



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES
CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS**

**Uso de tecnologías de información y comunicación dentro de empresas
de medios de comunicación masiva en México**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN INFORMATICA Y TECNOLOGÍAS
COMPUTACIONALES

Presenta:

LIC. EDUARDO HERRERA MERINO

Tutora:

DRA. MARÍA DOLORES TORRES SOTO

Co-tutora:

DRA. AURORA TORRES SOTO

Comité tutorial:

DR. CARLOS ARGELIO ARÉVALO MERCADO

Aguascalientes, Ags. 24 de mayo de 2016



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

EDUARDO HERRERA MERINO
MAESTRÍA EN INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍAS COMPUTACIONALES
PRESENTE.

Estimado alumno:

Por medio de este conducto me permito comunicar a Usted que habiendo recibido los votos aprobatorios de los revisores de su trabajo de tesis y/o caso práctico titulado: **“Uso de tecnologías de información y comunicación dentro de empresas de medios de comunicación masiva en México”**, hago de su conocimiento que puede imprimir dicho documento y continuar con los trámites para la presentación de su examen de grado.

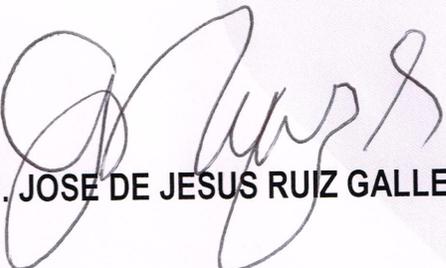
Sin otro particular me permito saludarle muy afectuosamente.

ATENTAMENTE

Aguascalientes, Ags., a 25 de mayo de 2016

“Se lumen proferre”

EL DECANO


M. en C. JOSE DE JESUS RUIZ GALLEGOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

FORMATO DE CARTA DE VOTO APROBATORIO

M. EN C. JOSÉ DE JESÚS RUÍZ GALLEGOS
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **EDUARDO HERRERA MERINO** con ID 39018 quien realizó la tesis titulada: **USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DENTRO DE EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATE NTAMENTE

“Se Lumen Proferre”

Aguascalientes, Ags., a 23 de mayo del 2016.

Dra. María Dolores Torres Soto

Tutor de *Uso de tecnologías de información y comunicación dentro de empresas de medios de comunicación masiva en México*

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Sistemas de Información
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

FORMATO DE CARTA DE VOTO APROBATORIO

M. EN C. JOSÉ DE JESÚS RUÍZ GALLEGOS
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **EDUARDO HERRERA MERINO** con ID 39018 quien realizó la tesis titulada: **USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DENTRO DE EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATE NTAMENTE

“Se Lumen Proferre”

Aguascalientes, Ags., a 23 de mayo del 2016.

Dra. Aurora Torres Soto

Co-tutor de *Uso de tecnologías de información y comunicación dentro de empresas de medios de comunicación masiva en México*

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Sistemas de Información
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

FORMATO DE CARTA DE VOTO APROBATORIO

M. EN C. JOSÉ DE JESÚS RUÍZ GALLEGOS
DECANO (A) DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **EDUARDO HERRERA MERINO** con ID 39018 quien realizó la tesis titulada: **USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DENTRO DE EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirla, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

AT E N T A M E N T E

“Se Lumen Proferre”

Aguascalientes, Ags., a 23 de mayo del 2016.

Dr. Carlos Argelio Arévalo Mercado

Comité tutorial de *Uso de tecnologías de información y comunicación dentro de empresas de medios de comunicación masiva en México*

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Sistemas de Información
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

Directora de Tesis:

Dra. María Dolores Torres Soto

Universidad Autónoma de Aguascalientes – México

Co-directora de Tesis:

Dra. Aurora Torres Soto

Universidad Autónoma de Aguascalientes – México

Asesores:

Dr. Carlos Argelio Arévalo Mercado

Universidad Autónoma de Aguascalientes – México

Revisores-Suplentes:

Dr. César Eduardo Velázquez Amador

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Quisiera empezar agradeciendo a todos los involucrados en esta tesis directamente. Primero a las empresas que prestaron oídos y tiempo para aportar su valiosa información, contribuyendo al desarrollo de la investigación académica de este país.

Quiero agradecer también a la Universidad Autónoma de Aguascalientes, institución a quien he confiado mi formación personal y profesional desde el bachillerato y a la cual tengo en alta estima y orgullo. Gracias a mis maestros en este tiempo de maestría, desde Juan Muñoz y su paciencia para enseñarme a programar, Jorge Ramírez que me enseñó lo que sé de redes, hasta la doctora Loecelia Ruvalcaba que creyó en mí desde aquella entrevista introductoria. Gracias al doctor Óscar Flores con sus clases tan interesantes, al maestro Juan Carlos Gutiérrez, con su nueva perspectiva y a todos los maestros que nos acompañaron durante esta etapa académica.

Gracias a la doctora Dolores Torres por toda la asesoría para la tesis, por su orientación en todos esos temas escabrosos que sólo veía como caracteres extraños y por siempre apoyarme para llegar al término adecuado de mi proyecto sin importar de qué se tratara. También gracias por todo el apoyo durante la maestría y creer en mí desde el día uno, me permitió llegar al final sin importar mi formación previa.

Agradezco a la doctora Aurora Torres por sus comentarios en este trabajo y todo el esfuerzo dedicado a la revisión del mismo. Así mismo a la licenciada Claudia Angélica López por sus aportaciones desde la óptica del gremio.

No puedo dejar fuera de estas líneas a mis compañeros de la maestría, quienes me ayudaron y orientaron cada vez que algo parecía estar fuera de mi alcance. Gracias Pablo, Lupita, Julio, Toño, David, Ramón y Vianney, por toda la asesoría y ayuda durante esos dos años y medio.

A Édgar Martín, amigo de toda la vida, por esos comentarios tan atinados sobre el estudio que llevaron a que se buscara otro tipo de muestra. Así debí

escucharlo con mi elección de carrera inicial, pero uno es joven y necio. Gracias siempre.

Al doctor Miguel Ángel Sicilia, quien no sólo me recibió en España para hacer mi estancia de investigación, sino que me abrió la perspectiva a otras materias muy interesantes que conjuntan capacidades y conocimientos de mi total interés.

Gracias, también al doctor Carlos Arévalo, quien siempre aportó muchísimo a la misma antes de ser nombrado asesor y por su apoyo como comité tutorial. No sólo la tesis prestada o el contactarme con la licenciada Claudia Angélica, sino la disposición de siempre ayudarnos con nuestros trabajos de investigación y un interés real en cada uno de los temas. Pocos maestros como él se pueden tener.

También quiero agradecer a Daniela Sotomayor, quien me auxilió en esa cansada labor de llamar a cada uno de los medios encuestados y buscar su participación.

A mi papá, Alfredo Herrera, por su aportación durante toda mi formación profesional y apoyarme en mi elección de carrera una y otra vez aunque no fueran lo que él hubiera preferido. Gracias por ese apoyo siempre presente en pláticas sobre qué estoy haciendo ahora y querer saber de qué trata; gracias por siempre buscar alternativas de ocupaciones que puedan ayudarme a buscar un mejor futuro y todo el apoyo en las etapas nuevas de mi vida adulta.

Por supuesto a mi mamá, Claudia Merino, que no ha dejado de apoyarme un solo día en cualquier cosa que se me ocurra emprender. Gracias a ella jamás me pasó por la mente dedicarme a algo que no disfrutara y nunca he sentido que si algo sale mal ella no estará para mí. Gracias por soportar la presión, cansancio y todo lo que involucra estar con un hijo durante tantos años de estudio y sólo tener palabras de aliento.

Por último, gracias a mi novia, Ana Isabel Macías, no sólo porque me ha acompañado incondicionalmente a cuanto cosa se nos ocurre en este tiempo

juntos, sino porque me ayudó bastante con las llamadas de contacto a los medios de comunicación para el estudio. Gracias por el apoyo incondicional en cada proyecto, por el impulso a un futuro promisorio lleno de crecimiento y desarrollo juntos, y por todas las siempre sinceras y atinadas opiniones que me regalas con tu óptica.



ÍNDICE DE CONTENIDO

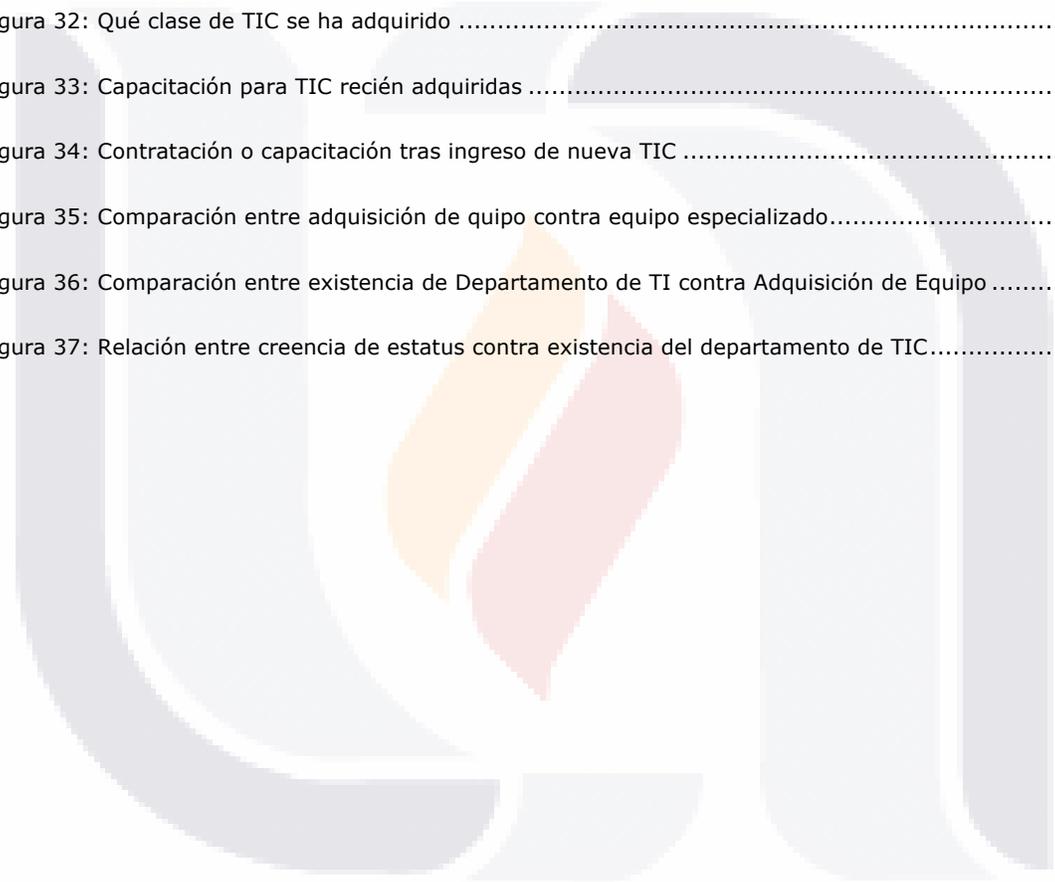
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
1.1 Introducción	7
1.1 Abstract	7
1.2 Antecedentes	8
1.3 Problemática	11
1.3.1 Antecedentes y motivación	11
1.3.2 Definición del Problema de Investigación	14
1.4 Objetivo General y Objetivos Específicos.....	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 Pregunta(s) De Investigación	15
1.6 Justificación	15
1.7 Tipo de Investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1 Grado de Adopción de Tecnología.....	17
2.2 TAM.....	17
2.3 TAM 2.....	18
2.4 UTAUT	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	21
3.1 Determinación de Población de Estudio.....	21
3.2 Cálculo de Muestra	22
3.3 Modelo Propuesto	25

3.4 Cuestionario	26
3.4.1 Constructo 1: Utilidad Percibida	27
3.4.2 Constructo 2: Facilidad de Uso Percibida	27
3.4.3 Constructo 3: Demostrabilidad de Resultados.....	27
3.4.4 Constructo 4: Intención hacia el uso	28
3.4.5 Constructo 5: Imagen.....	28
3.4.6 Constructo 6: Facilidad de Condiciones.....	29
3.4.7 Constructo 7: Compromiso Institucional	29
3.5 Validación del Instrumento	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	33
4.1 Análisis Empírico	33
4. 2 Análisis por Reactivo	34
4.3 Análisis Estadístico	53
4.4 Conclusiones	56
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	
Anexo 1: Instrumento Encuestador	
Anexo 2: Tabla de Resultados de Encuesta	
Anexo 3: Tabla de Coeficientes	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) (Davis, 1989).....	18
Figura 2: TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000).....	19
Figura 3: UTAUT (Venkatesh, G. Morris, Davis, & Davis, 2003)	20
Figura 4: Modelo Propuesto	26
Figura 5: Gráfica de distribución de edades de los encuestados.....	34
Figura 6: Gráfica de proporción del Género de los encuestados.....	35
Figura 7: Gráfica de Último Grado de Estudios de los encuestados.....	36
Figura 8: Años de Experiencia en toma de decisiones	36
Figura 9: Percepción de utilidad de las TIC.....	37
Figura 10: Las TIC aportarán positivamente al trabajo.....	38
Figura 11: Utilizar TIC mejora desempeño en el trabajo.....	38
Figura 12: Facilidad para el uso de TIC en la empresa	39
Figura 13: Facilidad de que las TIC hagan su tarea asignada	39
Figura 14: Creencia sobre requerir ayuda en uso de TIC	40
Figura 15: Facilidad de comunicar consecuencias de TIC.....	41
Figura 16: Resultados de adopción de TIC son evidentes	41
Figura 17: Dificultad para explicar beneficio de TIC en operaciónn.....	42
Figura 18: Disposición a usar TIC nuevas.....	42
Figura 19: Dado el acceso a nuevas TIC se presume su uso	43
Figura 20: Las TIC dan prestigio a las empresas ante la audiencia.....	44
Figura 21: Uso de TIC da perfil alto a la empresa dentro del gremio	44
Figura 22: Tener TIC otorga estatus dentro de la empresa	45
Figura 23: Orientación disponible para contratar y seleccionar TIC	46
Figura 24: Capacitación disponible para adoptar TIC existentes	46
Figura 25: Existe persona específica para asistencia con TIC	47

Figura 26: Existencia de departamento de TIC.....	47
Figura 27: Número de personas de departamento de TIC.....	48
Figura 28: Partida presupuestal exclusiva de TIC	49
Figura 29: Porcentaje de distribución del presupuesto de TIC	49
Figura 30: Existencia de lineamientos institucionales en uso de TIC.....	50
Figura 31: Se han adquirido TIC recientemente	50
Figura 32: Qué clase de TIC se ha adquirido	51
Figura 33: Capacitación para TIC recién adquiridas	52
Figura 34: Contratación o capacitación tras ingreso de nueva TIC	52
Figura 35: Comparación entre adquisición de equipo contra equipo especializado.....	53
Figura 36: Comparación entre existencia de Departamento de TI contra Adquisición de Equipo	54
Figura 37: Relación entre creencia de estatus contra existencia del departamento de TIC.....	55



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de Medios en México.....	22
Tabla 2: Población de Estudio.....	23
Tabla 3: Estadísticas de Confiabilidad.....	31
Tabla 4: Agrupación de preguntas por análisis de factores por componentes principales.....	31



ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Cálculo de Muestra22



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Las tecnologías de información alcanzan un grado de penetración importante en la industria en general y han significado un cambio de paradigma dentro de las empresas de comunicación masiva. Es por ello que se desea conocer el uso de tecnologías de información y comunicación dentro de las empresas de comunicación masiva en México, para saber si en el país se sigue la tendencia mundial y se implementan de manera adecuada, con el apoyo necesario dentro de la misma empresa. Para ello se generó un modelo de adopción de tecnología basado en modelos de adopción de tecnologías previos, del cual se obtuvo un cuestionario que fue contestado por una muestra con validez nacional.

1.1 Abstract

Information and communication technology achieves a significant degree of penetration in the industry and implies a paradigm shift in mass media companies. That is why it's interesting to know the use of information and communication technology within companies of mass media communication in Mexico, to see if the global trend is reflected in the country and ICT are implemented properly, with the necessary support within the same company. A new technology adoption model was created, based on previous models, and a questionnaire base on it, which was answered by a national sample.

1.2 Antecedentes

Los textos que se pueden encontrar relacionados a las tecnologías de información dentro de las prácticas informativas están normalmente orientados al modo en que los receptores del mensaje reaccionan conforme la evolución tecnológica. Algunos llegan a hablar sobre el impacto que tienen en la industria directamente haciendo referencia a la pérdida de empleos que ha significado este avance tecnológico, se habla de que en Nueva York del 2000 al 2009 se perdieron 60,000 empleos en la rama de la comunicación; aunque por otra parte ha traído consigo una generación con alta disposición a conquistar el mercado. Además es una generación que cuenta con herramientas que les permiten la creación de contenido desde cualquier plataforma (smartphones, tablets, portales web) y que sabe explotar el mar de información al que tienen acceso en todo momento (Carr, 2009).

Ya desde el 2008 se hablaba de un incremento considerable en la aceptación de los medios virtuales como fuente de información fidedigna, llegando al nivel donde los portales de noticias se posicionaron como el segundo medio de información más común de la gente, sólo por debajo de la televisión. Dicho auge se vio acompañado por una serie de compras de empresas expertas en el contenido online por parte de medios tradicionales y trajo por consecuencia que los medios se preocupen más por mandar una cantidad masiva de información por internet que por atraer más lectores por estos medios (Dwyer, 2010).

Con lo anterior por primera vez se ve un ligero acercamiento a la perspectiva de la información desde dentro de la empresa, sin embargo apenas y se toca dicho aspecto ya que toda la disertación va en el sentido de la transformación de los medios y los métodos informativos sin hablar más allá de los desarrollos tecnológicos que podrían implicar estos cambios para la empresa de medios.

Algunos académicos han llevado a cabo estudios ya más relacionados con el profesionista de la información en este nuevo entorno. Por ejemplo Jesús

Flores Vivar de la Universidad Complutense de Madrid afirma haber encontrado en sus investigaciones hasta diecisiete nuevos perfiles profesionales, lo que indica una clara metamorfosis de la manera en que se ejerce una profesión relacionada con el periodismo (Flores Vivar, 2014). Sin embargo, de nuevo, no hay mención sobre la infraestructura técnica necesaria para responder a los nuevos retos.

Entre estas definiciones se habla de una Sociedad de Información, que no es otra cosa que los medios necesarios para que los países puedan aprovechar de la mejor manera posible las oportunidades que ofrecen las Tecnologías de Información (Fundación Retevisión, 2001). Desde el 2002 ya se hablaba que una empresa de medios para poder hacer un buen papel inmerso en dicha Sociedad de la Información va a depender mucho de la infraestructura a su alcance (Frascaroli, 2002).

Las proyecciones para la inclusión de las tecnologías de información y comunicación alcanzan inclusive al futuro del cine o realización televisiva. Fereydoun Hoveyda revisa el caso del cine con tecnologías actuales, más allá de plantear un futuro sin actores donde la gente elija su propia trama, toca el tema más importante sobre la interacción de la audiencia con la construcción de contenidos, algo que ya ocurrió. Se menciona el caso de sugerencias del público en su historia, algo que anteriormente era imposible de considerar y que abre la puerta a creación de más contenido interactivo (Hoveyda, 2000).

Otras aproximaciones adicionales hablan sobre fragmentación de medios, que es llevar el contenido a diferentes plataformas partiendo de una, como una empresa que originalmente se dedicara sólo a la televisión. Con resultados como que la gente pueda consultar sólo su sección favorita del diario, a su periodista favorito, ver clips de un programa de televisión sin tener que mirar todo el programa y que no se pueda hablar de una cadena de televisión estrictamente, debido a que su contenido fluye a muchas plataformas diferentes (Napoli, 2010).

Cuando se habla de las ventajas de las tecnologías de información y comunicación en los medios normalmente se menciona el ahorro en la distribución del producto final –información, programas, canciones o noticias– y permite una oferta mucho mayor para el consumidor final a través de servicios online como Netflix, Amazon con Kindle o portales informativos (Napoli, 2010). Todo siempre muy orientado a la manera en que la gente lo percibirá pero sin entrar en detalle en las tecnologías pertinentes para hacerlo posible.

Con el afán de poder conocer de manera adecuada el estado actual de adopción de tecnologías se creó un instrumento para encuestar a los responsables de Tecnologías de Información y Comunicación de los medios de comunicación masiva. Para ello se usó el Modelo de Aceptación de Tecnología, TAM, el Modelo de Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología, UTAUT, y otros derivados de TAM.

En este breve recorrido de la literatura previa se evidencia la falta de una aproximación más técnica al tema y que se centre completamente a la operación de los medios de comunicación masiva en relación a las nuevas exigencias del entorno y las posibilidades que se abren del mismo modo.

Se revisaron a profundidad los textos anteriores con el afán de poder obtener ciertas informaciones útiles a través de los estudios desde el punto de vista de la transmisión de mensajes y la respuesta de la audiencia para ver si es posible observar algo relacionado a los emisores.

Con esto también se sienta el precedente que se realizó un trabajo desde cero y acudiendo directamente a las fuentes, es decir los medios, acercándose a su transmisión de información y buscando la manera de conocer sus entrañas. Esto ya se había contemplado pero dada la falta de literatura es ahora fundamental para poder avanzar en este estudio.

1.3 Problemática

1.3.1 Antecedentes y motivación

Observar el área de los medios de comunicación masiva que se encuentra más orientada a las tecnologías de información y comunicación, concretamente la creación de portales informativos y el manejo de redes sociales para empresas del sector de la información como periodistas, periódicos virtuales o estaciones de radio, permite tener una óptica más amplia de la labor informativa. Este panorama extendido es la actualidad de los medios de comunicación masiva, un cambio en su modo de trabajo y de la audiencia a la que se dirigen.

El modo en que dichas empresas se hallan manejando su departamento de TIC o su desarrollo en la misma área es un horizonte interesante para analizar, sin embargo lo que se encuentra ahí es un tanto desalentador e intrigante a la vez, la verdad es que todos se hallan experimentando en sus áreas de tecnología. Algunos apuestan por crear mejores portales, otros por fortalecer su presencia en redes sociales, algunos más buscan transportar su dinámica habitual hacia las nuevas áreas. Sin embargo ninguno de sus esfuerzos se ven respaldados de una planeación fuerte o profunda y por el contrario sólo realizan acciones para no rezagarse de sus competidores, cayendo en prácticas de imitación.

Los problemas no paran ahí, las empresas no cuentan con un área bien delimitada de TIC y comúnmente tienen a un cuerpo técnico pequeño encargado de tareas dignas de un departamento más amplio, mermando su alcance de manera significativa.

Lo más alarmante es el hecho de que su apuesta por la tecnología muchas veces es sólo crear un portal y mandar sus notas a Facebook y Twitter, cuando podrían generar otro tipo de tecnologías que faciliten realmente la labor de la información. No se desarrollan aplicaciones para los reporteros y que éstos puedan trabajar más fácil, ni se agrandan sus áreas de desarrollo de nuevas tecnologías.

En sí el problema se podría definir como una adopción parcial de tecnología que busca responder a tendencias globales y que en muchos de los casos se trata de una réplica mal aplicada de otros medios de mayor tamaño. Sumándole que en dichas réplicas no se otorgan los recursos técnicos y humanos necesarios para su correcta implementación y manutención.

Por ello, es interesante poder conocer el estado actual de los medios de comunicación masiva en cuanto a tecnologías de información y comunicación en México y comprobar si en verdad esta desatención es generalizada.

Los conceptos que se deben de comprender son muy elementales en el área de las Tecnologías de Información y Comunicación:

1) Tecnologías de Información y Comunicación

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se entienden como aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información. La tecnología de la información se encuentra generalmente asociada con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones (Bologna y Walsh, 1997).

2) Redes Sociales

“Son las plataformas que habilitan la web interactiva haciendo que los usuarios participen, comenten y creen contenidos como medios de comunicación con su gráfico social, otros usuarios y el público. Las Redes Sociales tienen las siguientes características:

Abarca gran variedad de formatos de contenido incluyendo textos, vídeos, fotografías, audio, PDF y Power Point. Muchas Redes Sociales hacen uso de estas opciones al permitir más de una alternativa de contenido.

Permite interacciones para cruzar una o más plataformas a través del intercambio social, el correo electrónico y los feeds.

Involucra diferentes niveles de compromiso de los participantes que pueden crear, comentar o acechar en las redes sociales.

Facilita una mayor velocidad y amplitud de la difusión de información.

Prevé comunicaciones uno a uno, uno a muchos y de muchos a muchos.

Permite la comunicación tenga lugar en tiempo real o de forma asíncrona con el tiempo.

Indiferente al dispositivo. Puede tener lugar a través de un equipo (incluyendo computadoras portátiles y netbooks), tabletas (incluyendo iPads, iTouch y otros) y teléfonos móviles (smartphones en particular).

Extiende la participación con la creación de eventos en línea en tiempo real, las interacciones en línea que se extienden fuera de línea, o aumentar los eventos en vivo en línea” (Cohen, 2014).

3) Medios de Comunicación Masiva

Son emisores de mensajes que no están orientados a un receptor en específico sino que su mensaje es recibido simultáneamente por un gran número de personas (audiencia). Ellos mismos constituyen el canal de envío y recepción del mensaje. Entre éstos se pueden contar el periódico, la televisión, el radio y sus réplicas a través de internet.

4) Portales de noticias

Un portal de internet es una página a través la cual un usuario tendrá acceso a contenido de su interés. Dentro de los portales hay una rama que se encarga de la publicación de noticias de diferentes tipos y que pueden ser propiedad de medios de comunicación masiva convencionales (como televisoras o diarios) o ser independientes y sólo existir como portales.

5) Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología

El autor, Venkatesh, toma ocho modelos existentes relacionados con la aceptación de la tecnología y concentra los que considera los constructos – indicadores– más importantes para poder evaluar dicha aceptación de un modo más preciso. Esta teoría se engloba en cuatro determinantes principales: **Expectativa de Desempeño, Expectativa de Esfuerzo, Influencia Social** y **Condiciones Facilitadoras**. Moderados por el **Género**, la **Edad**, **Voluntariedad** u **Obligatoriedad** de su uso y la **Experiencia Previa** de los usuarios. (González Arza, 2012)

1.3.2 Definición del Problema de Investigación

La problemática fue planteada en lo general en la sección de **Motivación y Antecedentes**. Vivimos en tiempos donde la información fluye de manera constante, donde lo más importante es poder contar con la información antes que los demás, en tiempos donde los efectos virales son espontáneos, gigantes y efímeros por lo que los medios que busquen mantenerse vigentes deberán de estar al día en todo y buscar ser los primeros en llegar a las tendencias.

El problema es que aspiran a ello pero no buscan incrementar su inversión en el desarrollo de áreas de TIC que los apoyen para ser más eficientes y efectivos en la labor informativa. Vemos ejemplos contrarios, evidentemente, hay portales vigentes que apuestan por ello como Animal Político o Aristegui Noticias, sin embargo en el interior del país no se ve como una generalidad.

Esto nos indica, además, que es muy probable que no conozcan los alcances reales de una buena inversión en dichas áreas, que consideren un gasto desarrollar nuevas herramientas y que no vean el modo de monetizar los beneficios obtenidos a través de éstas.

De lo más importante es que esto acarrea malas estrategias, portales defectuosos y que los grandes consorcios informativos sean quienes acaparen este mercado aún en desarrollo.

Concretamente el Problema de Investigación se centra en la aparente falta de inversión y planeación de los medios de comunicación masiva para su adaptación a la dinámica que se está marcando a través de la transformación de las tecnologías alrededor del usuario.

1.4 Objetivo General y Objetivos Específicos

1.4.1 Objetivo General

A través de la propuesta y validación de un nuevo modelo se busca conocer el estado de adopción de tecnologías de información y comunicación en empresas de medios de comunicación masiva.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Proponer un nuevo modelo de adopción de tecnología en base a modelos anteriores y con la inclusión de un nuevo constructo.
- En base al modelo, diseñar un instrumento de colección de información para ser contestado por tomadores de decisiones de las empresas de medios de comunicación masiva.
- Validar el instrumento de colección de información.
- Conocer la situación actual de adopción de tecnología en las empresas de medios de comunicación masiva a través del instrumento.

1.5 Pregunta(s) De Investigación

¿Qué factores han influido en la adopción de tecnologías de información para medios de comunicación masiva?

¿Cuál es el estado actual de adopción de tecnología en medios de comunicación masiva en México?

1.6 Justificación

- Conveniencia: conocer el grado de adopción de tecnología en las empresas de medios de comunicación masiva permitirá saber un poco más sobre el

sector de las tecnologías de información en un área donde no se ha investigado mucho al respecto.

- El trabajo, además es una aportación en el sentido que describe el sector de las empresas dedicadas a medios de comunicación masiva en México
- Valor Teórico: la investigación permitirá conocer un área que no ha sido atendida sobre los medios de comunicación masiva en su área de TIC. Esto podría llevarnos a entender sus causas más profundas e incluso poder proponer nuevos usos que podrían estar siendo dejados de lado a causa de una falta de conocimiento general en el área. Esto último podría fungir como un punto de partida para próximos trabajos donde se desarrollen aplicaciones orientadas a mejores prácticas de la labor informativa en los medios en nuestro país.
- Utilidad Metodológica: parte de la investigación será la elaboración de una herramienta encuestadora para directivos de medios de comunicación, así que se podría plantear una metodología de estudio de adopción de tecnología a un nivel menos operacional.

1.7 Tipo de Investigación

La investigación llevada a cabo fue un estudio Exploratorio con diseño Transversal (Transeccional) no experimental. Esto debido a la falta de investigación previa en esta materia en particular y a que sólo se abarcará el periodo actual para el estudio sin miras a un seguimiento posterior ni uso de datos históricos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Grado de Adopción de Tecnología

Para poder medir el grado de adopción de tecnología en cualquier caso se cuenta con diferentes modelos y teorías que pueden ser adaptados según se requiera. En el siguiente apartado se mencionan algunos de los más destacados, más utilizados y de los cuales se tomaron los factores más importantes y útiles para la construcción de un nuevo modelo, utilizado en la presente investigación.

Cada uno de los modelos presentan diferentes variables que se relacionan para explicar un fenómeno en particular, en este caso, la adopción de tecnologías. Esto se trata de un Análisis Exploratorio de Factores, métodos que explican la relación entre las variables planteadas (Cudeck, 2000).

2.2 TAM

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), en base a modelos sociológicos, mide el grado en que una persona acepta y utiliza una herramienta tecnológica (López-Bonilla & López-Bonilla, 2011). Basándose en diferentes variables se puede llegar a predecir si una herramienta será bien recibida por sus usuarios. Además conocer cuáles son las causas del éxito o fracaso de dicho recibimiento (Yong Varela, 2004).

Las variables que facilitan la medición de la adopción son las siguientes:

- **Utilidad Percibida (UP):** es el grado en que una persona considera que una herramienta le ayudará a llevar a cabo sus tareas.
- **Facilidad de Uso Percibida (FUP):** es qué tan sencillo le parece utilizar la herramienta al usuario.
- **Actitud hacia el Uso (AU):** gratificación o decepción ante el uso de una herramienta.

- **Intención hacia el Uso (IU):** la disposición, positiva o negativa, de un sujeto para utilizar una herramienta.

Todo lo anterior, aunado a Variables Externas, van a dar como resultado el Uso del Sistema por parte del usuario; esto se resume en la siguiente figura:

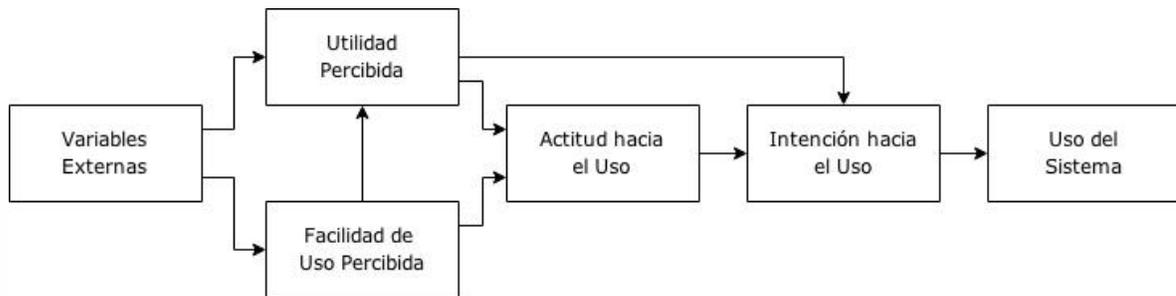


Figura 1: Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) (Davis, 1989)

2.3 TAM 2

Por su parte TAM2 parte del modelo original de Davis pero se le agregan nuevas variables que se cruzan a lo largo de las variables originales. Principalmente se habla de **Influencia Social** y **Procesos Cognitivos**. Las nuevas variables son las siguientes:

- **Norma Subjetiva:** la influencia que ejercen sobre un usuario las personas que considera importantes acerca de llevar a cabo una tarea.
- **Voluntariedad:** la disponibilidad a usar una herramienta sin sentirla como algo obligatorio.
- **Imagen:** cómo se percibe que usar la herramienta mejora el estatus social del usuario.
- **Experiencia:** experiencia sobre el uso de la herramienta por parte del usuario
- **Relevancia en el Trabajo:** la importancia que percibe el usuario sobre la herramienta para su utilización en sus tareas.
- **Calidad de Salida:** calidad con que la herramienta lleva a cabo sus funciones.

- **Demostrabilidad de Resultados:** qué tan tangibles son los resultados para el usuario.

El modelo queda de la siguiente manera:

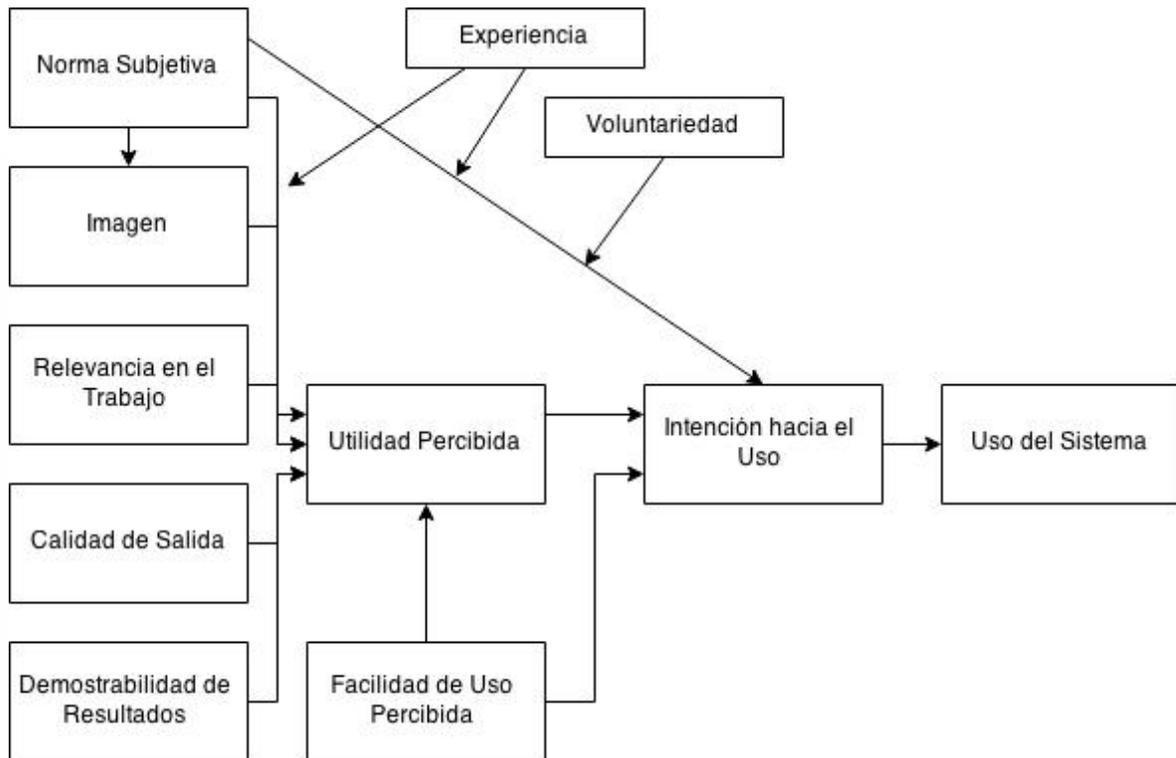


Figura 2: TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000)

2.4 UTAUT

Como un modelo alternativo se postuló la Teoría Unificada de Aceptación de Tecnología (UTAUT), donde se integraron modelos anteriores adicionando variables, siendo sus principales cuatro las siguientes:

- **Esfuerzo Esperado:** qué tan fácil será el uso de la herramienta.
- **Facilidad de Condiciones:** sobre la creencia en que la infraestructura tanto humana como técnica permitirá el uso de la herramienta.
- **Desempeño Esperado:** el nivel en que el usuario considera que la herramienta lo ayudará en sus tareas.

- **Influencia Social:** el impacto del entorno del usuario en su decisión de uso de la herramienta.

Además el UTAUT incluye elementos más personales del usuario que pueden influir en su **Intención hacia el Uso**, éstos son: género, edad, experiencia y voluntariedad. Todas las variables se relacionan tal como lo resume el siguiente esquema:

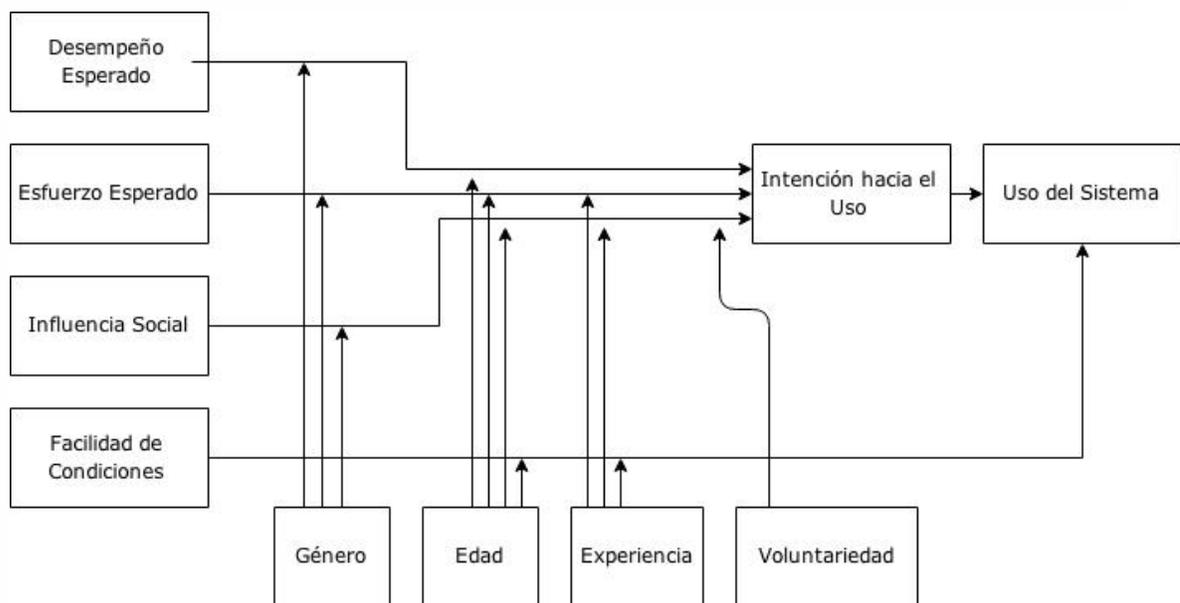


Figura 3: UTAUT (Venkatesh, G. Morris, Davis, & Davis, 2003)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Determinación de Población de Estudio

Una vez establecidas las bases en las que se sustentó la investigación llega el punto de delimitar el objeto de estudio. Es claro que se trata de los medios de comunicación masiva, sin embargo este criterio podría ser algo vago.

Se buscó contar con el mayor número de empresas dedicadas a la comunicación dentro del territorio nacional, sin importar que se trataran de franquicias de consorcios nacionales, sino que cada uno se consideró como un ente autónomo para su estudio.

El Gobierno Mexicano no ofrece un listado oficial público de todos los medios de comunicación masiva en el país y llevar a cabo el censo de modo particular sería una tarea imposible. Por ello se optó por tomar como referencia al Directorio MPM de Medios Audiovisuales (Medios Publicitarios Mexicanos, 2014b) e Impresos (Medios Publicitarios Mexicanos, 2014a).

Dicho directorio es comercial, es decir que el medio debe de pagar una cuota para poder aparecer en sus páginas, lo que indica que podría dejar de lado algunos medios del país, sobre todo los de menor tamaño. Así mismo, al tratarse de un directorio de medios publicitarios, es decir espacios donde empresas pueden publicitar sus productos, no se incluyen los medios de comunicación estatales ya que sólo tienen posibilidad de incluir publicidad de gobierno en sus transmisiones o impresiones.

En los dos tomos que se consultaron vienen listados espacios como espectaculares o vallas, los cuales fueron discriminados en la población total de estudio.

Pese todo lo anterior incluye medios de gran trascendencia y la mayoría de los medios de comunicación masiva conocidos, por ello se eligió como el listado

más adecuado para ser tomado como referencia de la población nacional total de empresas de comunicación masiva.

Entonces dentro de la población de estudio sólo se tomaron en cuenta las empresas listadas por el Directorio MPM, pero la discriminación no paró ahí. Para mejorar la precisión del estudio se dejaron de lado todas las empresas duplicadas que incluía la publicación. El caso concreto es de las estaciones de radio que se encontraban como AM y FM en el listado.

Resumiendo, la Población de Estudio será toda empresa de comunicación masiva mexicana listada en el Directorio MPM, que se dedique al radio, televisión, revista, periódico o portal y que no se encuentre duplicada dentro del mismo.

La población de estudio quedó distribuida de la siguiente manera, dando un total de 2096 empresas:

Tabla 1: Resumen de Medios en México

Tipo de Medio	Cantidad
Radio y TV	1312
Periódicos y Revistas	650
Internet	134
TOTAL	2096

3.2 Cálculo de Muestra

Una vez definida la población de estudio se hizo el cálculo de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

Ecuación 1: Cálculo de Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

□

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

Aplicando la fórmula a la población de estudio total de la investigación (2,096 empresas de medios de comunicación masiva) se obtiene que la muestra que se encuestó constó de 71 empresas, originalmente.

La muestra se trata de una Probabilística Aleatoria Simple y para elegir las empresas dentro de la población de estudio se utilizó el software SPSS. Las 71 empresas donde se llevó a cabo el estudio se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2: Población de Estudio

Medio	Estado	Medio	Estado
Radio Lagarto	Chiapas	La V de Victoria	Tamaulipas
Exa FM	Chiapas	Los 40 Principales	Tamaulipas
Máxima	Chiapas	XHXZ	Tlaxcala
Flamingo Stereo	Chihuahua	La Máquina 97.7	Veracruz
Halcón Stereo	Chihuahua	XHGMS	Veracruz
La Tricolor	Chihuahua	La U de Veracruz	Veracruz
		La Grande de Río	
La Rancherita	Chihuahua	Grande	Zacatecas
Éxtasis Digital	Chihuahua	Esto de las Californias	Baja California
Romántica	Chihuahua	Cuarto Poder	Chiapas
Azteca Siete	Chihuahua	Zócalo	Coahuila
		El Noticiero	
La Súper Estación	Coahuila	Manzanillo	Colima
La que Gusta Más	Coahuila	El Universal Gráfico	Distrito Federal
Radio Fórmula	Coahuila	Anuario TR	Distrito Federal
Zaragoza Radio	Coahuila	ATK Monográfico	Distrito Federal

Televisa Regional	Coahuila	Bellos Diseños	Distrito Federal
5tv	Coahuila	Hunting México	Distrito Federal
	Distrito		
La Más Perrona	Federal	El País	Distrito Federal
	Distrito		
Ke Buena 92.9 FM	Federal	Vanidades Novias	Distrito Federal
	Distrito		
Azteca Trece	Federal	Al Día Sur	Guanajuato
	Distrito		
Dish	Federal	Tribuna de la Bahía	Jalisco
La Mejor	Guerrero	La Voz de Michoacán	Michoacán
NQ La Radio sin Límites	Hidalgo	El Norte	Nuevo León
XHLQ	Michoacán	El Libertador	Oaxaca
		El Correo de	
XEZE	Nayarit	Sotavento	Oaxaca
Televisa Regional	Nayarit	El Corregidor	Querétaro
XEZT	Puebla	Plaza de Armas	Querétaro
Amor	Querétaro	La Sirena	Sinaloa
	San Luis		
Espectacular	Potosí	Síntesis	Tlaxcala
	San Luis		
XHSS	Potosí	El Sol del Centro	Agascalientes
XHBL	Sinaloa	Zócalo	Coahuila
Azteca Siete	Sinaloa	Cine Premiere	Distrito Federal
Xtasis 92.1 FM	Sonora	México Desconocido	Distrito Federal
XEOS	Sonora	El Sol de Zamora	Michoacán
XHSO	Sonora	Rostros	Puebla
Capital FM	Tabasco	El Dictamen	Veracruz
Extremo	Tabasco		

De las 71 empresas a encuestar sólo fueron posibles recolectar 25 encuestas contestadas. Es importante destacar la insistencia hacia las empresas, a cada una se les envió un correo de invitación, posteriormente se les llamó y se les envió un correo adicional en caso que se rectificara la dirección de contacto. Una vez hecho eso se les envió un mensaje para recordarles sobre la encuesta y se les volvió a llamar. Con todo ello, adicionalmente se obtuvieron dos negativas directas y un montón de promesas de participación que no se concretaron.

3.3 Modelo Propuesto

El método que se utilizó para la investigación fue a través de un cuestionario basado en un modelo propio. Dicho modelo está basado en los mencionados en la sección de **Marco Teórico** retomando las variables de las teorías TAM, TAM 2 y UTAUT.

En este modelo propuesto se supone una relación entre la percepción de la **Utilidad Percibida**, la **Influencia Social** (también conocida como **Imagen** proyectada por el medio) y la **Facilidad de Uso Percibido** y elementos propios del tomador de decisiones como su **Edad, Género y Experiencia**. En este último rubro se engloba su formación como profesionista y experiencia en el medio en que se desenvuelve.

Además se evaluarán la **Demostrabilidad de Resultados** y la **Facilidad de Condiciones** como otras variables que alteran la **Intención Hacia el Uso de las Herramientas de Tecnologías de Información**.

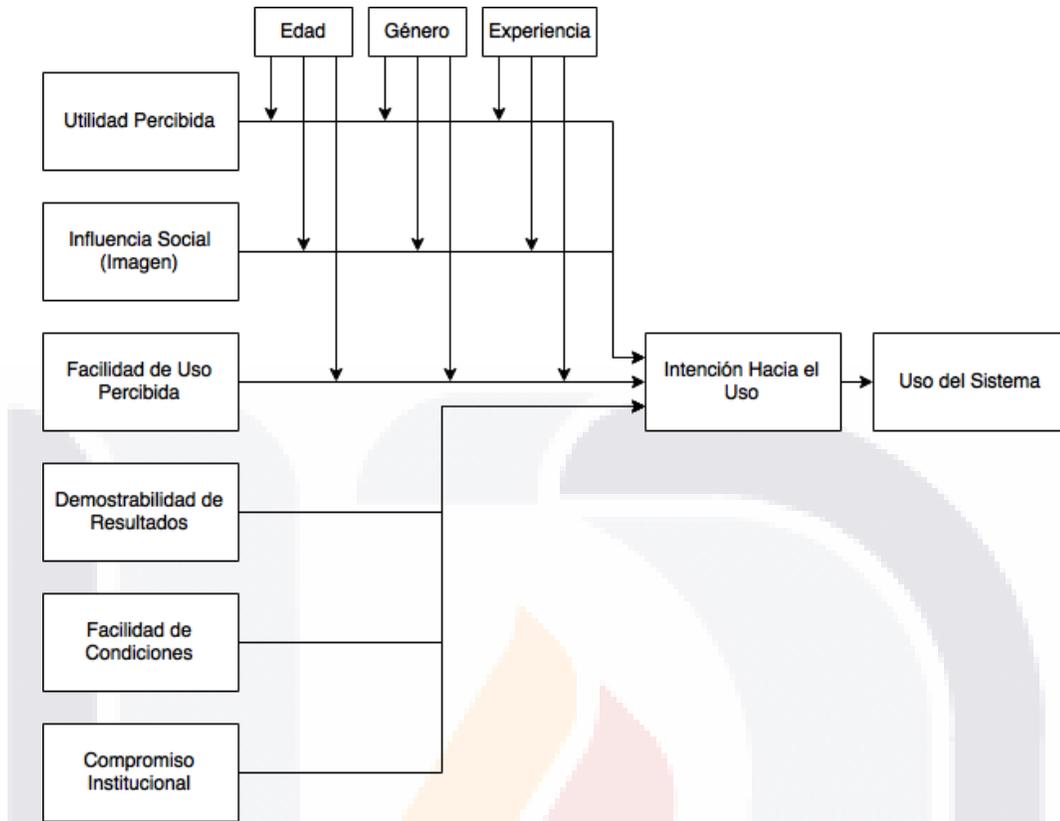


Figura 4: Modelo Propuesto

3.4 Cuestionario

Utilizando los Constructos encontrados en nuestro modelo y a través de las variables necesarias para su medición, se llegó a la elaboración de un cuestionario que permitirá medir el nivel de adopción de tecnología dentro de las empresas de comunicación masiva en México. El cuestionario que se distribuyó entre la muestra se incluye en la sección de Anexos, a continuación mencionan los constructos del modelo, detallando las preguntas que lo integran y explicando su escala de medición. Se enumeran las variables como un todo, yendo de P1 a P26 a fin que la tabla que se incluye en la sección de **Validación del Instrumento** sea más clara (en términos de las preguntas en escala de Likert).

3.4.1 Constructo 1: Utilidad Percibida

Este primer constructo se refiere a qué tan funcional considera el usuario las TIC dentro de su operación diaria. Para su cálculo se utilizan las siguientes preguntas como variables:

- P1. Las TI's son útiles para nuestra operación diaria
- P2. Siento que las TI's serán un aporte positivo para que realicemos mejor nuestro trabajo
- P3. Usar TI's mejora nuestro desempeño en el trabajo

Las respuestas de todas las preguntas anteriores se miden en escala de Likert, yendo de **Totalmente de Acuerdo** a **Totalmente en Desacuerdo** con un punto medio en **Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo**.

3.4.2 Constructo 2: Facilidad de Uso Percibida

En este constructo se mide qué tan sencillo cree el usuario que es integrar las TIC para desempeñar su trabajo. La definición operacional del constructo se compone de las siguientes preguntas:

- P4. Encuentro fácil de usar las TI's existentes en la empresa / área de trabajo
- P5. Encuentro fácil de lograr que las TI's hagan lo que yo quiero que hagan para cada tarea en la que están asignadas
- P6. Creo que para utilizar TI's es necesario contar con ayuda

Las preguntas anteriores se miden en escala de Likert, yendo de **Totalmente de Acuerdo** a **Totalmente en Desacuerdo** con un punto medio en **Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo**.

3.4.3 Constructo 3: Demostrabilidad de Resultados

Aquí se busca conocer qué tan fácil o difícil es para el usuario el poder comprobar las ventajas del uso de TIC en su trabajo. Para medirlo se usan las siguientes variables:

- P7. Creo que puedo comunicar a otros colegas las consecuencias de usar TI's dentro de la empresa
- P8. Los resultados de la adopción de TI's son evidentes para mí
- P9. Tendría dificultad explicando por qué usar TI's para nuestra operación puede ser benéfico

Para responder las preguntas anteriores se presentan opciones medidas en la escala de Likert, yendo de **Totalmente de Acuerdo** a **Totalmente en Desacuerdo** con un punto medio en **Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo**.

3.4.4 Constructo 4: Intención hacia el uso

Este otro constructo indaga sobre la disposición que tiene el usuario a utilizar las TIC en sus labores diarias y se mide con las siguientes preguntas:

- P10. Asumiendo que tenga acceso a nuevas TI's, pretendo utilizarlas
- P11. Dado que tengo acceso a nuevas TI's, presumo que las utilizaré

Todas las respuestas anteriores están medidas en escala de Likert, yendo de **Totalmente de Acuerdo** a **Totalmente en Desacuerdo** con un punto medio en **Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo**.

3.4.5 Constructo 5: Imagen

Dentro de este constructo se mide cómo se percibe el uso de TIC desde la perspectiva del usuario, es decir, si considera que utilizarlas cambia la impresión de aquél que las usa en quien lo observa. Se mide a través de las siguientes preguntas:

- P12. Empresas del gremio de los medios de información masiva que usan TI's tienen más prestigio con su audiencia que aquellas que no las usan
- P13. Empresas de medios de información masiva que usan TI's tienen perfil alto dentro del gremio
- P14. Tener TI's es un símbolo de estatus para nuestra organización

Las respuestas de las preguntas anteriores están medidas en escala de Likert, yendo de **Totalmente de Acuerdo** a **Totalmente en Desacuerdo** con un punto medio en **Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo**.

3.4.6 Constructo 6: Facilidad de Condiciones

En este constructo se mide el entorno del usuario conforme al uso de TIC dentro de la empresa y qué tanto le ayuda ésta en dicho proceso. Se mide con las siguientes variables:

- P15. En la contratación y selección de las TI's adoptadas por la empresa había orientación disponible para mí
- P16. Existieron instrucciones especializadas (capacitación) disponibles para el personal al adoptar las TI's existentes dentro de la empresa
- P17. Existe una persona específica (o grupo) disponible para asistencia con las dificultades con las TI's dentro de la empresa

En este constructo, todas sus preguntas son dicotómicas y se responden con un **Sí** o un **No** por parte de los encuestados.

3.4.7 Constructo 7: Compromiso Institucional

Por último está el nuevo constructo, donde se evalúa el nivel de apoyo que brinda la empresa al uso e implementación de TIC en sus procesos. Se mide con las siguientes preguntas:

- P18. Existe un departamento de TI's en la empresa
 - P19. ¿Cuántas personas lo constituyen?
- P20. Existe una partida presupuesta predestinada exclusivamente a la adquisición o desarrollo de TI's en la empresa
 - P21. ¿En qué porcentaje se distribuye dicho presupuesto?
- P22. Existen lineamientos institucionales para el uso de TI's en el trabajo
- P23. Se ha adquirido recientemente TI's en la empresa para facilitar las funciones

- P24. ¿Qué se ha adquirido?
- P25. Se realizó capacitación para su correcto uso
- P26. Cuando se contrata/compra una nueva TI's para trabajar se contrata nuevo personal o se capacita al ya existente

Al ser éste el nuevo constructo, las preguntas que lo integran varían mucho en el tipo de respuestas que se solicitan. Cuando se cuestiona sobre la **Existencia de un Departamento de TIC** se trata de una respuesta dicotómica limitada a **Sí** o **No**. Sin embargo la pregunta derivada de esta última, hablando sobre la cantidad de personas laborando en dicho departamento, otorga cuatro opciones: **Menos de Tres, De Cuatro a Diez, De Once a Veinte y Más de Veinte**.

Al preguntar sobre si hay una partida presupuestal exclusiva para TIC la respuesta esperada es un **Sí** o **No**, pero en seguida se solicita especificar en qué se distribuye dicho presupuesto, dando las siguientes opciones: **Desarrollo, Adquisición, Capacitación, Mantenimiento, Otro (Especifique)**.

Al cuestionar sobre la **Existencia de Lineamientos Institucionales para Uso de TIC** se espera una respuesta dicotómica de **Sí** o **No**.

Para el cuestionamiento acerca de la reciente adquisición de TIC por parte de la empresa también se da de opción a responder un **Sí** o un **No**. Enseguida se sigue preguntando qué fue lo adquirido, dejando la respuesta abierta. Para cerrar esta pregunta se cuestiona sobre la existencia de capacitación para lo que se adquirió recientemente, con opción a responder **Sí** o **No**.

La última pregunta de este constructo busca saber si al momento de incluir nuevas TIC en la empresa se Capacita al Personal Existente o se **Contrata Nuevo Personal**, siendo una respuesta dicotómica limitada a esas dos opciones solamente.

3.5 Validación del Instrumento

El cuestionario fue respondido por una muestra pequeña para su validación. La **Validación de Contenido** del instrumento, se realizó mediante la integración de siete encuestados, expertos con el perfil deseado para la encuesta final, es decir, profesionales de la comunicación que se encontraron en una posición organizacional con el poder de toma decisiones, buscando el nivel gerencial. En base a la encuesta se obtuvieron resultados interesantes. En términos de la **Confiabilidad Estadística** del instrumento, se analizó éste con el software estadístico SPSS versión 20. Se calculó índice de consistencia interna alfa de cronbach y se encontró que su valor fue de 0.803, lo que habla de una confiabilidad alta o muy buena.

Tabla 3: Estadísticas de Confiabilidad

Alpha de Cronbach	N de Elementos
.803	26

Finalmente, la validez de constructo se realizó un análisis de componentes principales mediante el software estadístico SPSS obteniendo la matriz de agrupamiento de componentes que se muestra a continuación:

Tabla 4: Agrupación de preguntas por análisis de factores por componentes principales

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7
P1	P4	P7	P10	P12	P15	P18
P2	P5	P8	P11	P13	P16	P19
P3	P6	P9		P14	P17	P20
						P21
						P22
						P23
						P24
						P25
						P26

El listado donde se detallan los constructos con sus respectivas variables se encuentra en la sección anterior, **Cuestionario**. En la tabla previa hay que aclarar que la última variable, **P26**, no se consideró ya que todos los encuestados contestaron lo mismo y no hay variabilidad de varianzas. Por otro lado, las variables mostradas en color anaranjado tienen una baja coerción dentro del constructo, pero esto se explica por el alto nivel de encuestados respondiendo con muy poca variabilidad. Las líneas que separan al constructo siete, son propuestas del paquete estadístico de subdimensiones del constructo, sin embargo, sabemos que lo que ocurre es que la correlación entre ellas ocurre como se dibuja en la tabla. (La Tabla de Coeficientes para los constructos se incluye en la sección de **Anexos**.)

El nivel de adopción de tecnologías en general apareció de manera adecuada, es decir, todos los encuestados afirman utilizar tecnologías de información y comunicación para su trabajo y ellas se encuentran bien integradas en su día a día. Sin embargo, gracias a la inclusión del constructo de **Compromiso Institucional** se pudo contrastar dicha tendencia.

Una vez medido el último constructo se evidenció una falta de atención de la organización a la integración de las tecnologías de información y comunicación a las tareas cotidianas; fuese dejando de lado el presupuesto dedicado en exclusiva a dichas tecnologías, no asignando el recurso humano necesario o descuidando la capacitación de su personal en la materia. Con ello se pudo confirmar la validez del cuestionario para poder ser llevado al campo real y medir el resultado en la población de estudio total.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El primer resultado que se obtuvo de esta investigación, que fungió como base para la misma, fue el modelo de adopción de tecnologías propuesto. Este nuevo modelo está adecuado para las necesidades dentro del gremio de los medios de comunicación masiva. Incluye los constructos básicos para la adopción de tecnología en general, rescatando el que habla sobre la Imagen, a modo de incluir elementos de prestigio, recurrentes en este gremio.

Lo más trascendente del modelo propuesto es el nuevo constructo incluido, pensado específicamente para estudios en este tipo de áreas, donde se pueda considerar que la empresa no otorgue todos los medios necesarios para el uso eficiente de las TIC.

A continuación se da un recorrido por todos los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas antes mencionadas a la muestra seleccionada. Primero se hace un análisis general para posteriormente ir al desarrollo de cada uno de los reactivos de la encuesta para, por último, poder llegar a conclusiones específicas. Si se desea conocer la Tabla de Resultados generales, puede consultarse en la sección de **Anexos**.

4.1 Análisis Empírico

A simple vista los resultados ofrecen nociones interesantes que corroboran los planteamientos iniciales. Como se esperaba, muchos de ellos consideran que las TIC son útiles para ellos, incluso consideran evidentes los resultados que éstas traen a su trabajo. Es decir que las TIC son bien recibidas y valoradas dentro de la muestra de empresas de comunicación masiva en México.

Así mismo se muestra una confianza en la facilidad en su dominio ya que pocos consideran pertinente el recibir ayuda para su uso y hay una alta disposición al uso de nuevas TIC dentro de su labor diaria.

Las nociones más interesantes aparecen cuando vemos que gran parte de los encuestados consideran que las TIC traen una mejor imagen de la empresa entre la audiencia, dentro del gremio y que hasta es un símbolo de estatus de ellos mismos, sin embargo sus departamentos de TI, en caso de existir, se conforman de menos de tres personas. De esto se puede asumir que la empresa considera que un limitado número de empleados pueden abarcar las tareas de informática de toda la empresa, confirmando la creencia acerca de la sobrecarga laboral en la que se incurren por no planear adecuadamente el área de TIC.

Lo más interesante llega al momento de hablar sobre la contratación de nuevo personal en caso de la adquisición de nuevas TIC, aquí prácticamente todas las empresas encuestadas contestaron que capacitan al personal existente. Así que se confirma una de las premisas, demostrando que la inversión en recurso humano se reduce en todo lo posible, sacando siempre el mayor provecho que se pueda al previamente existente; esto muestra, el desconocimiento o falta de preocupación de las implicaciones que pueden existir de invertir en nuevas TIC sin hacer lo propio en personal especializado.

4. 2 Análisis por Reactivo

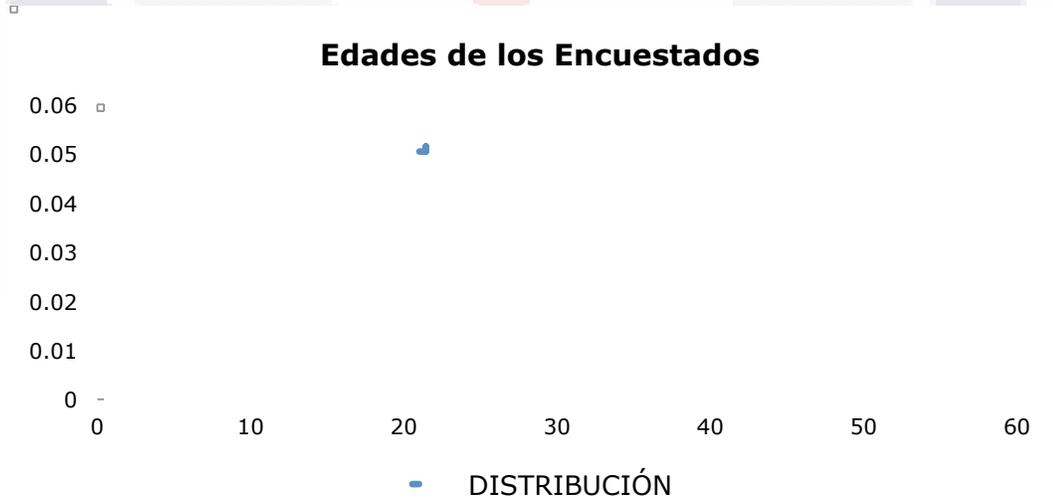


Figura 5: Gráfica de distribución de edades de los encuestados

Iniciando con las edades de los encuestados, hay una interesante y clara tendencia donde la Edad se posiciona entre los 30 y 40 años. Esto, sin mayor análisis, podría sugerir que las empresas están buscando mayor experiencia en sus empleados para las áreas de toma de decisiones. Sin embargo, eso lo podremos corroborar en uno de los reactivos siguientes.



Figura 6: Gráfica de proporción del Género de los encuestados

En cuanto al Género de las personas encuestadas, hay una mayoría de hombres sobre mujeres. Pese a ser una industria con una alta presencia femenina en general, las áreas de toma de decisiones tienen una tendencia distinta, con mayor concentración masculina.

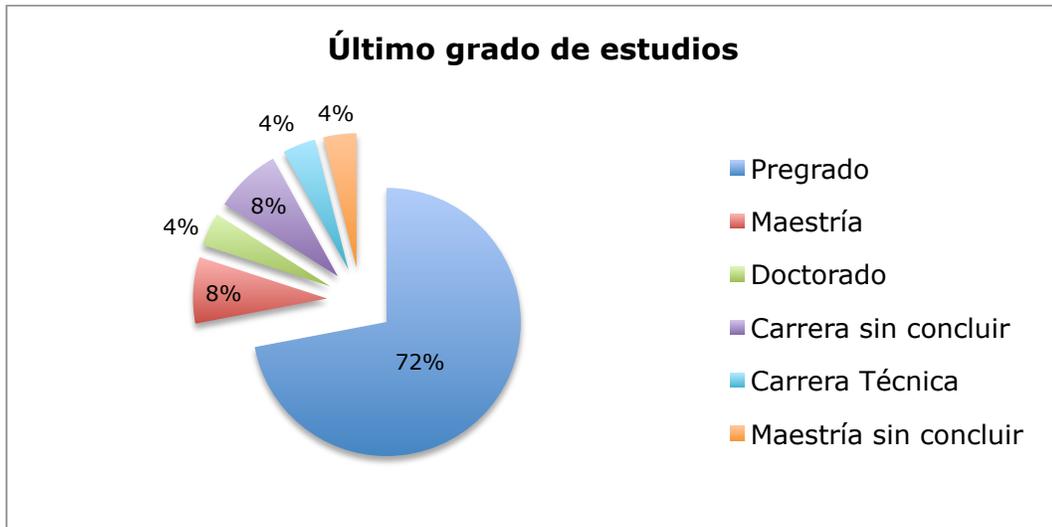


Figura 7: Gráfica de Último Grado de Estudios de los encuestados

En la sección donde se les preguntó sobre su **Último Grado de Estudios** la proporción es evidente, una gran mayoría sólo cuenta con estudios de pregrado, tanto ingeniería como licenciatura. Esto sugiere una falta de preocupación de la industria en una mayor formación académica, evidenciando, de ser así, un desconocimiento de los beneficios que puede traer un profesionalista mejor preparado.

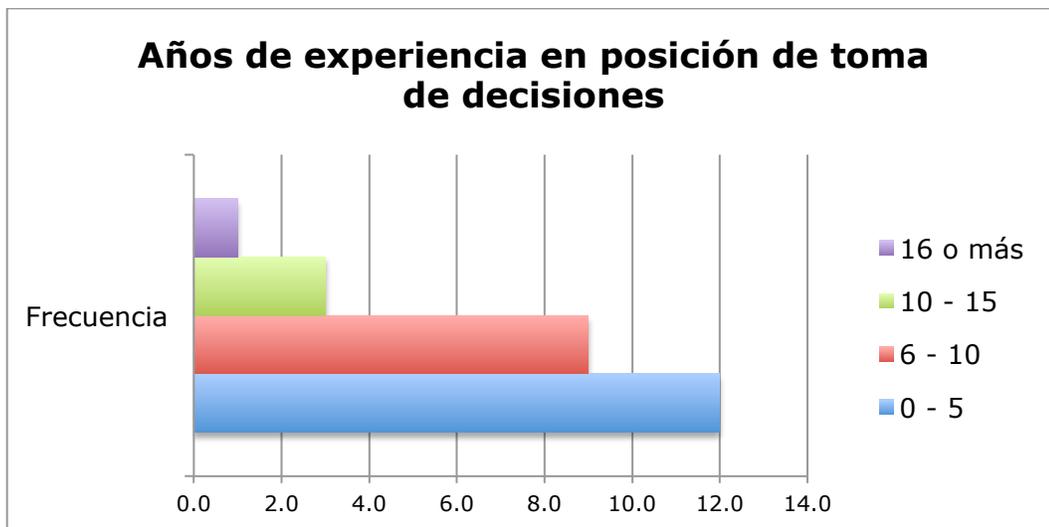


Figura 8: Años de Experiencia en toma de decisiones

En cuanto a los **Años de Experiencia** en el área de toma de decisiones hay una concentración de encuestados entre cero y cinco años con dicha experiencia. Esto prueba que dentro de este tipo de empresas la experiencia por sí misma no es un activo muy valorado, de lo contrario encontraríamos mayor número de casos con más tiempo en dichas secciones. Se podría sugerir que la **Edad** del encuestado es más importante, por poderse creer que gente más joven esté mejor empapada de los temas que se requieren para la toma de decisiones.

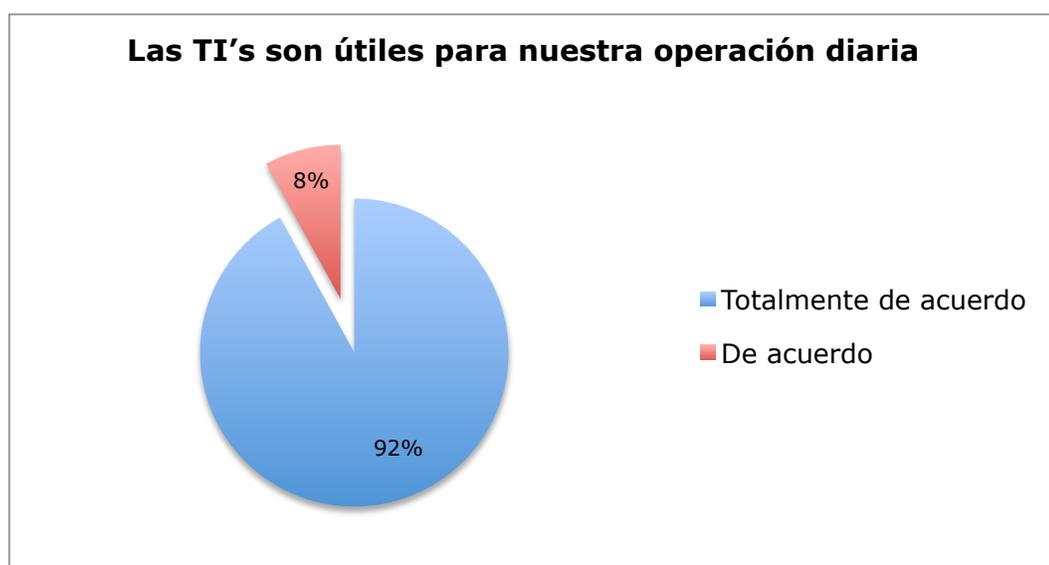


Figura 9: Percepción de utilidad de las TIC

Para el primer reactivo de la encuesta, donde se habla sobre la importancia que le da el encuestado a las TIC, claramente se muestra que se les considera valiosas para su operación diaria, es decir, sus actividades en la empresa.

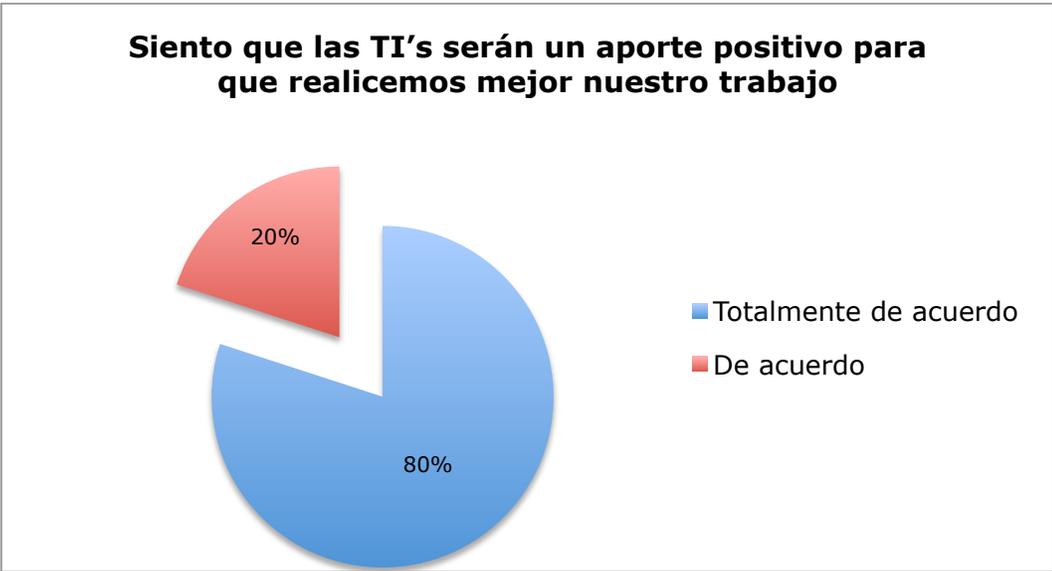


Figura 10: Las TIC aportarán positivamente al trabajo

Una vez más, ahora en una pregunta sobre se considera útil el contar con TIC, específicamente hablando sobre la sensación de las aportaciones que traerán para la empresa, hallamos que se consideran positivas de modo general.

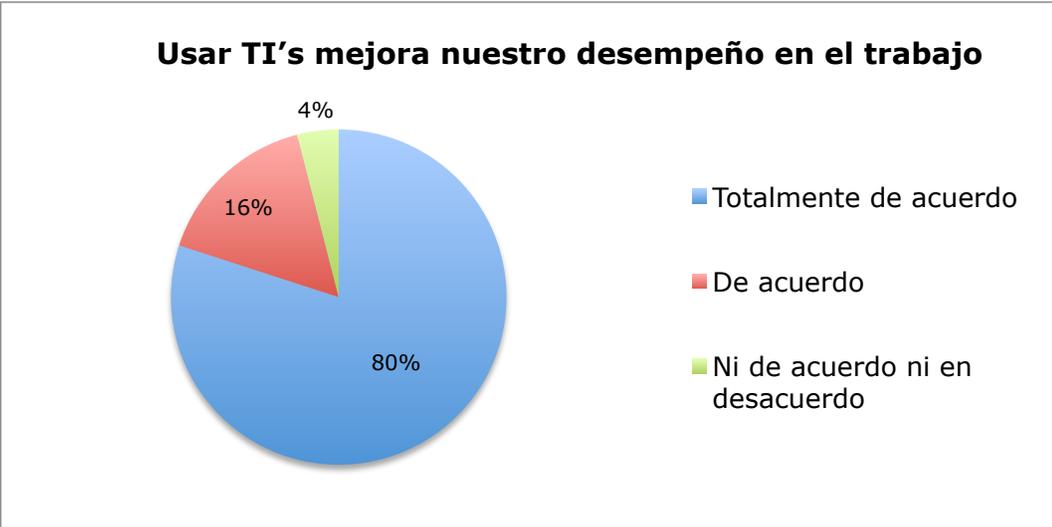


Figura 11: Utilizar TIC mejora desempeño en el trabajo

Así mismo se considera que el Desempeño de los Encuestados mejora con la utilización de TIC en sus actividades laborales.

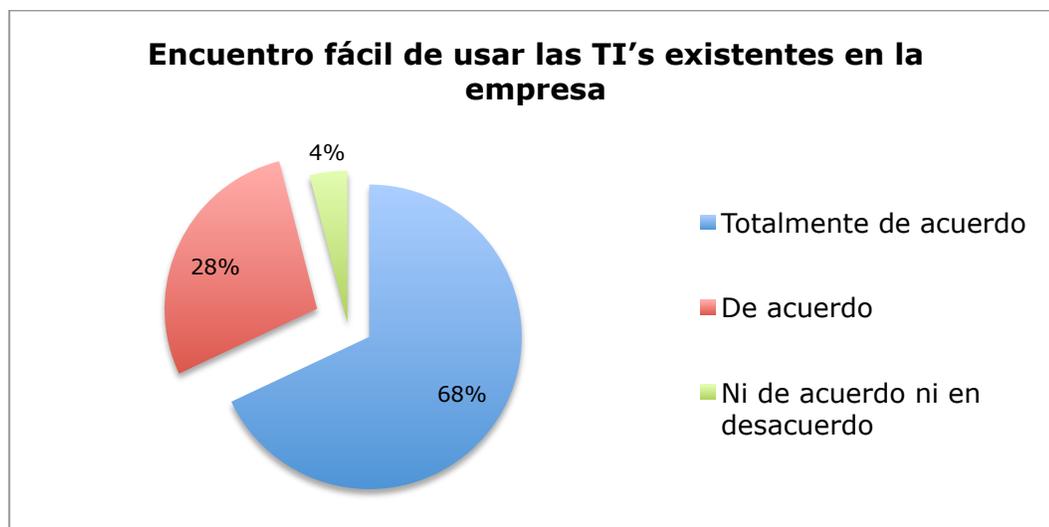


Figura 12: Facilidad para el uso de TIC en la empresa

Adicionalmente de la imagen positiva general de las TIC, los encuestados muestran que les resulta sencillo su utilización dentro de las empresas, lo que indicaría una alta disposición a utilizarlas, en teoría.

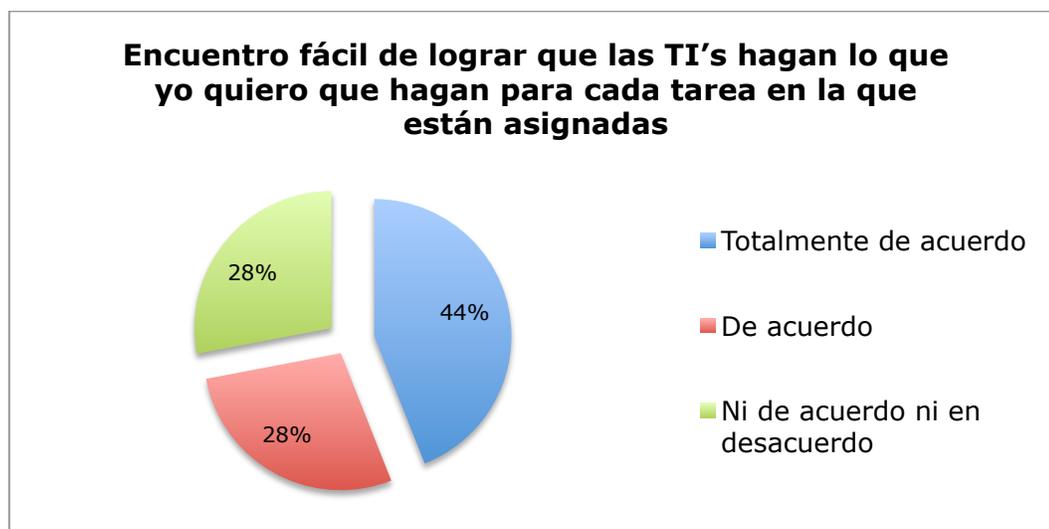


Figura 13: Facilidad de que las TIC hagan su tarea asignada

En este siguiente reactivo vemos ya una división de opinión, si bien más del 70% de los encuestados encuentran fácil que las TIC hagan lo que ellos necesitan, ya hay muestras de que algunos individuos pueden llegar a tener algunas dificultades. Cabe entonces comparar la creencia de su utilidad, algo bien arraigado en la cultura laboral actual contra la realidad durante la operación, en la que resulta normal que surjan algunas contrariedades.

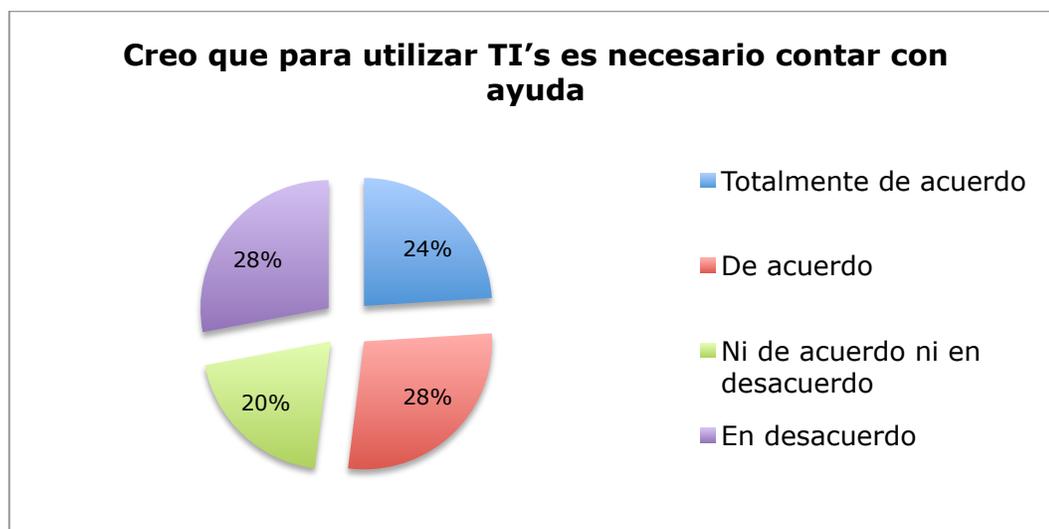


Figura 14: Creencia sobre requerir ayuda en uso de TIC

Este resultado sobre la creencia de requerir ayuda para el uso de las TIC entre los encuestados es claramente divisorio. Nadie considera que es estrictamente necesario el no contar con ayuda, sin embargo la mayoría sí creen que es importante que se les auxilie en su uso. Esto podría reflejar una desconfianza en las propias capacidades o que se crea que se puede obtener mayor provecho de las TIC si algún experto muestra cómo utilizarlas.

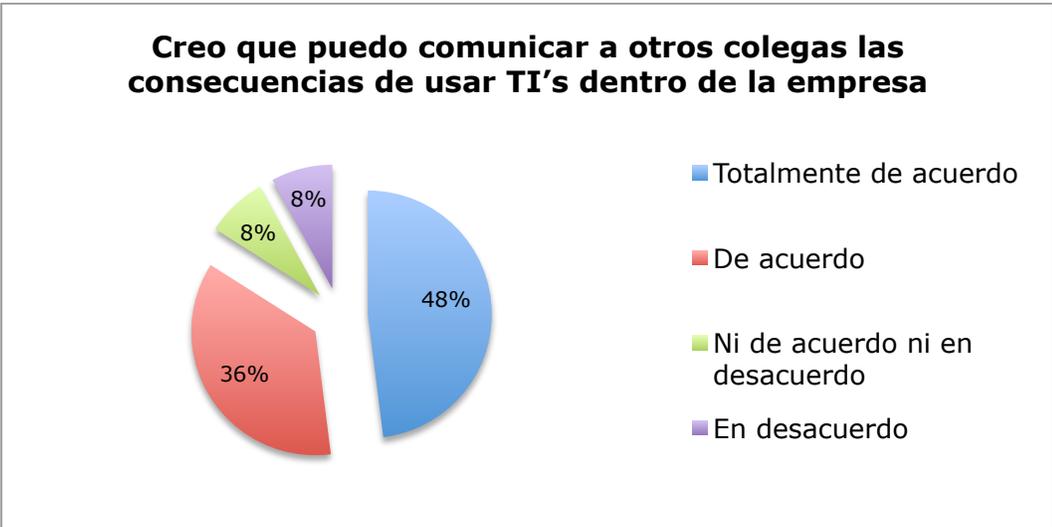


Figura 15: Facilidad de comunicar consecuencias de TIC

Continuando la tendencia de esta imagen positiva de las TIC en la empresa, los encuestados también demostraron que consideran sencillo el poder transmitir a sus colegas las consecuencias del uso de TIC en sus actividades.

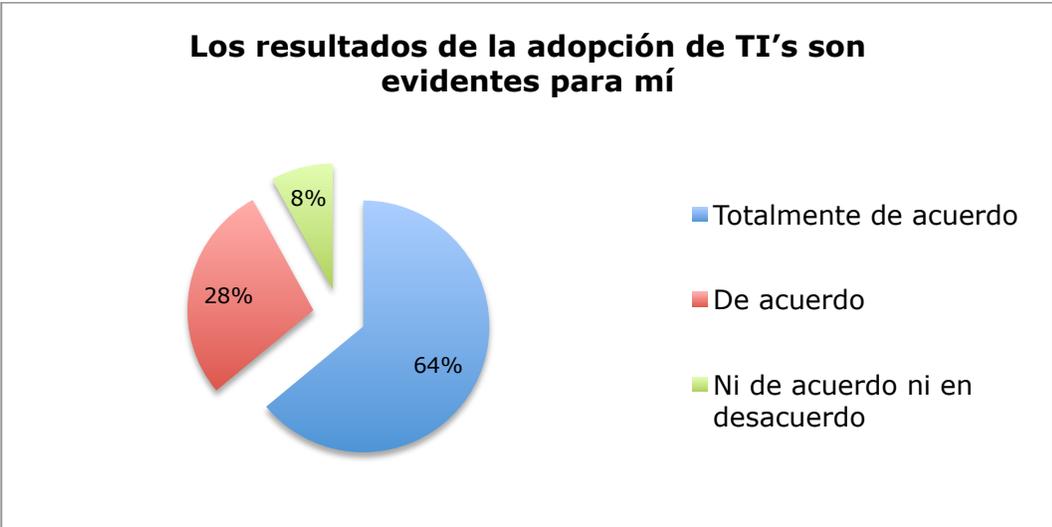


Figura 16: Resultados de adopción de TIC son evidentes

Otro indicador del buen recibimiento de las TIC por parte de los encuestados es que los resultados de adoptar dichas tecnologías les resultan evidentes a más del 90% de ellos.

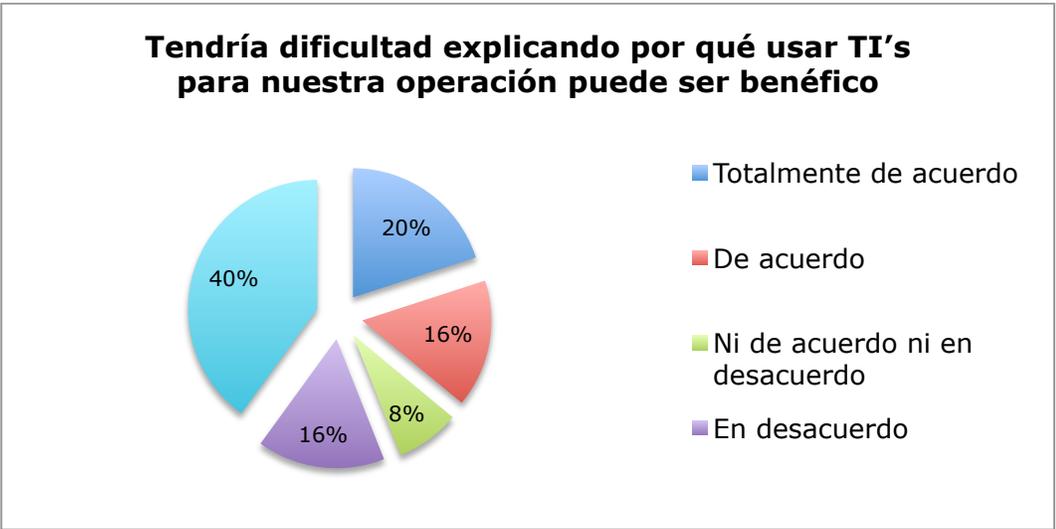


Figura 17: Dificultad para explicar beneficio de TIC en operación

De manera consistente con la pregunta que hablaba sobre la facilidad de explicar los beneficios de las TIC a algún colega, en este caso se confirma que los encuestados no tendrían problema de explicar los beneficios de las TIC para su operación.

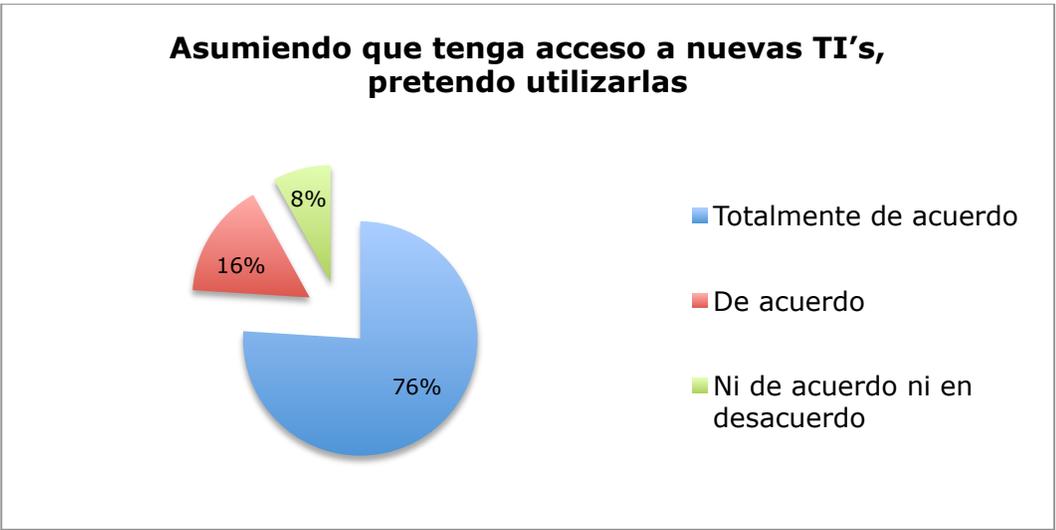


Figura 18: Disposición a usar TIC nuevas

Queda en evidencia que hay una muy alta disposición a utilizar las TIC disponibles por parte de los encuestados. Nadie contestó dicho reactivo de manera negativa. Esto sin importar que se traten de nuevas TIC y se hable de

un supuesto solamente, refrendando que estas tecnologías son muy bien percibidas en el área.

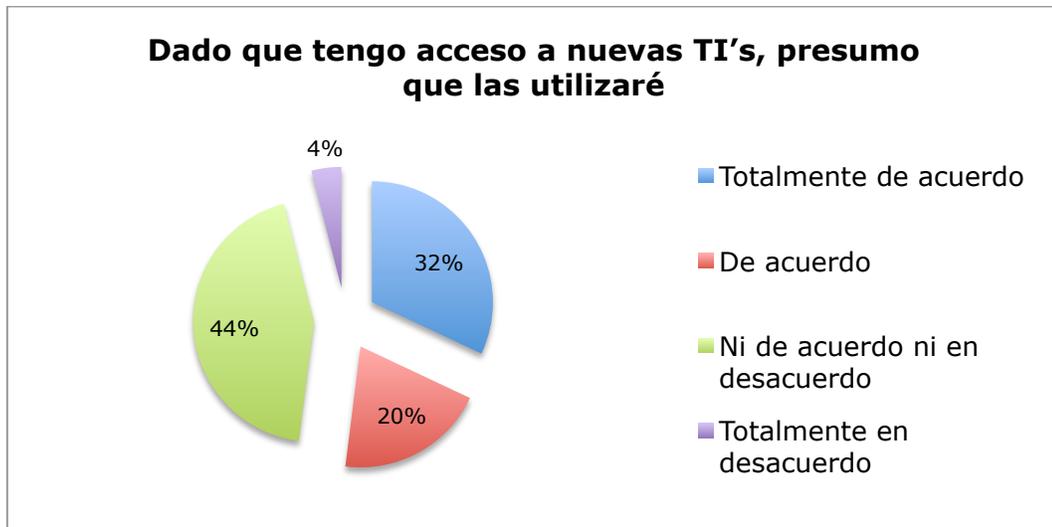


Figura 19: Dado el acceso a nuevas TIC se presume su uso

Aterrizando en un reactivo que habla sobre la creencia de utilizar TIC nuevas dentro de la empresa la opinión es dividida. Si bien la mayoría de los encuestados asumen que las nuevas TIC estarán para su utilización, hay un importante 44% que no parece estar seguro sobre la disponibilidad de dichas TIC, tanto como que puedan existir o que vayan a ser para que ellos mismos las utilicen. Esto podría indicar tanto que no se han adquirido nuevas TIC o que la información sobre ellas podría no estar llegando adecuadamente a los empleados.

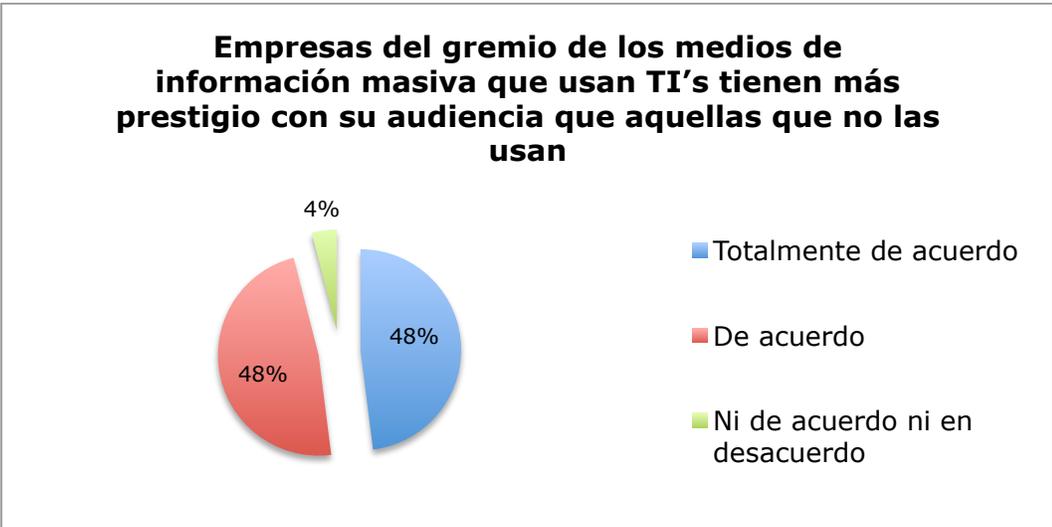


Figura 20: Las TIC dan prestigio a las empresas ante la audiencia

La opinión de los encuestados en el prestigio que otorgan las TIC a las empresas que las usan es innegable. Se confirma plenamente lo planteado sobre que los empresas de comunicación masiva en México consideran un elemento de estatus el uso de TIC, al menos, creen que así lo considera la audiencia, falta confirmar la creencia de estatus hacia el interior de su misma empresa.

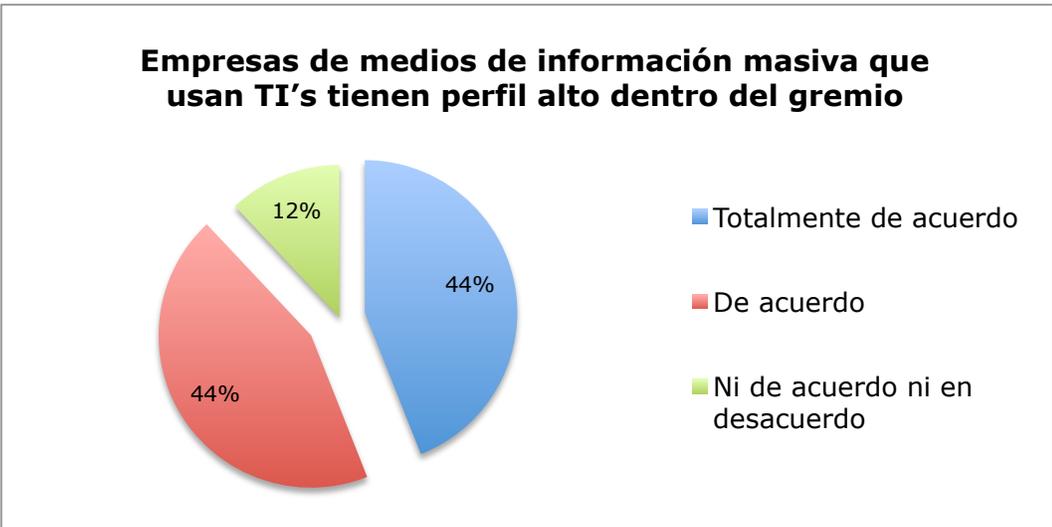


Figura 21: Uso de TIC da perfil alto a la empresa dentro del gremio

Continuando con la **Imagen** que otorgan las TIC, los encuestados demostraron también que ellos consideran de perfil alto a las empresas que usan TIC dentro del mismo gremio. Esto sigue apoyando la creencia planteada sobre la importancia de las TIC para la proyección pública de la empresa de comunicación masiva.

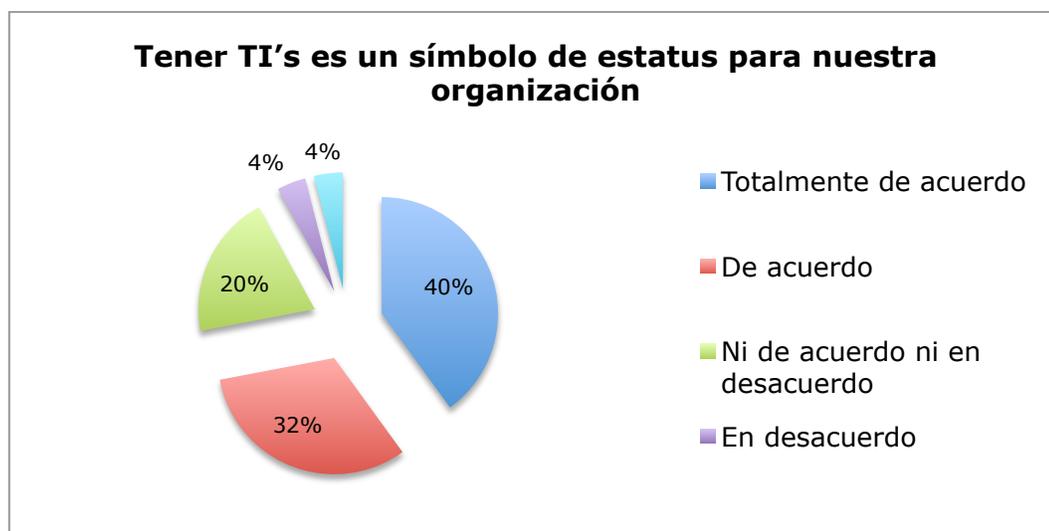


Figura 22: Tener TIC otorga estatus dentro de la empresa

Coronando la creencia planteada, más del 70% de los encuestados consideran que las TIC en su empresa otorga alguna clase de estatus. Es decir que se cumple que se consideran a las TIC como un aspecto de prestigio para la audiencia, el gremio y la empresa misma.



Figura 23: Orientación disponible para contratar y seleccionar TIC

Ahora es momento de pasar a las preguntas que demuestran si existe una congruencia entre las creencias de los beneficios de las TIC y el apoyo institucional presente, es decir, qué tanto apoya la empresa a sus empleados para adoptar TIC.

En esta primera pregunta observamos que sí existe un apoyo dentro de la empresa para el momento de contratar y seleccionar TIC, así lo indicó el 72% de los encuestados

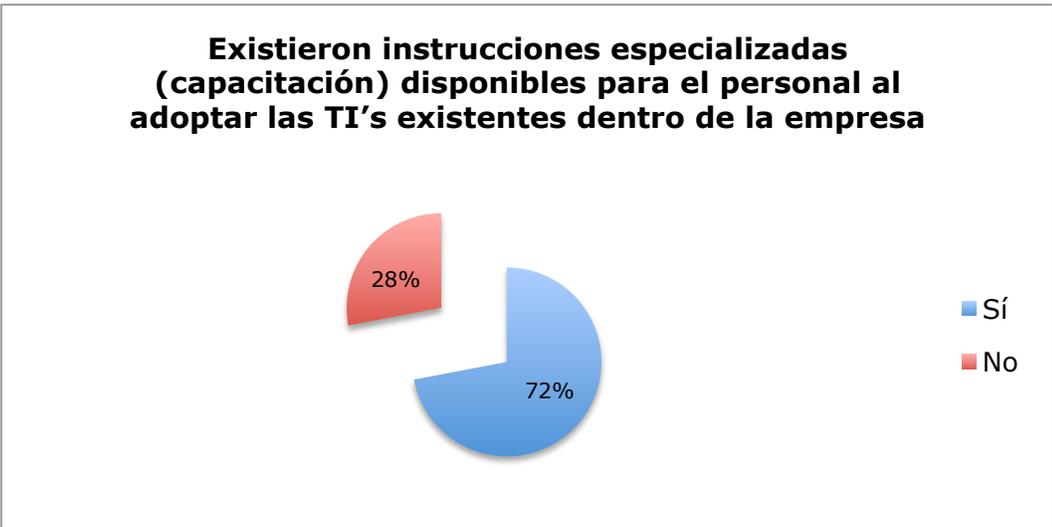


Figura 24: Capacitación disponible para adoptar TIC existentes

En exactamente la misma proporción se encuentra que los encuestados reportan que existe capacitación para quienes se integran al uso de las TIC presentes dentro de su empresa.



Figura 25: Existe persona específica para asistencia con TIC

La tendencia de un **Compromiso Institucional** positivo continúa con un 84% de encuestados que reportan que existe una persona dedicada a apoyarles con los problemas que puedan presentarse en el uso de TIC.

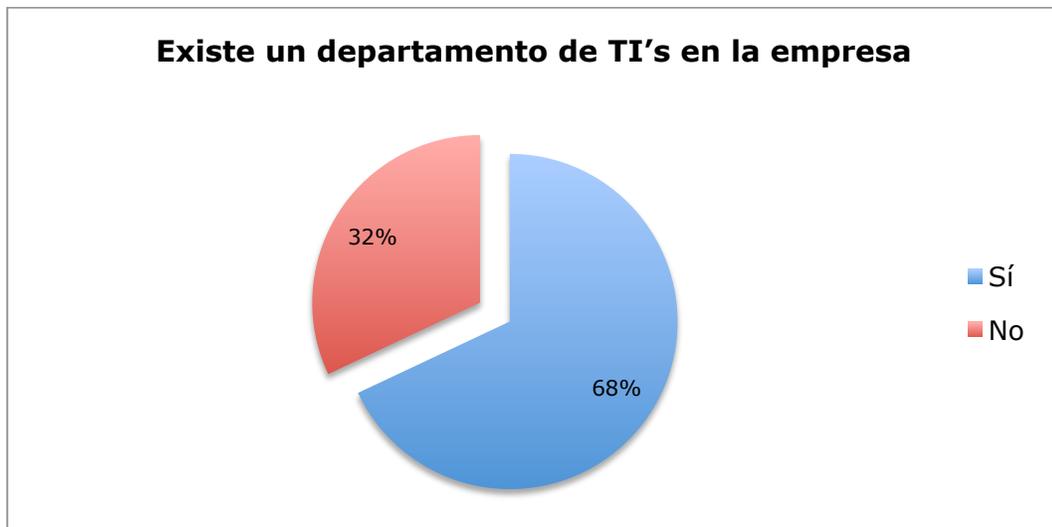


Figura 26: Existencia de departamento de TIC

Contrario al resultado de la pregunta anterior, sólo el 68% de los encuestados contestó que existe un departamento específico de TIC en su empresa. Este desfase de cifras podría significar que, en algunos casos, sólo existe una persona aislada para el apoyo con las TIC, sin tener una estructura organizacional más formal.

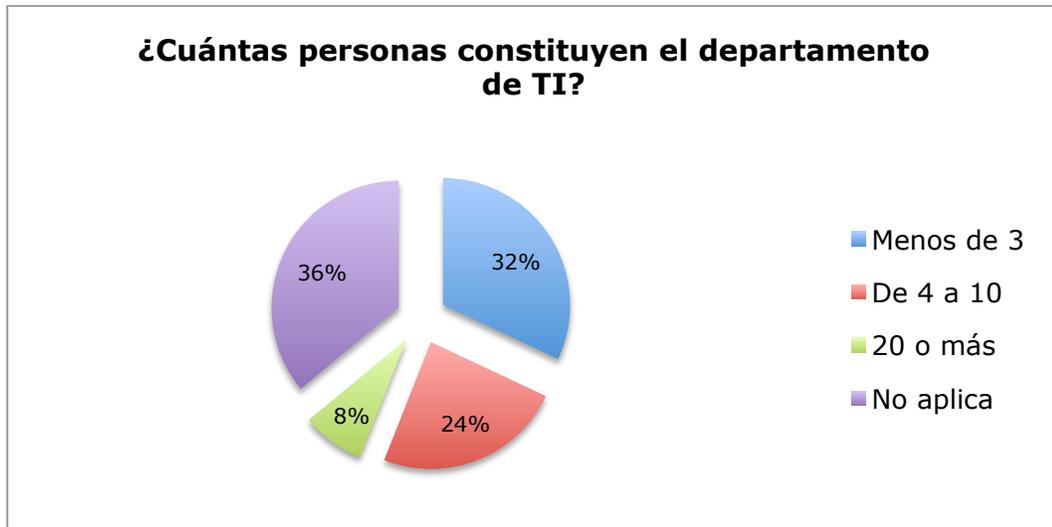


Figura 27: Número de personas de departamento de TIC

Esta última pregunta confirma la creencia inicial sobre tomar a la ligera el área de las TIC. Pese que los encuestados mantuvieron consistentemente el considerar las TIC como algo positivo y más de la mitad presenta un departamento de TIC, la verdad asoma cuando en el 68% de los casos no se cuenta con un departamento de TIC o dicho departamento es menor a tres personas. Se podría considerar que, al tener que otorgar servicio a una empresa completa, un departamento de menos de tres personas para las TIC resultaría insuficiente en la mayoría de los casos.

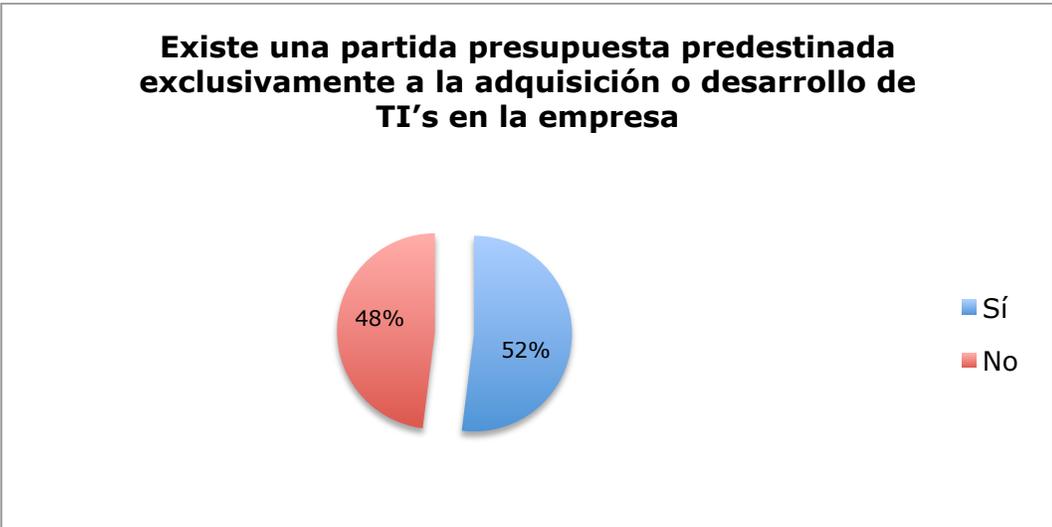


Figura 28: Partida presupuestal exclusiva de TIC

En el reactivo que habla sobre la existencia de una partida presupuestal exclusiva de TIC más de la mitad de los encuestados señalan que dentro de su empresa existe.

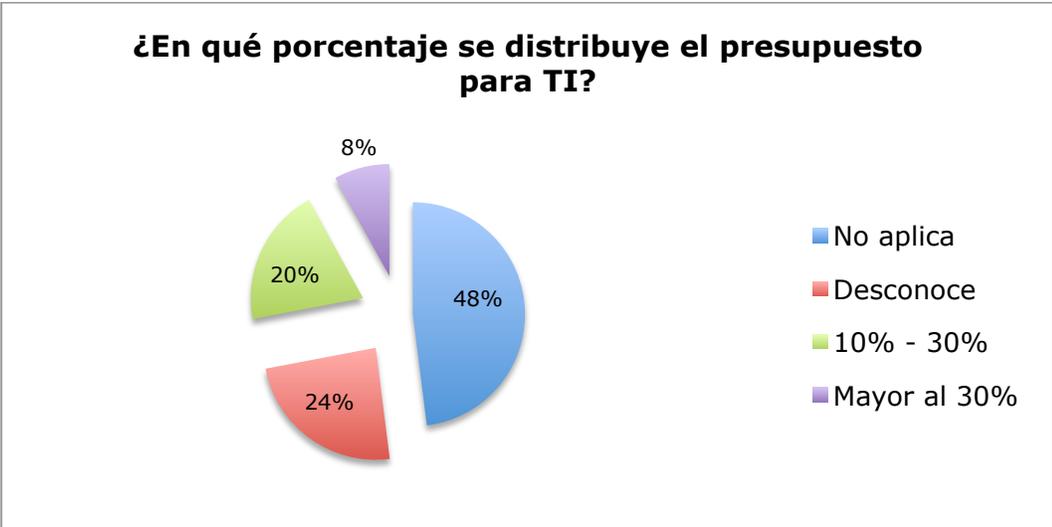


Figura 29: Porcentaje de distribución del presupuesto de TIC

Sin embargo, aunque más de la mitad de los encuestados señalaron la existencia del presupuesto exclusivo de TIC, más del 50% de ellos no sabe qué tan alto es el porcentaje del mismo. Sólo el 20% señala que la partida va del

diez al treinta por ciento, la cuota mínima considerada para inversión en este tipo de áreas.

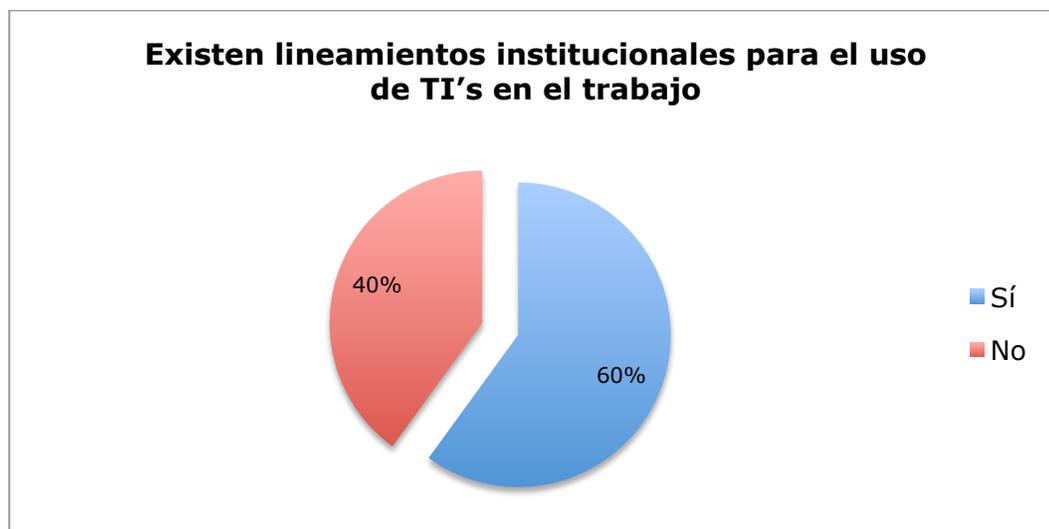


Figura 30: Existencia de lineamientos institucionales en uso de TIC

En el punto sobre la existencia de lineamientos específicos para el uso de TIC en las empresas, el 60% de los encuestados señalan que dichos lineamientos existen.



Figura 31: Se han adquirido TIC recientemente

Para la pregunta sobre la adquisición reciente de TIC, de manera positiva contestó más del 70% de los encuestados, reflejando que la inversión se hace en esta área, sin embargo en el siguiente reactivo se confirmó si se invierte en temas especializados.



Figura 32: Qué clase de TIC se ha adquirido

Aquí se encuentra una inconsistencia en las respuestas de los encuestados, la opción de **No Aplica** no debería rebasar el 28%, sin embargo se refleja un alto 40%, lo que podría indicar que sólo un 60% de las empresas adquirió TIC recientemente.

En cuanto a la pregunta en sí misma se observa que más de la mitad de quienes adquirieron TIC lo hicieron del tipo especializado, es decir, equipo o software dedicado específicamente al área de medios de comunicación masiva. Sin embargo, sólo refleja un 32% del total, indicando que el 64% no invierte o lo hace en equipo general como computadoras o servicios de internet.

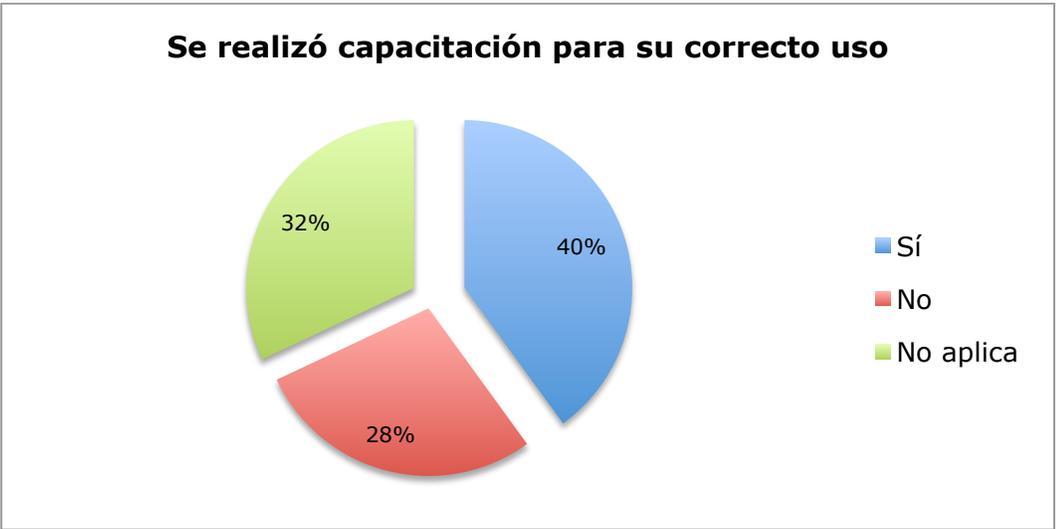


Figura 33: Capacitación para TIC recién adquiridas

Una vez más persiste la inconsistencia de respuestas, aquí la variación es sólo del 4% conforme al 28% original que debería ser la opción de **No Aplica**. Sin embargo se encuentra que más de la mitad de los encuestados que señalan haber adquirido TIC recientemente recibieron capacitación para el uso de la misma.

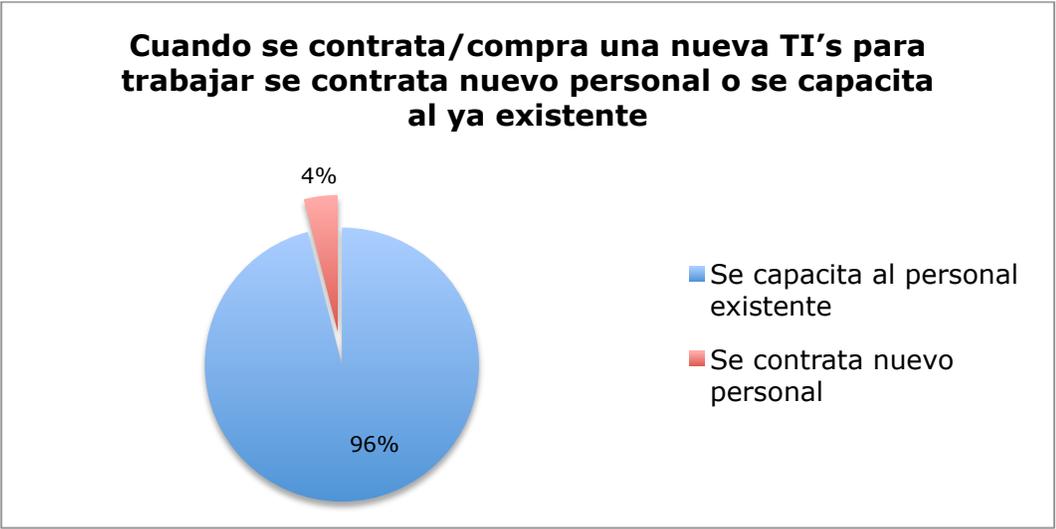


Figura 34: Contratación o capacitación tras ingreso de nueva TIC

La pregunta final del cuestionario revela el planteamiento inicial de la tesis sobre la falta de **Compromiso Institucional** con las TIC. Casi el 100% de los

encuestados confirman que pese que se contraten o compren nuevas TIC, las cuales podrían involucrar un aumento considerable en las labores de los empleados, no se contrata nuevo personal. Esto refleja que se prefiere invertir en máquinas o software, considerando que en sí mismo es una mejora, sin considerar que se debe invertir en el recurso humano que lo utilice.

4.3 Análisis Estadístico

Se compararon diferentes reactivos para ver la relación que guardan entre ellos y poder obtener mejores resultados y conclusiones de mayor interés para el estudio.

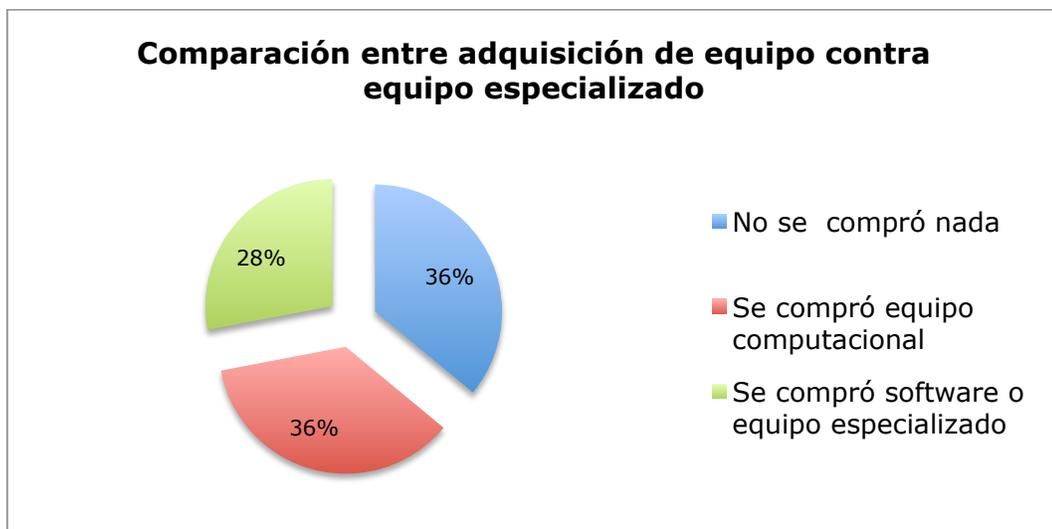


Figura 35: Comparación entre adquisición de equipo computacional contra equipo especializado

En esta primera comparación, donde se contrasta la **Adquisición de Equipo** con la **Adquisición de Equipo Especializado** o la **No Adquisición**, se observa que sólo el 28% de los encuestados reportan haber adquirido software especializado. Esto demuestra que la apuesta de la empresa se limita a mantener el equipo general actualizado, sin explorar soluciones más a medida que les pudiera permitir potenciar sus capacidades laborales.

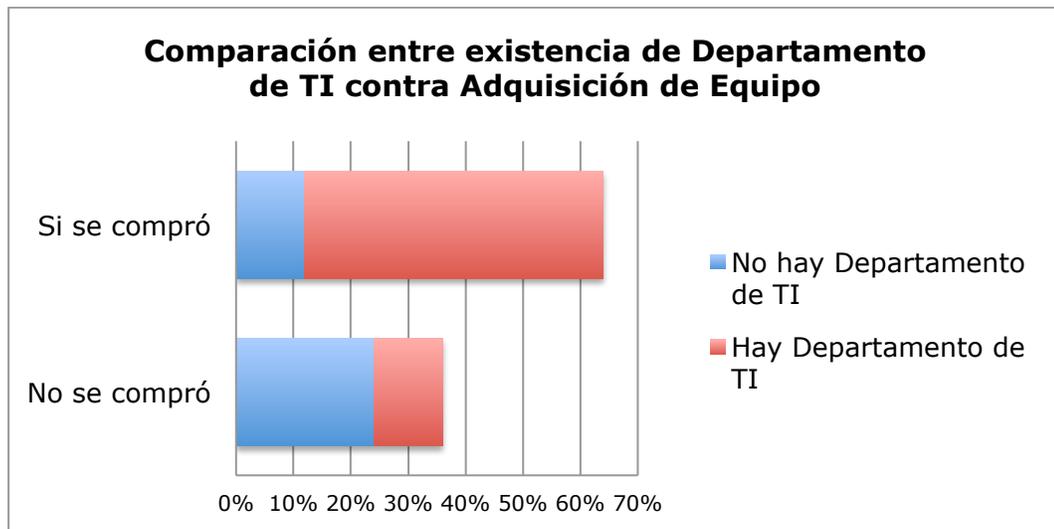


Figura 36: Comparación entre existencia de Departamento de TI contra Adquisición de Equipo

En la figura anterior se observa una clara tendencia cuando se compara la **Existencia de un Departamento de TI** y la **Adquisición de Equipo de TI** dentro de la misma. Dicha tendencia es el 52% de los encuestados reportaron haber comprado Equipo de TIC y contaban con un Departamento de TIC, confirmando que cuando se cuenta con recurso humano especializado se puede tener mayor confianza para adquirir equipo. Con correspondencia, validando el punto, el 24% de los encuestados no contaban con Departamento de TIC y no compraron Equipo de TIC.

Para la validación estadística de la relación entre variables se hizo una prueba con SPSS 20.0 y la probabilidad del test Chi-cuadrado de Pearson fue menor que 0.05, por lo tanto, se aceptó que el tener o no un **Departamento de TIC** guarda relación estadística con el comprar equipo de cómputo o especializado en empresas de medios de comunicación.

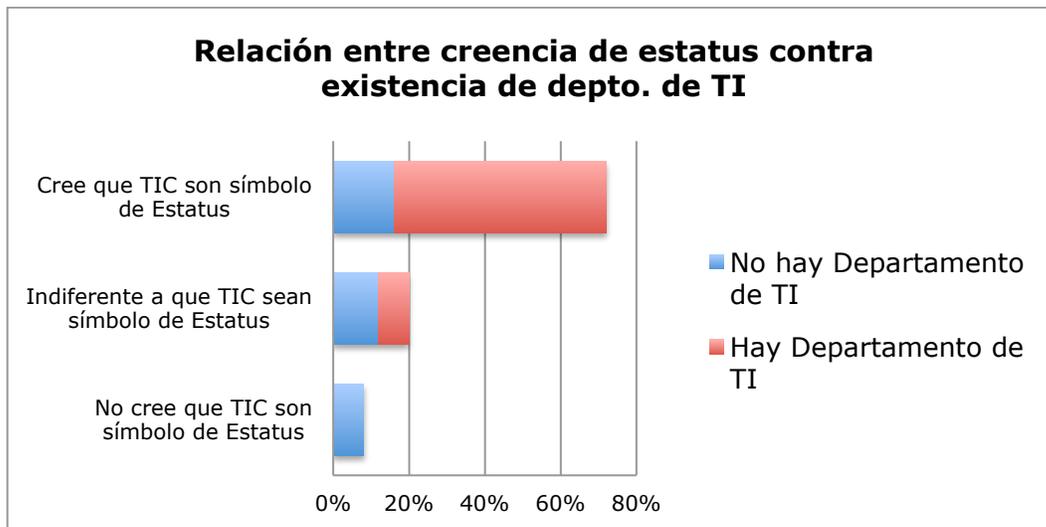


Figura 37: Relación entre creencia de estatus contra existencia del departamento de TIC

La comparación acerca de la relación que guardan la **Creencia de las TIC como símbolo de Estatus para la Empresa** y la **Existencia de un Departamento de TIC** otorga una clara conclusión: más de la mitad de los encuestados creen que tener TIC otorga **Estatus** y cuentan con un **Departamento de TIC** en la suya. Es decir, hay una congruencia entre el valor otorgado al potencial de las TIC y el compromiso de que exista un área especializada dentro de la empresa.

En la misma comparación entre la **Creencia de las TIC como símbolo de Estatus para la Empresa** y la **Existencia de un Departamento de TIC**, la confirmación estadística se obtiene gracias a un valor de Chi-cuadrada menor a .05, siendo de .043 en este caso concreto.

Siguiendo en este tipo de análisis estadístico se encontraron algunas comparaciones que no guardaron relación estadística pero que vale la pena señalar por la trascendencia en el estudio.

Se comparó la **Creencia de que las TIC otorgan Prestigio a las Empresas que las usan dentro del Gremio** contra la **Compra de Equipo Especializado**, sin embargo no se halló que se guardara relación alguna. De

esto se concluye que sin importar que se crea en el potencial de las TIC la inversión se hace de modo indistinto siendo que lo natural pensar sería que a mayor importancia que se le dé a las TIC más especializadas serían las compras de equipo. Lo anterior podría llevar a compra de equipo insuficiente o que se dejará de aprovechar potencial adicional dentro de la empresa.

De modo similar se comparó la ***Creencia de que las TIC son un Símbolo de Estatus para la Empresa*** contra la ***Compra de Equipo Especializado*** tampoco se pudo comprobar una relación estadísticamente significativa. La conclusión es similar: sin importar cuánta importancia reciba el potencial del uso de TIC la inversión se hará de un modo indistinto, cayendo en la incongruencia de creer en algo y no apostar por ello.

4.4 Conclusiones

Tras el análisis de los resultados obtenidos se pueden confirmar varias de las premisas iniciales de esta tesis. De lo más importante resulta el hecho de confirmar que de palabra existe una muy alta estima hacia las TIC por parte de las empresas de comunicación masiva en México. Prácticamente todas las empresas incluidas en el estudio confirman que dichas tecnologías son útiles y aportan a su operación diaria, así mismo muestran disposición a usarlas, esto podría presumirse como un grado positivo de Adopción de Tecnologías, sin embargo debe de mirarse con el contexto de que las inversiones en equipo de la mayor parte de esas empresas no es de modo especializado. Esto comprueba el argumento inicial donde se propone que hay una falta de planeación en la inversión o que ésta se toma a la ligera, considerando que la mera compra de equipo general (como son computadoras o servicios informáticos generales) ya es invertir adecuadamente en TIC.

Lo anterior no apareció ligado al tipo de estudios que tiene el tomador de decisiones del área de TIC, es decir, independientemente de contar con un perfil técnico o humanista, las decisiones van orientadas a la misma dirección en cuanto a la compra de equipo. Contrario a lo que se presumía inicialmente,

donde se podría pensar que un especialista del área tendría otro tipo de acciones. Sin embargo puede aquí plantearse la duda sobre si esto se deba a que las decisiones finales sean tomadas por los dueños de las empresas o puestos superiores donde se hallen perfiles profesionales distintos.

Otro resultado interesante fue acerca de la capacitación ante la inclusión de una nueva TIC en la empresa, prácticamente ninguna empresa estudiada realiza contratación de personal sino que busca la capacitación. Se confirma que los retos que involucran las TIC para ser incluidas en la empresa no son ponderados y se puede caer en un exceso de confianza que podría llegar a una sobrecarga laboral del personal. Esto porque si sólo se añaden funciones al personal existente por considerar que agregar TIC a sus funciones no es mayor problema, eventualmente dicho personal podría estar haciendo tareas destinadas a un número mayor de gente.

Contrario al planteamiento inicial se encontró que solamente el 32% de las empresas no cuentan con un Departamento de TIC, esto refuerza que se consideran útiles las TIC y que hay una buena disposición hacia ellas. Aunque se puede también contrastar con el número de personas dentro del mentado departamento. Resulta interesante observar que sólo una tercera parte de los encuestados (32%) reportaron que su **Departamento de TIC** es mayor a cuatro personas, lo que llevaría a pensar, una vez más, que pese que se mencione que las TIC son altamente útiles, el compromiso hacia ellas se reduce a que cueste lo menos posible el incluirlas; en este caso dado que un Departamento de TIC de menos de cuatro personas, seguramente, se hallará con una saturación muy alta de trabajo para poder atender a una empresa completa de medios de comunicación masiva.

En general se observó una gran disposición de las empresas al uso de TIC, hubo coincidencia en su **Utilidad**, en la **Creencia de Estatus** que otorgan, incluso hay un parcial compromiso hacia ellas al existir presupuestos y áreas exclusivos de TIC. Sin embargo se confirma lo propuesto al mencionar que

dicho compromiso es parcial y debería ser mucho más amplio para otorgar todos los beneficios esperados de las TIC.

Sobre la precisión del modelo, se logró observar que el modelo reflejó justo lo que se esperaba medir sobre él, sin embargo lo más importante para los resultados fue la inclusión del nuevo constructo ***Compromiso Institucional***. Esto debido a que permitió contrastar la amplia disposición a las TIC por parte de las empresas, el valor que dicen darle y demostrar que buena parte de las empresas no se comprometían realmente con dicha causa. En concreto, el nuevo constructo permite corroborar la información de los demás constructos y demostrar alguna contradicción.

BIBLIOGRAFÍA

- Carr, D. (2009, November 29). The Fall and Rise of Media. *The New York Times*. New York, NY, USA. Retrieved from http://www.nytimes.com/2009/11/30/business/media/30carr.html?_r=0
- Cudeck, R. (2000). Exploration Factor Analysis. In *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling* (pp. 266–296). Academic Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Maidenhead, GBR: McGraw-Hill Education. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10394827>
- Flores Vivar, J. (2014, May 11). "El periodismo digital ha generado diecisiete nuevos perfiles profesionales." Retrieved November 20, 2014, from <http://gestion.pe/tendencias/periodismo-digital-ha-generado-diecisiete-nuevos-perfiles-profesionales-2113030>
- Frascaroli, M. (2002). La Sociedad de la Información y el futuro de los diarios en Internet: hacia el establecimiento de las características como medio. España. Retrieved from <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4809frascarioli.htm>
- Fundación Retevisión. (2001). Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.
- González Arza, E. (2012, December). *Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red de Salud Mental de Bizkaia (estudio preliminar)*. Universitat Oberta de Catalunya, España. Retrieved from

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/19284/6/arzaTFM0213memoria.pdf>

Hoveyda, F. (2000). *Hidden Meaning of Mass Communications*: Cinema, Books and Television in the Age of Computers. Westport, CT, USA: Greenwood Press. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10020798>

López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(1), 176–196.

Medios Publicitarios Mexicanos. (2014a, August). Directorios MPM Publicitarios Tarifas y Datos Medios Impresos. *Directorios MPM Publicitarios Tarifas Y Datos Medios Impresos*, 3(223).

Medios Publicitarios Mexicanos. (2014b, September). Directorios MPM Publicitarios Tarifas y Datos Medios Audiovisuales. *Directorios MPM Publicitarios Tarifas Y Datos Medios Audiovisuales*, 3(223).

Napoli, P. M. (2010). *Audience Evolution - New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, NY, USA: Columbia University Press. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10471997>

Bologna, J. y Walsh, A. M. (1997). The Accountant's Handbook of Information Technology. *John Wiley and Sons*, Vol. 1.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

Venkatesh, V., G. Morris, M., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(3), 425 – 478.

Yong Varela, L. A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic. *Revista Internacional de Ciencias Sociales Y Humanidades, SOCIOTAM, XIV(1), 131-171.*

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento Encuestador

Este cuestionario busca conocer el nivel de adopción de Tecnologías de Información (TI's) que hay dentro de su empresa de medios de comunicación masiva. Se entenderán como TI's cualquier software o hardware (equipo) orientado a la automatización o simplificación de las tareas propias de su empresa. Por ejemplo el uso de Gestores de Información para su sitio web, Redes Sociales, aplicaciones hechas a medida para envío o publicación de información, etcétera.

Las TI's son tecnología que se usa para recibir, procesar, transformar y transmitir información; pueden tratarse de aparatos como un smartphone, un radio, una tablet, una computadora, un teléfono, un radio o un fax.

I. Complete la siguiente información personal.

Edad: _____

Género: _____

Profesión: _____

Último grado académico obtenido: _____

Tiempo laborando en posición de toma de decisiones: _____

II. A continuación se clasifican en diferentes categorías algunas aseveraciones respecto el uso de Tecnologías de Información (TI's) dentro de la operación diaria de la empresa para la que labora. Por favor indique con una X, en una escala del 1 al 5 qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con cada una de ellas; tomando de referencia que 1 es 'totalmente en desacuerdo' y 5 será 'totalmente de acuerdo' con la aseveración que corresponde.

Utilidad Percibida

1. Las TI's son útiles para nuestra operación diaria

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

2. Siento que las TI's serán un aporte positivo para que realicemos mejor nuestro trabajo

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

3. Usar TI's mejora nuestro desempeño en el trabajo

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Facilidad de Uso Percibida

4. Encuentro fácil de usar las TI's existentes en la empresa / área de trabajo

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

5. Encuentro fácil de lograr que las TI's hagan lo que yo quiero que hagan para cada tarea en la que están asignadas

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

6. Creo que para utilizar TI's es necesario contar con ayuda

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Demostrabilidad de Resultados

7. Creo que puedo comunicar a otros colegas las consecuencias de usar TI's dentro de la empresa

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

8. Los resultados de la adopción de TI's son evidentes para mí

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

9. Tendría dificultad explicando por qué usar TI's para nuestra operación puede ser benéfico

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Intención hacia el uso

10. Asumiendo que tenga acceso a nuevas TI's, pretendo utilizarlas

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

11. Dado que tengo acceso a nuevas TI's, presumo que las utilizaré

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Imagen

12. Empresas del gremio de los medios de información masiva que usan TI's tienen más prestigio con su audiencia que aquellas que no las usan

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

13. Empresas de medios de información masiva que usan TI's tienen perfil alto dentro del gremio

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

14. Tener TI's es un símbolo de estatus para nuestra organización

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

III. Maque con una X 'sí' o 'no' las siguientes afirmaciones según sea el caso dentro de su empresa. Complete, así mismo, las preguntas que requieran mayor información.

Facilidad de Condiciones

15. En la contratación y selección de las TI's adoptadas por la empresa había orientación disponible para mí

Sí	No

16. Existieron instrucciones especializadas (capacitación) disponibles para el personal al adoptar las TI's existentes dentro de la empresa

Sí	No

17. Existe una persona específica (o grupo) disponible para asistencia con las dificultades con las TI's dentro de la empresa

Sí	No

Compromiso Institucional

18. Existe un departamento de TI's en la empresa

Sí	No

18.1 ¿Cuántas personas lo constituyen?

Menos de 3	De 4 a 10	De 11 a 20	20 o más

19. Existe una partida presupuesta predestinada exclusivamente a la adquisición o desarrollo de TI's en la empresa

Sí	No

19.1 ¿En qué porcentaje se distribuye dicho presupuesto?

Desarrollo _____

Adquisición _____

Capacitación _____

Mantenimiento _____

Otras (especifique) _____

20. Existen lineamientos institucionales para el uso de TI's en el trabajo

Sí	No

21. Se ha adquirido recientemente TI's en la empresa para facilitar las funciones

Sí	No

21.1 ¿Qué se ha adquirido?

21.2 Se realizó capacitación para su correcto uso

Sí	No

22. Cuando se contrata/compra una nueva TI's para trabajar se contrata nuevo personal o se capacita al ya existente

Nuevo Personal	Capacitación

Anexo 2: Tabla de Resultados de Encuesta

Empresa	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	18.1	19	19.1	20	21	21.1	21.2	22	
TV AZTECA	44	Femenino	MKT	Licenciatura	7 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	20 o más	1	30	1	1	SOFTWARE DE MEDIOS	Sí	Se capacita al personal existente	
Radiodua I Sa de CV	28	Masculino	LCC	Licenciatura	6 años	5	5	5	4	4	2	2	3	5	5	3	5	3	3	1	0	1	0	No aplica	0	No aplica	0	1	No aplica	No Aplica	Se capacita al personal existente	
Grupo Formula	43	Masculino	Economista	MBA	4 años	5	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	0	1	1	1	De 4 a 10	1	20	0	1	NA	No	Se capacita al personal existente	
RADIZA	35	Masculino	LAE	Licenciatura	15 años	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	1	1	1	1	Menos de 3	0	NO APLIC A	0	0	NO APLIC A	No Aplica	Se capacita al personal existente	
Entravision - La Tricolor FM	38	Masculino	LCC	Licenciatura	12 años	5	5	5	5	4	2	4	4	5	2	5	5	5	4	4	0	0	1	1	Menos de 3	1	20%	1	1	software	No	Se capacita al personal existente
Radorama Parral	34	Masculino	LI	Licenciatura	3 años	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	1	1	1	Menos de 3	1	no aplica	1	1	aparaos para controles remotos	Sí	Se capacita al personal existente	
STEREOR EY ACAPULCO	34	Masculino	Ingeniería	Licenciatura	11 años	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	0	0	No aplica	0	NO APLIC A	0	1	MODULADOR FRECUENCIA	No	Se capacita al personal existente	
Grupo Tribuna Comunic	40	Masculino	Ingeniería	Licenciatura	10 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	1	1	1	De 4 a 10	1	100	1	1	Servicios de internet, telefonía y	Sí	Se capacita al personal existente	

Nayarita		enino	enComercialización	eraTécnica terminada	años														10		aplica				Aplica	al personal existente					
MVS TELEVISION (DISH)	40	Masculino	ISC	Licenciatura	10 años	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	3	3	3	1	1	1	1	20 o más	1	70%	1	1	Sistemas para control de pautas de programación y comercialización	Sí	Se capacita al personal existente
Cine Premiere	25	Femenino	Editora	Licenciatura	7 meses	5	5	5	5	5	2	4	5	1	5	3	4	4	3	0	0	1	0	No aplica	0	No lo sabe	1	0	No se ha adquirido nada recientemente	No Aplica	Se capacita al personal existente
Capital Querétaro	24	Masculino	LCC	Licenciatura	2 años	4	4	4	4	5	2	4	5	1	4	3	4	4	5	0	1	1	1	De 4 a 10	1	No aplica	1	1	Computadoras	No	Se contrata nuevo personal
Capital FM Villahermosa	43	Femenino	LCC	último año de maestría	5 años	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	1	1	1	Menos de 3	1	desconozco el dato	1	1	Dinesat y mediaadmi d	Sí	Se capacita al personal existente
México Desconocido	25	Femenino	Editora	Licenciatura	7 meses	5	5	5	5	5	2	4	5	1	5	3	4	4	3	0	0	1	0	No aplica	0	No lo sabe	1	0	No se ha adquirido nada recientemente	No Aplica	Se capacita al personal existente

Anexo 3: Tabla de Coeficientes

	Constructoe						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	.130	.358	.145	.089	.089	.014	.033
P2	.034	.213	.078	.058	.075	.007	.051
P3	.024	.174	.118	.093	.041	.036	.005
P4	.038	.029	.181	.046	.030	.110	.167
P5	.049	.067	.050	.106	.033	.506	.018
P6	.080	.058	.104	.363	.067	.045	.102
P7	.001	.044	.363	.036	.117	.153	.082
P8	.037	.069	.274	.059	.084	.046	.187
P9	.198	.124	.267	.193	.233	.118	.081
P10	.056	.007	.006	.142	.446	.045	.072
P11	.021	.024	.050	.005	.297	.062	.059
P12	.076	.144	.119	.100	.091	.145	.383
P13	.027	.022	.119	.097	.033	.230	.406
P14	.015	.103	.077	.145	.032	.134	.292
P15	.031	.250	.016	.168	.109	.212	.014
P16	.039	.119	.040	.369	.050	.131	.058
P17	.081	.038	.014	.111	.205	.056	.171
P18	.105	.047	.005	.131	.069	.092	.022
P19	.142	.005	.000	.203	.169	.049	.069
P20	.241	.014	.066	.039	.052	.044	.120
P21	.326	.089	.036	.191	.117	.042	.156
P22	.186	.048	.039	.076	.109	.187	.082
P23	.054	.001	.068	.083	.154	.196	.100
P24	.061	.029	.101	.060	.186	.221	.033
P25	.118	.147	.005	.019	.037	.006	.030