes en la estrategia de marketing. En los nuevos mercados digitales, incluyendo los sitios web de noticias, la facilidad de uso es un elemento que puede motivar a los usuarios en su elección de qué sitio acceder.

##### **a) Teorías y definiciones de la variable independiente X4**

Flavián *et al.* (2006) hace un resumen de factores que deben ser tomados en cuenta para entender el concepto de facilidad de uso de un portal digital, y a manera de resumen se enlistan:

- Facilidad de comprender la estructura, funciones, interfaz y contenidos
- Simplicidad de uso desde la primera vez
- Velocidad para encontrar lo que se está buscando
- Facilidad de navegación
- Capacidad de control respecto a lo que se hace en todo momento

El mismo Flavián *et al.* (2006) citando a Davis (1989), define la facilidad de uso como “el grado de esfuerzo, que, según el usuario, es requerido por el sistema utilizado” (p.365). También cita a Nielsen (1994) y dice que la facilidad de uso “se refiere a lo fácil que es aprender a usar el sistema, la efectividad del diseño del sitio web, la facilidad para recordar cómo usarlo, la reducción de errores y la

satisfacción general de él” (p.365). Por su parte, Hacek (2017) señala que “el concepto de facilidad de uso se refiere a los beneficios que experimentan los consumidores cuando es fácil navegar por el contenido de un sitio web” (p.58). También citando a Horvath (2016), Hacek (2017) identifica la facilidad de uso de un sitio web como “un atributo de calidad en términos de la facilidad con los que los usuarios pueden acceder a las características estándar del sitio web” (p.58).

Davis (1989), citado por Medina-Quintero, Ábrego-Almazán y Echeverría-Ríos (2020), define la facilidad de uso como “el grado en el cual el usar una innovación está libre de esfuerzo” (p.27). También Kous, Pušnik, Heričko y Polančič (2020), citan a Roy, Pattnaik y Mall (2014) y refieren que “en general, la usabilidad de un sitio web se puede definir como una característica de calidad que describe la facilidad con la que un usuario puede navegar por un sitio web” (p.76).

En otros estudios como los de Fundingsland, Fike, Calvano, Raja, Lai, Silacci, Haas y Chan (2021) citan a Griffiths y Christensen (2005) y refieren que la usabilidad “se extiende más allá de la apariencia externa de un sitio web; también abarca variables de experiencia del usuario, incluidos los errores del sitio web y la facilidad de navegación en general” (p.2). Así mismo, Delgado, Paz y Tupia (2021), citan la ISO 9241-2010 y definen la usabilidad como “el grado en el cual un sistema, producto o servicio puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar sus objetivos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso” (p.142).

#### **b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X4 con la variable dependiente**

El resultado de la variable facilidad de uso con respecto a su relación con la lealtad, de acuerdo con la investigación de Hacek (2017), es de un valor del coeficiente de correlación de Pearson de 0.392 con una R cuadrada de 0.15, alcanzando una significancia de  $p < 0.01$ . Por su parte, Flavián y Gurrea (2007),

encontraron que la variable facilidad de uso efectivamente influye en la elección de los periódicos digitales. En este caso en particular, el estudio no abordó la “lealtad” como variable dependiente, sino que lo hizo abordándolo desde el punto de vista de “elección”. Aun así, se considera que los resultados del estudio pueden servir de apoyo como referencia. Los valores obtenidos del modelo de ecuación estructural, empleando una solución estandarizada, es de beta igual a 0.324, con una R cuadrada en el modelo de 0.438.

Otro de los estudios que arroja una relación positiva entre la variable facilidad de uso y la lealtad a los portales digitales de noticias, es el de Flavián *et al.* (2006), quienes para facilidad de uso obtuvieron coeficientes de impacto de 0.433 y 0.179 en dos diferentes grupos. El primero de ellos correspondió a usuarios experimentados y el segundo a no experimentados. La R cuadrada del modelo global arrojó un valor de 0.270.

Otras referencias de estudios que abordan la variable facilidad de uso desde perspectivas diferentes a los sitios web de información, se encuentra el realizado por Medina-Quintero *et al.* (2020), cuya investigación versó sobre la satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. La muestra correspondió a 488 ciudadanos de las principales ciudades de Tamaulipas, encontrando como resultado una relación entre la facilidad de uso y la confianza, con un coeficiente de impacto de 0.334 y una significancia de  $p < 0.001$ .

La variable de facilidad de uso también ha sido estudiada por autores bajo diversos enfoques y buscando distintos objetivos ajenos a los medios informativos digitales. Entre los que se identificaron en la literatura revisada se encuentran Aulia y Kusuma (2020), quienes investigaron la mejora del método de diseño centrado en el usuario para mejorar la facilidad de uso del diseño de sitios web de aprendizaje electrónico. Otro caso es el de Adepoju, Oyefolahan, Abdullahi y Mohammed (2020), con su estudio Enfoques basados en la toma de decisiones

de criterios múltiples en la evaluación de la calidad y la facilidad de uso del sitio web.

Igualmente se encuentran los casos de Fundingsland *et al.* (2021), con su estudio Análisis de facilidad de uso del sitio web de las residencias de medicina de emergencia de los Estados Unidos. Uno más es de Delgado *et al.* (2020), quienes investigaron acerca de los sistemas de lógica difusa para la evaluación de la facilidad de uso de sitios web de gobierno electrónico. Como se puede observar, los temas que abordan la facilidad de uso son variados y sustentan la importancia de esta variable en la presente investigación.

### **2.2.5. Variable independiente X5: Exclusividad de noticias**

Como se ha expuesto en apartados anteriores, la variable de exclusividad de las noticias fue tomada de estudios relacionados a la intención de pagar noticias en línea. Se tomó la decisión de incluirla en la presente investigación, para evaluar la relevancia con respecto a su relación con la lealtad a los portales digitales de noticias. Goyanes (2015) citado por Goyanes *et al.* (2018), manifiesta que estudios académicos acerca de las organizaciones de noticias señalan que resulta difícil implementar estrategias de pago para contenidos noticiosos en un escenario donde los lectores tienen la posibilidad de acceder a información gratuita. Para generar posibilidad de pago por el contenido noticioso, dicho escenario tendría que ser modificado, en donde la información ofrecida no pudiera ser obtenida en medios gratuitos, de tal forma que la información resultara escasa y valiosa. Por su parte, Marta-Lazo, Segura-Anaya y Martínez (2017) identifican el contenido exclusivo y diferenciado como parte del concepto “valor añadido” en los contenidos informativos, señalando que este factor es determinante para que los consumidores muestren una mayor disposición de pago, considerando que el contenido tiene calidad superior.

Como puede apreciarse, el que un medio informativo ofrezca exclusividad de noticias y sea un factor suficiente para motivar a los lectores a evaluar la

posibilidad de su pago, pudiera tener también un elemento suficiente para generar lealtad de los usuarios de las noticias.

#### **a) Teorías y definiciones de la variable independiente X5**

Goyanes *et al.* (2018) señalan que la exclusividad de las noticias se refiere a la “condición exclusiva y de alta escasez y, por lo tanto, la dificultad para encontrar el mismo o similar contenido gratis” (p.5), mientras que Marta-Lazo *et al.* (2017) se refiere a la exclusividad de noticias como un elemento de diferenciación que otorga calidad al contenido informativo, como los son “las firmas de prestigio y propuestas de temas propios como reportajes, informes o seguimientos desde el lugar de los hechos” (p.176).

Para efecto del este estudio, la definición de la presente variable se construirá integrando el enfoque de ambos autores, quedando de la siguiente manera: la exclusividad de las noticias se refiere al contenido informativo que reúne la característica de condición exclusiva y de alta escasez, y que por tanto se presenta la dificultad para ser obtener información igual o similar de manera gratuita, siendo ejemplos de este tipo de contenido los reportajes especiales, las investigaciones periodísticas o los artículos de opinión de firmas de prestigio.

#### **b) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X5 con la variable dependiente Y**

En el caso de la variable independiente exclusividad de las noticias, solo se encontró un estudio empírico que apoyara la relación con la variable dependiente de intención de pago de noticias en línea, y correspondió al estudio realizado por Goyanes *et al.* (2018). Dicho estudio se basó en la web y exploró cómo la exclusividad, entre otras variables, influyen en “la intención de pago de los lectores por los contenidos digitales” (p.1). A través de una encuesta en línea, completada por 602 participantes se realizó un análisis de covarianza (ANCOVA) dando como

resultado que en general, la intención de pago de noticias en línea fue mayor cuando el artículo publicado fue exclusivo.

Para Goyanes *et al.* (2018) a pesar de que puedan faltar pruebas empíricas que confirmen la relación de los valores de noticias con la intención de pago de los lectores, los académicos de los medios suponen que los proveedores de noticias no implementan estrategias de cobro si los consumidores pueden obtener la misma información o contenidos similares en medios gratuitos. Por tanto, se requiere que la información sea exclusiva, escasa y valiosa para motivar la intención de pago de los lectores. Por otra parte, Garaybeal y Hayes (2011) citados por Goyanes *et al.* (2018), sugieren que para aumentar la intención de pago de los lectores se requiere aumentar el valor de las noticias, siendo un ejemplo importante el ofrecer noticias exclusivas o noticias firmadas por periodistas de prestigio.

Insistiendo en la idea que se ha ido argumentando en el desarrollo de esta variable, se considera que, si la exclusividad de las noticias reúne las características para incentivar a los lectores a pagar por ellas, también reuniría las características para generar lealtad al sitio web.

#### **2.2.6. Variable independiente X6: Especialización del contenido informativo**

Mc Dowell (2011), citado por Jere y Borain (2018), señala que algunos medios de comunicación se preocupan por dirigirse a mercados específicos donde la competencia es menor, con el fin de atender nichos muy particulares. De esta manera, los medios informativos consideran que el hecho de atender dichos mercados especializados influirá en su intención de pagar por las noticias en línea. Como se ha mencionado antes, esta variable de especialización de contenido se tomó de la literatura de la intención de pago, para aplicarla a la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias.

## **a) Teorías y definiciones de la variable independiente X6**

Para Marta-Lazo *et al.* (2017), la especialización del contenido informativo se relaciona directamente con lo que los profesionales entienden por especialización, siendo esto “una oferta dirigida a un mercado de nicho, muy segmentado, con consumidores muy motivados y dispuestos a sufragar el coste de un producto de máximo nivel” (p.175).

Ramírez-Almansa (2020) habla de un periodismo especializado muy particular: el periodismo científico. Y cita a Salazar-Herrera (2006) para señalar que, en la actualidad, quienes ejercen el periodismo se han visto en la necesidad de especializarse en diferentes disciplinas para ser competentes. En el pasado, a decir de él mismo, los campos de especialización eran mucho menores a los actuales por lo que era más fácil para los periodistas englobarlos y cubrirlos eficientemente. Sin embargo, los nuevos tiempos requieren que los diferentes campos de especialización requieran ser cubiertos de distinta manera a como lo hace el periodismo que informa los temas generales, principalmente por las necesidades de cada una de las diferentes audiencias. El propio Ramírez-Almansa (2020) identifica tres niveles de especialización en el periodismo, citando a Ramírez (2010): primero, “noticias sobre un campo en particular publicadas en un periódico o revista generalista”, segundo “suplementos que acompañan a las publicaciones” y, tercero, “publicaciones especializadas en las que se trata solo y exclusivamente un ámbito temático” (p.244). Ramírez (2020) señala también que los temas de mayor popularidad en el periodismo especializado son “política, deportes o economía” (p.245).

Por otra parte, Suárez (2021) señala que el periodismo especializado surge “como una necesidad de los propios medios de comunicación y los profesionales que los integran para alcanzar una mayor calidad informativa” (p.12).

Con base a las definiciones y a las descripciones anteriores, para efecto de la presente investigación se define a la especialización del contenido como toda aquella publicación informativa específica de un determinado tema, dirigido a un nicho de mercado particular.

### **c) Investigaciones aplicadas de la variable independiente X6 con la variable dependiente**

En su investigación relacionada con los factores que influyen en la intención de pagar por las noticias en línea en Sudáfrica, Jere y Borain (2018) arrojó como resultado que la especialización del contenido correspondió a una variable predictora estadísticamente significativa dando indicadores como el coeficiente Path en 0.217 y el T-estadístico en 2.294, con una significancia de p-valor < 0.01. El estudio consistió en una muestra de 280 lectores de noticias y utilizaron un modelo parcial de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados.

Como se ha comentado en diferentes apartados en este estudio, se han encontrado relativamente pocas investigaciones empíricas en el estado del arte que se relacionen directamente con el tema de esta investigación, sin embargo también se ha abordado por autores desde un enfoque cualitativo, como el caso de Marta-Lazo *et al.* (2017), quien como resultado de sus entrevistas con diferentes ejecutivos de medios de información, concluyó que el contenido exclusivo y diferenciado otorga un valor añadido que inciden en el pago de contenidos en Internet, reconociendo cuatro de los siete ejecutivos entrevistados, la importancia de esta variable.

Sin embargo, también existen estudios que, aunque su perspectiva no se dirigió a los medios de información, lo hicieron hacia diferentes tópicos, pero incluyeron el tema de la especialización de contenido como parte de la investigación. Entre ellos se pueden mencionar a Ramírez-Almansa (2020) con su estudio Análisis contrastivo (alemán-español) para la traducción del periodismo

especializado en ciencia. También se identificó a Kabassi, Botonis y Karydis (2020) investigando el tema de la evaluación de sitios web de contenido cultural especializado, utilizando teorías difusas de toma de decisiones de criterios múltiples.

La especialización del contenido informativo adquiere relevancia en el entendido de que ha sido estudiada por diversos autores bajo los métodos cuantitativo y cualitativo, concluyendo relaciones positivas con la intención de pagar noticias en línea por parte de los usuarios, que como ya se ha argumentado, en esta investigación se pretende analizar si algunos de los factores que inciden en el pago de noticias en Internet, también tienen relación directa con la lealtad a los sitios web de noticias.

### **2.3. Hipótesis operativas o específicas**

A continuación, se presentan las hipótesis de la investigación de manera operativa:

**H1:** La reputación del medio informativo se relaciona de manera directa y positiva con la lealtad de los portales digitales de noticias

**H2:** La satisfacción del lector se relaciona de manera directa y positiva con la lealtad de los portales digitales de noticias

**H3:** La familiaridad del usuario con el portal digital se relaciona de manera directa y positiva con la lealtad de los portales digitales de noticias

**H4:** La facilidad de uso del portal digital se relaciona de manera directa y positiva con la lealtad de los portales digitales de noticias

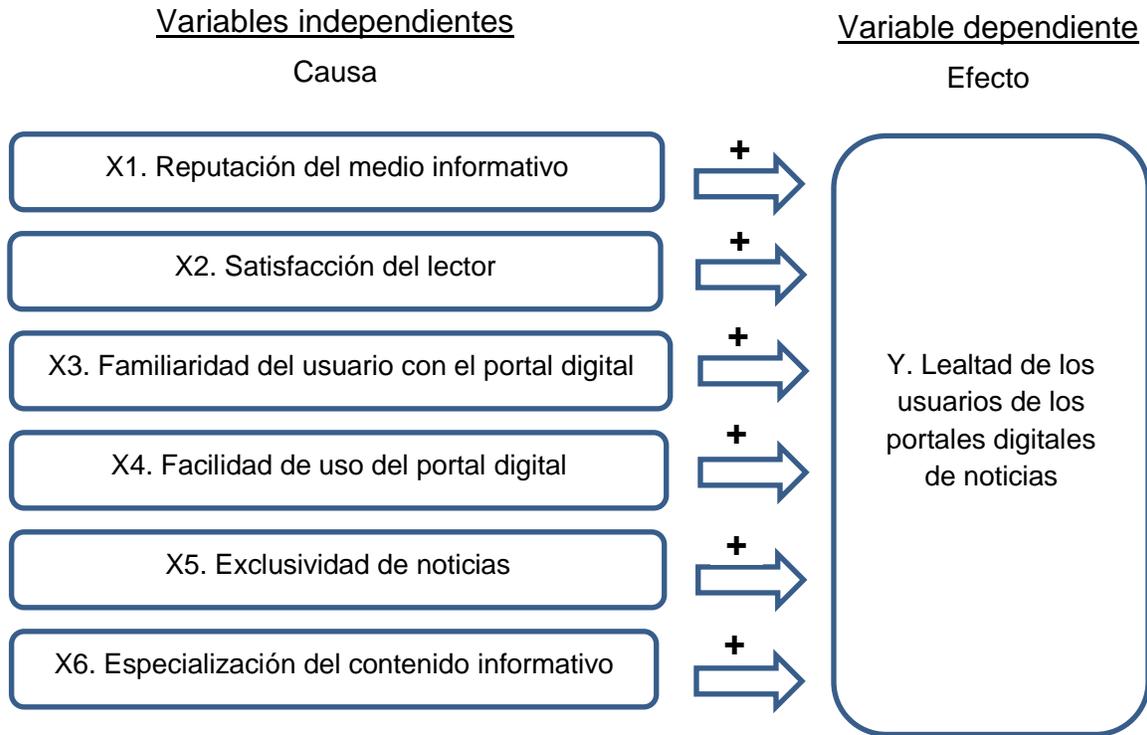
**H5:** La exclusividad de noticias se relaciona de manera directa y positiva con la lealtad de los portales digitales de noticias

**H6:** La especialización del contenido informativo se relaciona de manera directa y positiva con la lealtad de los portales digitales de noticias

### 2.3.1 Modelo gráfico de las hipótesis

El modelo gráfico de las hipótesis se muestra en la siguiente figura:

**Figura 2. Modelo gráfico de las hipótesis**



Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2 Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

**Tabla 3. Modelo de relaciones teóricas 1/3**

Autores	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Hacek, 2017	☆	☆	☆	☆			☆
Antepara-Basurto <i>et al.</i> , 2019	☆	☆	☆	☆			☆
Berger <i>et al.</i> , 2017		☆					☆

**Tabla 3. Modelo de relaciones teóricas 2/3**

Autores	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Flavián <i>et al.</i> , 2005			☆	☆			☆
Flavián y Gurrea, 2007	☆		☆	☆			☆
Goyanes <i>et al.</i> , 2018	☆				☆		☆
Jere y Borain (2018)	☆					☆	☆
Marta-Lazo <i>et al.</i> , 2017					☆	☆	☆
Goyanes y Vara (2017)	☆						☆
Mahdani <i>et al.</i> , 2020		☆					☆
Martínez-González y Álvarez-Albelo, 2021							☆
Zajjad y Zaman, 2020							☆
Rocha <i>et al.</i> , 2020							☆
Anser <i>et al.</i> , 2021							☆
Wang <i>et al.</i> , 2021							☆
Islam <i>et al.</i> , 2021							☆
Perona-Páez y Hernández-Ruiz, 2020	☆						
Caviggioli <i>et al.</i> , 2020	☆						
Villafañe <i>et al.</i> , 2020	☆						
Ortiz-de-Guinea-Ayala <i>et al.</i> , 2020	☆						

**Tabla 3. Modelo de relaciones teóricas 3/3**

Autores	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
Soltani-Najad <i>et al.</i> , 2020		☆					
Yuda-Bakti <i>et al.</i> , 2020		☆					
Tzeng <i>et al.</i> , 2020		☆					
Chun <i>et al.</i> , 2020			☆				
Gunnes y Oppewal, 2020			☆				
Otzuren <i>et al.</i> , 2020			☆				
Adepoju <i>et al.</i> , 2020				☆			
Delgado <i>et al.</i> , 2020				☆			
Medina-Quintero <i>et al.</i> , 2020				☆			
Fundingsland <i>et al.</i> , 2021				☆			
Arias-Pachón <i>et al.</i> , 2020					☆		
Kabassi <i>et al.</i> , 2020						☆	
Ramírez-Almansa, 2020						☆	
Suárez, 2021						☆	

Fuente: elaboración propia

## Capítulo 3: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El presente capítulo detalla el tipo y diseño de investigación, el método de recolección de datos (elaboración de encuesta, operacionalización de las variables y evaluación de expertos), la determinación de la población y el cálculo de la muestra, así como el método de análisis.

### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 3.1.1. Tipo de investigación

El enfoque de este estudio es cuantitativo. En él se contemplan elementos que implican recolección y análisis de datos mediante el uso de la encuesta. Además, la mayoría de los estudios que forman parte de la revisión de literatura se realizaron bajo este enfoque, como el caso de Antepara-Basurto *et al.* (2019), Hacek (2017), Casaló *et al.* (2008) y Flavián y Gurrea (2007). Sin embargo, también cuenta con un pequeño elemento cualitativo al considerar en el proceso de validez de contenido del instrumento, no solo la asignación de la relevancia de los ítems inicialmente considerados, sino la posibilidad de aportaciones de ítems por parte de los expertos participantes. Las investigaciones que reúnen ambos enfoques, tanto cuantitativo como cualitativo, se pueden considerar como de enfoque mixto (Pole, 2009), aunque como se mencionó anteriormente, en el caso de esta investigación el enfoque predominante es cuantitativo.

En cuanto al tipo de metodología, ésta se identifica como de carácter descriptivo y explicativo, ya que en el primer caso nos permite conocer las características de una población en particular y en el segundo, va dirigida a encontrar la explicación científica para entender las causas de los hechos (Muñoz, 2016). Autores como Hernández-Sampieri *et al.* (2014) señalan que las investigaciones de carácter explicativo abarcan también elementos exploratorios y correlacionales, como es el caso de la presente investigación.

### **3.1.2. *Diseño de la investigación***

Por su parte, el diseño del presente estudio es no experimental, pues en ningún caso se busca la manipulación o modificación de las variables. Por tal motivo dicho diseño se puede identificar como observacional, conteniendo elementos tanto descriptivos como analíticos.

En lo que se refiere al corte de la investigación, éste se identifica como transversal, con motivo de que la aplicación de las encuestas se realizó en un momento determinado, siendo éste entre diciembre de 2020 y mayo de 2021.

Con respecto a la técnica, se reconoce como documental, bibliográfica y de campo, al contemplar la búsqueda de documentos y de artículos científicos en diferentes bases de datos para contextualizar el estado del arte (fuentes secundarias), así como la aplicación de instrumentos de medición (fuentes primarias). Para Mendoza y Garza (2009), las técnicas documental y bibliográfica se consideran fuentes secundarias, mientras que la de campo se considera primaria al obtener información directamente de la realidad.

Es importante puntualizar que el hecho de definir el diseño de la investigación se fundamenta principalmente en la serie estudios empíricos del tema de la presente investigación, identificados en la revisión de literatura y plasmados en el marco teórico del capítulo anterior, en donde el diseño contempla la documentación del estado del arte y aplicación de pruebas de campo.

### **3.2. Método de recolección de datos**

La parte cuantitativa de la recolección de datos se cubrió con la aplicación de encuestas. Para su elaboración se tomaron como referencia instrumentos aplicados en diversos estudios empíricos del tema y se validó el contenido en dos diferentes procesos, mismos que son detallados en los siguientes apartados.

### **3.2.1. Elaboración de la encuesta**

La encuesta fue integrada en tres secciones. La primera de ellas se diseñó para cubrir el objetivo principal de la investigación, con 31 preguntas relacionadas directamente a la información detallada de las diferentes variables del tema de estudio. Para cada una de las variables se utilizaron entre 4 y 6 preguntas y fueron medidas utilizando 7 puntos en la escala de Likert, que van desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. La escala de Likert es ampliamente utilizada. Hinojosa y Rodríguez (2014) recurren a ella para mostrar la utilidad de la encuesta como método y técnica aplicable a la investigación en Ciencias Sociales, señalando que cuando el investigador hace uso de ella, los sujetos de estudio que participan respondiendo la encuesta, lo hacen asignándole a las afirmaciones diferentes grados de intensidad, de tal manera que les otorgan o no aprobación. Es importante señalar que se han encontrado relativamente pocos estudios del tema, por lo que, para la elaboración del instrumento, además de las utilizadas por los autores de la literatura revisada, se recurrió a proponer ítems y premisas elaborados por el investigador y los asesores de esta investigación.

En la segunda parte del instrumento se recabó información demográfica como parte del perfil del encuestado: sexo, edad, escolaridad, y lugar de residencia, esto último, si corresponde a la Ciudad de México o las zonas metropolitanas de Monterrey o Guadalajara. Por último, en la tercera parte de la encuesta se agregaron dos preguntas de control que indican qué tanto está interesado el participante en leer noticias y por cuáles medios comúnmente se informa, con la intención de conocer los hábitos que utiliza para mantenerse informado y las características del medio de noticias de su preferencia (la estructura y el contenido de la encuesta puede consultarse en Anexo 1).

### 3.2.2. Método de evaluación de expertos

La validez de contenido se realizó en dos diferentes procesos. El primero de ellos consistió en la aplicación de un cuestionario a 5 ejecutivos de las áreas de tecnología y administración del periódico El Norte, como se muestra en la tabla 4. Estos ejecutivos cuentan con más de 15 años de experiencia laborando para este medio informativo, pionero en el país en la publicación de noticias en formato digital en Internet.

**Tabla 4. Ejecutivos participantes en el primer proceso de validez de contenido**

Ejecutivo	Puesto	Departamento
1	Gerente de Desarrollo	Tecnología
2	Coordinador de Proyectos Especiales	Tecnología
3	Gerente de Tesorería	Administración
4	Coordinador de Proyectos	Recursos Humanos
5	Coordinador Tesorerías Oficinas México y Guadalajara	Administración

Fuente: elaboración propia

En el cuestionario se enlistaron aleatoriamente los ítems propuestos y se les pidió identificar el constructo correspondiente a cada uno de ellos (Mendoza y Garza, 2009), con base en una selección de opción múltiple. Posteriormente se elaboró una tabla comparativa entre las respuestas esperadas y las obtenidas, para identificar en cuales de ellas se presentó confusión, lo cual permitió corregir el sentido de la pregunta y mejorar la redacción (el resumen de respuestas puede consultarse en Anexo 2).

En la segunda parte del proceso se involucró a siete expertos: dos investigadores académicos y cinco relacionados directamente con la labor periodística. La tabla 5 muestra los detalles de los participantes.

**Tabla 5. Expertos participantes en el segundo proceso de validez de contenido**

Experto	Medio o Institución	Función que desempeña
1	FACPyA UANL	Investigador-Docente
2	Periódico El Norte	Coordinador Opinión Pública
3	MobilNews.Mx	Responsable Editorial
4	Universidad Regiomontana, Instituto de Especialización para Ejecutivos	Investigador-Docente
5	Canal 29 TV, Monclova	Socio-director
6	Periódico El Norte	Redactor
7	Periódico El Norte	Subdirector Marketing de Circulación Digital

Fuente: elaboración propia

Con base en el cuestionario revisado en la primera etapa, se les solicitó que asignaran en el caso de cada ítem de cada constructo, la relevancia entre las opciones muy relevante (4), relevante (3), poco relevante (2) e irrelevante (1). Además, se les dejó un espacio en cada constructo para en su caso, aportar algún ítem que ellos consideraran de importancia, lo cual sucedió con dos de los expertos, aportando entre ellos cinco nuevas preguntas. Esto último permitió incorporar al enfoque del estudio un rasgo cualitativo en la metodología (el resumen de las respuestas puede consultarse en Anexo 3).

Como resultado del ejercicio de asignación de relevancia, el promedio redondeado de las respuestas de los expertos en todos los casos superó el número 3, por lo que no fue necesario eliminar preguntas. Con la asignación de los diferentes niveles de relevancia por parte de los expertos, se integró el instrumento final para aplicarse a los usuarios de los portales digitales de noticias.

Para Hernández-Sampieri *et al.* (2014), la participación de investigadores familiarizados con las variables de estudio forma parte de la validación de contenido. Por su parte, Arias (2007) reconoce la importancia de la validez de los instrumentos en las Ciencias Sociales, ya que las ideas o conceptos relativos a esta área no son normalmente obvias. En tal sentido, el análisis realizado con expertos permitió llevar a cabo la validez de contenido del instrumento.

### 3.2.3. Operacionalización de las variables de las hipótesis

Las variables de la hipótesis requieren ser operacionalizadas para transformar su definición conceptual a una definición que permita ser mejor comprendida desde el punto de vista de la investigación. Mendoza y Garza (2009) señalan que “los conceptos por sí mismos no son directamente observables, por tanto, es necesario especificar una variable observable que refleje al concepto” (pag.18). Bajo esta consideración se presentan la tabla 6 en tres secciones, donde se muestran las definiciones conceptual y operacional.

**Tabla 6. Operacionalización de cada variable (1 de 3)**

Variable	Definición	Operacionalización
Y. Lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias	Probabilidad de que el mismo usuario vuelva a visitar un sitio web determinado. Es un efecto a largo plazo que está influenciado por factores directos e indirectos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiempo de consulta de los portales digitales de noticias</li> <li>2. Existencia de un portal informativo favorito</li> <li>3. Preferencia por acceder a un portal digital de noticias</li> <li>4. Número de días a la semana que se consulta el portal de noticias</li> <li>5. Compartir en redes sociales el contenido del portal digital de noticias favorito</li> <li>6. Sensación de desinformación al no consultar el portal digital de noticias predilecto</li> </ol>

**Tabla 6. Operacionalización de cada variable (2 de 3)**

Variable	Definición	Operacionalización
<p>X1. Reputación del medio informativo</p>	<p>Imagen corporativa que refleja la reputación y el prestigio general de una empresa periodística, la cual incluye la percepción de independencia que tienen los lectores de ella, así como los valores periodísticos profesionales con los que se identifican los lectores, incluyendo la veracidad de la información publicada</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulta de portales digitales de renombre</li> <li>2. Corroboración de la veracidad de la información en portales digitales de noticias independientes</li> <li>3. Popularidad del portal digital de noticias al que más se accede</li> <li>4. Influencia positiva en la sociedad de los portales digitales de noticias</li> <li>5. Veracidad de la información del portal digital de noticias favorito</li> </ol>
<p>X2. Satisfacción del lector</p>	<p>Estado emocional que resulta de una evaluación general de todos los factores importantes que contribuyen a la relación del consumidor con el sitio. La satisfacción también se puede vincular a la actitud subjetiva de un consumidor o usuario hacia un sitio web de noticias. Es una predisposición emocional permanente basada en los beneficios obtenidos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complacencia con el contenido noticioso del portal digital de noticias de preferencia</li> <li>2. Expectativas diarias de información del portal digital de noticias favorito</li> <li>3. Sensación de bienestar para acceder a un portal digital de noticias</li> <li>4. Disfrute al informarse en el portal digital de noticias predilecto</li> </ol>
<p>X3. Familiaridad del usuario con el portal</p>	<p>La impresión que las personas tienen de un determinado portal de noticias en función de su contacto previo con él, y en función de los hábitos de lectura y de la costumbre de visita.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afinidad con los portales digitales de noticias a los que se accede</li> <li>2. Acceso solo a los portales digitales de noticias con los que se identifica el usuario</li> <li>3. Costumbre de consultar el portal digital de noticias favorito</li> <li>4. Amplio conocimiento de todo lo relacionado al portal digital predilecto</li> </ol>

**Tabla 6. Operacionalización de cada variable (3 de 3)**

Variable	Definición	Operacionalización
<p>X4. Facilidad de uso del portal</p>	<p>Beneficios que experimentan los consumidores cuando es fácil navegar por el contenido de un sitio web. Atributo de calidad en términos de la facilidad con que los usuarios pueden acceder a las características estándar del sitio web. Esto incluye la cuestión de cuán fácil es comprender la estructura del sistema, sus funciones, la interfaz web y el contenido disponible para los usuarios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sencillez en el uso de los portales digitales de noticias</li> <li>2. Sencillez de uso del portal digital desde la primera vez</li> <li>3. Estructura general del portal digital de noticias que permite encontrar información rápidamente</li> <li>4. Control de lo que puede hacer cuando se navega por el portal digital de noticias favorito</li> </ol>
<p>X5. Exclusividad de noticias</p>	<p>Contenido informativo que reúne la característica de condición exclusiva y de alta escasez y, que, por tanto, se presenta la dificultad para obtener información igual o similar de manera gratuita, siendo ejemplos de este tipo de contenido los reportajes especiales, las investigaciones periodísticas o los artículos de opinión de firmas de prestigio.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contenido que no se encuentra en otro medio informativo</li> <li>2. Mayor importancia de la información de contenido único</li> <li>3. Mérito de las primicias noticiosas</li> <li>4. Pérdida de interés cuando no se publican exclusivas</li> </ol>
<p>X6. Especialización del contenido informativo</p>	<p>Toda aquella publicación informativa específica de un determinado tema, dirigida a un nicho de mercado particular.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Noticias con temas de interés particular</li> <li>2. Preferencia por las noticias con información de temas específicos</li> <li>3. Información de áreas especializadas</li> <li>4. Noticias abordadas por expertos en cada tema</li> </ol>

Fuente: elaboración propia

### **3.3. Población, marco muestral y muestra**

De acuerdo con cifras de la última Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), reportó que existen en nuestro país 80.6 millones de usuarios de Internet, de los cuales 38.1 millones utilizan esta herramienta para leer periódicos, revistas o libros. Estos últimos usuarios representan los sujetos de estudio de la presente investigación, ya que el uso de Internet es una condición para la lectura de portales digitales de noticias. Debido a que esta investigación se concentra particularmente en los usuarios de la Ciudad de México y de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara, la población se determinó con base exclusivamente en los usuarios residentes en estas zonas.

Como primer paso se tomó el número de habitantes reportados por el INEGI en cada una de las zonas de interés con base al Censo de Población y Vivienda (2020), para posteriormente determinar con base en información del mismo Instituto, el porcentaje de disponibilidad de Internet en cada una de las ciudades respectivas. Con esta información se determinó el número de habitantes con acceso a Internet y se multiplicó por el porcentaje de personas que utilizan esta herramienta para leer periódicos, libros y revistas, obteniendo así la población del número de usuarios. En la tabla 7 se muestra el cálculo de la población.

**Tabla 7. Población con base a la disponibilidad de Internet y al porcentaje de su uso para la lectura de periódicos, libros y revistas**

Zona geográfica	Número de habitantes	%Dispon. de Internet	Habitantes c/ acceso a Internet	% Usan para leer periódicos	Usuarios portales noticias	%
Ciudad de México	9,209,944	75.7%	6,971,928	47.3%	3,297,722	49.0%
Zona metropolitana Monterrey	5,003,597	73.5%	3,677,350	47.3%	1,739,386	25.9%
Zona metropolitana Guadalajara	5,178,586	69.1%	3,575,979	47.3%	1,691,438	25.1%
<b>Población</b>	<b>31,994,961</b>	<b>73.4%</b>	<b>14,225,256</b>	<b>47.3%</b>	<b>6,728,546</b>	<b>100%</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2020 / Panorama Sociodemográfico de la Cd. México, Nuevo León y Jalisco. Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática

Es válido realizar estimaciones de la población para el cálculo de la muestra, si el número de la población es significativamente importante como es el caso de este estudio, debido a que cuando las poblaciones son mayores a 160,000, las fórmulas para calcular la muestra de poblaciones finitas e infinitas arrojan el mismo resultado (Rositas, 2014).

### **3.3.1 Tamaño de la muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra contempla un error tolerado estimado de 5%, bajo la condición de considerar la población de las tres zonas metropolitanas a estudiar de manera global, es decir, considerando como una sola el total de población.

La fórmula del cálculo de la muestra para una población finita de acuerdo con Rositas (2014), y que fue utilizada para determinar la propuesta es la siguiente:

$$n = \frac{NPQ}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + PQ}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

P = proporción del evento de interés

Q = complemento de P

e = error tolerado estimado

z = valor de distribución normal estandarizada a cierto nivel de confianza

En la tabla 8 se muestran los resultados del cálculo utilizando los criterios explicados anteriormente y que corresponden al tamaño de muestra y su distribución con base a la estratificación de la importancia relativa de cada zona geográfica.

**Tabla 8. Tamaño de la muestra**

Zona geográfica	Población	%	Cálculo*
<b>Población total</b>	<b>6,728,546</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>
Ciudad de México	3,297,722	49.0%	188
Zona metropolitana de Monterrey	1,739,386	25.9%	99
Zona metropolitana de Guadalajara	1,691,438	25.1%	97

\* Cálculos considerando 95% de confiabilidad y 5% de error estimado

Fuente: elaboración propia con información del INEGI y fórmula para muestras de poblaciones finitas

### **3.3.2. Sujetos de estudio**

Como se mencionó en la parte principal de este apartado, los sujetos de estudio de esta investigación corresponden a usuarios de Internet interesados en las noticias y que se informan a través de periódicos y portales digitales de noticias. Se consideró a los usuarios de la Ciudad de México y de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara debido a que estas áreas geográficas concentran el 15.4% de la población total en el país. Los usuarios fueron determinados con base en los habitantes de cada una de estas zonas, así como en el porcentaje de disponibilidad de Internet que tiene cada una de ellas, para posteriormente, con base en el porcentaje de usuarios que utilizan Internet para leer periódicos, cuantificar la población de interés. Todo lo anterior con base en información publicada por el INEGI en el Censo de Población y Vivienda 2020.

En el caso de ejemplos tomados de la literatura revisada, autores como Hacek (2017) concentró sus sujetos de estudio en jóvenes estudiantes de nivel licenciatura y maestría. Por su parte Lischka y Messerli (2015) y Flavián y Gurrea (2007) lo hicieron sobre una población general a través de encuestas en línea en Internet.

Hasta el momento de estos avances de investigación, no se han encontrado estudios en México de autores que hayan explorado desde alguna perspectiva en particular la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias, de las noticias en línea o de los periódicos digitales, por lo que se consideró relevante abarcar usuarios de las tres zonas metropolitanas más importantes del país.

### **3.4. Método de análisis**

La presente investigación incluye un análisis descriptivo para identificar los diferentes perfiles de los participantes. Del mismo modo, para el análisis estadístico de correlación se llevó a cabo un ejercicio de regresión lineal múltiple, con el propósito de conocer tanto la correlación de las variables independientes

con respecto a la variable de estudio, como la importancia de cada uno de los factores considerados con relación a la lealtad.

Los métodos de análisis utilizados por los autores de estudios empíricos y plasmados en la revisión de literatura en esta investigación son diversos. Por ejemplo, Nelson y Kim (2020) se apoyan en la estadística descriptiva determinando los valores de la media y desviación estándar, así como cálculos de mayor complejidad como la realización de una serie de regresiones múltiples. Por su parte, Hacek (2017) empleó la correlación de Pearson para probar las hipótesis. Otros como Berger *et al.* (2017) realizaron análisis factorial y emplearon el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales. En el caso de Lischka y Messerli (2015), utilizaron una regresión de mínimos cuadrados ordinarios, así como el análisis de efectos directos e indirectos condicionales. Como última referencia de los métodos de análisis empleados por otros autores, tenemos a Flavián y Gurrea (2007) quienes utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales.

A manera de conclusión, en este capítulo se detalló la estrategia metodológica que se utilizó para llevar a cabo la investigación. Se puntualizó el tipo y diseño del estudio, el método de recolección de datos y los métodos de análisis utilizados para evaluar sus resultados. Por tanto, se determinó que el enfoque de la investigación es cuantitativo, aunque buscando incluir un pequeño rasgo de enfoque cualitativo al permitirles a los expertos aportar preguntas en el instrumento de medición. Su tipo corresponde a descriptivo y explicativo, tomando elementos exploratorios y correlacionales. El diseño es no experimental con corte transversal, y la técnica es documental, bibliográfica y de campo.

En cuanto al método de recolección de datos, se diseñó una encuesta para su aplicación entre los usuarios de la Ciudad de México y de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara. La encuesta incluyó preguntas enfocadas a conocer la opinión del usuario con relación a las diferentes variables

de estudio, utilizando una escala Likert de 7 puntos. Adicionalmente se incluyeron preguntas demográficas y de hábitos de consulta de noticias para efectos de control. Como antecedente a la elaboración de dicha encuesta, se cumplió con el procedimiento de validez de contenido, donde se presentaron ante dos expertos académicos y 5 profesionales, la operacionalización de las variables fijadas en la investigación.

También se definió la población y el marco muestral con apoyo de información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y se calculó la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas. Finalmente, se describieron los métodos de análisis de datos que se realizaron en esta última etapa, como son la estadística descriptiva y el análisis de correlación a través de la regresión lineal múltiple.

## Capítulo 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de los análisis de la prueba piloto, de la estadística descriptiva y de la regresión lineal múltiple, así como el resultado de la comprobación de las hipótesis.

### 4.1 Prueba piloto

La definición de prueba piloto puede variar de acuerdo con el campo de investigación y al diseño de cada estudio. Sin embargo, el común denominador consiste en que dicha prueba permite la planeación de un estudio de mayor magnitud, evitando que en el estudio más grande se cometan errores que a la postre por cuestiones de tiempo o recursos, sean muy difíciles de corregir (Díaz-Muñoz, 2020).

La prueba piloto de esta investigación se desarrolló con base en la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de usuarios de portales digitales de noticias, con el fin de realizar una prueba de consistencia interna a través del análisis de Alfa de Cronbach. El instrumento se elaboró sobre la base de las variables operacionalizadas y utilizando la herramienta de formularios de Google, distribuyéndose entre contactos de Facebook y WhatsApp del autor. El número de encuestas aplicadas para la prueba piloto fue de 46. Los participantes reconocieron ser usuarios de los portales digitales de noticias, residentes de la zona metropolitana de Monterrey y mayores de edad. No hubo distinción de escolaridad ni de género.

De acuerdo con Martín, La Fuente y Faura (2015), se considera aceptable y existe fiabilidad en los constructos cuando los cálculos de las Alfas de Cronbach den como resultados índices que oscilen entre 0.700 y 1.000. También, Hair, Risher, Sarstedt y Ringle (2019) establecen que el rango más recomendable para

resultados de este tipo es entre 0.700 y 0.900. En este sentido los indicadores que se presentan en la tabla 9 se encontraron dentro de este criterio.

**Tabla 9. Resultados de Alfas de Cronbach por variable**

Variable	Nombre	Ítems	Alpha de Cronbach
Y	Lealtad de los usuarios de los portales	6	0.812
X1	Reputación del medio informativo	5	0.845
X2	Satisfacción del lector	4	0.895
X3	Familiaridad del usuario con el portal	4	0.885
X4	Facilidad de uso del portal	4	0.859
X5	Exclusividad de noticias	4	0.745
X6	Especialización del contenido informativo	4	0.738

Fuente: Elaboración propia con base en el programa IBM SPSS

## **4.2. Resultados finales considerando en conjunto las tres zonas geográficas**

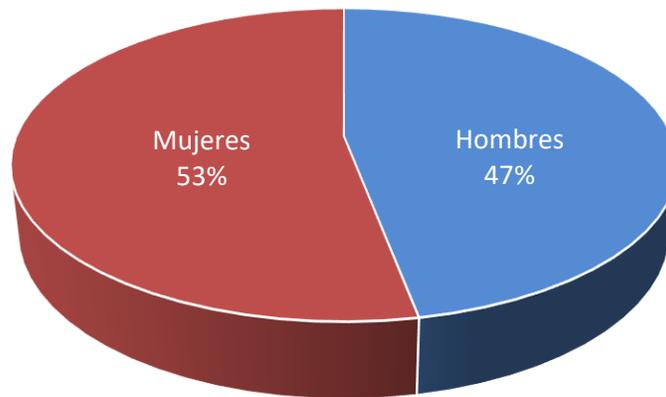
Los resultados finales arrojaron los siguientes datos estadísticos, con base a una muestra del estudio con un total de 486 encuestas aplicadas a usuarios que reconocieron ser usuarios de portales digitales de noticias, residentes de la Ciudad de México y de las zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara. Los usuarios fueron mayores de edad y no se hizo distinción de género o escolaridad.

### **4.2.1. Estadística descriptiva**

Como parte de las preguntas de control, el instrumento incluyó una serie de preguntas demográficas que permitieron conocer el perfil de los encuestados.

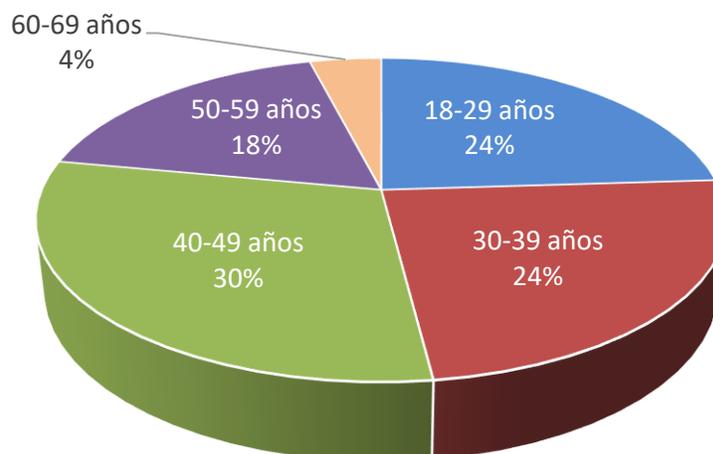
En lo que se refiere a género, la muestra incluyó ambos sexos con una ligera mayor proporción de mujeres. Esta situación se presentó de manera aleatoria y está relacionada con la proporcionalidad de hombres y mujeres en el país, lo que permitió tener una representatividad de la muestra (ver gráfica 2).

**Gráfica 2. Género**



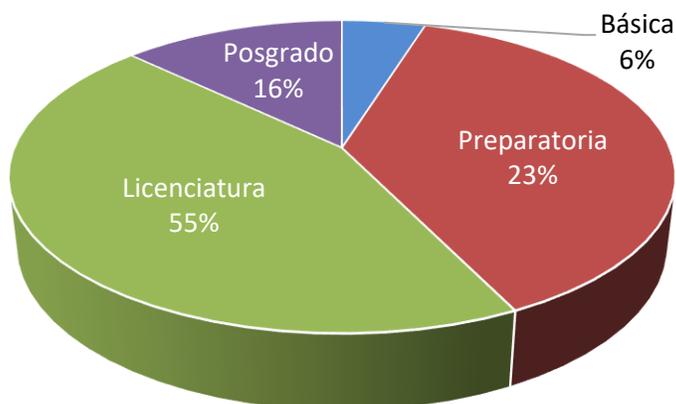
Con relación a rangos de edad, la distribución de la muestra presentó relativa equidad entre los diferentes grupos seleccionados, a excepción de los mayores de 60 años. Esta situación pudo deberse a que los adultos mayores tienen una menor relación con el uso de las tecnologías en comparación con los rangos de edad más jóvenes (ver gráfica 3).

**Gráfica 3. Rangos de edad**



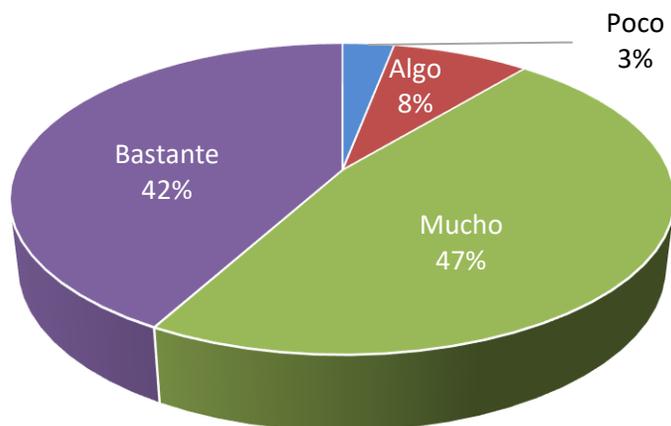
En cuanto a escolaridad, es clara la participación de personas con mayor preparación académica, ya que el 71% de los encuestados indicaron contar con estudios de licenciatura o posgrado (ver gráfica 4).

**Gráfica 4. Escolaridad**



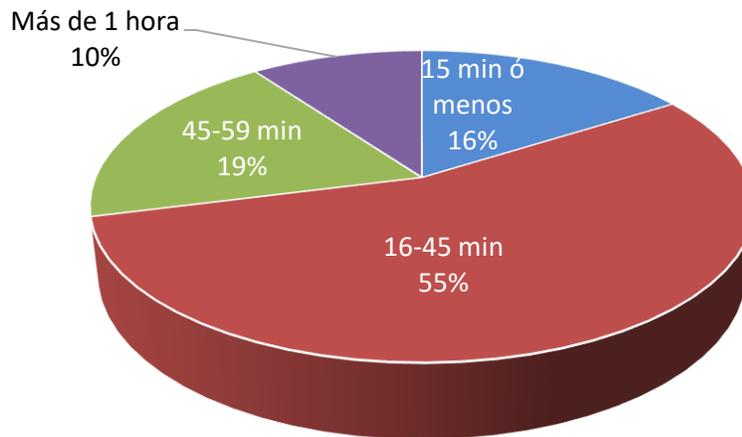
En lo que respecta al interés por las noticias, 89% de los usuarios mencionaron tener bastante o mucho interés, lo que indica que las personas que se informan a través de portales digitales les dan importancia (ver gráfica 5).

**Gráfica 5. Interés por las noticias**



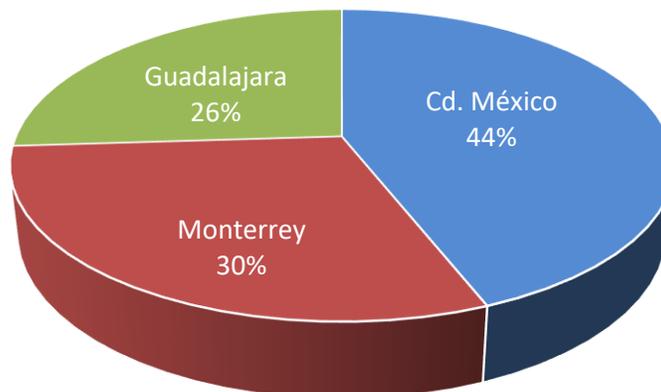
En lo referente al tiempo de lectura el rango que más predominó fue entre 15 y 45 minutos con 55% de las respuestas, mientras que el rango que menos se mencionó fue más de una hora con tan solo el 10% de la muestra (ver gráfica 6).

**Gráfica 6. Tiempo de lectura**



Por último, se cuidó que el lugar de residencia de los participantes fuera relativamente proporcional a la población definida, de tal forma que se respetara la importancia de las zonas geográficas seleccionadas (ver gráfica 7).

**Gráfica 7. Lugar de residencia**



#### 4.2.2. Análisis estadístico: regresión lineal múltiple

Para efecto de determinar qué tanto el modelo teórico plasmado en la presente investigación se ajusta a la realidad de los resultados finales, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. Este método estadístico interpreta “un modelo explicativo en que una variable dependiente se estudia en función de una serie (o de un conjunto) de variables explicativas o independientes” (Treviño, 2014, p.297). El análisis de regresión lineal múltiple se ejecutó en su versión de pasos sucesivos, con apoyo del programa IBM SPSS, aplicado a la recolección de 486 encuestas. La R cuadrada o coeficiente de determinación indica qué tanto las variables independientes del modelo explican la variación de la variable dependiente, en este caso lealtad. Sin embargo, para efectos de esta investigación se tomaron los valores de R cuadrada corregida o ajustada, que representan la bondad de ajuste del modelo (Vilà, Torrado y Reguant, 2019). Por tanto, el análisis arrojó un resumen con cinco modelos que cumplen todos los valores considerados estadísticamente significativos, con resultados de R cuadrada corregida que van desde 0.431 a 0.509, como se puede apreciar en la tabla 10.

**Tabla 10. Resumen de los modelos / Variable dependiente: Lealtad**

M	R2	DW	F	IC	Familiaridad		Exclusividad		Satisfacción		Reputación		Facilidad uso	
					beta	Sig.	beta	Sig.	beta	Sig.	beta	Sig.	beta	Sig.
1	.431	1.817	368.2	8.3	.657	.000	---	---	---	---	---	---	---	---
2	.478		223.4	10.4	.525	.000	.257	.000	---	---	---	---	---	---
3	.498		161.6	17.3	.406	.000	.197	.000	.215	.000	---	---	---	---
4	.505		124.8	19.8	.369	.000	.162	.000	.167	.001	.135	.006	---	---
5	.509		101.5	22.9	.380	.000	.159	.000	.205	.000	.149	.003	-.087	.036

\* Corresponde a la R cuadrada corregida

R2: coeficiente de determinación, DW: Durbin-Watson, F: estadístico F, IC: índice de condición

Fuente: Regresión lineal múltiple (pasos sucesivos) IBM SPSS

Otros datos relevantes de los modelos que resultaron del análisis de regresión mostrados en la tabla anterior son los valores Durbin-Watson, los de la prueba F, del índice de condición, de los coeficientes tipificados Beta y su respectiva significancia.

El indicador Durbin-Watson fue de 1.817 y cumplió con el rango aceptable entre 1.5 y 2.5 de este estadístico (Vilà *et al.*, 2019). Por su parte para todos los modelos el valor del estadístico F fue superior a 3.45, lo que indica una adecuada dispersión de los datos respecto al valor de la media.

En cuanto al diagnóstico de colinealidad los modelos 3, 4 y 5 presentan índices de condición superiores al valor de 15, incrementándose en cada uno de los modelos al adicionar una variable explicativa. Estos cambios en el índice deben ser evaluados en conjunto con los cambios generados en el valor de los coeficientes Beta de cada variable independiente. En tal sentido, los modelos 3 y 4 son estadísticamente razonables al considerar un mayor número de variables a cambio de un ligero aumento en el índice de condición, sumado a que los valores de los coeficientes de impacto se redistribuyeron conservadoramente y sin cambios drásticos.

No fue así para el caso del modelo 5, donde además de que el índice de condición rebasó los 20 puntos (22.9), arrojó también la variable Facilidad de uso con valor negativo de Beta de -0.087. De acuerdo con Rositas (2005) los valores de coeficientes de impacto menores a 0.10 se consideran como imperceptibles. Adicional a lo anterior, como se puede observar, los diferentes factores de impacto del resto de las variables que integran el modelo se volatilizaron, es decir, su valor no fue constante disminuyendo, si no que en dos de las variables se incrementaron.

En lo correspondiente a los estadísticos de colinealidad arrojados por la regresión lineal múltiple, éstos presentaron para todos los modelos y para todas

las variables, indicadores del factor de inflación de varianza por debajo de 3.0, superando así la problemática de colinealidad (Hair *et al.*, 2019), tal y como se muestra en la tabla 11.

**Tabla 11. Estadísticos de colinealidad**

Modelo		Estadísticos de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
1	(Constante) Familiaridad	1.000	1.000
2	(Constante) Familiaridad Exclusividad	0.734 0.734	1.363 1.363
3	(Constante) Familiaridad Exclusividad Satisfacción	0.491 0.652 0.456	2.036 1.534 2.193
4	(Constante) Familiaridad Exclusividad Satisfacción Reputación	0.453 0.592 0.402 0.427	2.206 1.690 2.487 2.342
5	(Constante) Familiaridad Exclusividad Satisfacción Reputación Facilidad de uso	0.448 0.591 0.355 0.420 0.597	2.231 1.693 2.819 2.381 1.676

VIF: Factor de inflación de varianza

Fuente: IBM SPSS

Retomando el tema con respecto a la parte teórica del umbral recomendable para los índices de condición, Bresley (1989) señala que los índices de condición entre 20 y 30 sugieren problemas graves de multicolinealidad, mientras que para los modelos con indicadores arriba de 30, la problemática se entiende como

manifiestamente grave, por lo que el valor de 19.83 del modelo 4 se ha considerado aceptable, aunado a que en el estadístico de colinealidad, en el ninguna de las variables de dicho modelo el estadístico supera el valor de 3.0 por concepto de factor de inflación de varianza.

En lo que respecta al análisis de coeficientes, los coeficientes tipificados Beta en el modelo 4 de las variables independientes resultaron con p-valores inferiores a 0.05, logrando cubrir el criterio de significancia (Hair *et al.*, 2019) Por tanto, con base en lo expuesto anteriormente, el modelo 4 se considera como aceptado para la presente investigación, en virtud de que contempla un mayor número de variables explicativas y evita el diagnóstico de problemas serios de multicolinealidad. Esto último debido a que el índice de condición del modelo no alcanza el valor de 20 y los estadísticos de colinealidad se encuentran dentro de los parámetros recomendables, ya que el factor de inflación de varianza refleja valores inferiores a 3.0 en cada una de las variables y los datos correspondientes a la tolerancia superan 0.10 en todos los casos (Vilà *et al.*, 2019).

Ahora bien, la fórmula del modelo de regresión lineal múltiple aceptado, considerando los coeficientes  $\beta$  no estandarizados es la siguiente:

$$Y \text{ (Lealtad)} = -0.129 \text{ (Constante)} + 0.358 \text{ (Familiaridad)} + 0.222 \text{ (Exclusividad)} + 0.174 \text{ (Satisfacción)} + 0.183 \text{ (Reputación)} + e \text{ (error)}$$

En donde:

- $R^2 = 0.505$
- Durbin-Watson = 1.817
- F estadístico = 124.8
- Índice de condición = 19.8

Es importante señalar que los coeficientes mostrados en la fórmula anterior no son los que se presentan y discuten con motivo del resumen de modelos de la

tabla 10, debido a que en dicha tabla los coeficientes  $\beta$  corresponden a los coeficientes tipificados y en la fórmula, como se ha dicho, corresponden a los no estandarizados. Esta diferencia radica en que los coeficientes tipificados se utilizan para medir con mayor exactitud el peso o impacto de las variables independientes en el modelo, mientras que los coeficientes no estandarizados se emplean en la fórmula que se utiliza para realizar predicciones. En ambos casos el orden de los pesos de las variables correspondió primero a familiaridad (del usuario con el portal), seguido de satisfacción (del lector), exclusividad (de noticias) y reputación (del medio informativo), lo que se interpreta que, a mayor presencia de estas variables explicativas mayor lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. Estas variables explican el 50.5% de la variable de respuesta: lealtad.

Es importante señalar que el análisis de regresión lineal múltiple en su versión de pasos sucesivos no contempló la variable especialización (del contenido informativo) al no presentarla en ninguno de los modelos resultantes, situación que representa que esta variable no presentó la significancia requerida del análisis.

### **4.3. Comprobación de Hipótesis**

En la tabla 12 se muestra el resultado de las hipótesis con base en el modelo aceptado proveniente del análisis de regresión lineal múltiple. Algo destacable que debe interpretarse como hallazgo, es el hecho de que la variable explicativa exclusividad de noticias resultó significativa y por tanto aceptada, aún y que proviene de estudios empíricos que abordan el tema de la intención de pago de las noticias en línea y que se decidió incorporar al modelo teórico, en el entendido de que podría resultar un factor importante en la lealtad de los usuarios de los sitios web de noticias.

**Tabla 12. Resultado de las hipótesis**

Variable independiente		$\beta$ eta	Significancia	Resultados
X1	<i>Reputación del medio</i>	0.135	0.003	Aceptada
X2	<i>Satisfacción del lector</i>	0.167	0.000	Aceptada
X3	<i>Familiaridad con el portal</i>	0.369	0.000	Aceptada
X4	Facilidad de uso del portal	-0.087	0.036*	Rechazada
X5	<i>Exclusividad de noticias</i>	0.162	0.000	Aceptada
X6	Especialización del contenido	-----	0.107	Rechazada

\* Aunque el p-valor es inferior a 0.05 y resulta con significancia, la hipótesis de esta variable es rechazada con motivo del valor negativo de su coeficiente  $\beta$ eta (-0.087 / impacto imperceptible) y de que su inclusión en el modelo propuesto coloca el índice de condición en un valor superior a 20.  
Fuente: elaboración propia

#### **4.4. Complemento de resultados finales por zona geográfica, género y grupos de edad de la regresión lineal múltiple (adenda)**

Con base en la muestra que se utilizó para determinar los resultados de la regresión lineal de los modelos expuestos en la sección anterior, se procedió a hacer un análisis de regresión lineal múltiple estratificando los participantes por cada una de las tres zonas geográficas incluidas en el estudio, así como por género y grupos de edad. Los resultados cumplieron con las mismas condiciones respecto a los valores Durbin-Watson, F estadístico, índice de condición y significancia de los factores de impacto Beta, como se aprecia en la tabla 13:

**Tabla 13. Complemento de Resultados Finales  
por Zona Geográfica, Género y Grupos de Edad  
Variable dependiente: Lealtad**

Modelo	Obs	R2	DW	F	IC	Familiaridad		Exclusividad		Satisfacción		Reputación	
						βeta	Sig.	βeta	Sig.	βeta	Sig.	βeta	Sig.
Zona Geográfica													
Cd. México	216	.515	1.90	77.1	18.3	.348	.000	.174	.002	.317	.000	---	---
Monterrey	142	.548	1.72	86.5	13.7	.295	.000	---	---	---	---	.511	.000
Guadalajara	128	.481	1.88	59.9	12.2	.454	.000	.313	.000	---	---	---	---
Género													
Hombres	226	.477	1.81	103.5	12.3	.513	.000	---	---	---	---	.247	.000
Mujeres	260	.533	1.79	99.4	17.5	.318	.000	.244	.000	.301	.000	---	---
Grupo de edad													
< 40 años	233	.564	1.92	100.9	15.6	.433	.000	.235	.000	.205	.001	---	---
40 años +	253	.432	1.34	64.8	19.3	.289	.000	---	---	.193	.009	.268	.000

\* Corresponde a la R cuadrada corregida

R2: coeficiente de determinación, DW: Durbin-Watson, F: estadístico F, IC: índice de condición

Fuente: Regresión lineal múltiple (pasos sucesivos) IBM SPSS

Ninguno de los resultados de los subgrupos estratificados arrojó en conjunto las cuatro variables predictoras aceptadas en el modelo global. Sin embargo, hubo coincidencia en que el denominador común en todos los subgrupos fue la variable familiaridad, lo que demuestra su importancia en el estudio. Por su parte, se presentó coincidencia en las variables resultantes en los subgrupos de Ciudad de México, mujeres y menores de 40 años, con las variables familiaridad, exclusividad y satisfacción como variables significativas, incluso en el orden de importancia de los factores de impacto. Mismo caso fue para los subgrupos de Monterrey y hombres con las variables familiaridad y reputación, aunque en este caso el orden de los valores βeta presenta algunas distinciones. Los resultados anteriores demuestran la importancia del análisis por subgrupos, porque no obstante que provienen de una muestra general, los resultados estratificados proporcionan

valiosa información adicional y esto puede ser importante para el análisis de otras clasificaciones de subgrupos.

En la tabla 14 se muestra una matriz con las variables explicativas en cada modelo estratificado, con el fin de presentar gráficamente las diferencias en los resultados de cada subgrupo.

**Tabla 14. Matriz de Resultados por Zona Geográfica, Género y Edad**  
Variable dependiente: Lealtad

Subgrupo	Familiaridad	Exclusividad	Satisfacción	Reputación
<b>Zona geográfica</b>				
Ciudad de México	☆	☆	☆	
Monterrey	☆			☆
Guadalajara	☆	☆		
<b>Género</b>				
Hombres	☆			☆
Mujeres	☆	☆	☆	
<b>Grupo de edad</b>				
Menores de 40 años	☆	☆	☆	
40 años o más	☆		☆	☆

Fuente: Elaboración propia

Como un ejercicio complementario a la información obtenida del análisis estadístico de regresión lineal múltiple por estratificación (subgrupos), se realizó un análisis de similitud de modelos calculando la distancia Euclidiana con base en los valores de los coeficientes  $\beta$ , tomando como referencia el modelo global. Esto con el fin de identificar cuáles de los modelos presentan mayor y menor semejanza con el resultado general, en donde a menor índice mayor similitud. El resultado se muestra en la tabla 15.

**Tabla 15. Índices de Similitud entre el Modelo Global Aceptado y los Modelos Estratificados. Variable dependiente: Lealtad**

Modelo	Obs	R2	DW	F	IC	Familiaridad		Exclusividad		Satisfacción		Reputación		Similitud
						beta	Sig.	beta	Sig.	beta	Sig.	beta	Sig.	
Modelo global	486	.505	1.82	124.8	19.8	.369	.000	.162	.000	.167	.001	.135	.006	---
Modelos estratificados o subgrupos														
< 40 años	233	.564	1.92	100.9	15.6	.433	.000	.235	.000	.205	.001	---	---	.171
Cd. Mex.	216	.515	1.90	77.1	18.3	.348	.000	.174	.002	.317	.000	---	---	.203
Mujeres	260	.533	1.79	99.4	17.5	.318	.000	.244	.000	.301	.000	---	---	.213
40 años +	253	.432	1.34	64.8	19.3	.289	.000	---	---	.193	.009	.268	.000	.226
Guadalajara	128	.481	1.88	59.9	12.2	.454	.000	.313	.000	---	---	---	---	.276
Hombres	226	.477	1.81	103.5	12.3	.513	.000	---	---	---	---	.247	.000	.296
Monterrey	142	.548	1.72	86.5	13.7	.295	.000	---	---	---	---	.511	.000	.448

\* Corresponde a la R cuadrada corregida

Obs: número de observaciones (muestra), R2: coeficiente de determinación, DW: Durbin-Watson, F: estadístico F, IC: índice de condición

Similitud: índice de similitud con el modelo global aceptado con base en la distancia Euclidiana

Fuente: Regresión lineal múltiple (pasos sucesivos) IBM SPSS

En la última columna de la tabla anterior, se puede observar que el subgrupo con mayor similitud al modelo global aceptado es menores de 40 años, ya que obtuvo un índice de 0.171, seguido de los subgrupos de Ciudad de México y mujeres con indicadores apenas superiores a 0.200. Por el contrario, el subgrupo menos similar corresponde a Monterrey con un índice cercano a 0.450. De esta forma se puede apreciar que, los tres subgrupos con mayor similitud al modelo global coinciden entre sí en las variables que resultaron significativas (familiaridad, exclusividad y satisfacción), sumado a que ninguno de estos resultó con la variable reputación como parte del modelo.

De este modo, con base en los resultados de los índices de similitud se puede concluir que los medios de información que implementen estrategias en la proporción del modelo global aceptado estarán más cerca de cubrir las

necesidades del mercado de los usuarios menores de 40 años y más lejos de cubrir las de los usuarios de Monterrey.

En este capítulo se incluyeron los resultados generados a partir del cálculo de las Alfas de Cronbach, la estadística descriptiva y el análisis de regresión lineal múltiple tanto para el modelo que incluyó las tres zonas geográficas del estudio, como para los modelos de cada una de ellas.

En el caso del cálculo de las alfas de Cronbach, en todos los casos las variables obtuvieron valores aceptables entre 0.700 y 0.900. Por lo que corresponde a la estadística descriptiva, el perfil de los encuestados que forman parte de la muestra lo conforman hombres y mujeres adultos, principalmente del rango entre 18 y 49 años, en mayor medida con estudios de licenciatura y preparatoria, que generalmente le dan bastante o mucha importancia al tema de las noticias, que en la mayoría de los casos leen o acceden a los portales digitales de información entre 15 minutos y 45 minutos diarios, y que residen en las tres principales zonas geográficas del país: Ciudad de México, y zonas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara.

Por su parte, los resultados del análisis de regresión lineal múltiple indican que, de las 6 variables independientes teóricas del estudio, 4 de ellas: familiaridad con el portal, exclusividad de noticias, satisfacción del lector y reputación del medio, se relacionan directa y positivamente con la Lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. El modelo que conforman estas variables explicativas arrojó un valor de R cuadrada corregida de 0.505, lo que significa que el modelo explica el 50.5% de la variación de la Lealtad de los usuarios. Este mismo modelo obtuvo resultados aceptables en el estadístico de Durbin-Watson, en el valor de F-estadístico y en el índice de condición, además de que cumplió con la significancia de p-valor arrojando valores en todos los casos inferiores a 0.05, lo que representa que los resultados son confiables al 95%.

Por último, se efectuaron análisis de regresión lineal múltiple considerando como subgrupos a los participantes de cada zona geográfica de la investigación, así como la estratificación de género y grupos de edad, y aunque se obtuvieron como resultado algunas de las mismas variables del modelo global, se presentaron distinciones entre cada una de las estratificaciones, incluyendo el orden de importancia por el impacto de cada variable explicativa. Esto muestra la importancia del análisis por subgrupos ya que la información que se obtiene a este nivel también resulta valiosa.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En la conclusión general de esta investigación se presentan en primer lugar los logros obtenidos, seguidos de la discusión de resultados, implicaciones prácticas y las recomendaciones.

En cuanto a los logros se puede señalar que se cumplió con el objetivo general, ya que los resultados finales arrojaron que, de las seis variables independientes del modelo teórico, cuatro de ellas fueron aceptadas. Respecto a los objetivos específicos o metodológicos, todos se cumplieron durante el desarrollo de los 4 capítulos de la tesis. En primera instancia se presentaron los antecedentes de los portales digitales de noticias con relación a la lealtad y la evolución que han tenido en los últimos años. Posteriormente se logró revisar la fundamentación teórica de las variables propuestas, para luego elaborar y validar mediante el método de valuación de expertos, el instrumento que sirvió para realizar la medición de las variables en las pruebas de campo, logrando aplicar las encuestas necesarias de acuerdo con el cálculo de la muestra en las tres zonas geográficas seleccionadas. Otro de los objetivos cumplidos fue concretar la prueba de consistencia interna a través de Alfas de Cronbach y llevar a cabo los análisis estadísticos mediante el uso de la regresión lineal múltiple, analizando los resultados y estableciendo conclusiones y recomendaciones.

### **Síntesis y discusión de resultados**

En cuanto a los resultados, el presente estudio demuestra que factores como la familiaridad del usuario con el portal, la exclusividad de noticias, la satisfacción del lector y la reputación del medio informativo influyen de manera positiva en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. Por tanto, los medios de información digitales deben considerarlos entre sus estrategias para generar lealtad en sus lectores hacia su sitio web. También se demostró que los usuarios de cada zona geográfica estudiada (Ciudad de México y zonas

metropolitanas de Monterrey y Guadalajara), responden diferente a cada uno de los factores enunciados, dándole prioridad o mayor peso dependiendo del lugar donde residen. Lo mismo sucede al hacer la distinción entre usuarios hombres y mujeres y usuarios menores de 40 años y 40 años o más.

Así, por ejemplo, se determinó que la variable familiaridad con el portal está presente en todos los modelos aceptados como una especie de común denominador o variable dominante. Tanto en el modelo general como en los modelos estratificados, esta variable explicativa resultó significativa y en seis de ellos se ubicó como de mayor impacto. Esto refleja la importancia que tiene para el lector, independientemente del lugar donde resida, la sensación de sentirse identificado con el medio que consulta, al grado tal que, acceder al sitio web para informarse lo visualiza como parte de su rutina diaria y costumbre.

El modelo estratificado de la zona de Monterrey presentó la variable reputación del medio como la de mayor relevancia, lo que indica que en esta ciudad sobresale la importancia del valor de un medio periodístico por su independencia o trayectoria. Esto llama la atención en el sentido de que la variable reputación fue la que menor impacto tuvo en el modelo global, por lo que su aparición en Monterrey como variable dominante es de tomarse en consideración para los medios de informativos que cubren este núcleo urbano.

En cuanto a la variable satisfacción del lector, esta fue la segunda variable de mayor impacto en el modelo global, además de que se presentó en los grupos estratificados de la Ciudad de México, mujeres y en ambos grupos de edad. Un dato interesante acerca de esta variable es el hecho de que fue la que más presencia tuvo en los estudios recopilados, lo que demuestra que corresponde a un elemento bastante estudiado.

Una aportación muy particular del presente estudio fue la incorporación de las variables exclusividad de noticias y especialización del contenido al modelo

teórico, mismas que no aparecen en los estudios empíricos relacionados con la lealtad de los portales de noticias. Estas variables fueron tomadas de investigaciones que abordan la intención de pago de las noticias en línea y se decidió incluirlas para evaluar la importancia como factores generadores de lealtad. Aunque la variable especialización del contenido no resultó significativa en ninguno de los modelos aceptados, sí lo fue para la variable exclusividad de noticias, ya que los resultados la posicionan en el modelo general y también en los modelos de la Ciudad de México y de la zona metropolitana de Guadalajara, además de los grupos mujeres y menores de 40 años. Lo anterior demuestra la importancia de explorar nuevos factores adicionales a los ya estudiados, sobre todo cuando el número de investigaciones disponibles es limitado.

En cuanto a los resultados de la presente investigación comparados con las investigaciones de otros autores, en la variable familiaridad con el portal se aprecia consistencia con los resultados de Flavián y Gurrea (2007), quienes señalan que existe cierta lógica acerca de que, en la medida que los usuarios de los sitios web de noticias se sientan más familiarizados con ellos, habrá más disposición a leerlos. Igualmente, se presentó consistencia con los resultados de Hacek (2017), quien argumenta que la familiaridad es un factor clave que les permite a los usuarios decidir si acceden o no a un sitio web. Otros de los autores con quienes se obtuvieron coincidencias en los resultados en cuanto a la variable familiaridad son Flavián *et. al* (2006). Los estudios de todos estos autores corresponden a investigaciones de la lealtad de portales digitales de noticias como variable de respuesta.

Por lo que corresponde a la variable exclusividad de noticias, que como ya lo hemos planteado proviene de un estudio empírico de intención de pagar noticias en línea, Goyanes *et al.* (2018) relaciona el hecho de que la información necesita ser escasa y valiosa para generar posibilidad de pago por parte de los lectores. Bajo este razonamiento se consideró que, si un factor como la exclusividad motiva a generar un desembolso de quienes están interesados en leer la información,

podiera también generar lealtad al portal digital de noticias, situación que se pudo comprobar en esta investigación.

Por su parte, el resultado de la variable satisfacción del lector también fue consistente con estudios de referencia. Tal es el caso de Hacek (2017), quien menciona que la satisfacción reúne las condiciones para vincular la actitud subjetiva de un usuario hacia el acceso de un sitio web de noticias. Así lo comprobaron investigaciones como la de Berger *et al.* (2017) y Casaló *et al.* (2008) por mencionar algunos casos, incluso investigaciones relacionadas al estudio de la lealtad del consumidor en general, como es el caso de Islam *et al.* (2020).

Con respecto a la variable reputación del medio, Goyanes y Vara (2017) indican que el perfil de un consumidor de noticias está asociado con el hecho de que éste visualice al medio informativo que va a consultar, con características de independencia a influencias políticas y económicas. Esta idea fue confirmada por el estudio actual, al resultar significativa la variable reputación del medio en el modelo general y en los modelos estratificados de la zona metropolitana de Monterrey, hombres y mayores de 40 años. Otros autores con quien se obtuvieron coincidencias en esta variable explicativa son Casaló *et al.* (2008) e Islam *et al.* (2020), el primero con base en un estudio de lealtad de sitios web en general y el segundo con base a lealtad del consumidor.

La serie de variables expuestas anteriormente corresponden a aquellas que fueron aprobadas en la presente investigación. Sin embargo, por lo que se refiere a las variables facilidad de uso y especialización del contenido, los resultados del análisis no las reportaron con suficiente significancia o suficientemente favorables.

Es el caso de facilidad de uso que, aunque cumplió al obtener un p-valor menor al umbral de 0.05, el factor de impacto resultó negativo y marginal. Existe la posibilidad de que, para esta variable, al venir siendo estudiada desde hace más de 10 años las condiciones actuales hayan cambiado. En el pasado se podría

considerar que existían personas con cierto nivel de experiencia en el manejo de Internet, pero igualmente existían usuarios que no habían desarrollado esa pericia. Por el contrario, en la actualidad la inmensa mayoría de las personas tienen acceso continuo y diario al propio Internet, de tal forma que actualmente no le den relevancia a la facilidad de uso de los portales que visitan, al considerar que cuentan con la experiencia y las habilidades necesarias para navegar en cualquiera de ellos. Adicional a lo anterior, es importante señalar que en la revisión de la literatura se encontró con un estudio reciente donde facilidad de uso también se propuso como una variable explicativa, tal fue el caso de la investigación de Martínez-González y Álvarez-Albelo (2021), pero siendo los sitios web de turismo la variable de estudio. En esta investigación, facilidad de uso también resultó con un coeficiente de impacto negativo y significativo.

Por su parte, los resultados desfavorables de la variable especialización del contenido y su relación con la lealtad pudieran deberse a que la variable proviene de estudios de intención de pago de noticias y que formó parte de las variables que se incorporaron al presente trabajo. Sin embargo, también cabe la posibilidad de que los lectores no estén interesados en generar lealtad accediendo a portales que concentran en particular información especializada, sino que su expectativa sea la oportunidad de leer noticias y contenido variado en un solo sitio web.

### **Implicaciones prácticas**

Con respecto a las implicaciones prácticas, los resultados de la presente investigación pueden ser de utilidad para la industria de las noticias digitales en el país. En momentos actuales en que resulta difícil para las empresas periodísticas recuperar el costo de producción de información de interés, exclusiva e independiente, el estudio de la lealtad de los lectores se vuelve relevante, ya que la cultura que impera en los usuarios de Internet es la de obtener noticias e información sin realizar pago de por medio. En este sentido, el incremento y la fidelidad del número de lectores les puede abrir la posibilidad de obtener ingresos

a través de mecanismos de publicidad con empresas que deseen anunciarse en sus plataformas de información. Por tanto, los diferentes medios informativos digitales pueden utilizar los resultados del presente estudio y particularmente la encuesta elaborada en esta investigación, para realizar mediciones entre los usuarios y los lectores de su mercado o de su localidad.

Por otra parte, aunque de manera indirecta, esta investigación también otorga un beneficio particular a la sociedad, ya que la industria del periodismo está ligada estrechamente con la libertad de expresión, publicando información crítica, independiente y plural. De esta manera, la prensa se convierte en una figura de contrapeso para el gobierno y para los diversos grupos de interés. Por tanto, sumarse a los esfuerzos que permitan a los medios informativos salir de la problemática actual por la que atraviesan, también resulta relevante para la sociedad en general.

### **Limitaciones de la investigación**

La limitación más importante se relaciona con el procedimiento para realizar las pruebas de campo, ya que el levantamiento de información se enfocó en usuarios de WhatsApp y Facebook con motivo de la pandemia por COVID-19, lo que impidió las encuestas cara a cara y mayor interacción. El procedimiento para cubrir las pruebas de campo consistió en solicitar a los contactos personales del autor del estudio en estas redes sociales, que contestaran la encuesta, para a su vez, pedirles que estos mismos contactos hicieran lo propio para incrementar el número de participantes.

Por último, el número de estudios empíricos relacionados al tema particular de la lealtad de los usuarios o lectores de la prensa digital son limitados, en el entendido de que corresponde a un tema y problemática relativamente nuevos, por lo que se limitó el ejercicio de comparación de resultados a las investigaciones existentes.

## Recomendaciones

Como recomendaciones finales, pudiera resultar atractivo para estudios futuros que se analicen ciudades de otras entidades importantes, para conocer los impactos de cada uno de los factores propuestos en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias y contrastar los ya obtenidos. Ejemplo de lo anterior son los diferentes resultados estratificados arrojados en esta investigación por los análisis de regresión lineal múltiple por ciudad de residencia, género y grupos de edad.

También podría ser de suma importancia para estudios futuros del tema, estar al pendiente de la evolución en las estrategias de la industria periodística para ofrecer información a los lectores de los portales digitales de noticias, ya sea manteniendo el libre acceso al contenido noticioso o cobrando por la información, debido a que los factores de lealtad podrían experimentar cambios. Mientras esto pudiera suceder, podría tener utilidad como lo fue para el caso del presente estudio, incorporar nuevas variables explicativas a la investigación de la lealtad, incluso aunque provengan de estudios de temas relacionados. Hay que recordar que esta investigación incluyó las variables exclusividad de noticias y especialización del contenido, que fueron tomadas de investigaciones relacionadas a la intención de pago de noticias en línea, y en la que exclusividad de noticias resultó con relación directa y significativa a la lealtad de los usuarios de los sitios web de noticias.

Por otro lado, las empresas periodísticas pudieran implementar acciones que promuevan los factores que resultaron aceptados en esta investigación. Como ejemplo, para familiaridad del usuario con el portal, los medios informativos tendrían que concentrarse en hacer de su producto un portal de noticias que esté en contacto frecuente con los usuarios, de manera que su lectura forme parte de su quehacer cotidiano. Esto puede lograrse con campañas de publicidad y de penetración de mercado o con promociones especiales para los lectores. Por lo

que corresponde a Satisfacción del lector, un caso pudiera tratarse el enfocarse en entender al lector de manera global, sobre todo considerando el tipo de información que busca y que es de su agrado.

Estas dos variables, familiaridad y satisfacción, pueden identificarse como variables exógenas, es decir, que el éxito de su implementación pudiese depender fuertemente de elementos externos a los medios informativos, por lo que están más ligados a los usuarios y lectores de los portales digitales de noticias. Por el contrario, las variables exclusividad y reputación pueden reconocerse como variables endógenas, donde su aplicación involucra mayor disponibilidad de parte de los medios electrónicos que busquen implementarlas.

De estos últimos casos, el factor exclusividad de noticias requiere el compromiso del medio informativo de invertir en periodismo de investigación y en reportajes especiales, a manera de generar contenido único que otros medios no presenten en sus sitios de noticias y que proporcionen calidad al contenido informativo. Finalmente, la variable reputación del medio informativo viene a representar el factor más difícil de construir para una empresa periodística, ya que se requiere del esfuerzo de años de constancia acompañados de calidad en el producto final. Una forma de apuntalar este esfuerzo puede ser allegarse de colaboradores con prestigio previamente ganado, a manera de enviar un mensaje a los lectores de la importancia de este elemento para el medio periodístico y su portal digital. Sin embargo, hay que reconocer que una posible desventaja de construir reputación es que el medio informativo requiere mantenerse distante de intereses políticos y económicos, lo que muchas veces restringe posibles contratos de publicidad que ayudaría al propio medio a solventar sus proyectos y su costo de producción de noticias.

Finalmente, cualesquiera que sean las estrategias de los medios periodísticos para crear lealtad a sus portales digitales de noticias, es de suma importancia observar el rumbo que, ante el cambio tecnológico, pueda continuar

transformando el contenido y la manera en que se informan las noticias y el acontecer diario al público interesado. Esta misma circunstancia se vuelve relevante para las futuras investigaciones del tema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adepoju, S. A.; Oyefolahan, I. O.; Mohammed, A. A. (2020). Multi-criteria decision-making based approaches in website quality and usability evaluation: A systematic review. *Journal of ICT*, 399-436. Recuperado de <http://repository.futminna.edu.ng:8080/jspui/handle/123456789/111119>
- Agila, G., & Anthony, K. P. P. (2020). The Effects of Influencer Type, Brand Familiarity, And Sponsorship Disclosure on Purchase Intention and Brand Engagement on Instagram. *UGC Care Group I Journal*, 10(7), 261-273. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Agila-Govindarajan/publication/344665693\\_The\\_Effects\\_Of\\_Influencer\\_Type\\_Brand\\_Familiarity\\_And\\_Sponsorship\\_Disclosure\\_On\\_Purchase\\_Intention\\_And\\_Brand\\_Engagement\\_On\\_Instagram/links/5f87fcec299bf1b53e28e8ee/The-Effects-Of-Influencer-Type-Brand-Familiarity-And-Sponsorship-Disclosure-On-Purchase-Intention-And-Brand-Engagement-On-Instagram.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Agila-Govindarajan/publication/344665693_The_Effects_Of_Influencer_Type_Brand_Familiarity_And_Sponsorship_Disclosure_On_Purchase_Intention_And_Brand_Engagement_On_Instagram/links/5f87fcec299bf1b53e28e8ee/The-Effects-Of-Influencer-Type-Brand-Familiarity-And-Sponsorship-Disclosure-On-Purchase-Intention-And-Brand-Engagement-On-Instagram.pdf)
- Antepara-Basurto, J., Braganza, L. & López, W. (2019). Factores que construyen la lealtad a sitios web de prensa digital en el Ecuador. *Ecos de la Academia*, 5(10), 39-52. Recuperado de <http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/496/375>
- Arias, L. F. (2007). *Metodología de la Investigación*. México:Trillas 2007
- Aulia, A.; Kusuma, G. P. (2020). Enhancement of user-centered design method for improving usability of e-learning website design. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 2543-2550. <https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/54862020>
- Barbeito-Veloso, M. L, Perona-Páez, J. J., Rodríguez-Prieto, V. & Hernández-Ruiz, A. (2020). El tratamiento de los contenidos periodísticos y su influencia en la reputación de la prensa española: la campaña electoral de noviembre de 2019 como estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1305-1324. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.69925>
- Belcaguy, M.; Cimas, M.; Cryan C.; Loureiro, H. (2015). *Adolescencia y tecnologías de la información y la comunicación*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Psicología. Recuperado de [https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios\\_catedras/obligatorias/055\\_adolescencia1/material/archivo/adol\\_y\\_tecno\\_de\\_la%20informacion.pdf](https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/055_adolescencia1/material/archivo/adol_y_tecno_de_la%20informacion.pdf)
- Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management*, 4, 33–50. <https://doi.org/10.1007/BF00426854>
- Berger, B., Geimer, A. & Hess, T. (January 4-7, 2017). *Will they stay or will they go? An examination of the factors influencing user loyalty towards news websites*. 50th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, United States. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10125/41638>

- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24, 325-345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.017>
- Caviggioli, F., Lamberti, L., Landoni, P. & Meola, P. (2020). Technology adoption news and corporate reputation: sentiment analysis about the introduction of Bitcoin. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 877-897. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1774>
- Choi, H. Y. & Lee, Y. K. (2020). The Effect of Travel Blog Quality on User Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of IT-based Business Strategy Management*, 6(1), 25-32. <http://dx.doi.org/10.21742/ijibsm.2020.6.1.04>
- Chun, T. Y., Lee, D. K. & Park, N. H. (2020). The effect of marketing activities on the brand recognition, brand familiarity and purchase intention on SNS of franchise companies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955-966. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955>
- Chyi, H. I., Lee, A. M. & Holton, A. E. (2015). Examining the Third-Person Perception on News Consumers' Intention to Pay. *Electronic News*, 10(1), 24-44. <https://doi.org/10.1177/1931243115604883>
- Delgado, M.; Paz, F.; Tupia, M. (2020). Sistemas de lógica difusa para la evaluación de usabilidad de sitios web de gobierno electrónico: una revisión sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 141-154. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/8c5bbc92b4525a0fa4d531557d57ef95/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Díaz-Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Rev Chil Radio* 2020, 100-104. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082020000300100>
- Dunne, A., Lawlor, M. & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites: a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Flavián, C., Guinalú, M. & Guerra, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 363-375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.11.003>
- Flavián, C. & Gurrea, R. (2006). The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience. *Internet Research*, 16(3), 231-247. <https://doi.org/10.1108/10662240610673673>
- Flavián, C. & Gurrea, R. (September 3-7, 2007). *Analyzing the influence of websites attributes on the choice of newspapers on the internet*. (E-Commerce and Web Technologies). 8<sup>th</sup> International Conference, EC-Web 2007, Regensburg, Germany. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-74563-1\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-540-74563-1_18).
- Fundingsland, E.; Fike, J.; Calvano, J.; Raja, A.; Lai, D.; Silacci, S.; Haas, M.; Chan, T.; He, S. (2021). Website usability analysis of United States emergency medicine residencies. *AEM Education and Training*, 1-8. <https://doi.org/10.1002/aet2.10604>

- Goyanes, M., Artero, J. P. & Zapata, L. (2018). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>
- Goyanes, M. & Vara-Miguel, A. (2017). Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. *El profesional de la información*, 26(3), 488-496. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may15>
- Gunness, A. & Oppewal, H. (2020). How mindset and store familiarity impact online stockout responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 326-347. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2018-0034>
- Hacek, J. (2017). The correlation of usability, familiarity, satisfaction and reputation with the loyalty of student users of news websites. *Media Studies*, 8(15), 56-71. <https://doi.org/10.20901/ms.8.15.5/PRIMLJENO:06.09.2016>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hinojosa, A. V., Rodríguez R. A. (2014). *La Encuesta. Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. México: Tirant Humanidades
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI\\_SCT\\_IFT\\_ENDUTI\\_H\\_2019.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI_SCT_IFT_ENDUTI_H_2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censo de población y vivienda*. Recuperado de [https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html#Resultados\\_generales](https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/default.html#Resultados_generales)
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. & Mubarak, M. S. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jere, M. & Borain, R. (April 18, 2018). *Willing seller, unwilling buyer: Factors influencing intention to pay for online news in South Africa* (Attitudes and Behavioural intentions of Generation Y customers in Internet Banking in South Africa). 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board and Doctoral Consortium, Johannesburg, South Africa. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/324703705\\_20180418Proceedings\\_of\\_the\\_2018\\_EMCB\\_conference](https://www.researchgate.net/publication/324703705_20180418Proceedings_of_the_2018_EMCB_conference)
- Kabassi, K., Botonis, A. & Karydis, C. (2020). Evaluating Websites of Specialized Cultural Content Using Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Theories. *Informatica* 44, 45-54. <https://doi.org/10.31449/inf.v44i1.2689>

- Kim, M. (2021). Conceptualization of e-servicescapes in the fitness applications and wearable devices context: Multi-dimensions, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102562>
- Kous, K., Pusnik, M., Hericko, M. & Polancic, G. (2020). Usability evaluation of a library website with different end user groups. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(1), 75-90. <https://doi.org/10.1177/0961000618773133>
- Lischka, J. A.; Messerli, M. (2015). Examining the benefits of audience integration. Does sharing of or commenting on online news enhance the loyalty of online readers? *Digital Journalism*, 1-24. In: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1068128>
- Mafugu, T. (2020). Assessment of high school learners' familiarity with nutrition education principles. *European Journal of Clinical Nutrition*, 75, 392–399. <https://doi.org/10.1038/s41430-020-00712-5>
- Mahdani, M.; Syahputra, H.; Adam, M.; Ikramuddin, I. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 1210-1220. Recuperado de <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1730558&val=13549&title=THE%20ROLE%20OF%20DIGITAL%20MARKETING%20PLATFORMS%20ON%20SUPPLY%20CHAIN%20MANAGEMENT%20FOR%20CUSTOMER%20SATISFACTION%20AND%20LOYALTY%20IN%20SMALL%20AND%20MEDIUM%20ENTERPRISES%20SMES%20AT%20INDONESIA>
- Marta-Lazo, C.; Segura-Anaya, A.; Martínez, N. (2017). Variables determinantes en la disposición al pago por contenidos informativos en Internet: perspectiva de los profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 165-185. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1159/09es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1159
- Martín, P. J., La fuente, M. & Faura, U. (2015) *Guía práctica de estadística aplicada a la empresa y al marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo
- Martínez, F. (October 4-5, 2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales* (Nuevos Medios, Nueva Comunicación). II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, España. Recuperado de <https://www.comunicación3punto0.com>
- Martínez-González, J. A. & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability*, 13, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- Medina-Quintero, J. M., Ábrego-Almazán, D. & Echeverría-Ríos, O. (2020). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50(127), 23-41. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.04>
- Mendoza J.; Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17-32. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12508/1/A2.pdf>
- Muñoz, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Oxford.

- Muñoz, L., Martínez, P. (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Recuperado de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Uso y actitudes de consumo de contenidos digitales. Julio 2017.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Uso_y_actitudes_de_consumo_de_contenidos_digitales_Julio_2017.pdf)
- Nelson, J. L. & Kim, S. J. (2020). Improve Trust, Increase Loyalty? Analyzing the Relationship Between News Credibility and Consumption. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1719874>
- Oday, A., Ozturen, A., Ilkan, M. & Abubakar, A. (2021). Do eReferral, eWOM, familiarity and cultural distance predict enrollment intention? An application of an artificial intelligence technique. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 471-488. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0007>
- Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M. L., Rodríguez-Prieto, V. & Hernández-Ruiz, A. (2020). Construcción del relato informativo audiovisual y su impacto sobre la reputación de la radio y la televisión. *Profesional de la información*, 29(6), 1-19. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.nov.34>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones, revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades*, 37-42. Recuperado de [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrryn\\_pole.pdf](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrryn_pole.pdf)
- Ramírez-Almansa, I. (2020). Análisis contrastivo (alemán-español) para la traducción del periodismo especializado en ciencia: las noticias de divulgación científica sobre coronavirus. *Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción*, 14(1), 240-261. <https://doi.org/10.17533/udea.mut.v14n1a10>
- Ramos, R. (2015). A Critical View on the Relationship between Internet and the Disappearance of Paper Press: Threats and Opportunities of new Technologies for the Media. *International Technology, Science and Society Review*, 4(2), 181-191. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v4.886>
- Rizomyliotis, I.; Konstantoulaki, K.; Kaminakis, K.; Giovanis, A.; Papastathopoulos, A. (2018) Antecedents of customer loyalty in the mobile telecommunication market. A cross-cultural investigation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-10. Recuperado de [https://cris.brighton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/5381306/NEW\\_Final\\_version\\_Acceptance\\_letter\\_Academy\\_of\\_Marketing\\_Studies\\_Journal\\_Final\\_.pdf](https://cris.brighton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/5381306/NEW_Final_version_Acceptance_letter_Academy_of_Marketing_Studies_Journal_Final_.pdf)
- Rositas, J. (2005). *Factores críticos de éxito en la gestión de calidad y su grado de presencia e impacto en la industria manufacturera mexicana*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. Recuperado de <https://cd.dgb.uanl.mx/bitstream/handle/201504211/16200/19827.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>

- Sajjad, M.; Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation*, 1-17. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030093>
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. *Fundación Dialnet, Universidad de La Rioja*. 1015-1034.
- Salaverría, R. (2019). Digital Journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Soltani-Nejad, N., Taheri-Azad, F., Zarei-Maram, N. & Saberi, M. K. (2020). Developing a model to identify the antecedents and consequences of user satisfaction with digital libraries. *Aslib Journal of Information Management*, 72 (6), 979-997. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2020-0099>
- Suarez, N. (2021). *Periodismo especializado en Medio Ambiente: el caso peninsular y canario*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad de La Laguna. Canarias. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24908/Concienciar%20comunicando.%20Periodismo%20especializado%20en%20Medio%20Ambiente%20el%20caso%20peninsular%20y%20canario%20.pdf?sequence=1>
- Treviño, E. J. (2014). Regresión múltiple. In K. Sáenz & G. Tamez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*, (297-313). México, D.F.: Tirant Humanidades.
- Tzeng, S., Ertz, M., Jo, M. y Sarigollu, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Vargas, F. R., De Esteban, J. & Moura, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vilà, R., Torrado, M. & Reguant, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1-10. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. & Martín-Sáez, J. L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional de la información*, 29(4), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>
- Visauta, B. (2007). *Análisis estadístico con SPSS 14*. México: Mc Graw-Hill
- Wang, Ch.; Zhou, R. ; Lee, M. K. O. (2020). Can loyalty be pursued and achieved? An extended RFD model to understand and predict user loyalty to mobile apps. *Association for Information Science and Technology*, 1-15 <https://doi.org/10.1002/asi.24448>
- Wyatt, A. L. (1995). *La Magia de Internet*. México: Mc Graw-Hill

Yuda-Bakti, I. G. M., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Widianti, T., Yarmen, M. & Astrini, N. J. (2020). Public transport users' WOM: an integration model of the theory of planned behavior, customer satisfaction theory, and personal norm theory. *Transportation Research Procedia*, 48, 3365-3379. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.117>

## ANEXO 1: Encuesta de recopilación de datos

### Factores que influyen en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias

#### Presentación

Agradeceré el llenado de esta encuesta que forma parte de un proyecto de investigación. La información es confidencial y anónima. El tiempo de llenado de la misma es de alrededor de 10 minutos. Se le solicita reflexionar y contestar sinceramente este cuestionario enfocado a conocer su perspectiva sobre aspectos importantes de la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. Se entiende por Usuario de portales digitales de noticias, aquellas personas que se informan entre otros medios, a través de sitios web de noticias en Internet, consultando noticias, editoriales, reportajes o entrevistas.

#### Lealtad de los usuarios

Probabilidad de que el mismo usuario vuelva a visitar un sitio web de noticias determinado.

#	Ítem	Escala
1	Tengo un portal digital de noticias en el que más tiempo paso, en comparación con los demás portales de noticias en Internet	Likert 1-7 1= Totalmente en desacuerdo 7=Totalmente de acuerdo
2	El portal digital de noticias en el que más tiempo paso es mi portal informativo favorito desde hace varios años	
3	Aunque existen variedad de medios de información disponibles, para mantenerme actualizado accedo al portal digital de noticias de mi preferencia	
4	El portal digital de noticias al que más accedo, lo consulto al menos 5 días a la semana	
5	Comparto en redes sociales contenido de mi portal digital de noticias favorito	
6	Cuando paso un día sin consultar mi portal digital de noticias predilecto, me siento desinformado	

#### Exclusividad de noticias

Contenido informativo que reúne la característica de condición exclusiva y de alta escasez y que por tanto se presenta la dificultad para obtener información igual o similar en otro medio de información de noticias, siendo ejemplos de este tipo de contenido los reportajes especiales, las investigaciones periodísticas o los artículos de opinión de firmas de prestigio.

#	Ítem	Escala
1	Accedo a un portal digital de noticias, si éste publica contenido que no encuentro en otro medio informativo	Likert 1-7 1= Totalmente en desacuerdo 7=Totalmente de acuerdo
2	Para mí la información de contenido único es de mayor importancia que la información de carácter general	
3	Un portal digital de noticias que publica primicias noticiosas, tiene para mí mayor mérito que uno que no lo hace	
4	Pierdo interés en consultar un portal digital de noticias cuando deja de publicar exclusivas	

### **Reputación del medio informativo**

Imagen corporativa que refleja la reputación y el prestigio general de una empresa periodística, la cual incluye la percepción de independencia que tienen los lectores de ella, así como los valores periodísticos profesionales con los que se identifican los lectores.

#	Ítem	Escala
1	Consulto solo portales digitales informativos de renombre	Likert 1-7 1= Totalmente en desacuerdo 7=Totalmente de acuerdo
2	Corroboro la veracidad de la información de mi interés en los portales digitales de noticias que considero independientes	
3	El portal digital de noticias al que más accedo tiene mayor popularidad en comparación con otros portales electrónicos de noticias	
4	Los portales digitales de noticias que consulto tienen influencia positiva en la sociedad	
5	Para mí la información de mi portal digital de noticias favorito es totalmente veraz	

### **Satisfacción del lector**

Estado emocional permanente, basado en los beneficios obtenidos y que resulta de una evaluación general de todos los factores importantes que contribuyen a la relación del usuario o lector del portal digital de noticias.

#	Ítem	Escala
1	Me siento complacido con el contenido noticioso que presenta el portal digital de noticias de mi preferencia	Likert 1-7 1= Totalmente en desacuerdo 7=Totalmente de acuerdo
2	Mi portal digital de noticias favorito cumple con mis expectativas diarias de información	
3	Estoy dispuesto a acceder a un portal digital de noticias si me genera un estado de bienestar al estar bien informado	
4	Disfruto informarme en mi portal digital de noticias predilecto	

### **Facilidad de uso del portal digital**

Facilidad de comprender la estructura, funciones, interfaz y contenidos del portal digital.  
Simplicidad de uso desde la primera vez. Velocidad para encontrar lo que se está buscando.  
Facilidad de navegación. Capacidad de control respecto a lo que se hace en todo momento.

#	Ítem	Escala
1	Los portales digitales de noticias que consulto con más frecuencia son simples de utilizar	Likert 1-7 1= Totalmente en desacuerdo 7=Totalmente de acuerdo
2	El portal digital de noticias al que más accedo fue sencillo de usar desde la primera vez	
3	La estructura general del portal digital de noticias que más consulto me permite encontrar rápidamente la información que necesito	
4	Tengo control de lo que puedo hacer cuando navego en mi portal digital de noticias favorito	

### **Especialización del contenido informativo**

Toda aquella publicación informativa específica de un determinado tema, dirigido a un nicho de mercado particular.

#	Ítem	Escala
1	Continuamente busco noticias con temas de mi interés particular	Likert 1-7 1= Totalmente en desacuerdo 7=Totalmente de acuerdo
2	Prefiero la lectura de noticias con la información de temas muy específicos, por sobre las noticias de información general	
3	Los portales digitales de noticias que consulto ofrecen información de áreas especializadas	
4	Para mí, las noticias abordadas por expertos en cada tema son de mayor importancia que las que se abordan de manera general	

### **Familiaridad del usuario con el portal digital**

La impresión que las personas tienen de un determinado portal de noticias en función de su contacto previo con él, y en función de los hábitos de lectura y de la costumbre de visita.

#	Ítem	Escala
1	Tengo una sensación de afinidad con los portales digitales de noticias a los que más accedo	Likert 1-7 1= Totalmente en desacuerdo 7=Totalmente de acuerdo
2	Solo consulto portales digitales de noticias con los que me siento identificado	
3	Me he acostumbrado a consultar mi portal digital de noticias favorito, para mantenerme informado	
4	Conozco ampliamente todo lo relacionado a mi portal digital predilecto	

### **Datos demográficos**

Permítanos conocer algunos de sus datos generales a fin de conocer su perfil

#	Ítem	Opciones
1	Por favor, indique la ciudad de residencia	Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Otra
2	Por favor, indique su rango de edad	18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70 o mas
3	Por favor, indique su género	Masculino, Femenino
4	Por favor, indique su escolaridad	Básica, Preparatoria, Licenciatura, Posgrado
5	¿Qué tanto interés considera usted que tiene en las noticias?	Likert 1-7
6	¿Cuánto tiempo dedica en promedio diariamente, a consultar específicamente portales digitales de noticias para mantenerse informado?	15 min, 15-45 min, 45-60 min, Más de una hora
7	¿Por cuáles de los siguientes medios se mantiene usted informado? Puede marcar más de una opción	Radio-TV, Periódicos, Portales digitales, Redes sociales

## ANEXO 2: Resultado de la prueba de validez de contenido (1era. Parte)

### Prueba de ítems aleatorios identificados con cada constructo

#### con base en respuestas de opción múltiple

Ítem	Respuesta Esperada	Ejecutivos – 15 Años de Antigüedad – Periódico El Norte					Suma de Respuestas NO Esperadas
		Área de Administración			Área de Tecnología		
		Omar Veloquio	Alejandro De la Garza	Verónica Galindo	Víctor Téllez	Alejo Saucedo	
5	LEAL	--	--	--	REPU	--	1
13		--	FAMI	--	--	--	1
18		--	FAMI	--	--	--	1
24		--	--	SATI	--	--	1
1	EXCL	--	ESPE	REPU	ESPE	--	3
10		ESPE	ESPE	--	ESPE	--	3
16		REPU	--	--	--	--	1
28		--	--	--	--	ESPE	1
7	REPU	--	--	SATI	--	--	1
11		--	--	--	EXCL	--	1
21		--	--	--	--	--	--
27		--	--	--	--	--	--
2	SATI	--	--	FAUS	--	--	1
8		REPU	FAMI	FAUS	FAMI	FAUS	5
17		--	ESPE	--	--	--	1
25		--	--	--	--	--	--
6	FAUS	--	FAMI	FAMI	--	--	2
14		--	--	--	--	--	--
19		--	FAMI	--	--	--	1
22		--	--	--	FAMI	--	1
3	ESPE	--	--	--	EXCL	--	1
12		--	--	--	--	--	--
20		--	--	--	--	--	--
26		--	--	--	--	--	--
4	FAMI	--	--	SATI	LEAL	--	2
9		SATI	SATI	SATI	SATI	LEAL	5
15		SATI	--	SATI	LEAL	LEAL	4
23		FAUS	--	--	--	LEAL	2

#### Abreviación de variables

LEAL: Lealtad, EXCL: Exclusividad, REPU: Reputación, SATI: Satisfacción, FAUS: Facilidad de uso, ESPE: Especialización, FAMI: Familiaridad

Ítems mejorados en la redacción con motivo de la incidencia en la falta de acierto en las respuestas (3 o más) por parte de los participantes. Esta mejora se reflejó en la elaboración de la segunda parte de la prueba de contenido donde participaron siete expertos (ver Anexo 3).

### ANEXO 3: Resultados de la prueba de validez de contenido (2da. Parte)

#### Asignación de relevancia por parte de los expertos a cada ítem propuesto

4 = Muy relevante / 1 = Irrelevante

#### Expertos participantes

#	Experto	Función	Medio o Institución
1	Joel Mendoza Gómez	Investigador y docente	Posgrado FACPya UANL
2	M. Antonia Mancillas Valdez	Coord. Opinión pública	Periódico El Norte
3	Edmundo Crespo Ruiz	Responsable editorial	MobilNews.Mx
4	Rubén Hipólito Flores	Redactor	Periódico El Norte
5	Moisés Torres Herrera	Investigador y docente	U-ERRE y Posgrado IEE
6	Antonio Gómez Villanueva	Socio director	Canal 29 TV Monclova
7	Julián de J. Iracheta Núñez	Circulación digital	Periódico El Norte

#### Asignación de relevancia a cada ítem por parte de los expertos

Con motivo del procedimiento que se llevó a cabo para la segunda parte de la prueba de validez de contenido, en donde se formaron dos grupos (uno inicial y otro complementario), los expertos participaron en la validez de ciertos ítems según el avance y mejora de la propuesta de la prueba.

Lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias		Expertos participantes							Promedio
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Tengo un portal de noticias en el que más tiempo paso	4	4	4	3	3	4	3	<b>3.6</b>
2	El portal digital de noticias en el que más tiempo paso, es mi portal informativo favorito desde hace varios años	--	--	--	4	3	3	4	<b>3.5</b>
3	Aunque existen variedad de medios de información disponibles, para mantenerme actualizado accedo al portal digital de noticias de mi preferencia	4	4	R	3	4	3	3	<b>3.0</b>
4	<b>APORTACIÓN:</b> El portal digital de noticias al que más accedo lo consulto al menos 5 días a la semana	--	4	--	4	4	4	3	<b>3.8</b>
5	<b>APORTACIÓN:</b> Comparto en redes sociales contenido de mi portal digital de noticias favorito	--	--	4	--	--	--	--	<b>4.0</b>
6	<b>APORTACIÓN:</b> Cuando paso un día sin consultar mi portal digital de noticias predilecto, me siento desinformado	--	--	4	--	--	--	--	<b>4.0</b>

Exclusividad de noticias		Expertos participantes							Promedio
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Accedo a un portal digital de noticias, si éste publica contenido que no encuentro en otro medio informativo	3	3	3	4	4	4	4	<b>3.6</b>
2	Para mí, la información de contenido único es de mayor importancia que la información de carácter general	3	2	2	3	4	4	4	<b>3.1</b>
3	Un portal digital de noticias que publica primicias noticiosas tiene para mí, mayor mérito que uno que no lo hace	--	--	--	4	4	4	3	<b>3.8</b>
4	<b>APORTACIÓN:</b> Si el portal digital de noticias deja de publicar exclusivas por un tiempo, lo dejo de consultar	--	--	4	4	4	3	3	<b>3.6</b>

Reputación del medio informativo		Expertos participantes							Promedio
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Solo consulto portales digitales informativos de renombre	3	4	2	2	3	3	3	<b>2.9</b>
2	Corroboro la veracidad de la información de mi interés en los portales digitales de noticias que considero independientes	--	--	--	4	4	4	4	<b>4.0</b>
3	El portal digital de noticias al que más accedo tiene mayor popularidad en comparación con otros portales digitales de noticias	4	4	4	3	2	3	3	<b>3.3</b>
4	Los portales digitales de noticias que consulto tienen influencia positiva en la sociedad	--	--	--	4	2	2	3	<b>2.8</b>
5	Para mí, la información de mi portal digital de noticias favorito es totalmente veraz	4	4	4	4	--	--	--	<b>4.0</b>

Satisfacción del lector		Expertos participantes							Promedio
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Me siento complacido con el contenido noticioso que presenta el portal digital de noticias de mi preferencia	3	R	3	4	4	3	3	<b>2.9</b>
2	Mi portal digital de noticias favorito cumple con mis expectativas diarias de información	4	4	2	4	4	3	4	<b>3.6</b>
3	Estoy dispuesto a acceder a un portal digital de noticias, si me genera un estado de bienestar al estar bien informado	--	--	--	3	2	4	3	<b>3.0</b>
4	Disfruto informarme en mi portal digital de noticias predilecto	--	--	--	3	4	3	3	<b>3.3</b>

Facilidad de uso del portal digital		Expertos participantes							Promedio
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Los portales digitales de noticias que consulto con más frecuencia son simples de utilizar	2	4	4	3	4	3	4	<b>3.4</b>
2	El portal digital de noticias al que más accedo fue sencillo de utilizar desde la primera vez	4	4	3	4	4	3	4	<b>3.7</b>
3	<b>APORTACIÓN:</b> La estructura general del portal digital de noticias que más consulto, me permite encontrar rápidamente la información que necesito	--	4	--	3	4	3	4	<b>3.6</b>
4	Tengo control de lo que puedo hacer cuando navego por mi portal digital de noticias favorito	4	4	4	4	4	3	4	<b>3.9</b>

Especialización del contenido informativo		Expertos participantes							Promedio
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Continuamente busco noticias con temas de mi interés particular	--	--	--	3	4	4	4	<b>3.8</b>
2	Prefiero la lectura de noticias con información de temas muy específicos por sobre las noticias de información general	--	--	--	3	4	4	4	<b>3.8</b>
3	Los portales digitales de noticias que consulto ofrecen información de áreas especializadas	--	--	--	3	4	4	3	<b>3.5</b>
4	Para mí, las noticias abordadas por expertos en cada tema son de mayor importancia que las que se abordan de manera general	--	--	--	3	4	4	4	<b>3.8</b>

Familiaridad con el portal digital de noticias		Expertos participantes							Promedio
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Tengo una sensación de afinidad con los portales digitales de noticias a los que accedo	4	4	3	4	--	--	--	<b>3.8</b>
2	Solo accedo a portales digitales de noticias con los que me siento identificado	3	1	3	4	--	--	--	<b>2.8</b>
3	Me he acostumbrado a consultar mi portal digital de noticias favorito, para mantenerme informado	3	3	3	4	--	--	--	<b>3.3</b>
4	Conozco ampliamente todo lo relacionado a mi portal digital predilecto	3	4	3	4	--	--	--	<b>3.5</b>

4	Experto que hizo la aportación del ítem y en todos los casos se contemplaron
<b>R</b>	El experto lo consideró repetitivo y para efecto del promedio su valor fue cero