



## Marco teórico y operacionalización sobre factores que influyen en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias

Horacio Dávila Garza<sup>1</sup> y Gustavo Alarcón Martínez<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, [hdavilahdávila@gmail.com](mailto:hdavilahdávila@gmail.com), Av. Universidad S/N Ciudad Universitaria, 8182801068

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, [gusalamar@hotmail.com](mailto:gusalamar@hotmail.com), Av. Universidad S/N Ciudad Universitaria, 8180789234

---

*Información del artículo revisado por pares*

*Fecha de aceptación: junio-2021*

*Fecha de publicación en línea: diciembre-2021*

*DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-77>*

---

### Resumen

La finalidad de la presente investigación es identificar y analizar con base en la literatura y en estudios empíricos existentes, los factores que influyen en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. En este sentido se ha establecido que los factores que pueden contribuir de manera significativa y positiva en la lealtad son la reputación del medio informativo, la satisfacción del lector, la familiaridad del usuario con el portal y la facilidad de uso del propio portal. La investigación incluye el proceso de validación de los ítems considerados en las variables mediante el método de evaluación de expertos, la operacionalización de las variables y la realización de la prueba de consistencia interna a través del cálculo de las Alfas de Cronbach sobre la base de una prueba piloto. Esta investigación forma parte de un estudio cuantitativo más amplio que se desarrollará posteriormente.

**Palabras clave:** Lealtad, noticias digitales, portales digitales de noticias, usuarios de noticias en línea

### Abstract

The purpose of this research is to identify and analyze, based on the literature and existing empirical studies, the factors that influence the loyalty of users of news websites. In this sense, it has been established that the factors that can contribute significantly and positively to loyalty are the reputation of the news website, reader satisfaction, user familiarity with the news website and the website usability. The research includes a process of validation of the items considered in the variables through an experts evaluation method, the operationalization of the variables and an internal consistency analysis through Cronbach's Alphas on the basis of a sample. This research is part of a larger quantitative study that will be developed later.

**Key words:** Loyalty, digital news, news websites, online news users

**JEL:** M31

### 1. Introducción

Con la explosión de Internet a mediados de la década de 1990, nacen los primeros medios periodísticos digitales llamados también cibermedios, 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, 2019). Particularmente en el caso de México, fue

durante los años 1995 y 1996 que aparecieron los primeros medios informativos en formato digital (Salaverría, 2016).

Sin embargo, el avance tecnológico de las últimas décadas ha provocado que las organizaciones periodísticas en todo 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). Un ejemplo de ello, son los cambios que terminaron por repercutir en la evolución de la información impresa a formato digital que han alterado significativamente el modelo de negocio. Actualmente los medios de información digitales presentan una fuerte problemática para monetizar sus contenidos, originada con motivo de que los consumidores esperan consultar las noticias en línea sin cubrir algún costo, debido a que, desde sus orígenes, los sitios web de noticias ofrecen sus contenidos libremente. (Jere y Borain, 2018).

Sumado a lo anterior, la competencia por permanecer en el mercado, han presionado aún más a los medios digitales a ofrecer información de manera gratuita e intentar complementar el modelo de negocio con venta de publicidad, y es en esta modalidad que se vuelve importante la lealtad de los lectores en el medio digital.

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

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

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 algún tipo de 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 y lectores de los medios digitales de noticias.

En lo que se refiere a usuarios en México, con base en el Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), existen en el país 80.6 millones de personas que utilizan Internet, lo que representa un 64% de la población total. El propio INEGI informa también que el 47.3% de los usuarios de Internet en México se conectan para leer periódicos, revistas o libros, lo que indica claramente que el futuro cercano de los medios de información será en un ambiente crecientemente digital.

## 1. Marco Teórico

### 1.1. Variable dependiente: Lealtad de los usuarios

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).

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. Bajo esta perspectiva, la presente investigación se enfocará en el análisis de la lealtad con respecto a factores que puedan impactarla en mayor o menor medida.

Existen diversos estudios empíricos relacionados a la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias. Hacek (2017) y Berger, Geimer y Hess (2017) se refieren a los portales de noticias como sitios web de noticias. Otros como Flavián y Gurrea (2007) lo hacen como sitios web de periódicos en internet. Flavián y Gurrea (2006) los llaman periódicos digitales, incluso Flavián, Guinalfú y Guerra (2006) los llaman servicios periodísticos en línea. Para el caso de esta investigación, el término que se utiliza es el de portales digitales de noticias.

En cuanto a la definición del concepto de lealtad referido en los estudios sobre consumo de noticias en formato digital, 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). Por su parte, Hacek (2017) citando a Srinivasant et al (2002) y a Toufaily (2013) se refiere a la lealtad como “la probabilidad de que el mismo usuario vuelva a visitar un sitio web determinado” (p.58). Esta última definición será la que se tomará en cuenta para efecto de la presente investigación.

Por otro lado, considerando los estudios empíricos encontrados en la revisión de literatura, se establecieron relaciones directas y positivas entre la lealtad de los usuarios y las siguientes variables: reputación del medio informativo, satisfacción del lector, familiaridad del usuario con el portal digital y facilidad de uso del propio portal.

En la Tabla 1 se muestran diferentes autores que abordan el tema de la lealtad utilizando las variables predictoras señaladas anteriormente.

## 1.2. Variables independientes

### 1.2.1. 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 éste “perciba un sistema de medios independiente de las influencias políticas y económicas” (p.489).

Por su parte, Hacek (2017) reconoce que la reputación “promueve el buen nombre del sitio web de noticias dado” (p.59). También, Lai et al. (2009) citados por Jere y Borain (2018), puntualizan que “la imagen corporativa o de marca es un factor importante en el juicio general de un proveedor de servicios, que refleja la reputación y el prestigio de una empresa o marca” (p.99).

*Tabla 1.* Resumen de autores y variables de acuerdo con la literatura

Autor	Modelo estadístico	Variables predictoras (*)	Variable de respuesta
-------	--------------------	---------------------------	-----------------------

Antepara-Basurto, Braganza, López, 2019	Ecuaciones estructurales	Facilidad de uso, Reputación y Familiaridad, mediadas por Satisfacción	Intención de revisita e intención de recomendar un sitio web de prensa digital
Hacek, 2017	Coefficiente de correlación de Pearson	Facilidad de uso, Familiaridad, Satisfacción y Reputación	Lealtad de los usuarios estudiantes de los sitios web de noticias
Casaló, Flavián y Guinalfú, 2007	Ecuaciones estructurales	Facilidad de uso y Reputación (**)	Formación de la lealtad a un sitio web
Flavián y Gurrea, 2007	Ecuaciones estructurales	Facilidad de uso, Reputación y Familiaridad (**)	Elección de periódicos en Internet
Guinalfú y Gurrea, 2005	Ecuaciones estructurales	Familiaridad y Facilidad de uso	Lealtad al periodismo en línea

(\*) Variables de interés seleccionadas entre otras, para el presente estudio

(\*\*) Al tratarse de un modelo de ecuaciones estructurales, se tomaron únicamente las variables con relación directa a la variable de respuesta

Elaboración propia

En el caso del presente estudio, se considera importante relacionar las definiciones anteriores con la idea de la independencia del medio, argumentando que este elemento es de suma importancia en el posicionamiento de la marca y reputación en un medio de comunicación. Por tanto, para la definición de reputación del medio informativo se propone una definición integral, al identificarla como 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.

En cuanto a los estudios empíricos, que demuestran una relación positiva de la variable Reputación con la Lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias se encuentra Antepara-Basurto et. al (2019), quienes aplicaron un modelo de ecuaciones estructurales y reportaron un valor de

Para definir la satisfacción del lector del portal digital de noticias, el propio 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

coeficiente Beta de 0.420. Otro de los autores cuyo estudio arrojó una relación directa entre lealtad y reputación corresponde a Hacek (2017), quien a través de una correlación de Pearson obtuvo un índice 0.528 y una R cuadrada de 0.280. Finalmente, Casaló et. al (2007) como resultado del uso de un modelo de ecuaciones estructurales, obtuvo un coeficiente Beta de 0.160.

### 1.2.2. 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, 2007; citados por Hacek, 2017; p.59).

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).

Con base en las tres ideas anteriores, la definición de satisfacción del lector para efecto de la presente investigación se refiere al 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 con la página digital de noticias.

En lo que se refiere a estudios aplicados, Antepara-Basurto et. al (2019), obtuvo para Satisfacción un coeficiente Beta de 0.81 en su modelo de ecuaciones estructurales. En este caso particular de la ecuación, la variable Satisfacción proviene de la variable Calidad percibida y se dirige hacia la variable Confianza.

En otro estudio realizado por Casaló et. al (2007), se revela una relación directa de Satisfacción con Lealtad reportando un coeficiente Beta de 0.420. Igualmente, Hacek (2017) reportó una relación directa entre estas dos variables a través de un índice de correlación de Pearson de 0.625 y una R cuadrada de 0.39.

### **1.2.3. 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 los lectores de su sitio de noticias perciban mayor familiaridad, más fácil le resultará decidir qué portales digitales visitar. Por otro lado, Flavián y Gurrea (2007) señalan que existe cierta

Para Hacek (2017), “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

lógica en pensar que los usuarios o lectores que se sientan familiarizados con un sitio de noticias, estarán más predispuestos a leerlos.

Hacek (2017), citando a Flavián et. al (2006), define la familiaridad con el portal digital de noticias 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), identifica a la familiaridad, “como el medio por el cual se supera la incertidumbre inicial de un usuario sobre un sitio web de noticias” (p.58). Esta última definición es la adoptada en la presente investigación.

Esta variable también presenta relaciones directas y positivas con la Lealtad a los sitios web. Tal es el caso de Flavián y Gurrea (2007) quienes reportan un coeficiente Beta de 0.480 en su modelo de ecuaciones estructurales. Igualmente, Hacek (2017) informa un coeficiente de Pearson con valor de 0.484 y una R cuadrada de 0.23, mientras que Antepara-Basurto et. al (2019) obtuvo un coeficiente Beta de 0.23 en su modelo de ecuaciones estructurales.

### **1.2.4. 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 abordar la cuestión del diseño de los sitios web y de su facilidad de uso, ya que esto se ha vuelto importante 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.

términos de la facilidad con los que los usuarios pueden acceder a las características estándar del sitio web” (p.58).

Por su parte, Flavián et. al (2006) señala que los factores que deben ser tomados en cuenta para entender el concepto de facilidad de uso de un portal digital son: a)

Facilidad de comprender la estructura, funciones, interfaz y contenidos; b) Simplicidad de uso desde la primera vez; c) Velocidad para encontrar lo que se está buscando; d) Facilidad de navegación y, e) 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). Para el presente estudio, ésta última definición será la empleada para la variable facilidad de uso del portal.

Por otro lado, las relaciones directas y positivas de esta variable con la Lealtad, las reportan Antepara-Basurto et. al (2019) con un valor de Beta de 0.32, Hacek (2017) con un coeficiente de Pearson de .0392 y una R cuadrada de 0.15, Flavián y Gurrea (2007) con un coeficiente Beta de 0.324 y Flavián et. al (2005) con un valor de Beta de 0.520.

### 1.3. Hipótesis

La reputación del medio informativo, la satisfacción del lector, la familiaridad del usuario con el portal digital y la facilidad de uso del propio portal, son factores que influyen de manera positiva en la lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias.

## 2. Metodología

### 2.1. Operacionalización inicial de las variables

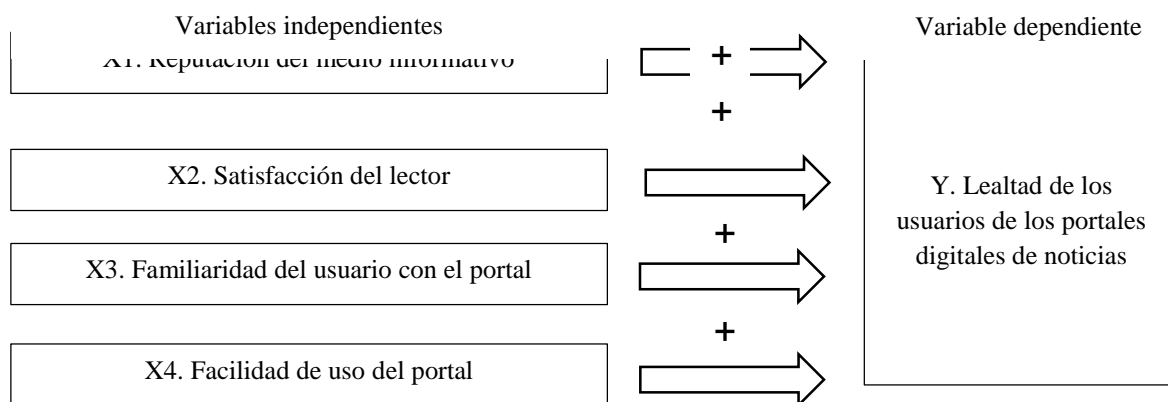
Las variables de la hipótesis requieren ser operacionalizadas para transformar su definición conceptual a una definición que permita ser mejor comprendida desde el punto de vista de la investigación. Mendoza y Garza (2009) señalan que “los conceptos por sí mismos no son directamente observables, por tanto, es necesario especificar una variable observable que refleje al concepto” (pag.18).

Con base en la idea anterior, se consideraron los diferentes ítems utilizados por los diversos autores de estudios de lealtad de portales digitales aplicados a las variables independientes de interés. Tal fue el caso de Hacek (2017), Flavián et. al (2005), Flavián y Gurrea (2007) y Lischka y Messerli (2017). En virtud de que el número de ítems disponibles fue limitado, adicional a los ítems documentados en la literatura, se elaboraron ítems adicionales propuestos por los autores de esta investigación, aprovechando la experiencia de 30 años de labor profesional de uno de ellos, en uno de los medios pionero en las noticias digitales publicadas en Internet en el país, con la intención de ponerlos a disposición en el proceso de evaluación de expertos y, en caso de resultar relevantes, que pudieran ser considerados como una aportación.

### 2.2. Método de evaluación de expertos

La validez de contenido se realizó mediante la implementación del método de evaluación de expertos, mismo que 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. Estos ejecutivos cuentan con más de 15 años de experiencia laborando para este medio informativo, como aparece en la Tabla 2.

*Figura 1. Modelo gráfico de las hipótesis*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Ejecutivos participantes en el primer proceso de validez de contenido

Ejecutivo	Puesto	Departamento
Víctor Téllez Garza	Gerente de Desarrollo	Tecnología
José Alejo Saucedo Rodríguez	Coordinador de Proyectos Especiales	Tecnología
Nelly Verónica Galindo Reyes	Gerente de Tesorería	Administración
Alejandro de la Garza Ramón	Coordinador de Proyectos	Recursos Humanos
José Omar Veloquio Esquivel	Tesorero Ofs. México y Guadalajara	Administración

Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario que se les presentó, 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, a efecto de corregir el sentido de la pregunta y mejorar la redacción.

En la segunda parte del proceso se acudió a siete expertos: dos investigadores académicos y 5 relacionados directamente con

la labor periodística, los cuales se muestran en la Tabla 3.

Sobre la base del 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, a saber: muy relevante (4), relevante (3), poco relevante (2) e irrelevante (1). Además, se consideró un espacio en cada constructo para conocer, en su caso, aportaciones que ellos consideraran de importancia, lo cual sucedió con dos de los expertos, aportando entre ellos 4 nuevas preguntas. La tabla 4 resume el resultado de esta segunda etapa.

Tabla 3. Expertos participantes en el segundo proceso de validez de contenido

Experto	Medio o Institución	Función que desempeña
Joel Mendoza Gómez	FACPyA UANL	Investigador-Docente
María Antonia Mancillas Valdez	Periódico El Norte	Coordinador Opinión Pública
Edmundo Crespo Ruiz	MobilNews.Mx	Responsable Editorial
Moisés Torres Herrera	U-ERRE, Instituto para Especialización Ejecutivos	Investigador-Docente
Antonio Gómez Villanueva	Canal 29 TV, Monclova	Socio-director
Rubén Hipólito Flores	Periódico El Norte	Redactor
Julián de Jesús Iracheta Núñez	Periódico El Norte	Subdirector Marketing de Circulación Digital

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resultado del número de ítems con base en la evaluación de expertos

Variable	Ítems Propuestos	Ítems Eliminados	Ítems Aportados	Ítems Finales
Y. Lealtad de los usuarios de los portales digitales de noticias	6	-3	3	6
X1. Reputación del medio informativo	6	-1	0	5
X2. Satisfacción del lector	6	-2	0	4
X3. Familiaridad del usuario con el portal	6	-2	0	4
X4. Facilidad de uso del portal	6	-3	1	4
Ítems totales	30	-11	4	23

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, de 30 ítems inicialmente propuestos, con motivo de la participación de expertos en la validez de contenido se eliminaron 11 y se aportaron 4, quedando un total de 23 ítems para ser operacionalizados.

### 3. Resultados

#### 3.1. Operacionalización: versión final de las variables de las hipótesis

Con la asignación de los diferentes niveles de relevancia, la eliminación de los ítems innecesarios o repetidos y la aportación de nuevos ítems por parte de los expertos, se realizó la operacionalización final de las variables. En las Tablas 5, 6, 7 8 y 9 se incluyen las variables, las definiciones conceptual y operacional de las mismas, así como la referencia a los autores provenientes



de la literatura y del proceso mismo de validación.

La operacionalización de la variable dependiente Lealtad de los usuarios arrojó 6 ítems provenientes de la evaluación de expertos, tres de ellos elaborados con base en

estudios pasados de otros autores y otros 3 aportados por los expertos con motivo de su participación en el proceso de validación. Cada uno de los ítems se estructuró dándole sentido a los hábitos de los usuarios con relación a tener un portal de noticias preferido. Ver tabla 5.

*Tabla 5. Operacionalización de la variable dependiente: Lealtad de los usuarios*

Variable	Definición	Operacionalización	Referencia
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	1. Tengo un portal digital de noticias en el que más tiempo paso, en comparación con los demás portales de noticias en internet	Hacek (2017) Flavián et al (2005)
		2. El portal digital de noticias en el que más tiempo paso, es mi portal informativo favorito desde hace varios años	Hacek (2017) Flavián et. al (2005)
		3. Aunque existe variedad de medios de información disponibles, para mantenerme actualizado accedo al portal digital de noticias de mi preferencia	Hacek (2017)
		4. El portal digital de noticias al que más accedo, lo consulto al menos 5 días de la semana	Aportación de experto (M. A. Mancillas)
		5. Comparto en redes sociales contenido de mi portal digital de noticias favorito	Aportación de experto (E. Crespo)
		6. Cuando paso un día sin consultar mi portal digital de noticias predilecto, me siento desinformado	Aportación de experto (E. Crespo)

Fuente: elaboración propia

Por su parte, para la operacionalización de la variable Reputación

del medio se formaron 5 ítems en total, de los cuales 2 se estructuraron con apoyo de autores de otros estudios y 3 se elaboraron de manera

personal por los autores de este artículo. Esto último se realizó con la intención de incrementar el número de ítems y que el instrumento final incluyera más opciones para el encuestado, teniendo la confianza de que dichos ítems propuestos serían sometidos al proceso de evaluación de expertos, donde podrían ser eliminados por ellos al no representar un ítem confiable para medir la variable en cuestión o ser ratificados, como fue

el caso de los ítems finalmente aprobados. Cada uno de los ítems se estructuró respetando los elementos clave de la definición conceptual, como la imagen del medio y su popularidad, y la percepción de los lectores sobre la veracidad de la información. Los ítems se muestran en la Tabla 6.

*Tabla 6.* Operacionalización de la variable independiente: Reputación del medio

Variable	Definición	Operacionalización	Referencia
X1. 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, incluyendo la veracidad de la información publicada	1. Consulto solo portales digitales de renombre	Elaboración propia
		2. Corroboro la veracidad de la información de mi interés, en los portales digitales de noticias que considero independientes	Elaboración propia
		3. El portal digital de noticias al que más accedo tiene mayor popularidad en comparación con otros portales electrónicos de noticias	Hacek (2017) Flavián y Gurrea (2007)
		4. Los portales digitales de noticias que consulto tienen influencia positiva en la sociedad	Elaboración propia
		5. Para mí, la información del mi portal digital favorito es totalmente veraz	Lischka y Messerli (2017) Flavián y Gurrea (2007)

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la variable independiente Satisfacción del lector, los ítems resultantes de la validación de expertos fueron 4, dos de los cuales provienen de la literatura revisada y 2 más elaborados de manera personal, con la

misma intención ya comentada en la tabla anterior. En tal sentido, los ítems se formularon con base en el estado emocional y en los beneficios del usuario de los portales. Ver tabla 7.

*Tabla 7. Operacionalización de la variable independiente: Satisfacción del lector*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Referencia</b>
X2. Satisfacción del lector	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.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Me siento complacido con el contenido noticioso que presenta el portal digital de noticias de mi preferencia</li> <li>2. Mi portal digital de noticias favorito cumple con mis expectativas diarias de información</li> <li>3. Estoy dispuesto a acceder a un portal digital de noticias, si me genera un estado de bienestar al estar bien informado</li> <li>4. Disfruto informarme en mi portal digital de noticias predilecto</li> </ol>	<p>Hacek (2017) Lischka y Messerli (2017)</p> <p>Hacek (2017)</p> <p>Elaboración propia</p> <p>Elaboración propia</p>

Fuente: elaboración propia

Por lo que corresponde a la variable Familiaridad con el portal, el proceso de evaluación de expertos arrojó 4 ítems, 2 adaptados con base en otros estudios y 2 propuestos de manera personal por los investigadores. Como ya se comentó en

párrafos anteriores, los ítems propuestos se plantearon con la intención de validarlos con los expertos y, de pasar la prueba, utilizarlos en el instrumento final como también sucedió en la operacionalización de esta variable. Los ítems se formularon tomando en consideración la costumbre de visita del usuario y su

conocimiento y su afinidad para con el portal.  
Ver tabla 8.

Tabla 8. Operacionalización de la variable independiente: Familiaridad con el portal

Variable	Definición	Operacionalización	Referencia
X3. Familiaridad con el portal digital de noticias	La impresión que las personas tienen de un determinado producto o servicio en función de su contacto previo con él. También es el medio por el cual se supera la incertidumbre inicial de un usuario sobre un sitio web de noticias.	1. Tengo una sensación de afinidad con los portales digitales de noticias a los que accedo	Hacek (2017) Flavián y Gurrea (2007) Flavián et. al (2005)
		2. Solo accedo a los portales digitales de noticias con los que me siento identificado	Elaboración propia
		3. Me he acostumbrado a consultar mi portal digital de noticias favorito, para mantenerme informado	Elaboración propia
		4. Conozco ampliamente todo lo relacionado a mi portal digital predilecto	Flavián y Gurrea (2007) Flavián et. al (2005)

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la variable Facilidad de uso resultó con 4 ítems operacionalizados, 3 elaborados con base a las propuestas de instrumentos de autores revisados en la literatura y uno resultado de la aportación del

proceso de evaluación de expertos. En este caso, los ítems se estructuraron en el sentido de reflejar lo fácil que es para el usuario del portal comprender y navegar por el sistema. La definición de la variable, los ítems y sus referencias pueden apreciarse en la Tabla 9.

Tabla 9. Operacionalización de la variable independiente: Facilidad de uso

Variable	Definición	Operacionalización	Referencia
X4. Facilidad de uso del portal digital de noticias	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.	1. Los portales digitales de noticias que consulto con más frecuencia son simples de utilizar	Hacek (2017) Flavián y Gurrea (2007) Flavián et.al (2005)
		2. El portal digital de noticias al que más accedo fue sencillo de usar desde la primera vez	Hacek (2017) Flavián y Gurrea (2007) Flavián et.al (2005)
		3. La estructura general del portal digital de noticias que más consulto me permite encontrar rápidamente la información que necesito	Aportación de experto (M. Mancillas)
		4. Tengo control de lo que puedo hacer cuando navego por el portal digital de noticias favorito	Hacek (2017) Flavián y Gurrea (2007) Flavián et. al (2005)

Fuente: elaboración propia

### 3.2. Análisis de fiabilidad

Con base en la operacionalización realizada se formuló una encuesta piloto para aplicarla 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 portales digitales de noticias, residentes de la zona metropolitana de Monterrey y mayores de edad. No hubo distinción de escolaridad ni

de género y el resultado se muestra en la Tabla 10.

De acuerdo con Reidl-Martínez (2013), existe fiabilidad en los constructos cuando los cálculos de las Alfas de Cronbach superan el índice de 0.650. En este sentido los indicadores que se presentan en la tabla 10 se encontraron dentro de ese criterio.

*Tabla 10.* Alfa de Cronbach para cada constructo

Variable	Nombre	Ítems (*)	Alfa
Y	Lealtad de los usuarios de los portales	6	0.828
X1	Reputación del medio informativo	5	0.789
X3	Satisfacción del usuario	4	0.902
X4	Familiaridad del usuario con el portal	4	0.899
X2	Facilidad de uso del portal	4	0.858

(\*) No hubo variación en el número de ítems de entrada y de salida.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del programa de IBM SPSS

## Conclusiones

Con motivo de los avances tecnológicos de las últimas décadas, la industria de los medios de información ha experimentado cambios significativos en el proceso de la producción de información y en la forma en que ésta se le hace llegar a sus lectores, afectando la rentabilidad del modelo de negocio. Esto ha llamado la atención de diversos autores, quienes interesados en que los medios superen la problemática por la que atraviesan las empresas periodísticas, han realizado estudios empíricos para aportar conocimiento sobre esta nueva situación.

La diferencia más importante entre el modelo de negocio tradicional y el actual para la industria periodística, es el acceso libre a la información en Internet. Aunque existen medios de información que mantienen el esquema de pago por la consulta de sus portales digitales, la mayor parte de los medios tienden a ofrecer acceso gratuito,

incrementando significativamente la competencia por atraer y por mantener a los lectores, situación que vuelve trascendental el estudio de la lealtad de los usuarios de noticias.

Esta investigación, resulta de importancia en el sentido de que explora la literatura y presenta una propuesta de variables predictoras de lealtad de los usuarios a los portales digitales de noticias. Además, propone la operacionalización de cada una de esas variables, las cuales han sido validadas mediante el método de evaluación de expertos, así como a través de una prueba de fiabilidad sobre la base del cálculo de Alfas de Cronbach.

Como parte de las limitaciones reconocidas en el presente estudio, se encuentra la limitada bibliografía disponible del tema, al corresponder a una problemática relativamente nueva. De la misma manera se requirió que algunos ítems que forman parte de la operacionalización de las variables fueran elaborados por los propios autores de este estudio, ante la necesidad de aumentar las

opciones para los participantes que respondieran el instrumento de medición.

Sin embargo, esta última limitación también se convierte en aportación del estudio, en el entendido de que los ítems fueron puestos a revisión mediante la evaluación de expertos, quienes consideraron que medían adecuadamente la variable con base en la definición. Otra contribución en el mismo sentido, fueron los ítems que los propios expertos aportaron, al tener la oportunidad de hacerlo como parte del proceso de validación.

De tal forma, ante la limitada literatura disponible, se recomienda para estudios futuros se realicen este tipo de contribuciones apoyados por la revisión de profesionales y académicos, que cumplan con el expertiz.

Por último, conviene destacar que esta investigación forma parte de un estudio más amplio de carácter cuantitativo que se encuentra en desarrollo para publicarse más adelante.

## Referencias

- Antepara-Basurto J.; Braganza L.; López W. (2019). Factores que construyen la lealtad a sitios web de prensa digital en Ecuador. *Ecos de la Academia*, N. 10. Vol.,5. 39-52
- Berger B.; Geimer A.; Hess T. (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*. HICSS.
- 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. ELSEVIER. 325-345.
- Cortés, R. (abril-junio de 2016). Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y Palabra* (93), 483-496.
- Dunne, Aine; Lawlor Margaret-Anne; Rowley, Jennifer. (2010) Young People's Use of Online Social Networking Sites: a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Emerald Group Publishing Limited
- Flavián C.; Guinalú M.; Gurrea R. (2005). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. (Elsevier, Ed.) *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Flavián C.; Gurrea R. (2006). The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience. (E. G. Limited, Ed.) *Internet Research*, 16.
- Flavián C.; Gurrea R. (2007). Analyzing the influence of websites attributes on the choice of newspapers on the internet. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
- Goyanes, M. (2015). The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News. *International Journal of Communication*, 1505-1521.
- Goyanes M.; Vara-Miguel A. (mayo-junio de 2017). Probabilidad de pagar por noticias digitales en España. *El profesional de la información*, 26(3), 488-496.
- Hacek J. (2017). The correlation of usability, familiarity, satisfaction and reputation with the loyalty of student users of news websites. *Medijske Studije*.
- INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. En <https://www.inegi.org.mx>
- INEGI (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. En <https://www.inegi.org.mx>
- Jacob L. Nelson; Su Jung Kim. (31 de enero de 2020). Improve Trust, Increase Loyalty? Analyzing the Relationship Between News Credibility and Consumption. (R. T. Group, Ed.) *Journalism Practice*, 18.



- Jere M.; Borain R. (2018). Willing seller, unwilling buyer: Factors influencing intention to pay for online news in South Africa. *The 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board*, (págs. 97-106). Johannesburg, South Africa.
- 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? (*R. T. Group, Ed.*) *Digital Journalism*, 24.
- Martínez, F. La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *Nuevos medios nueva comunicación*. Universidad de Salamanca
- Mendoza J. & Garza J. B. (2009). Measurement in the scientific research process: Content validity and reliability evaluation. (*U. A. León, Ed.*) *Innovaciones de Negocios*.
- Ramos, R. (2015). Una visión crítica sobre la relación entre Internet y la desaparición de la prensa de papel: amenazas y oportunidades de las nuevas tecnologías para los medios de comunicación. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 4(2),181-191.
- Reidl-Martínez L. M. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en Educación Médica vol.2 no.6*. 107-111.
- Salaverría, R. (01 de enero de 2019). Digital Journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), 27.
- Salaverría R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. *Editorial Ariel*. XV-XXXIV