



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN**

La Opinión Pública de los “visitantes” del portal radiotrece.com.mx  
respecto a los criterios de usabilidad.

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Comunicación

PRESENTA

ASTRID LAMMOGLIA CRUZ

Asesor: Lic. Olga Gallo Romo

Noviembre de 2008



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Hoy finalmente después de muchos años y de una gran lucha con la vida, concluyó la etapa más bonita que para mi ha sido la de estudiante; un nuevo reto se avecina y se que no será nada fácil, aun así me siento lista para comenzar esta nueva etapa.

Este trabajo es dedicado especialmente para la persona que ha estado conmigo en las buenas y en las malas, la única persona que me ha apoyado todo el tiempo a pesar de las circunstancias y obstáculos que se me presentaron durante mis estudios, gracias a él pude concluir con tan importante faceta de mi vida, mi Licenciatura gracias al hombre que dio la vida mi Papá Edgar que lo Amo y agradezco de corazón lo que me ha brindado, todo; por eso es una manera de recompensa.

Mi Mamá Silvina que gracias a su apoyo y a que creyó en mi pude cumplir una meta en mi vida. Gracias a sus cuidados y apoyo incondicional en todos los aspectos. Gracias Mamá sin ti nunca lo hubiera logrado, es un orgullo ser tu hija, te Quiero Mucho, nunca lo olvides.

Al motivo principal que existe en mi vida, que me impulsó a seguir adelante, porque el día que llegó a ella la llenó de dicha y mayor satisfacción, fue un camino difícil pero no imposible porque ahora gracias a él fue que me propuse terminar, Gracias Byron Te Amo.

La niña de mis ojos Audrey Melina que cada sonrisa que ella me brinda me ilumina el alma y me motivó aun más a seguir el camino de mis estudios hasta el último momento. Te Adoro mi princesita.

A mi hermano Jes que a pesar de nuestras diferencias me ayudó, a su manera, pero ahí estuvo siempre, Te Quiero Jes.

A Jos quien ha sido incondicional, a todo el apoyo brindado, no solamente en mis estudios, sino en situaciones difíciles que se me presentaron a lo largo de mi vida. Jos Te Quiero mucho hermana, gracias por todo lo que me has ayudado; te admiro, eres un ejemplo a seguir.

A mi más que hermana, mi mejor amiga. Iris Te Adoro hermanita gracias por tu apoyo, confianza y haber estado siempre conmigo.

El ser humano no es nada sin amor, es por eso que hoy te quiero agradecer a ti, quien trajiste a mi vida un nuevo sentido con tu sola presencia, eres mi apoyo, mi confidente, mi cómplice, mi amigo, mi alma gemela, mi gran amor; gracias por todo este tiempo, dedicación y cuidados que me has brindado desde el día que te conocí, eres una parte importante en este trabajo Te Amo Leo.

A una amiga que es más que eso, mi hermana Kariboocita. Juntas lo logramos como nos lo propusimos ¿Te acuerdas? Hermana sabes que Te Adoro con toda mi alma, gracias por estar conmigo en las buenas, en las malas; en las peores y como ahora en las mejores. Gracias por darle esa chispa a mi vida, desde que apareciste en ella has sido mi angelito.

A mi amiga incondicional que siempre ha estado a mi lado; en mis tristezas me da su hombro para llorar y en mis alegrías disfrutando juntas, una mujer que creyó en mi, me motivó, me impulsó; tienes razón amiga soy como el sol, ahora me siento como el sol, tus palabras me han alentado mucho. Te Quiero Carlita gracias por todo, nunca dejaremos de brillar.

A una persona muy especial en mi vida y otra grandiosa amiga, excelente persona, un ser humano maravilloso, siempre con esa alegría y buen humor. Gracias por las porras que me diste siempre y mostrarme que si se puede, lo logré Xóchitl, Te Quiero amiga.

A mi asesora y excelente profesora que estuvo a lo largo de mi carrera, gracias a ella por sus sabios consejos y su apoyo. Gracias Miss Olguita por su paciencia y enseñanza en mi formación como profesionista.

A mis maestros del seminario, Miss Venus, Prof. Torres Lima, Miss Laura y Prof. Escamilla.

## ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	1
<u>CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO</u> .....	4
1.1 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS.....	4
1.1.1 El sistema como entidad real.....	4
1.1.2 El sistema como Método de Análisis.....	5
1.1.3 Análisis de la Organización de los Sistemas.....	6
1.1.3.1 Selección.....	6
1.1.3.2 Distinción.....	7
1.1.3.3 Relación.....	8
1.1.4 Sistema Finalizado.....	10
1.2 MODELO GENERAL DE SISTEMAS.....	11
1.2.1 Niveles de los que da cuenta el Modelo General de Sistemas.....	12
1.2.2 Modelo Dialéctico de la Comunicación.....	12
1.2.2.1 Actores.....	13
1.2.2.2 Instrumentos.....	13
1.2.2.3 Expresiones.....	13
1.2.2.4 Representaciones.....	14
1.3 TEORÍA DE LA MEDICACIÓN SOCIAL.....	15
1.3.1 Definición de Mediación.....	15
1.3.2 Instancias Mediadoras.....	16
1.3.3 Modelos Mediacionales.....	16
1.3.4 Planos Mediacionales.....	19
1.4 LA OPINIÓN PÚBLICA.....	21
1.4.1 Definición Opinión Pública.....	21
1.4.2 Componentes del Sistema Opinión Pública.....	22
1.4.3 Características de la Opinión Pública.....	22
1.5 HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	23
1.5.1 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva.....	23

1.5.2 La Opinión Pública en Mesopotamia.....	28
1.5.3 La Opinión Pública de la Comunidad Egipcia.....	30
1.5.4 La Opinión Pública en el período de Grecia y Roma.....	33
1.5.5 La Opinión Pública en la Edad Media.....	34
1.5.6 Período Histórico de la Ilustración.....	36
1.5.7 La Opinión Pública en la Época Liberal.....	37
1.5.8 Perspectivas Actuales de la Opinión Pública.....	43
<b><u>CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL.....</u></b>	<b>53</b>
2.1 SISTEMA HISTÓRICO DE RADIO TRECE.....	53
2.1.1 Antecedentes de Radio Trece.....	53
2.1.2 Desarrollo de la historia de Radio Trece.....	56
2.1.3 Situación Actual del portal Radio Trece.....	58
2.2 OBJETIVOS DEL PORTAL RADIO TRECE .....	59
2.3 USABILIDAD.....	61
2.3.1 Usabilidad Web.....	61
2.3.2 Jakob Nielsen.....	68
2.3.3 Evaluación de las plataformas informáticas educativas.....	68
2.3.3.1 Los estándares de evaluación de las plataformas educativas....	69
2.3.4 Los criterios generales de usabilidad.....	70
2.3.4.1 Los criterios de identidad e información.....	71
2.3.4.2 Los criterios de lenguaje y redacción.....	71
2.3.4.3 Los criterios de rótulos.....	71
2.3.4.4 Los criterios de Estructura y Navegación.....	72
2.3.4.5 Los criterios de Lay-Out de la página.....	72
2.3.4.6 Los criterios de búsqueda.....	73
2.3.4.7 Los criterios de multimedia.....	73
2.3.4.8 Los criterios de ayuda.....	73
2.3.4.9 Los criterios de accesibilidad.....	73
2.3.4.10 Los criterios de control y retroalimentación.....	74

2.3.5 La usabilidad de las plataformas en el ambiente de Internet.....	74
2.3.6 Definición de Usabilidad.....	75
2.3.7 ¿Qué es más importante, la forma o el contenido?.....	77
2.3.8 Atributos de la usabilidad.....	78
2.4 VARIABLES.....	80
2.4.1 Variable Dependiente.....	80
2.4.2 Variables Independientes.....	80

<u>CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....</u>	<u>82</u>
3.1 Relación del Marco Teórico con la tabla de operacionalización.....	82
3.2 El sistema hipotético.....	85
3.2.1 Hipótesis Nula.....	85
3.2.2 Hipótesis Alternativas.....	85
3.3 Variables.....	86
3.4 Tabla de Operacionalización.....	87
3.5 Arboreación del Cuestionario.....	95
3.6 Tabla de Equivalencias.....	99
3.7 Cuestionario Piloto.....	100
3.8 Reporte de levantamiento de datos.....	100
3.9 Resultados de piloteo.....	105
3.10 Cruces por variables sociodemográficas.....	109

<u>CAPÍTULO 4 LEVANTAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS....</u>	<u>114</u>
4.1. Características de la Población.....	114
4.2. Tipo de levantamiento de datos.....	115
4.3. Estrategia de Levantamiento de Datos.....	117
4.4. Reporte del Levantamiento de Datos.....	117
4.5. Método para el vaciado de datos.....	119
4.6. Presentación y análisis de resultados.....	121

4.6.1 Resultados por indicador.....	121
4.6.2 Resultados de conocimiento por variable sociodemográfica.....	130
4.6.3 Resultados de opinión por variable sociodemográfica.....	136
4.6.4 Interpretación de resultados.....	156
4.6.4.1 Datos que responden directamente a la justificación que motivó la investigación.....	157
4.6.4.2 Datos que dan cuenta de los objetivos de la institución mediadora.....	162
4.6.4.3 Datos más relevantes del referente de estudio. En este caso criterios de usabilidad del portal radiotrece en cuanto al conocimiento de la población encuestada.....	166
<u>CONCLUSIONES</u> .....	173
<u>FUENTES DE CONSULTA</u> .....	179
<u>ANEXOS ELECTRÓNICOS (Base de datos, cuestionario piloto, tablas de resultados por indicador)</u>	



## INTRODUCCIÓN

La óptica a través de la cual se aborda este estudio es la que afirma que “la Opinión Pública es el conjunto de expresiones (que no necesariamente tienen la misma dirección, ni intensidad) producida por los actores (miembros de un grupo social específico) a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público” (Concepto dado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública, Modulo 1, 2007).

La Opinión Pública se caracteriza como un fenómeno expresivo que rescata la capacidad natural del hombre para comunicarse, ya que surge desde el inicio del grupo social. Para estudiar la Opinión Pública debemos conocer su historia, características y componentes, así como su relación con la comunicación.

El referente público utilizado para el estudio de Opinión Pública son los criterios de usabilidad que sirven para alcanzar metas previamente fijadas de la manera más eficaz y acertada.

En referencia lo anterior, en el Capítulo 1 Marco Teórico se desarrolla la Teoría General de Sistemas, el Modelo General de Sistemas, la Teoría de la Mediación Social, La Opinión Pública así como su historia desde el enfoque comunicativo a través de sus dos vertientes que son los que estudian a la Opinión Pública y los que hacen Opinión Pública.

El objetivo principal es conocer la Opinión Pública de los “visitantes” del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios de usabilidad, para lo cual se señalará de donde proviene dicho término así como su significado. Asimismo, se mencionan los criterios que se emplean en la usabilidad para la creación de portales con características que los definen de manera coloquial.

El planteamiento del problema del problema consiste en conocer cual es la Opinión Pública de los “visitantes” del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios de usabilidad, mediante el planteamiento de una hipótesis nula.

El Capítulo 2, Marco Contextual se explican los antecedentes e historia de Radio Trece, así como la situación actual, los objetivos y la usabilidad de su portal electrónico en Internet.

Por ello, se hace referencia y se explica a la usabilidad como un elemento fundamental para la creación y diseño de un portal en Internet abarcando el contenido, la forma y la presentación de la misma.

En Capítulo 3, Metodología de la Investigación para la Elaboración del Cuestionario, se describe lo relacionado con respecto a como hacer un cuestionario para un estudio de Opinión Pública, considerando qué pasos debemos seguir para realizar la encuesta. El presente capítulo tiene una importancia significativo debido a que por medio de la metodología planteada se realizó el instrumento además de la prueba piloto.

Finalmente, en el Capítulo 4, Levantamiento de datos y Análisis de Resultados se detalla la forma y aplicación del cuestionario señalado en el párrafo anterior, la estrategia de levantamiento de datos, así como el vaciado y lectura de los mismos, al igual que su interpretación y análisis, lo que da como resultado el conocer la Opinión Pública de los “visitantes” del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios de usabilidad.

---

---

## **CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO**

A continuación se presenta un resumen de los materiales proporcionados en el Seminario Extracurricular de Opinión Pública Módulo 2 del año 2007, impartido en la FES Acatlán, respecto a la Teoría General de Sistemas, Teoría de la Mediación Social y Opinión Pública.

### **1.1 TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS**

Al especialista en comunicación le interesa el concepto general de organización, orden, complejidad de los sistemas de comunicación; desde este punto de vista, la forma de medida de las señales que ha desarrollado la Teoría de la Información es sólo una variedad de cálculo más, entre otras posibles. Al especialista en comunicación más que la medida cuantitativa de la información le interesa conocer el uso que los actores hacen de la organización de un sistema de señales, con fines comunicativos, en el marco más amplio de un sistema de comunicación.

#### **1.1.1 El sistema como entidad real**

##### **a) Distinción entre sistemas y agregados**

El término «sistema» cuando se utiliza para designar entidades reales, se opone al término «agregado». Un sistema y un agregado son igualmente conjuntos, es decir, entidades que se constituyen por la concurrencia de más de un elemento; la diferencia entre ambos consiste en que el conjunto de los elementos de un sistema muestra una organización de la que carecen los elementos del agregado.

A los elementos que se organizan en un sistema, Manuel Martín Serrano los denomina, a partir de ahora, componentes del sistema.

### 1.1.2 El sistema como método de análisis

#### a) Definición de análisis sistemático

A nivel metodológico, el término «sistemático» se opone al término «asistemático». El análisis sistemático de un conjunto de elementos se caracteriza porque se propone explicar la organización del objeto de estudio.

#### b) Requisitos que debe reunir el objeto de estudio para que sea posible el análisis sistemático:

El requisito previo necesario para que sea posible un estudio sistemático es que el objeto posea alguna organización, es decir, que sea un sistema a nivel real.

La comunicación puede ser estudiada sistemáticamente, porque es un objeto organizado de estudio. Conviene definir de modo más preciso posible el concepto de «organización» que aquí se propone:

Un objeto de estudio está organizado, y por tanto, puede ser analizado como un sistema, cuando sus componentes presentan las siguientes características:

- 1) han sido seleccionados;
- 2) se distinguen entre sí;
- 3) se relacionan entre sí;

De tal modo que esas características pueden ser explicadas como una consecuencia de su pertenencia al sistema.

### 1.1.3 Análisis de la Organización de los Sistemas

#### 1.1.3.1 La selección de los elementos componentes del sistema

##### a) Criterio para determinar los componentes implicados en un sistema

Un componente pertenece a un sistema dado, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal. A partir de ahora se expresará esta relación entre el componente y el sistema, diciendo que el primero está implicado en el funcionamiento y/o en la reproducción del segundo.

##### b) Clases de implicaciones

La implicación del elemento en el sistema puede ser:

- Obligatoria. Cuando la desaparición de ese elemento tiene como consecuencia la desaparición del sistema, su transformación en otro diferente, o su incapacidad para funcionar como tal sistema.

- Optativa. Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer, o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro.

##### c) Indicadores de la flexibilidad del sistema

La medida en la que cada sistema selecciona componentes obligatorios y optativos indica la flexibilidad que posee la organización del sistema. Un sistema en el que todos sus componentes sean obligatorios sería completamente rígido; un sistema en el que todos sus componentes sean optativos sería completamente elástico.

##### d) Elementos incorporados al sistema

Existen elementos que sin ser ni obligatorios, ni siquiera optativos para la existencia o el funcionamiento del sistema en el que se encuentran, aparecen tan frecuentemente que se les atribuye erróneamente una implicación en la organización del sistema.

A estos elementos que precisan de la existencia del sistema pero no están implicados en él, Serrano les denomina elementos incorporados al sistema.

e) Condiciones para el análisis del grado de implicación de los componentes

Se comprende que para dilucidar el carácter obligatorio, optativo, o incorporado de un componente respecto a un sistema dado, este último debe de identificarse de modo muy concreto.

### **1.1.3.2 La distinción entre los elementos componentes de un sistema**

a) Criterio para determinar los componentes diferenciados en el sistema.

Un componente se distingue de otro u otros en el interior de un sistema dado, cuando las diferencias que existen entre ellos, o sus diferentes comportamientos son necesarios para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal. A partir de ahora se expresará esta distinción entre los componentes, como diferenciación.

b) Clases de diferenciaciones:

La diferenciación en el interior de un sistema puede ser:

- Estructural. Existe, al menos una configuración o estado del sistema en la cual la existencia de ese componente es necesaria para que ocupe al menos una de las posiciones que presenta esa configuración, sin que en esa configuración tal/es posición/es pueda/n ser ocupada/s por otros componentes.
- Funcional. Existe, al menos una configuración o estado del sistema, en el cual la existencia de ese componente es necesaria para que asuma al menos una de las funciones que contiene ese estado, sin que en ese estado tal/es función/es pueda/n ser asumida/s por otros componentes.

c) Distinción entre diferenciación y heterogeneidad de los componentes del sistema.

La diferenciación entre los elementos del sistema puede apoyarse en la existencia de componentes heterogéneos, es decir, de distinta naturaleza, aunque la heterogeneidad de los componentes no sea un requisito indispensable para que aquellos se diferencien entre sí. Los sistemas que se estudian en ciencias sociales suelen estar constituidos por elementos heterogéneos.

d) Indicadores del tamaño del sistema.

En un sistema, el número de componentes viene definido por el repertorio de elementos diferenciados, y no por el número total de elementos. El total de componentes que diferencia el sistema es un indicador de su tamaño. El sistema más pequeño es aquel en el que sólo cabe diferenciar dos componentes; a partir de este tamaño, la apreciación es relativa: será grande (respecto a un sistema que diferencian componentes) aquel otro que posea al menos  $n + 1$  componentes.

### **1.1.3.3 Las relaciones entre los elementos componentes de un sistema**

a) Criterio para determinar los componentes dependientes en el sistema

Un componente pertenece a un sistema dado cuando las relaciones que establece con otro u otros componentes del sistema son necesarias para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal. A partir de ahora, se expresarán estas relaciones como dependencias, indicando con ello que el estado de cada componente del sistema se ve afectado por otro u otros componentes y viceversa.

## b) Clases de dependencias

Las dependencias que pueden existir entre los componentes del sistema pueden ser:

- Solidarias (Interdependencia  $a \leftrightarrow b$ ). Cuando el cambio del componente significa necesariamente que le antecede, acompaña o sucede el cambio de otro u otros componentes (y viceversa).
- Causales (determinación  $a \leftarrow b$ ). Cuando el cambio del componente significa necesariamente que le antecede, acompaña o sucede el cambio de otro u otros componentes, pero no a la inversa.
- Específicas (covariación, asociación, correlación  $a \text{ --- } b$ ). Cuando el cambio del componente significa que algunas veces cambian otro u otros componentes, pero no necesariamente, y viceversa.

## c) Formas de afectación de las dependencias

La dependencia entre los componentes de un sistema no significa necesariamente que cada elemento tenga que mantener relaciones directas de afectación con todos y cada uno de los demás.

Para que un componente pertenezca a un sistema, es suficiente con que mantenga al menos una relación directa con otro componente. Respecto a los demás podrá establecer una afectación indirecta.

La dependencia entre los componentes del sistema tampoco significa necesariamente que cada componente manifieste aquellas que le afectan, en todos y cada uno de los momentos en los cuales existe ese sistema. Para que un componente pertenezca a un sistema, es suficiente que una vez afecte a otro componente, aunque ese efecto se manifieste en otros momentos distintos.



#### d) Indicadores de la constricción del sistema

La distribución que existe en el sistema entre relaciones de carácter específico, por una parte, y de carácter solidario o causal, por otra, es un indicador de la constricción que caracteriza a la organización del sistema. El sistema más constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes fuesen solidarias. A medida que las relaciones solidarias dejen paso a relaciones causales, disminuye la constricción. El sistema menos constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes fuesen de carácter específico.

El análisis efectuado permite ofrecer una definición de los sistemas como aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes. El análisis sistemático puede definirse como estudio de la organización de los sistemas, consistente en identificar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen en el sistema.

#### 1.1.4 Sistema Finalizado

Una vez identificados los componentes se puede definir a los sistemas como: “Aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes”<sup>1</sup>.

Para que se puede definir como un sistema finalizado deben tener la siguiente característica: “que su organización y/o funcionamiento puedan modificarse por la intervención del hombre”<sup>2</sup>.

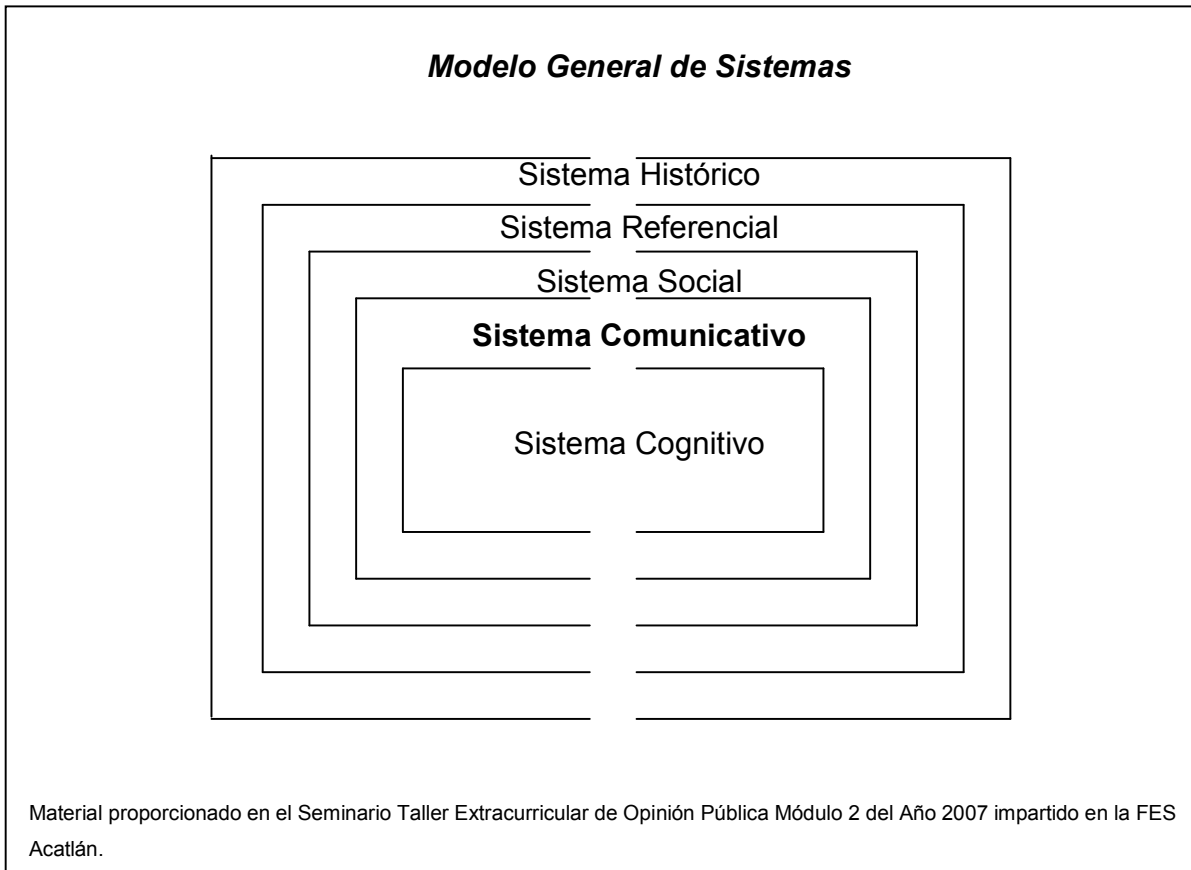
---

<sup>1</sup>Martín Serrano Manuel, et.al. TEORÍA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN. Epistemología y Análisis de la Referencia.

<sup>2</sup> Idem, p. 107

## 1.2 MODELO GENERAL DE SISTEMAS

El siguiente esquema ejemplifica el Modelo General de Sistemas.



El Sistema de Comunicación [SC] no es completamente autónomo; funciona abierto a las influencias exteriores de otros sistemas no comunicativos. Las influencias de los sistemas *no* comunicativos controlan en mayor o menor grado el funcionamiento del sistema de comunicación. El control se ejerce sobre todos y cada uno de los componentes. A su vez, el propio sistema de comunicación afecta al funcionamiento de los otros sistemas con los que está relacionado. El Sistema Social [SS] constituye aquel otro sistema respecto al cual se establecen las relaciones de interdependencia más importantes.

### 1.2.1 Niveles de los que da cuenta el Modelo General de Sistemas

El modelo que se ofrece incluye:

a) A nivel del propio sistema de comunicación: aquellos componentes que, por su naturaleza están implicados en el sistema comunicativo (aunque puedan formar parte de otros sistemas distintos).

Actores de la comunicación.

Expresiones comunicativas.

Representaciones.

Instrumentos de comunicación.

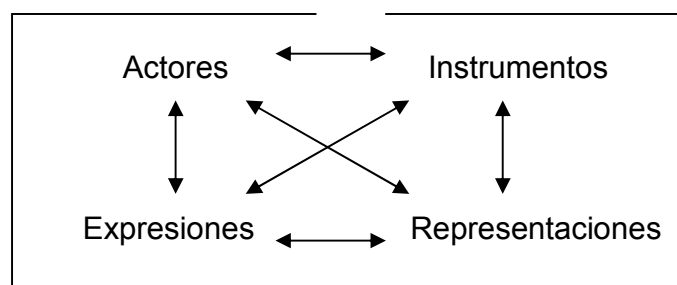
b) A nivel de otros sistemas a los que está abierto el sistema de comunicación:

- El sistema de objetos de referencia de la comunicación.

- Las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social, que controlan a cada uno de los componentes del sistema comunicativo y al sistema en su conjunto.

### 1.2.2 Modelo Dialéctico de la Comunicación

El espacio recuadrado contiene los componentes que por su función se incluyen en el interior del Sistema Comunicativo [SC]:



### 1.2.2.1 Actores

a) Las personas físicas que en nombre propio o como portavoces o representantes de otras personas, grupos, instituciones u organizaciones entran en comunicación con otros Actores.

b) Las personas físicas por cuya mediación técnica unos Actores pueden comunicar con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros Actores.

El sistema de objetos de referencia incluye todo aquello a propósito de lo cual cabe comunicar mediante el manejo de datos de referencia.

### 1.2.2.2 Instrumentos

Los Instrumentos de la Comunicación ya han sido definidos como todos los aparatos biológicos o tecnológicos para obtener la producción, el intercambio y la recepción de señales.

Los Instrumentos de Comunicación se organizan en sistemas de amplificación y de traducción de señales, constituidos por un órgano emisor, un canal transmisor y un órgano receptor, como mínimo.

### 1.2.2.3 Expresiones

Recordaremos brevemente el concepto de sustancia expresiva y de expresión:

Son sustancias: cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto fabricado o cualquier organismo vivo. Son sustancias expresivas las materias informadas o, si se prefiere, cualquier entidad perceptible por algún sentido de Alter, sobre la cual, Ego ha realizado un trabajo expresivo. Las sustancias expresivas cuando son energizadas poseen la capacidad de generar señales, es decir, de modular las energías que pueden afectar a los sentidos de algún ser vivo.

Una sustancia está informada cuando puede presentar diferencias perceptibles o puede adoptar diferentes estados perceptibles y algunas de esas diferencias o de esos estados designan algo para alguien. Cada variedad o estado distinto (respecto a otra variedad o estado) es una expresión (distinguible respecto a otras expresiones).

Las relaciones que existen entre los distintos estados expresivos y las distintas designaciones se denominan articulaciones.

#### **1.2.2.4 Representaciones**

La representación, en el campo de la comunicación, actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee algún sentido para el usuario o los usuarios de esa representación.

- La mera aparición de datos de referencia perro, niño, morder no es una representación ni tiene sentido.
- La organización de esos datos según la variante perro muerde a niño, o bien niño muerde a perro, corresponde a modelos diferentes que poseen sentidos distintos.

Las representaciones pueden diferenciarse según su uso:

a) Representaciones que son modelos para la acción. Dan a la información un sentido que afecta al comportamiento.

Después de analizar el modelo dialéctico de la comunicación se puede definir a la comunicación como “la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor sobre un referente por medio de un médium”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Concepto proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública del Año 2007 impartido en la FES Acatlán.

### 1.3 TEORÍA DE LA MEDIACIÓN SOCIAL

A continuación se presenta la definición de mediación social, características, instancias mediadoras, planos de la mediación y modelos mediacionales que maneja Manuel Martín Serrano.

#### 1.3.1 Definición de Mediación

Es la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden.

Cada sociedad está interesada en transmitir y conservar el conjunto de sistemas de orden mediante los cuales impone una determinada visión del mundo.

“Se trata de que el sistema de orden no cambie, aunque cambien los objetos que sirven para transmitir el repertorio de mensajes”<sup>4</sup>.

Tal teoría permite darle un orden a las cosas, hechos, objetos y conceptos que se han estado dando de acuerdo al grado de desarrollo de las sociedades occidentales. Este orden se puede formalizar en modelos que Serrano nombra Modelos Mediacionales.

La Mediación suele encomendarse a instituciones culturales, científicas y profesionales.

Cuando el mediador introduce un modelo de orden entre las cosas, para ofrecer una visión estable del mundo se produce un cambio importante. La formación del mediador cesa de tener por objeto la realidad original, y por el contrario, por la realidad trata de explicar el orden, como una forma de interpretar al mundo.

---

<sup>4</sup> Martín Serrano, Manuel. LA MEDIACIÓN SOCIAL. p. 54

### 1.3.2 Instancias Mediadoras

Todas las instancias normativas podrían ser estudiadas desde el punto de vista de la Teoría de la Mediación, en cuanto mediadoras en los procesos sociales.

- La clase social como instrumento de mediación entre la estructura de producción y las relaciones de producción.
- La política como un instrumento de mediación entre los recursos y las aspiraciones.
- La educación como un instrumento de mediación entre los recursos y los comportamientos.
- La psicoterapia psicoanalítica como un instrumento de mediación entre los instintos y la socialización.

### 1.3.3 Modelos Mediacionales

Se afirma que un modelo es comparable a un código porque:

1. Puede interpretarse como un mero sistema codificante que significa lo mismo que una estructura.
2. Si todo modelo en un código entonces significa lo mismo que coerción.

Estructura y código son modelos que permiten unificar la diversidad del acontecer desde el punto de vista sociocultural compartido “a priori” por el mediador y los receptores.

El modelo de coerción explica que el modelo es una forma de tomar partido acerca de lo que ocurre, lo que equivale a decir que el código e ideología son términos que designan en este contexto, la misma cosa.

Tal información contenida en un modelo de mediación indica los grados de libertad de las definiciones de la realidad, de las interpretaciones alternativas que puede tener un miembro de una comunidad respecto al significado del acontecer, respetando el código.

La significación del código como control social es una constante cultural.

En la medida que el mediador utiliza los mismo supersignos para PENSAR y ACTUAR. Orden equivale al modo establecido para entenderse con el mundo.

La disonancia ha sido descrita por Festinger (1957) como un estado de incomodidad o tensión producido por la concurrencia de dos elementos cognoscitivos igualmente aceptados por el sujeto, que lleva a los sujetos afectados a realizar algún esfuerzo por restablecer la consonancia.

Un elemento cognoscitivo es cualquier opinión o creencia acerca del ambiente, de uno mismo o de la conducta de uno mismo<sup>5</sup>.

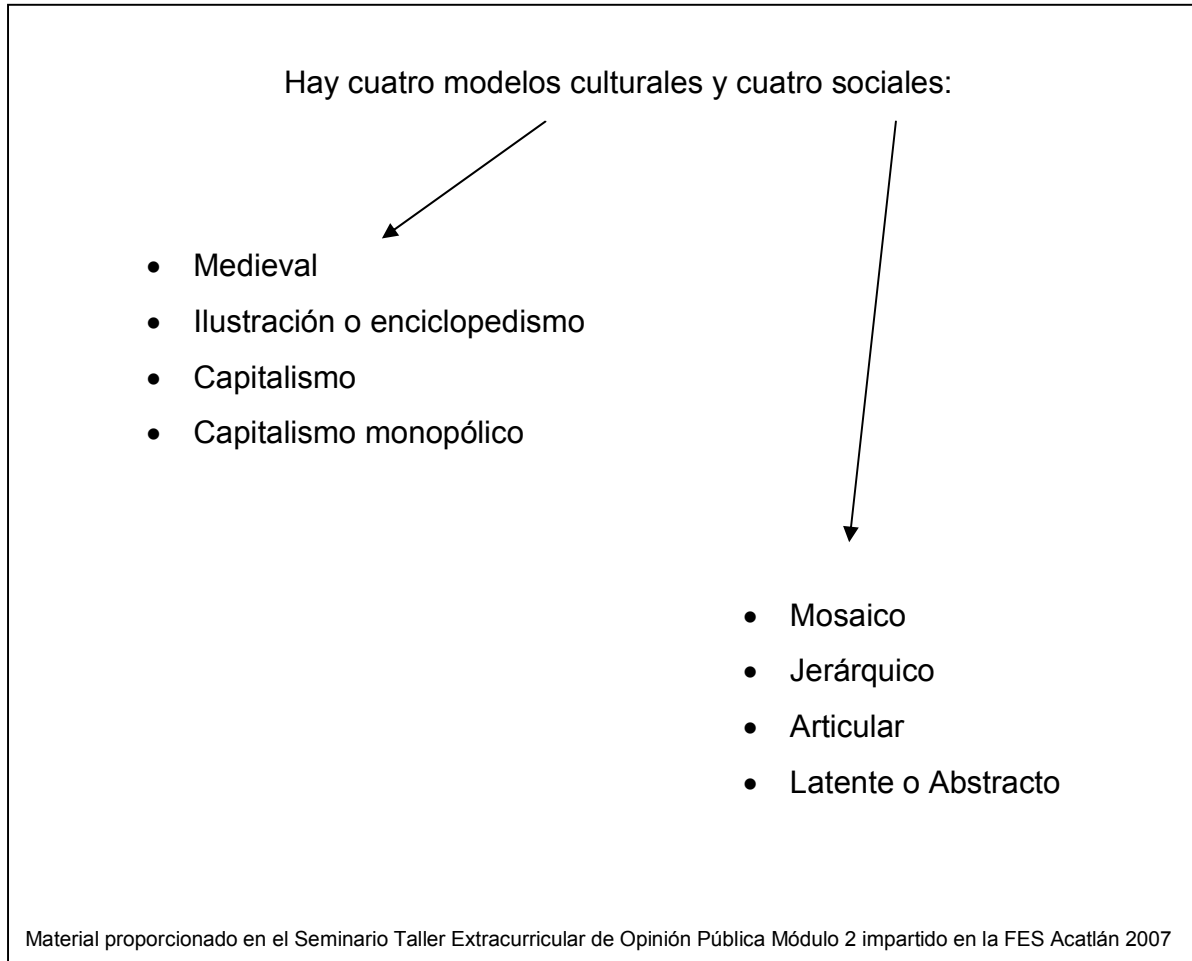
Ejemplo: A y B son disonantes si uno implica la negación del otro por ejemplo, la tecnología antifecundatoria es disonante respecto a las normas católicas de procreación para un creyente.

---

<sup>5</sup> Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 2 impartido en la FES Acatlán 2007



La mediación se propone como el análisis histórico de las relaciones sociales.



## MODELOS SOCIALES

Ideología que se utiliza para interpretar al mundo

Mosaico → Datos desunidos, unos junto a otros

Jerárquico → Datos dependientes

Articular → Cambio de códigos para transmitir los mismos datos

Latente o Abstracto → Oculta los datos

## MODELOS CULTURALES

Interpretación. Historia de acontecer

Dios —————> Obra de Dios

Razón —————> Ciencia experimental

Capitalismo ———> Desarrollo tecnológico

Capitalismo monopólico —————> Medio artificial

**1.3.4 Planos Mediacionales**

Cuando existe disonancia entre lo que se informa y lo que acontece, entonces surgen los planos que permiten la reducción de la disonancia.

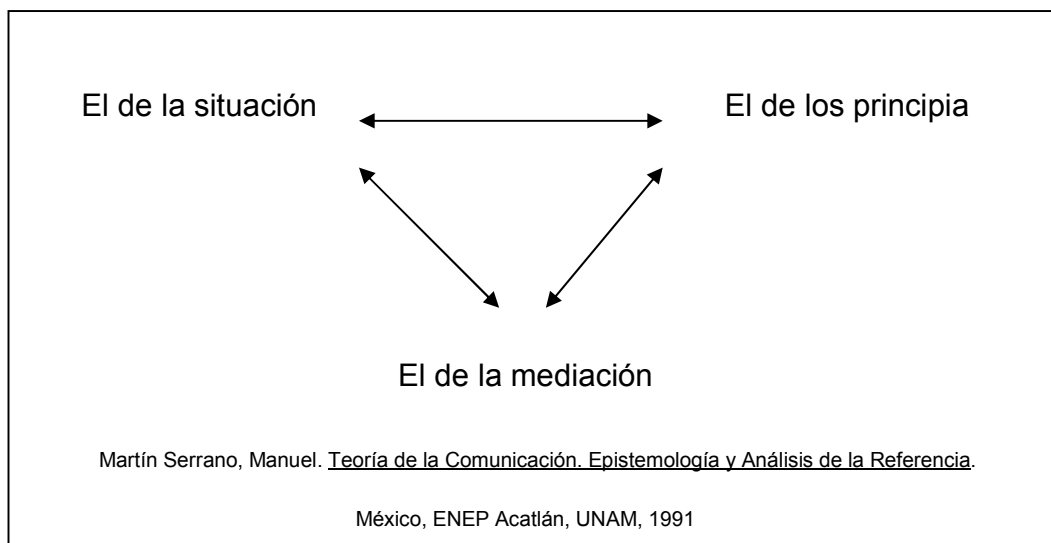
Plano de la situación: está constituido por los cambios que el acontecer opera en la realidad social, un suceso que afecta al grupo, una norma que cambia, un código nuevo, etc.

Plano de los principios: constituido por las circunstancias cuya preservación es fundamental para la preservación del grupo, bienes de producción, normas, etc.

Plano de la mediación: es el plano cognitivo en el que se verifica un proceso de interacción entre los otros dos planos.

En el siguiente cuadro se ejemplifican los planos mediacionales y la correlación que existe entre los mismos.

PLANOS MEDIACIONALES



## 1.4 LA OPINIÓN PÚBLICA

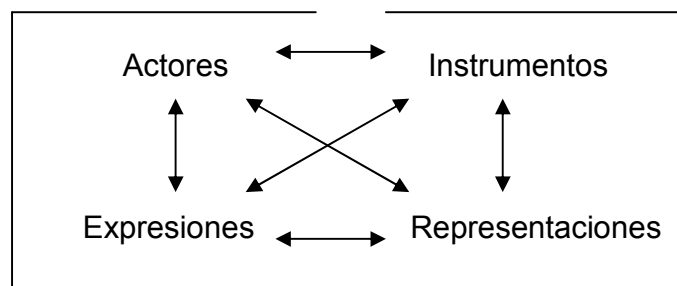
La Teoría General de Sistemas, Teoría de la Mediación y Teoría de la Comunicación aportan hasta este momento los conceptos necesarios para identificar a la Opinión Pública como un subsistema de la Comunicación, así como para establecer los elementos que componen lo que se considera un sistema y por tanto, objeto de análisis.

### 1.4.1 Definición de Opinión Pública

La Opinión Pública es el conjunto de expresiones (que no necesariamente tienen la misma dirección, ni intensidad) producida por los actores (miembros de un grupo social específico) a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público<sup>6</sup>.

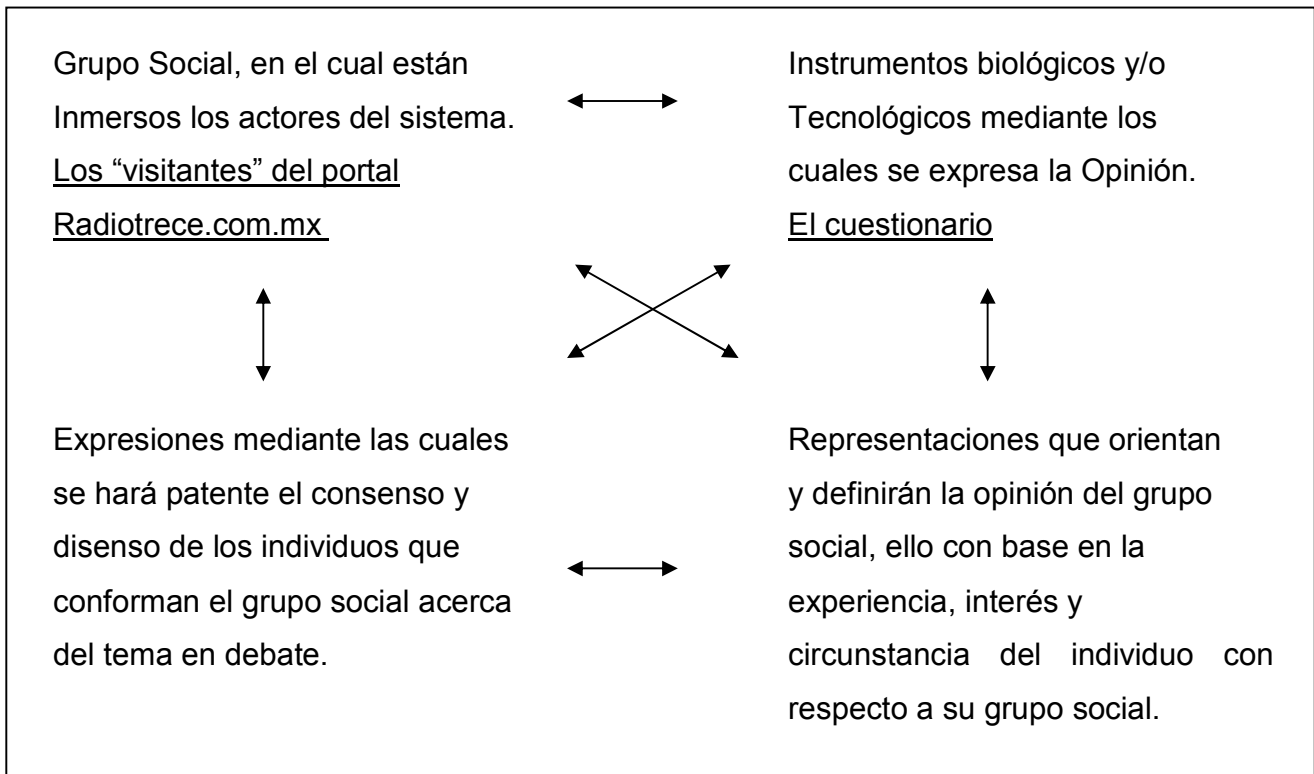
La Opinión Pública se observa a través de la expresión y permite el consenso o disenso de los asuntos de interés público. Y sólo puede ser ejercida, entendida y analizada por el grupo social a partir de la **expresión**.

Para estudiar a la Opinión Pública dentro del Sistema Comunicativo, es necesario reconocer que es un subsistema perteneciente al Sistema Comunicativo, ya que comparte con él a sus elementos estructurales (Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones), pero las Expresiones les dan sentido de pertenencia al sistema comunicativo.



<sup>6</sup> Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 1 impartido en la FES Acatlán, 2007

1.4.2 Componentes del Sistema Opinión Pública



1.4.3 Características de la Opinión Pública

- Cumple con la condición de ser una entidad real.
- Los elementos que la constituyen como sistema son: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones.
- Es un tipo de expresión (con las características que estableció Sócrates) por lo que es un subsistema del Sistema de la Comunicación.
- Está conformada por opiniones de individuos que no necesariamente tienen la misma dirección, ni intensidad.
- Se da entre los miembros de un grupo social.
- Tienen como referentes a los temas públicos.

## 1.5 HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA<sup>7</sup>

En el siguiente apartado se explica la historia de la Opinión Pública en las diferentes etapas, cómo fue evolucionando desde la comunidad primitiva, hasta la actualidad y cómo llegó a ser un objeto de estudio.

### 1.5.1 La Opinión Pública en la Comunidad Primitiva

La comunicación humana es una conquista de la evolución humana que ha permitido desarrollar una vida social que a su vez se ha sobrepuesto dialécticamente al individuo concreto.

Como lo han mostrado las ciencias sociales y demostrado las biológicas.

- La comunicación es una conquista de la evolución de las especies.
- Éste tiene como principal función contribuir a la permanencia y desarrollo de la vida, ya en el nivel filogenético (de especie) como el ontogenético (de individuo).

Además de estar presente en todas las sociedades que han existido, es un elemento estructurante de la personalidad del hombre.

Permite la transmisión de las costumbres, hábitos de las actividades y de los avances en las diferentes razas.

La comunicación es un hecho social que se encuentra en congruencia con los fines últimos de la especie humana (salvaguardar el conjunto de interpretaciones que se dan sobre el acontecer y lo que en el pasa para que el hombre tenga un sentido en la vida) y del mismo grupo social para conservar territorios, bienes materiales y formas de producir satisfactores materiales o inmateriales.

---

<sup>7</sup> Material proporcionado por la Lic. Olga Gallo Romo dentro del Seminario Taller Extracurricular de Opinión pública impartido en la Fes Acatlán, 2007.

No son las capacidades innatas que posee el hombre lo que lo hacen ser una de las especies más desarrolladas.

Sino es precisamente su capacidad para aprender de su entorno, y así no sólo saciar sus necesidades básicas.

Sino también buscar formas de trascendencia espiritual.

Todo lo anterior lleva a caracterizar a la Opinión Pública dentro de este periodo primitivo como fenómeno y no como objeto de estudio, pues surge desde el inicio del grupo social, que es precisamente en lo que se denomina Comunidad Primitiva.

En el periodo histórico correspondiente a la Comunidad Primitiva eran tres temáticas que afectaban al grupo social y sobre las cuales había que llevar a cabo el consenso, éstas eran:

- La protección de los individuos frente a la naturaleza.
- El abastecimiento de alimentos.
- La posesión de un territorio.

Se clasifican en los rubros de supervivencia y conservación de la propiedad privada.

Para recapitular sobre este periodo, se deja por argumentado que:

a. En cuanto a los referentes de interés común:

- La realidad de la muerte estimuló, desde el Paleolítico Inferior, alguna forma de pensamiento sobre la continuidad de la vida no física del individuo, lo que propició la construcción de enterramientos no naturales.
- La visualización de los restos del arte paleolítico permiten establecer los principales referentes comunicativos acerca de los animales, los hombres, el tiempo.
- Desde que el hombre llega a tener conciencia de sí mismo y del medio que lo rodea, siempre ha tenido como referente a la muerte, a la que se representa de múltiples maneras, ya sea de manera simbólica o a través de ceremonias religiosas y espirituales.
- La escultura neolítica parece estar directamente relacionada, por lo menos en sus inicios, con las prácticas funerarias.
- Las tres temáticas que afectaban al grupo social – y sobre las cuales había que llevar a cabo un consenso – son la protección de los individuos frente a la naturaleza y otros grupos del abastecimiento de alimentos y la posesión de un territorio aspectos que se clasifican en el rubro de la sobrevivencia y conservación de la incipiente propiedad privada.

b. En lo referente a los roles de los actores de la Comunicación se puede mencionar que:

- Las primeras muestras de la cultura humana se tienen en el periodo paleolítico.
- Se atribuye a los neandertales formas avanzadas de comportarse y pensamiento simbólico.



- El homo sapiens apareció en el periodo paleolítico superior y significó un paso definitivo en su desarrollo lo que le condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le hablaban de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión).
  - La sedentarización supuso un cambio fundamental en la manera de concebir el hábitat humano. El hombre se agrupó en poblados en los que, aparte de los recintos privados, se hicieron precisos los lugares comunicativos y las construcciones defensivas.
- c. En lo tocante a la forma en que llegaban a los consensos; se señala:
- Al conformarse la humanidad en los albores de las comunidades primitivas, se desarrolla el primer y más arcaico sistema estamental en el cual ya existe un código de referencia común entre todos los integrantes de dicho grupo social.
  - La llamada libertad civil colectiva permite la protección, alimento y territorio, a través de la creación, desarrollo y consolidación de un Estado como conformación política, económica y social.

De manera general se puede decir que:

1. La Opinión Pública, en su aspecto fenoménico, se origina y realiza al interior de la vida social de los grupos humanos y de esta forma tiene pertenencia en estos grupos.
2. La Opinión Pública en esta etapa, se presenta como fenómeno que cumple una función de carácter comunicativo, no ejecutivo sino expresivo, con capacidad simbólica, ya que rescata la capacidad natural del hombre para comunicarse no sólo acerca de presente, sino también sobre ideas y sucesos del pasado y del futuro, con lo cual se ahorra energía y se cumple una función de carácter social de producción y reproducción tanto de ideas como de bienes.

Los primeros referentes que el homo sapiens dejó en paredes y techos de galerías subterráneas, lejos de luz del día, son dibujos superpuestos, algunos a escala natural, o con colores llamativos, de caballos, bisontes, renos, íbices, jabalíes, bóvidos salvajes, rinocerontes lanudos y mamuts peludos. En algunas ocasiones también pintaron figuras humanas con máscaras y símbolos relacionados con su instinto de reproducción.

La sedentarización del hombre trajo consigo cambios sustanciales en la forma de concebir al mundo.

El cuidado del entorno ecológico se convirtió en un apremiante, pero a la vez decayó en la depredación del medio, conforme fueron creciendo las comunidades.

El medio ambiente es un tema de interés público.

El tiempo del desarrollo se torna consciente de su propia existencia y de su separación de los demás seres de la naturaleza de la naturaleza, lo que condujo a crear o a perfeccionar una red de relaciones de tipo simbólico que le habían de consentir una comunicación con lo inmediato (lenguaje) y con lo trascendente (magia, religión).

Con la aparición del homo sapiens, hace unos 38 mil años en el periodo paleolítico superior, la evolución humana dio un paso definitivo no ya en lo biológico, sino en su desarrollo psíquico y social.

En el paleolítico, periodo caracterizado por el tallado de la piedra, se inicia y desarrolla el lento proceso de hominización, caracterizado por la conquista de la posición erecta, la liberación de las manos y su correlación con el cerebro, y el desarrollo de las estructuras cerebrales; el periodo culminó con la aparición del hombre, quizá a fines de la Era Terciaria, hace 1.8 millones de años.

### 1.5.2 Mesopotamia

Significa país o lugar entre dos ríos, por que se asentó entre las cuencas del Tigris y Éufrates. Fue el resultado de varios pueblos asentados en el Próximo Oriente y la primera cultura en la historia por la aparición de la escritura. Su evolución se remonta a la prehistoria y protohistoria (antes de la historia). Se distingue de otras culturas por su aportación a la escritura con el Poema de Gilgames y el Código de Hamurabi.

Creían en la vida y en la muerte, pero no en una vida después de morir.

La sobrevivencia que tenían estaba ligada a la caza, la pesca y la recolección de frutos.

Algunos referentes de esta cultura se plasman en paredes y cuevas: animales: ciervos, cabras, venados, caballos; y figurillas humanas.

Se habla que existen tres grandes periodos del Imperio Mesopotámico

- ✓ Sumerio-Arcadio (3000-2340 a. J.C.) Se erigieron ciudades como: Ur, Uruk, Mari.
- ✓ Reinado de Nabucodonosor (605-562) Mesopotamia se convierte en el centro del mundo. Se constituye la majestuosa Ciudad de Nínive.
- ✓ Periodo de decadencia Se da la conquista de los persas a Mesopotamia.

En el siglo XIX (1849-1850) se descubrieron las ruinas del palacio de Nínive, donde se encontró la biblioteca de Assurbanipal con más de 26 mil tablillas, en donde se concentraba todo el saber de babilónicos y asirios.

Por estas inscripciones se supo que la fastuosa Babilonia poseía:

- ❖ 53 templos dedicados a dioses
- ❖ 55 al Dios Marduk
- ❖ 300 a deidades de la tierra y 600 a las del cielo

Mesopotamia entra en la historia en el paso de IV al III milenio. De esta época datan las primeras tablillas de escritura pictórica, halladas en Tell Abu Salabij. En estas tablillas se recogen no sólo transacciones comerciales, sino mitos, himnos, construcciones pedagógicas e historia.

A diferencia de la cultura egipcia, que tenía su fundamento en una vida más allá de la muerte, la mesopotámica negó toda posibilidad ultraterrena. Por ello las formas artísticas surgieron como exaltación del poder temporal, encarnado por el rey.

En el poema épico del Gilgames, Enkidu fue creado el barro por la diosa Ururu para destruir a Gilgames. Uno de los temas principales es la concepción de la muerte como condenación, como infierno.

Ningún cuerpo humano, ni el de héroes como Gilgames, perduraría en el más allá.

El arte desarrollado en Mesopotamia difiere de otras culturas, responde más a una estética hedonista, con predominio de los sentidos, que del intelecto. Las expresiones son demanda del Rey, nunca del pueblo pobre y hambriento.

Los referentes públicos son la exaltación de los triunfos y glorias, denominación de los pueblos y la guerra, poder ejercido por los Reyes, opresión a otros pueblos, diferencias sociales entre los pobladores, la religión utilizada como forma de dominación y la vida terrenal.<sup>8</sup>

No es extraño que las tumbas no adquieran especial relevancia en el arte mesopotámico, aunque no significa que la muerte no les angustie y que los héroes mitológicos busquen las hierbas de la inmortalidad.

---

<sup>8</sup> Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 2 impartido en la FES Acatlán 2007

Los dioses eran seres que podían intervenir en las cosas de los hombres; poseedores de la tierra, de sus frutos y de sus riquezas. Los campesinos cultivaban las tierras de las divinidades y entregaban las cosechas al templo. Los gobernantes eran sólo administradores de las divinidades.

La cultura mesopotámica, al igual que otras culturas siempre creyó en seres superiores que no son terrenales, sino más bien divinos.

El poderío a veces irracional de los reyes generó una nueva clase social reconocida y respetada: la burocracia que trabajaba en palacio, conocidos como “hijos de palacio”, enviados por las clases más desprotegidas.

### **1.5.3 La Opinión Pública de la Comunidad Egipcia**

La creación del mundo es el acontecimiento que genera la compleja red de divinidades egipcias.

La primera cosmología que se elaboró para construir un verdadero sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en el número nueve un sistema de ordenación.

Para los egipcios la vida en la tierra era solo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder.

El clero tenía como función asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal obtenido el primer día del mundo, gracias al cual se dijo el caos y se hizo posible la vida.

Estrechamente ligado al dios halcón Horus, primer dios de Estado Egipcio, el faraón (término que no se usó para designar al rey hasta el primer milenio, cuando su figura ya no despertaba el respeto o la veneración de las épocas clásicas) estaba más cerca de los dioses que de los hombres: era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraba el bien de los súbditos, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era pues, en Egipto, algo exclusivamente temporal, sino de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.

En relación a la estructura social egipcia, el personaje que ocupaba el máximo rango social era el rey, quien era tenido por un dios o emisario de un dios y, por tanto, digno de adoración.

La historia egipcia se inicia hacia el año 3000 (final del periodo predinástico), con una primera dinastía de 2920 a 2770 a. C.

Ello no quiere decir que la civilización egipcia comience en este periodo, fue en los dos milenios anteriores cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones.

El inicio de cada reinado suponía la vuelta al principio al año I, sería necesario conocer la duración exacta del reinado de todos los faraones para precisar la fecha de cualquier acontecimiento.

Para adentrarse y comprender el mundo egipcio es fundamental tomar en consideración la cronología, y más aún si se tiene en cuenta que los egipcios no poseían un sistema cronológico único, ni tan siquiera continuo.

Los asentamientos humanos egipcios se remontan al periodo Neolítico, cuando coexistían dos culturas, la primera denominada Alto Egipto, ubicado en el Sur, y la

---

---

segunda en el Bajo Egipto, en el tercer milenio antes de nuestra era, bajo la autoridad de un solo monarca, convirtió a Egipto faraónico en el imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

La civilización egipcia muestra la complejidad de una cultura que nació en el tercer milenio anterior a la era actual y pervivió durante aproximadamente tres mil años.

En cuanto a los roles de los actores de la Comunicación se puede mencionar que:

- ⇒ El imperio antiguo fue cuando se asentaron los principios que luego definirían la cosmovisión egipcia: la lengua, la religión, las instituciones. Es la época en la que la piedra, en las construcciones oficiales desbancó por completo el adobe; la época en la que se levantaron las grandes pirámides y los templos solares, en la que se desarrolló la estatuaria, el relieve y la pintura, y en la que proliferaron las tumbas.
- ⇒ Entre las aportaciones más importantes de esta cultura cabe destacar la escritura jeroglífica, heredada por los sumerios.
- ⇒ Egipto es el imperio que ha perdurado durante un mayor lapso de tiempo en la historia de la humanidad.

En cuanto a los referentes de interés común en este periodo se encuentran:

- ⇒ La génesis de lo humano, representada en la creación del mundo que generó una compleja red de divinidades egipcias. La primera cosmología que se elaboró para constituir el sistema teológico fue la del santuario de Heliópolis, que tuvo en él número nueve un sistema de ordenación.
- ⇒ La religión, caracterizada por un rey que era tenido por un dios. El faraón era un ser omnisciente y de bondad absoluta, que procuraría el bien de los subsidios, protegiendo al débil y haciendo que reinase la justicia. Su venida significaba la renovación de la primera creación, el restablecimiento del equilibrio de la naturaleza. Cualquier cambio en el trono no era algo exclusivamente temporal sino de orden cósmico. A la muerte del faraón, el caos amenazaba el orden del universo.

- ⇒ La muerte-vida/Felicidad eterna, ya que para los egipcios la vida en la tierra era sólo un aspecto de un ciclo invariable, un episodio efímero en comparación con el tiempo infinito del más allá. La muerte suponía la posibilidad de la felicidad eterna, pero, para lograrla, el hombre había de vivir en este mundo en armonía con las reglas establecidas, con la ética emanada del poder.

En lo tocante a la forma en la que llegaban los consensos:

- ⇒ Existe un poder real absoluto que se apoyaba en una rígida teología basada en la preeminencia del Dios Solar Ra, lo que hacía que la administración interna del país obedecía a una regulación muy estricta y escasamente flexible.
- ⇒ El clero tenía como función, por delegación real, asegurar el mantenimiento permanente de la creación y el equilibrio universal obtenido el primer día del mundo, gracias al cual se alejó el caos y se hizo posible la vida.

#### **1.5.4 La Opinión Pública en el periodo de Grecia y Roma**

El empleo de la Opinión Pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos.

Los supuestos son:

1. La comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad.
2. Estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas políticos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad.

En Esparta y Roma la Opinión Pública era un ejercicio cotidiano de los ciudadanos, la cual tenía su expresión más clara en las Asambleas (en las que se reunía a todos los integrantes del grupo social con derecho a opinar).



Comicios y Plebiscitos eran práctica democrático de uso más frecuente en Roma o, también, en charlas informales de los ciudadanos reconocidos (líderes de opinión) en los diversos ágoras de la ciudad.

De esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo. El consenso será la base de la acción pública, de esta manera, se supone que las opiniones de la mayoría tienen el control, pero las minorías reciben protección.

### **1.5.5 La opinión Pública en la Edad Media**

En la Edad Media el representante de la Opinión Pública cambió notablemente al perder su relevancia política a cambio de la religiosa. La Opinión Pública disminuyó su matiz político preponderante en los siglos de dominación romana y lo confundió con el religioso.

Un ejemplo de ello son las ideas religiosas que denominaban como es el caso de la frase histórica tan bien conocida hasta nuestros días: “bienaventurados los pobres porque de ellos será el reino de los cielos”.

Después de ocho siglos de dominación del Imperio Romano (cuya culminación fue el senado, en donde todos los ciudadanos eran representados) surge el Cristianismo que instauro su Iglesia y respalda su dominio en el poder divino que Dios otorgó a su discípulo Pedro, y que éste a su vez delegó en otros transmitiéndose este poder de generación en generación.

Los siervos, y en general del grupo social, aceptaban y no replicaban: ¿Para qué discutir los asuntos políticos si en esta vida sólo se está de paso?, así que se daba por hecho que a los únicos que debía de incumbirles las decisiones sobre el ejercicio y la preservación del poder político era a la parte minoritaria del grupo social conformada por la familia real. Por lo tanto, el único asunto de interés común a todo el grupo era la fe.

La fe cobró una importancia tan preponderante que llegó a institucionalizarse, siendo la Iglesia Católica la institución mediadora y propagandística de ésta, lo que trajo consigo la institucionalización de la comunicación pública, ya que si el único asunto considerado de interés público era la fe, entonces todo lo que se debatiera y hablara acerca de ella tenía que ser verificado y aprobado por su institución mediadora.

El elemento ordenador del hombre y de la naturaleza era Dios, éste disponía a través de sus representantes divinos en la tierra: los reyes o señores feudales.

Jesucristo en vida posee el poder de su padre, éste al morir se lo otorga a Pedro, la posesión de dicho poder significa que él será su representante en la tierra; Pedro al morir debe transferir este poder divino a otro y así sucesivamente. De esta manera los reyes de la Edad Media legitiman el control absolutista del que hacían objeto a sus gobernados.

Finalmente, de este periodo interesa rescatar tres aspectos importantes que son:

- 1) El referente público más importante de la Edad Media fue la Fe (en su ámbito religioso), que vista como institución es la que asegura la sobrevivencia eterna de los individuos en esencia, en espíritu.
- 2) La expresión de la Opinión Pública puede tener otros referentes que no son políticos, siempre y cuando se traten de temas de interés del grupo social y que entren dentro de las categorías que se han señalado como asuntos de índole público.
- 3) Los actores son los reyes o señores feudales y los representantes del clero quienes en la tierra eran los que representaban a Dios.
- 4) En cuanto a la forma en que se construyen los consensos, es importante mencionar que sólo intervenían los reyes, señores feudales y clero quienes imponían a los siervos los consensos tomados.

### 1.5.6 Periodo Histórico de La Ilustración

#### La Opinión Pública en El Renacimiento

En el mundo occidental la Edad Media tiene su fin aproximadamente en el siglo XV, a partir de este comienza la etapa que conocemos con el nombre de Renacimiento. Se le llama de esta manera porque en este periodo reconocen las artes, la ciencia y la tecnología que no habían encontrado cabida dentro del Medievo.

El reconocimiento de las funciones de la Opinión Pública en una sociedad junto con el requisito de las verdades públicas para el ejercicio de la libre discusión se funde sobre la idea del hombre como ser racional, plenamente capaz de alcanzar por sí mismo la verdad en el orden político, social y económico.

La libertad en una democracia está siempre equilibrada por un sentimiento de la responsabilidad individual, por los propios actos. Las premisas básicas de la democracia son que el poder político descansa en los ciudadanos; que al ejercer este poder a través de la expresión libre y organizada que implica necesariamente el ejercicio de la Opinión Pública. En otras palabras, el poder de la democracia está sostenido por una moralidad de la misma comunidad.

Es entonces cuando se vislumbra el establecimiento de nuevas formas de organización de Estado, en donde cede el derecho individual en busca del derecho social, en el cual todos los integrantes del grupo social están debidamente representados.

El ejercicio de la Opinión Pública en el ámbito político volvió a considerarse un derecho de todos los ciudadanos, además de que se le reconoció una importancia preponderante dentro de los regímenes democráticos, ya que a través de ella podía ejercerse el concepto libre expresión de ideas, que empezó a conceptuarse como tal en la Revolución Francesa y que posteriormente invadió al Nuevo Mundo con inclinaciones

libertadoras, todo ello implicó que se valorará como un objeto de estudio y no solo como un fenómeno.

En el Renacimiento el valor de la Opinión Pública se liga estrechamente al concepto de democracia, ya que es a través de ésta que el poder político adquiera legitimidad. La Opinión Pública cobra un matiz preponderantemente político, y a diferencia de cómo se consideraba en Grecia y Roma, ahora es considerada un objeto de estudio dada la importancia que representa para lograr la cohesión de un grupo social y para la conformación e instauración de los nuevos regímenes políticos.

### 1.5.7 La Opinión Pública en la Época Liberal

Características del liberalismo:

- ⇒ El liberalismo abarca de la segunda mitad del siglo, XVIII aparece como la filosofía de la clase burguesa.

Se define por:

- ⇒ Su confianza en el hombre como ser racional y libre.
- ⇒ Por el progreso y la felicidad universal.
- ⇒ Por la creencia en una armonía natural y social.
- ⇒ Su visión individualista, pragmática y utilitarista de la vida.

La Revolución Francesa es la Revolución Liberal por excelencia y con ella triunfa la libertad de expresión.

La verdad y la justicia ya no dependen de poder establecido, sino de la sociedad, entendida ésta como un organismo de discusión libre donde todos pueden opinar, escuchar y plantear problemas.

Con la Revolución Francesa, la Opinión Pública, sale de los círculos ilustrados y llega a la calle, aunque haya que soportar ciertas opiniones contrarias a la revolución.

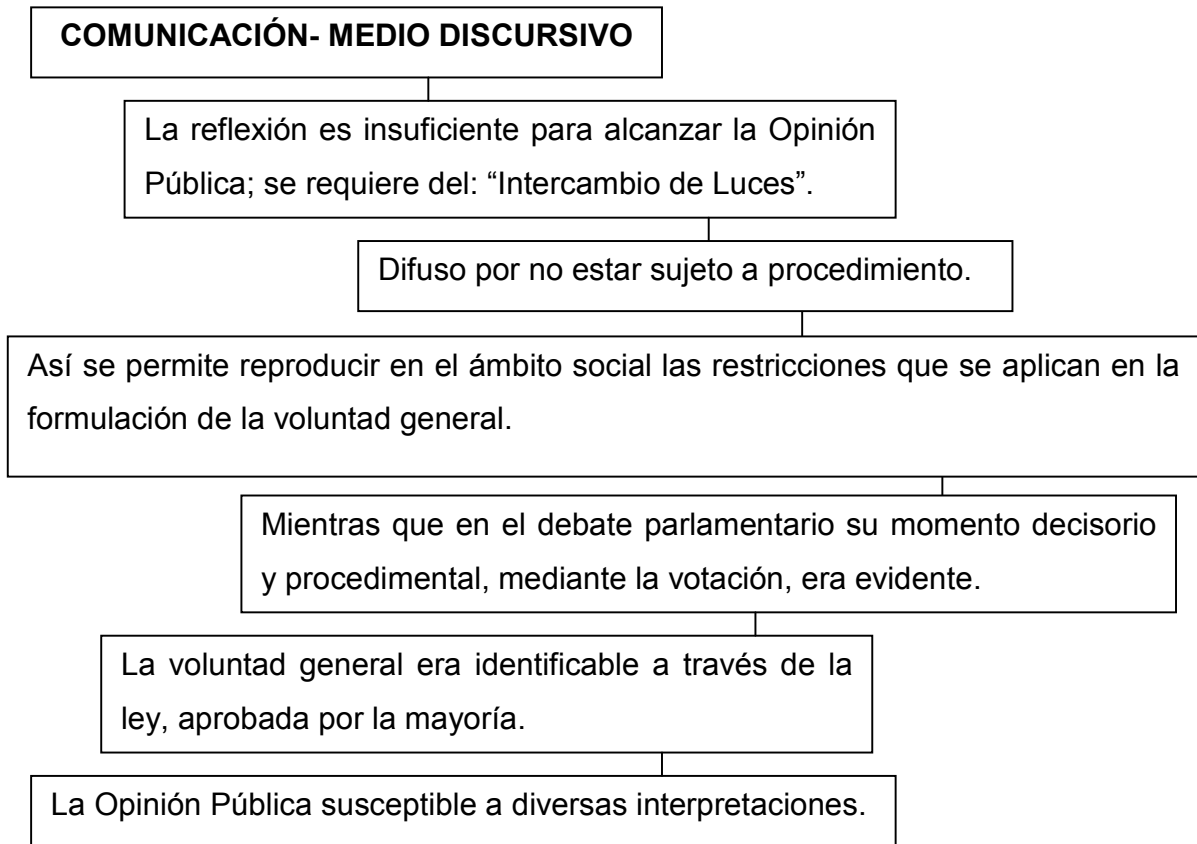
La expresión de la Opinión Pública es diversa, contradictoria, plural y persuasora sobre diversos temas que el grupo social considera atañen a la sobre vivencia del mismo grupo y que cobra la importancia para otros solo en la medida en que le afecten a otros grupos sociales, por lo cual cada grupo busca difundir, comunicar y persuadir a otros de la importancia de prever fenómenos.

Se traslada al terreno de la vida pública la idea de mercado y las leyes de la oferta y la demanda, también regulan el intercambio de opiniones. Las ideas de soberanía y participación política, el poder de la razón y la libertad de expresión serán encargadas de poner en funcionamiento el debate público.

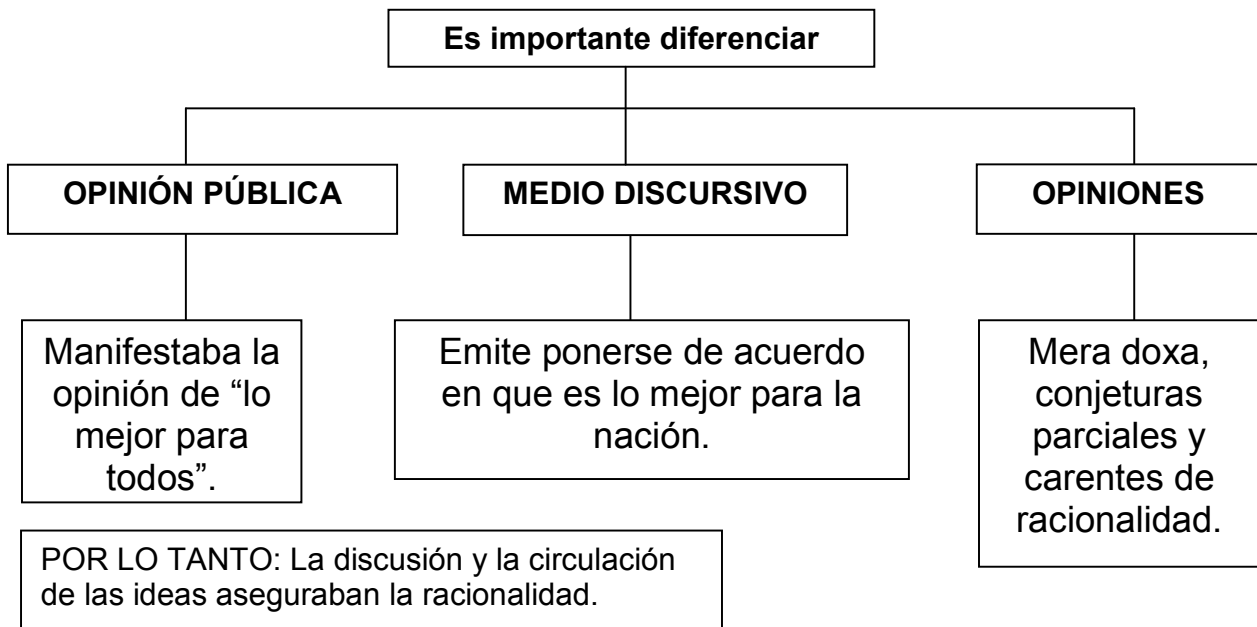
El mercado se ha cambiado por.

- a) El público y los productos por las opiniones.
- b) El precio es el resultado del regateo anónimo de todas aquellas personas interesadas en un producto.
- c) La Opinión Pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común.

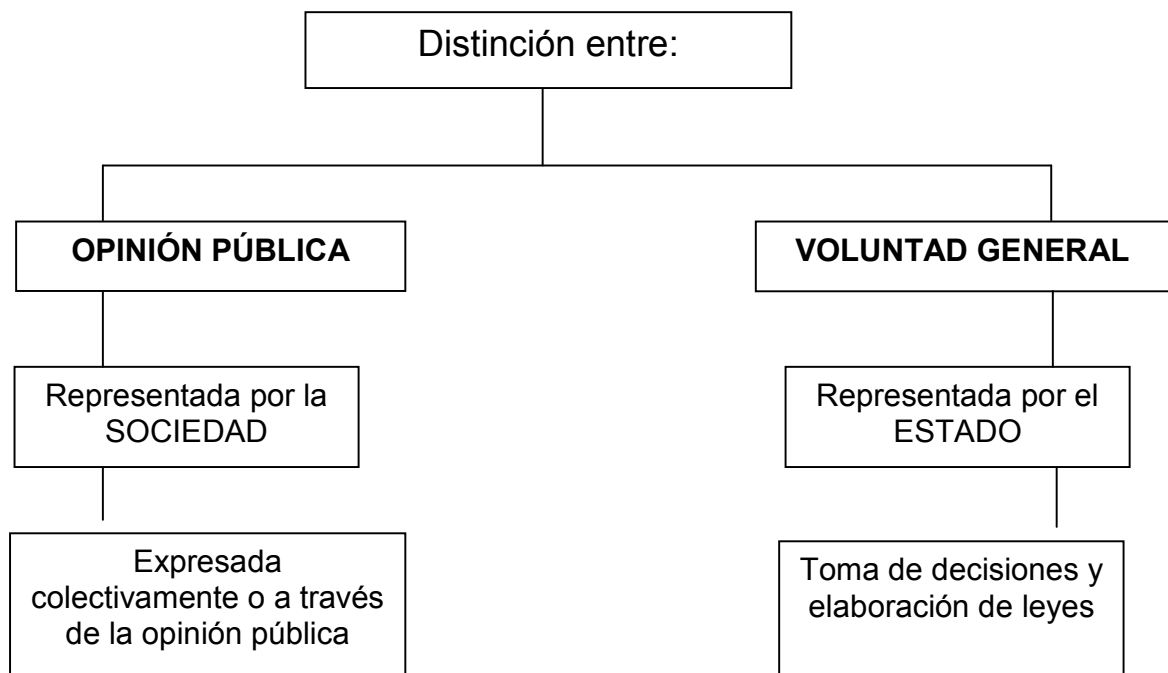
Las características de los Individuos que pueden formar la Opinión Pública en aquel entonces era que debían saber escribir, compartir ideas para así poder llegar a formar una autentica opinión pública, entre el ejercicio de los derechos civiles que a su sociedad regían se encuentra la libertad de expresión por medio de la cuál realizaban la difusión de ideas, discusión, o debate público que a su vez todo esto formaba la opinión publica.



Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 2 impartido en la FES Acatlán 2007



Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 2 impartido en la FES Acatlán 2007



Material proporcionado en el Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 2 impartido en la FES Acatlán 2007

Surge así el parlamento, al cual le corresponde en exclusiva dictar la ley: “Manifestar la voluntad general”. La participación de los individuos en una presencia mediata no directa, a través de la opinión pública, que el parlamento debe tomar en cuenta para determinar cuál era la voluntad general del pueblo.

La mal llamada democracia del liberalismo consistía en que sólo aquellas personas que no pudieran corromper se podían elegir y éstas son las que defienden el interés de la nación aunque esos intereses de la nación no sean los mismos de la gente del pueblo, ya que este tipo de personas son egoístas, pero son ellos quienes deben votar por quienes sí defienden los intereses de la nación, pero no los de los lectores.

El Sufragio Restringido pretendía seleccionar aquellos individuos que si representaban el interés general, personas ilustradas, preparadas que son capaces de renunciar a intereses personales por el bienestar y prosperidad de la nación.

La representación de la nación esta dada por un ente abstracto y unitario y no un mero agregado de provincias o estamentos: La JUSTIFICACIÓN FUE que no todos los individuos pueden representar la voluntad general, por lo tanto, no participan en las decisiones.

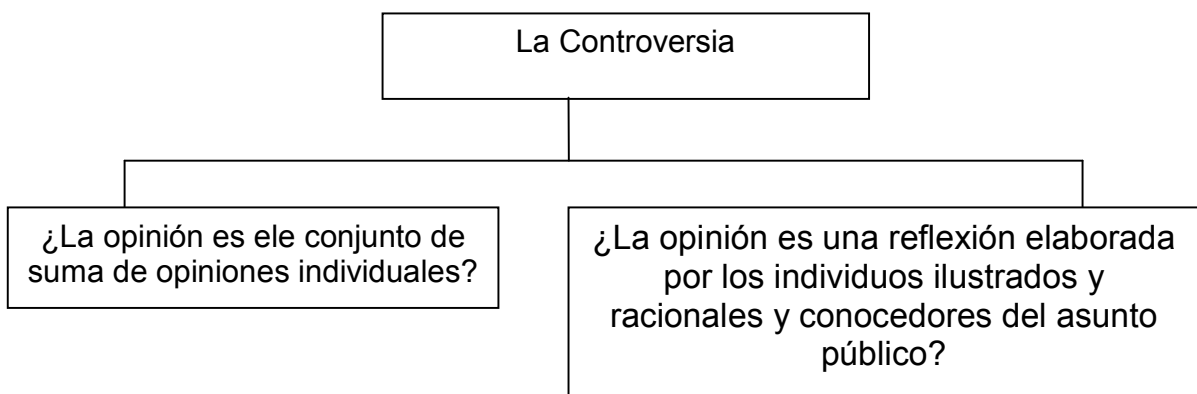
La doctrina liberal negó, la democracia directa y el sufragio universal, por que el representante o gobernante manifestaba la voluntad de toda la nación y no la de un grupo social.

**Concepto que describe el Pensamiento Ilustrado**

Se puede esquematizar pues con el cuadro que:

<b>Voluntad General</b>	<b>Voluntad Individual</b>
➤ Representado por el Estado	➤ Representada por los intereses individuales
➤ Busca el bienestar de la comunidad o mayoría	➤ Intereses egoístas
➤ Producto de la reflexión y de la razón	➤ Voluntad

La opinión pública es una realidad interrelacionada entre: Lo social (grupos) y lo comunicativo (individuos) por lo que, existe intersección como nueva temática sobre todo UN NUEVO CAMPO DE ESTUDIO.





Por lo tanto los estudiosos de la opinión pública concuerdan en que la definición más acertada es la que indica que la opinión es una reflexión elaborada por los individuos ilustrados y racionales y conocedores del asunto público

Rousseau decía que para que hubiera todo esto, debía haber un pacto social, la sociedad se rige por la voluntad general, pese a que la voluntad general son las voluntades individuales que de manera concreta buscan el bienestar colectivo.

El pensamiento liberar del Siglo XVIII- XIX se caracteriza por enarbolar preceptos dicotómicos: Ejemplos:

- Individuo-Nación
- Sociedad – Estado
- Voluntad general- Voluntad individual

No hay puntos intermedios, por lo tanto se niega la existencia de:

- 1 Partidos políticos
- 2 Asociaciones
- 3 Corporaciones

Los actores de la opinión pública en la ilustración eran el Estado, los senadores y en general el cuerpo legislativo. Los ciudadanos, principalmente hombres sabios e ilustrados, quienes expresaban la voluntad colectiva.

Los consensos se presentaban en tres formas:

- a) Mediante la aplicación de la voluntad general, contraria a la voluntad individual o egoísta; la voluntad general estaba en manos de funcionarios públicos o del Estado, quienes argüían que en dicha voluntad general estaban representados los intereses de la mayoría.
- b) La opinión pública se constituye para hacer contrapeso e incidir en la toma de las decisiones políticas.
- c) Se supuso que la voluntad general regía políticamente debido a que se consideraba producto de la reflexión desinteresada y sobre todo porque provenía de la razón y no se equivoca.

### **1.5.8 Perspectivas Actuales de la Opinión Pública**

Vertientes actuales de la Opinión Pública

- 1 Aquellos que tratan de conocer la Opinión Pública de algunos grupos sobre un tema específico utilizan métodos y técnicas que les permiten conocer con cierto grado de incertidumbre lo que las personas de un determinado grupo social dicen que piensan o hacen.
- 2 Aquellos que tratan de hacer una teoría de la expresión de la Opinión Pública aclaran cómo el cambio de las sociedades ha interactuado con las expresiones de la Opinión de los diversos grupos sociales.

Diferencias entre el modelo clásico (Ilustración) y la actualidad, con respecto a la temática de interés:

1. En el modelo clásico de la ilustración, la opinión pública resulta de la agregación de opiniones individuales, emitidas por ciudadanos informados que ocupan la esfera pública en calidad de iguales, todos ellos críticos, atentos al quehacer gubernamental, que generan agendas de discusión, debaten los asuntos de interés general y expresan sus pareceres en diarios, folletines, cafés, grupos de discusión, entre otros sitios públicos, con el supuesto de que terminará imponiéndose el mejor argumento.
2. En la actualidad la Opinión Pública se conoce por la mediación y exhibición de encuestas, en donde los individuos, en su mayoría que no en su totalidad, están desinformados y desinteresados en la cosa pública, que no generan sino que absorben una agenda de discusión y expresan en sus respuestas en monosílabos a no complicadas preguntas sobre circunstancias complejas de la marcha del país y de los asuntos de su administración.

La dinámica actual de la Opinión Pública se da:

1. En la actualidad quienes producen la opinión y las agendas de discusión son una proporción muy pequeña de la población total. Sólo existen si publicitan sus ideas a través de los medios impresos o electrónicos. dependen de su visibilidad.
2. Los asuntos de interés público presentan mayores complicaciones técnicas, que hacen de las opiniones un asunto de competencias en saberes especializados.
3. Los medios de comunicación masiva que hacen visibles a quienes dicen sustentar la opinión pública, devienen en verdaderos intermediarios, también con intereses propios, entre la clase política y quienes la sustentan entre éstos y el público.

4. La actual esfera pública está fragmentada, por un lado perduran los individuos semejantes al ciudadano clásico de la ilustración, informados, interesados, orientados por el arquetipo racional y con acceso a los medios de comunicación que participan de la discusión pública: los periodistas, los expertos, los políticos, algunos empresarios y profesionistas, entre otros.
5. Quienes sustentan la Opinión Pública transitan las esferas públicas ilustradas; en tanto, la audiencia de la política y de la información sobre los asuntos políticos, despliega sus opiniones como opinión popular a través de los registros de encuestas.
6. Las encuestas imponen temas, formulan preguntas sobre lo que habitualmente no se piensa, limitan opciones de respuesta; o registran aquello que los individuos dicen, verbalmente, que harán o harían, prefieren o preferirían.
7. Las encuestas se hacen, se publican, se organizan, almacenan y se usan como anclas de verdad. Cuando se hacen con seriedad validan los hechos que la experiencia ha documentado sobradamente, aún tratándose de cuestiones electorales.
8. Pensar que en general el público miente a los encuestadores o que la mayoría de las agencias de investigación fabrican resultados carece de sustento empírico. Ciertamente un entrevistado puede por momentos o en ciertos temas responder o no responder lo que piensa, pero un buen diseño técnico de una encuesta debe considerar esta circunstancia anticipando al daño que esto puede provocar. Y si bien es cierto que hay agencias de investigación que pueden fabricar resultados a conveniencia, también es cierto que son menos, por lo que las agencias honestas sobreviven al mercado por su credibilidad.
9. La opinión política que registra una encuesta tampoco agota el conocimiento de lo político, el que es más complejo de los dichos de los individuos acerca de sí y

de sus relaciones, se considera que la realidad social se estructura en diversos momentos: el cultural, el de la conciencia práctica y el de la conciencia discursiva.

10. Los registros de la opinión popular en materia política, es decir, las encuestas, dan cuenta de una dimensión de la relación que las personas guardan con el sistema político, pero subsisten otras que sólo pueden penetrarse a través de técnicas de investigación diferentes. En pocas palabras las encuestas no agotan el saber de un tema.

Una encuesta registra los dichos sobre una preferencia o una posible acción. La encuesta electoral podría presentar proporciones sobre las intenciones de voto.

La expresión de lo que los miembros de distintos grupos sociales producen con respecto a referentes públicos.

- 1 No es única
- 2 Ni homogénea
- 3 Ni verdadera
- 4 Ni válida
- 5 Ni representa la mejor
- 6 Ni la única vía para dar cuenta de los fenómenos sociales

La utilidad de los estudios de Opinión Pública se deben tomar con las reservas teóricas. Sirven para coadyuvar a la toma de decisiones de carácter político, económico y cultural.

Las instituciones recurren cada vez con mayor frecuencia a estudios de Opinión Pública para diagnosticar, explicar y planificar acciones que tienen incidencias en la conformación de la vida cotidiana de las personas comunes y corrientes.

La Encuesta:

Es una técnica que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, a través de un cuestionario estructurado sobre un determinado tema.

Características de la encuesta:

1. La información recogida se emplea para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas sociales.
2. Sirven para diagnosticar, evaluar, pronosticar y tomar decisiones.
3. La emplean disciplinas como:
  - Sociología
  - Ciencias Políticas
  - Psicología

El instrumento que se utiliza para levantar una encuesta es el cuestionario, el cual se formula considerando:

1. Un marco teórico conceptual
2. Una hipótesis (con sus variables)

Los objetivos de la investigación:

La elaboran especialistas en el tema e investigadores sociales.

En comunicación se emplea para conocer la Opinión Pública de un grupo social acerca de un tema público. Requiere de método, el cual valida los resultados mediante la operacionalización de variables, selección de la muestra y estratificación.

El Sondeo:

Son preguntas que se hacen a algunas personas que se encuentran o camina por alguna parte de la ciudad, cuyo levantamiento de datos es azaroso y sin validez metodológica.

Características del sondeo:

1. Carece de método
2. Azaroso
3. Temas de interés público
4. No permite generalizaciones
5. Muy utilizado en los medios masivos de comunicación por su facilidad y bajo presupuesto para realizarlo
6. Con fines informativos e ideológicos
7. De uso frecuente en el periodismo actual
8. No da cuenta de la realidad social
9. Su formulación es sencilla y breve

### **Aportes de la Investigación Norteamérica a los estudios de Opinión.**

La investigación mediante encuestas es, producto básicamente, en este siglo de investigadores norteamericanos.

Samuel A. Stouffer. Pionero en la investigación al aplicar métodos empíricos a problemas sociales, empezando con el análisis de los efectos de la depresión en los Estados Unidos, y la compilación de los estados tocantes a la condición de los negros norteamericanos durante los treinta.

Al inicio de la segunda guerra mundial dirigió la rama de la información y la educación del ejército de los EUA reuniendo a un grupo de científicos sociales para examinar cuestiones tocantes a la prosecución de la guerra. Durante el macartismo de comienzos de los cincuentas, dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista.

El legado de Stouffer continua en los diseños de estudio actualmente utilizados: métodos de muestreo, diseños de cuestionarios, lógica de análisis, entre lo más importante, su contribución radica en los aportes al campo de muestreo y la recolección de datos.

Ha desempeñado un papel de gran importancia en la creación de definiciones estandarizadas para muestreos y métodos para aplicar estas definiciones de campo.

PAUL L. LAZARFELD. Empleó el equipo mecanizado procesador de datos para elucidar y formar la lógica del análisis de encuestas. Formó el centro permanente de investigaciones de los métodos de encuesta, empezando con la organización de la oficina para investigación social aplicada, en la universidad de Columbia.

#### APORTE A UNIVERSIDADES, INSTITUCIONES Y ASOCIACIONES

Lazarsfeld y Stouffer, contribuyeron a reunir y preparar jóvenes científicos sociales quienes participaron y crearon instituciones de gran importancia como:

- 1 El centro nacional de investigación de la opinión, de la universidad de Chicago.
- 2 El centro de investigación de encuestas de la universidad de Michigan.
- 3 El centro de investigación de encuestas de la universidad de California en Berkley.



En la actualidad existen institutos similares en universidades por todos los Estados Unidos y ahora en países latinoamericanos como México y Brasil.

**Algunas de las virtudes de la investigación por encuesta:**

Las encuestas de muestreo casi nunca se efectúan con el propósito de describir la muestra particular que se está estudiando; más bien se efectúan con el propósito de comprender la población más general entre la cual inicialmente se tomó la muestra.

De manera similar, los análisis explicativos en la investigación por encuestas tienden al desarrollo de proposiciones generalizadas acerca del comportamiento humano.

Cada vez que el investigador por encuestas trata de explicar las razones y las fuentes de hechos observados, sus características y correlaciones, deben adoptar una actitud determinista.

El formato de la encuesta permite hacer una elaboración clara y rigurosa de un modelo lógico, esto aclarará el sistema determinista de causa efecto.

En la práctica, los datos de la encuesta permiten facilitar la aplicación cuidadosa del entendimiento lógico. Su formato permite el riguroso desarrollo paso a paso y la prueba de tales explicaciones lógicas.

Mediante el examen de cientos y aun miles de interrogados en las encuestas, es posible, poner a pruebas proposiciones complejas que incluyan diversas variables de interacción simultánea.

La práctica de las encuestas en este momento exige una discusión teórica que en estas primeras etapas se centra especialmente en la naturaleza de los cuestionarios: ¿Cómo confeccionar las preguntas, cómo y quién debe formularlas, y a través de qué medio?, entre otros aspectos.

Más recientemente, las encuestas comerciales han resultado fuente inapreciable de datos para el análisis secundario y se han publicado muchos libros y artículos académicos en que se informa con el más detallado análisis de datos inicialmente recabados con procesos descriptivos y comerciales.

#### ASOCIACIONES

- 1 Asociación Sociológica Norteamericana
- 2 Asociación Norteamericana de Ciencias Políticas
- 3 Asociación Norteamericana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR).

#### REVISTAS

- 1 Public Opinión Quartely (POQ) que nace en 1937. tiene una sección dedicada a las encuestas, al estudio y a la cuantificación de la opinión Pública.

#### EMPRESAS

Empresas comerciales. Geroge Gallup, Elmo Roper, y más recientemente, Louis Harris, son empresas que han generado una fuente cotidiana de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos encuesta, particularmente en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas.

---

## **CAPÍTULO 2 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1 SISTEMA HISTÓRICO DE RADIO TRECE**

En este capítulo se aborda todo lo relacionado con la instancia mediadora, en mi caso Radio Trece, se explica la historia de la empresa, su evolución y cómo está en la actualidad, además también se habla del referente público utilizado para el presente trabajo, su definición y algunos de los criterios de usabilidad importantes para el mismo.

#### **2.1.1 Antecedentes de Radio Trece<sup>9</sup>**

Radio S.A. de C.V., es una cadena radiofónica de representación comercial, operación, administración y manejo de emisoras, que actualmente agrupa a más de 100 estaciones de radio en el territorio nacional. Su presidente y director general, Carlos Quiñones Armendáriz, se inició en la radio en 1974, en Radio Programas de México, donde llega a ser director comercial. Su actividad como radiodifusor independiente, y por primera vez concesionario de una emisora, comienza al adjudicarse, en 1977, los derechos de la estación XEI-AM de Morelia, Michoacán.

Años después, en 1980, continúa desarrollándose en esta actividad y funda la empresa Grupo Radio Comunicación, S.A., a la que con el tiempo se adhieren siete estaciones, dando inicio al concepto de cadena radiofónica. Durante esta etapa también se comienza la representación comercial de varias emisoras en diferentes entidades del interior de la República Mexicana, incluyendo XEI de Hermosillo, Sonora, segunda estación de Quiñones Armendáriz.

En 1984, Carlos Quiñones, en compañía de otros radiodifusores, se adjudica Radio S.A. de C.V., empresa de representación creada en 1977, por su entonces director general Mariano Solórzano. En ese momento, Radio S.A.,

---

<sup>9</sup> Material obtenido del portal [www.radiotrece.com.mx](http://www.radiotrece.com.mx)

---

tenía 39 estaciones afiliadas a las que se sumaron las siete de Grupo Radio Comunicación, dando un total de 46 radiodifusoras, entre afiliadas y propias. A partir de esta fecha se da el nacimiento e imagen que actualmente tiene Radio, S.A. de CV, y de la misma manera se comienzan a proyectar objetivos de desarrollo.

En 1986 se da un importante crecimiento en el número de radiodifusoras propias, anexándose estaciones en algunos estados del norte del país, entre ellas XEDL y XEBS en Hermosillo, Sonora y otra en Guasave, Sinaloa. Además se desarrolla una estrategia de expansión en lo que se refiere a emisoras afiliadas, concretando para 1988 un total de 85 radiodifusoras agrupadas a Radio, S.A. de C.V. (Radiodifusores Asociados de Innovación y Organización, S.A., de C.V.).

En la década de los noventa se desarrolla la instalación, operación y adquisición de nuevas emisoras y de manera simultánea se crea la administración y participación en sociedad de varias radiodifusoras en prácticamente todo el territorio nacional. En la actualidad, la empresa suma un total de 32 emisoras propias.

En el aspecto de producción se ha avanzado de acuerdo con las necesidades del fin de milenio. Radio S.A. de C.V. ha constituido un complejo técnico y operativo, con ingeniería y estudios de producción con normas de acústica y funcionalidad modernos, con el objetivo de ofrecer servicios de apoyo con calidad y sentido profesional.

Entre los objetivos primordiales de la cadena están representar estaciones, servir como centro de comercialización de publicidad a nivel nacional, mejorar la programación de las emisoras afiliadas para consolidar la audiencia, enviar de manera expedita programación propia, diseñar la imagen de las estaciones proveyendo de ,ingles y auto-promocionales, y llevar a cabo gestorías legales, fiscales, laborales ante las autoridades competentes.

Si bien actualmente el trabajo de la empresa se enfoca en consolidar una cadena nacional, hasta antes de incorporar la estación capitalina Radio 13 se especializó en el mercado local y regional, en donde se obtuvieron resultados considerables: ratings, programación y ventas que permitieron incorporar a un total de 112 estaciones.

Esta trayectoria se capitalizó en diciembre de 1993, al integrar en propiedad la estación XEDA-AM, Radio 13 en el 1290 del cuadrante de AM. Esta emisora se reestructura con programación hablada y se convierte en la estación piloto del grupo.

Radio 13 cuenta con los periodistas y conductores más experimentados dentro de los medios de comunicación, con el fin de mantener informado al público todos los días del año, a través de programas que hacen la gran diferencia.

La programación de Radio 13 ofrece información y entretenimiento. En lo noticioso va desde los análisis políticos, financieros y editorial abordados por especialistas, además de la cobertura de los sucesos más sobresalientes con un cuerpo amplio de reporteros. Existen además programas de contenidos deportivos, culturales, de superación personal, de orientación; dedicados a los jóvenes y a las mujeres, a la salud, a los aficionados a la tauromaquia y a los libros. En el entretenimiento ofrece programas de espectáculos, tratados con la misma línea de pluralidad, programas nocturnos de acompañamiento.

Radio 13 es la emisora base de Radio SA, una empresa que busca la democracia, la unidad, la prosperidad y el éxito del país a través del profesionalismo y responsabilidad como medio de comunicación masivo. En el afán de satisfacer las necesidades del hombre toma conciencia del

---

compromiso, logrando desarrollar programas que abarquen cada una de las áreas del desarrollo humano.

Con el tiempo se ha estructurado una programación informativa y plural con el objetivo de recuperar la palabra, escuchar y hacerse escuchar. Se respeta al radioescucha y se le permite expresarse, que se sienta tomado en cuenta. La audiencia que busca Radio 13 es la gente joven, la que se siente en la necesidad de estar informada de lo que ocurre en la sociedad, en la política, en los negocios, en la misma información.

La radio tiene una responsabilidad con la sociedad, entra en los hogares y modifica actitudes, percepciones. En la actualidad, tiene un alto grado de credibilidad pues no ha crecido con base en el escándalo, sino en su inmediatez, en su oportunidad y en que toma en cuenta al radioescucha. Es por ello que en el 1290 lo importante es la voz del público: sus opiniones, comentarios, ideas... todo lo que la gente quiera expresar.

### **2.1.2 Desarrollo de la historia de Radio Trece<sup>10</sup>**

Radio 13 fue inaugurada de manera oficial el 3 de diciembre de 1936, transmitiendo inicialmente en la banda AM en los 680 kilociclos. En un principio fue operada por Pedro Riestra y después por Ángel Fernández; su programación, a principios de la década de los cuarenta, se basó en música hispana, con programas como “La hora española” y “Estampas españolas.”

En 1945, Guillermo Morales Blumenkron asume el control de Radio 13 y se inicia la transmisión de radionovelas; cinco años después, se inicia la transmisión de carteleras cinematográficas con el programa “Cines de México”. Por esas fechas se le conoce como “La estación del jabón Jardines de

---

<sup>10</sup> Material tomado del portal [www.radiotrece.com.mx](http://www.radiotrece.com.mx)

---

California” y ya transmite en el 1290 KHz. de amplitud modulada; por el número de su ubicación se le pone el nombre de Radio 13.

Años después, la programación se transforma y nacen programas como “México lindo”, con música ranchera; “En tiempo de bolero”; “Brisas de plata”, con música argentina; “Atardecer tropical”; “Rapsodia de juventud”, con músicaailable norteamericana, y “Discoteca libre”, con música variada. A sus eslogans se agregó el que la distingue como la emisora de la buena suerte”, pues se daban 13 regalos durante el día, uno cada hora.

La operación de Radio 13 pasa a José Luis Fernández Prieto en 1964, y su cambio fue radical: su lema cambia a “Lo más selecto de la música popular y Lo más popular de la música selecta”. Empezó a transmitir música de cuerdas, juvenil, vocal e instrumental con acetatos exclusivos traídos del extranjero. Se instituyeron programas como “Sonido internacional”, “Explosión de estrellas”, “La anatomía de un LP” y “Las trece grandes de Radio 13”, este último tuvo una transmisión ininterrumpida a lo largo de 30 años.

Así se mantuvo hasta 1991, año en que cambia su nombre a Corazón latino, utilizando en su programación boleros y ritmos caribeños. En 1992, cambia nuevamente de formato y se llamó Rock and Radio, con música de catálogo en inglés; así se mantiene hasta febrero de 1994, año en que la XEDA AM vuelve a ser Radio 13, con una nueva programación, ya a cargo de Radio S.A. de Carlos Quiñones.

En Radio 13 siempre se creyó que si hay alguien que tiene algo que decir, siempre habrá alguien que lo quiera escuchar. Al incorporar la estación a Radio S.A., se decidió que asumiera un formato informativo, con programación hablado de diversos contenidos.

---

La radio es la recuperación de la palabra, es darle la importancia a la fuerza de la palabra, es el único medio que está dispuesto a escuchar, que tiene la voluntad para que la gente pueda manifestarse, hacerse escuchar en todos los terrenos, denuncia, queja, consejos y mucho más, eso es la magia de la radio. Con Radio 13 se tiene la oportunidad de concretar deseos profesionales de expansión y desarrollo. La programación de esta estación: con sus noticiarios y los de espectáculos, se transmite a prácticamente a todos los estados del país vía satélite a las estaciones afiliadas a Radio S.A.

### **2.1.3 Situación Actual del portal Radio Trece<sup>11</sup>**

En el año 2007 Radio 13 decide dar una mejora al portal [www.radiotrece.com.mx](http://www.radiotrece.com.mx). En el cual de primera instancia aparecía únicamente el logotipo de la institución, pero para principios de ese año, comienza a tener información relacionada con lo que se transmitía oportunamente en radio, así como, un diseño adecuado y acorde a la institución.

Teniendo ahora, un medio por el cual llegue más rápido la noticia al alcance de todos, con la posibilidad de estar siempre informado de lo que acontece en el mundo, con la ventaja de escuchar noticias pasadas e información relevante constantemente.

Lo que se busca es obtener esa inmediatez con la radio, que a la par de Internet se tenga la difusión de una información oportuna y veraz, que por medio del apoyo de los reporteros, locutores, colaboradores producción, etc., se cuente con los medios pertinentes para encontrarlo en el portal.

---

<sup>11</sup> Entrevista realizada al Coordinador General de Información de Radio Trece Noticias (2007)  
C. Oscar Sánchez.



---

Y, a su vez, obtener por parte de las personas que lo visitan una participación para abrir los nichos a un criterio de una nueva generación, que, sin duda, encontrarnos a la par de las nuevas tecnologías e innovar constantemente para que el portal sea una alternativa que compagine con los espacios periodísticos

## 2.2 OBJETIVOS DEL PORTAL RADIO TRECE<sup>12</sup>

- ♣ Informar veraz y consecuentemente sobre lo más importante en México y el resto del mundo.
  
- ♣ Propiciar el criterio y la difusión de conocimientos por parte de quienes nos visitan.
  
- ♣ Que se constituya como una alternativa al resto de sitios en existencia en particular, referencial y universalmente como una demostración que no sólo medios impresos, sino electrónicos tienen cabida en el desarrollo tecnológico.
  
- ♣ Desarrollar la participación e interactividad de las personas que visitan el portal, por lo tanto se constituye en un autentico medio de comunicación y no solamente sea un sitio de referencia del quehacer cotidiano en los sectores político, económico, social, etc.
- ♣ Proyectar la imagen corporativa y de soporte que tiene una estación de radio a través de la red de Internet.

---

<sup>12</sup> Entrevista realizada al Coordinador General de Información de Radio Trece Noticias (2007) C. Oscar Sánchez.

- ♣ Generar alternativas reales en la transición de los medios para que no sólo el desarrollo tecnológico se compagine con el espacio periodístico, sino que se evolucione hacia nuevos sistemas que hagan más ágil el proceso del emisor-receptor, a partir de nuevos modelos que a la vez van generando un a nueva cultura de usos de la tecnología.
  
- ♣ Generar productos viables que generen una aportación importante, que sea útil en diversos ámbitos, saber qué se puede hacer y cómo se puede ver, para que asimismo la empresa obtenga utilidad en la sustitución de equipo tecnológico.
  
- ♣ Reflejar la inmediatez de la radio a través de la red, para la difusión de la cultura y conocimiento en general con el apoyo de un soporte de reporteros, colaboradores, locutores, equipo de producción etc., y que todo el contenido de radio se encuentra en el portal.

## 2.3 USABILIDAD<sup>13</sup>

La usabilidad se podría definir como la facilidad de uso. Más específicamente, hace referencia a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto le gusta a los usuarios. Si una característica no se puede utilizar o no se utiliza, es como si no existiera.

### 2.3.1 Usabilidad web

Dentro del campo de la usabilidad existen normas generales o “principios heurísticos” que son la suma de los resultados de investigaciones y trabajos llevados a cabo con usuarios por profesionales y expertos del sector. Son principios aceptados por todos como la base para construir una experiencia de usuario satisfactoria. Estas normas fueron expuestas por Jakob Nielsen y Rolf Molich en 1990, en su obra “Evolución Heurística de interfaces de usuario” (“Heuristic Evaluation of User Interfaces”), pero siguen vigentes hoy día.

Consejos prácticos para mejorar la experiencia de usuario de tu página web.

- ✓ **Debemos comunicar de forma inmediata el objetivo del site a nuestros clientes.**

Los primeros momentos de estancia en un site son claves. La mayoría de las visitas no pasan de la página de acceso, por lo que es decisivo comunicar con mucha claridad cuál es el objetivo del web.

Algunos consejos:

-Exponer en portada de forma clara la gama de productos que se ofertan en el site.

---

<sup>13</sup> La información referente a usabilidad fue proporcionada por el seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 3 impartido en la FES Acatlán 2007

-Es recomendable acompañar los catálogos de productos en portada con alguna frase descriptiva.

- ✓ **El cliente debe estar informado constantemente acerca de su ubicación.**

El usuario se encuentra ante decisiones que concluirán en una posible compra, por lo que es esencial crear una sensación de seguridad que permita al cliente olvidarse de la navegación y centrarse en la información ofrecida.

Existen diversas formas de lograr esa sensación de comodidad:

1. **Logotipos** de la empresa siempre presentes.
2. **Títulos** de página claros.
3. Usar algunas de los diversos tipos de “**rastros de migas**” (también llamados “breadcrumbs”) o paths... Este tipo de técnicas requieren de una correcta aplicación y funcionamiento.

- ✓ **El sitio debe adaptarse al mundo de los clientes: su lenguaje, sus conocimientos ...**

Cuando pensamos en los contenidos y la información que vamos a incluir en la web debemos hacernos tres preguntas:

¿**Qué** información quiere mi público objetivo?

¿**Cuándo** la quiere?

¿**Cómo** la quiere?

---

Damos por supuesto que antes de construir nuestro site hemos decidido quién es nuestro público objetivo y por lo menos cuál va a ser el cliente al que nos gustaría dirigirnos.

Algunos consejos:

- Conocer los comportamientos, gustos, hábitos de nuestro público objetivo.
- Evitar aquellos iconos, palabras o contenidos que no sean fácilmente identificables por los usuarios finales de nuestro web.
- ✓ **El cliente / usuario debe sentir que posee el control sobre todo lo que pasa en el site.**

En los sites de comercio electrónico en los que los procesos de registro, alta y compra son esenciales, ofrecer al usuario la sensación de que “está al mando” es trascendental.

Esta norma implica una serie de aspectos que es conveniente tener en cuenta:

- Debe ser posible deshacer una acción siempre que esta sea funcional u operativa.
- En procesos de varios pasos, se debe permitir al usuario volver a pasos anteriores y modificarlos.
- No se deben iniciar de manera automática acciones que el usuario no ha ordenado explícitamente

Y algunos aspectos referidos al diseño:

- Debe ser posible controlar el tamaño de letra
- La visualización tiene que estar adaptada a diferentes resoluciones.

Existe además una circunstancia a tener en cuenta desde el punto de vista legal, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico recoge en su exposición de motivos algunos puntos que hacen referencia a los pasos en un proceso de contratación.

- ✓ **El sitio tiene que ser consistente internamente y respetar estándares externos.**

La estandarización es uno de los pilares básicos de la usabilidad, tal es así que existen múltiples normas ISO referidas a la usabilidad de productos de software. Sin embargo, en entornos online, los estándares se van introduciendo más por convencionalismos que por una norma establecida.

Lo que es cierto es que los clientes de este tipo de sitios están acostumbrados a una serie de estándares externos que no es aconsejable modificar ya que los ha ido aprendiendo y adquiriendo tras cierto tiempo. Como por ejemplo: “el carro de la compra”.

Sobre la consistencia interna, damos algunos consejos:

- Las pestañas o etiquetas de los vínculos deben tener los mismos nombres que los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen.
- Las mismas acciones (botones, links) deben llevar a los mismos sitios.
- Los mismos elementos deben ser iguales en todo el site.

- ✓ **El diseño debe ayudar a prevenir posibles errores.**

El número de errores existentes en un site tiene una relación directa sobre el ratio de conversión visita/cliente. Hemos determinado tres “zonas calientes”, más sensibles al error:

-Los motores de búsqueda

-Los formularios de alta

-Las áreas transaccionales

Con respecto a los motores de búsqueda, el error más frecuente es no devolver los resultados esperados. Averigüe lo que sus clientes realmente buscan y adapte la herramienta a sus necesidades. Y asegúrese de que el motor acepta errores ortográficos y que se actualiza periódicamente.

En los formularios de alta, el porcentaje mayor de abandonos lo producen los mensajes inesperados de error o los mensajes mal contruidos. El usuario tiene derecho a equivocarse. Es tarea nuestra explicar qué información debería introducirse o cómo solventar el error. Y debemos marcar con claridad todos los campos que consideremos obligatorios.

Los clientes sólo usan el 5% de su tiempo de navegación para realizar transacciones, el 95% restante lo dedican a buscar productos, comparar y otra serie de tareas no transaccionales. De ahí la importancia de que esta fase del proceso de compra esté tan estructurada que no lleve al usuario a cometer errores que agoten el tiempo que está dispuesto a dedicarle a esta tarea en esfuerzos inútiles.

✓ **Se debe facilitar y optimizar el acceso a los usuarios.**

Normalmente existen dos tipos básicos de usuarios: noveles y expertos, y las necesidades de unos y de otros pueden diferir. La tendencia es centrarse en el novel y complicar la navegación al experto. Nuestro consejo es que busquemos un equilibrio para que, sin dificultar la navegación novel, el usuario avanzado encuentre atajos que mejoren su experiencia de uso.

Sobre las áreas cerradas o de acceso restringido, es algo que depende únicamente de la estrategia empresarial de cada compañía. Pero recomendamos flexibilizar el acceso a los contenidos. Restringir el acceso a la información no es beneficioso, sobre todo si no existe un valor real para el cliente registrado.

✓ **Hay que evitar la información irrelevante y ceñirse a lo necesario.**

Lo difícil en este apartado es conocer: ¿qué es lo necesario para el usuario? y ¿cuándo lo quiere? Los errores más frecuentes se encuentran en la ficha de producto.

Debemos ajustarnos al nivel de información demandado por el usuario:

-Ser transparente en los beneficios y en los costes del producto.

-Jerarquizar la información de mayor a menor importancia.

-Evitar el ruido visual generado por la acumulación de elementos.

Una buena idea es dosificar la información y no ofrecer todos los detalles de una vez.

✓ **La navegación debe ser recordada más que redescubierta.**

El uso de estándares internos y externos facilita el reconocimiento de la navegación. El uso de patrones coherentes internamente ayuda a automatizar decisiones y evita repensar cada situación. Al mismo tiempo una lógica jerarquización, agrupación y presentación de contenidos ayudará, guiará y evitará la reiterada petición de información en la navegación del usuario.



---

✓ **El usuario debe recibir ayuda cuando lo necesita.**

En teoría, un site bien hecho no debería necesitar instrucciones de ayuda. En la práctica, son imprescindibles. Para que nuestras ayudas no se conviertan en otro obstáculo más, debemos tener en cuenta dos cosas:

-Que las ayudas sean concisas y directas.

-Y que estén contextualizadas. Es decir, que las ayudas estén situadas en el lugar en el que el usuario las va a necesitar: un texto de apoyo, un ejemplo, etc.

En todos los estudios con usuarios realizados en dnx, la ayuda telefónica se ha revelado como un elemento de seguridad necesario frente a la incertidumbre que produce el proceso de comprar online. Por lo tanto, debemos ofrecer al cliente la sensación de que estamos al otro lado para resolver cualquier duda que se le planteé.

Como hablamos al principio, cada página web responde a una serie de condicionantes fruto de la propia definición empresarial de cada compañía. Esas características propias son las que van a determinar la necesidad, o no, de incorporar estos consejos.

Sin embargo no conviene perder de vista el principio fundamental: el usuario no desea realizar muchos esfuerzos. Cualquier obstáculo o barrera, por pequeña que sea, será suficiente para que el cliente abandone nuestra web para irse a la competencia. **Facilitar la navegación y mejorar su experiencia de uso es la mejor manera de garantizar el éxito de nuestro negocio.**

### 2.3.2 Jakob Nielsen<sup>14</sup>



**Jakob Nielsen** es conocido internacionalmente como "el rey o gurú en usabilidad", Jacob Nielsen ha aportado al área de desarrollo Web los principios básicos del desarrollo usable. Es autor de varios libros y creador de numerosos métodos de análisis de usabilidad, desde su paso por los laboratorios de investigación de Bell Communications, IBM y Sun, entre otras organizaciones. Actualmente, codirige el NNGroup, junto con Donald A. Norman y Bruce "Tog" Tognazzini, una de las empresas de mayor prestigio mundial en este campo.

### 2.3.3 Evaluación de las plataformas informáticas educativas<sup>15</sup>

La evaluación de las plataformas está encaminada a probar y valorar la calidad del entorno virtual, es decir, del campus virtual, para esta evaluación existen varios elementos a tomar en cuenta. Los aspectos a evaluar son de diferente índole, entre ellos están los aspectos de:

1. Los estándares de calidad de las plataformas informáticas
2. **La usabilidad** de las plataformas en el ambiente de Internet
3. Tecnología
4. Pedagogía

En los siguientes apartados se describen cada uno de ellos.

---

<sup>14</sup> Información obtenida de <http://www.useit.com/jakob/>

<sup>15</sup> La información fue proporcionada por el seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 3 impartido en la FES Acatlán 2007

### 2.3.3.1 Los estándares de evaluación de las plataformas educativas

Se llama estándares de evaluación a aquellos modelos creados para probar la calidad de las plataformas educativas, existen varias iniciativas que proponen diferentes modelos con orientaciones distintas pero complementarias, entre ellas están:

1. La *Cybernetic Model for Evaluating of Virtual Learning Enviroments de Britain* y Liber (Charum, 2007), que se centra en las interrelaciones de los recursos de negociación, coordinación, autorización, individualización, autoorganización y adaptación
2. La *Quality Standard on the Virtual Campuses*, que es un modelo desarrollado por la Universidad Virtual de Pensilvania (UVP), llamada también ACTIONS de Bates, en 1999. Se basa en la interfase de usuario, medida que valora las ventajas e inconveniente de introducción de un determinado medio tecnológico, software, permisos, licencias y la accesibilidad.

Las plataformas orientan la programación y el uso al servicio. El medio de acceso para los profesores, alumnos, capacitadores, administradores de cursos y otros involucrados en la enseñanza, a través de Internet, es un sitio o portal. En algunas ocasiones las páginas o sitios de Internet no son del completo agrado de los usuarios, se encuentran con dificultades para acceder al sitio o simplemente el usuario no comprende la información o ayuda que se les presenta; es allí donde la evaluación el sitio WEB entra al escenario.

No todos los usuarios tienen la misma experiencia en el uso de la Internet, los potenciales usuarios de una plataforma educativa no tienen los mismos elementos para la adecuada utilización por lo que el sitio o portal debiera ser de fácil acceso y con información legible.

La evaluación de sitios web se orienta a la valoración tanto del contenido, estructura, apariencia, información gráfica y lenguaje del sitio en cuestión. Hoy

---

en día la palabra usabilidad (Usability) engloba esta evaluación. A continuación se presentan las especificaciones de los criterios generales, de identidad e información, de lenguaje y redacción, de rótulos, de estructura y navegación, los Lay-Out de la página, de búsqueda, de elementos, de multimedia, de ayuda, de accesibilidad y de control y retroalimentación:

#### **2.3.4 Los criterios generales de usabilidad**

- a. Están presentes los *objetivos* del sitio
- b. Los objetivos sean concretos y bien definidos
- c. Los contenidos se correspondan con los objetivos
- d. Los contenidos sean precisos
- e. Los servicios se correspondan con los objetivos
- f. Los servicios sean precisos
- g. La URL sea correcta y clara
- h. La URL es fácil de recordar
- i. Las páginas internas sean permanentes
- j. La página de inicio sea diferente al resto de las páginas
- k. La página de inicio cumpla la función de 'escaparate' del sitio
- l. La estructura general del sitio esté orientada al usuario (objetivos y necesidades)
- m. El look & feel general se corresponda con los objetivos, contenidos y servicios del sitio
- n. Las estructuras de las páginas tengan uniformidad
- o. Los colores de todas las páginas tengan uniformidad
- p. La actualización del sitio sea periódica

**2.3.4.1 Los criterios de identidad e información:**

- a. La identidad del sitio se muestre en todas las páginas
- b. El logotipo sea significativo
- c. El logotipo sea visible
- d. El eslogan exprese los servicios
- e. La información tenga enlaces
- f. Los mecanismos para ponerse en contacto (e-mail, teléfono, dirección postal, fax) se proporcionen
- g. La información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes se proporcione
- h. La información sobre la protección de los derechos de autor se proporcione
- i. La información sobre el autor, fuentes, fechas de creación y revisión de artículos, noticias e informes se muestre

**2.3.4.2 Los criterios de lenguaje y redacción:**

- a. El sitio emplee el mismo lenguaje de los usuarios
- b. El sitio ofrezca versiones en diferentes idiomas
- c. El lenguaje sea conciso
- d. El tono del lenguaje sea amigable, familiar, cercano

**2.3.4.3 Los criterios de rótulos:**

- a. Los rótulos del tipo "haga clic aquí" no se muestren
- b. Los rótulos estándar ("Mapa del Sitio" o "Acerca de...") se muestren
- c. El sistema de organización sea único. (alfabético, geográfico, cronológico, temático, orientado a tareas, orientado al público u orientado a metáforas)
- d. El *sistema de rotulado* sea controlado y preciso (los enlaces tengan el rótulo y se vinculen a donde se indica)
- e. El título de las páginas es correcto

**2.3.4.4 Los criterios de Estructura y Navegación:**

- a. La estructura de organización y navegación (jerárquicas, hipertextual, facetada) sea adecuada
- b. La estructura jerárquica, tenga equilibrio entre profundidad y anchura
- c. La estructura hipertextual, los clusters de nodos estén comunicados
- d. Los enlaces sean reconocibles
- e. El estado de los enlaces se indique (visitados, activos,...)
- f. El número de elementos y de términos por elemento no produzca sobrecarga memorística en el usuario
- g. Los enlaces lleven a un sitio
- h. Los elementos de navegación orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación
- i. Las imágenes de enlace se reconozcan como tales
- j. Las imágenes de enlace, incluyen el atributo "title" para describir la página destino
- k. Las imágenes de enlace no se confundan con las que no cumplan esa función
- l. Los enlaces no sean repetitivos
- m. Las páginas huérfanas no existan

**2.3.4.5 Los criterios de Lay-Out de la página:**

- a. Las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia se aprovechen
- b. La sobrecarga informativa se evite
- c. Los colores, efectos tipográficos y agrupaciones se aprovechen para discriminar la información
- d. El ruido visual se evite
- e. Las zonas en "blanco", entre los objetos informativos de la página, se empleen para poder descansar la vista
- f. La jerarquía visual, para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página, se utilice
- g. El scrolling se evite

**2.3.4.6 Los criterios de búsqueda:**

- a. El buscador interno se emplee si la extensión del sitio lo amerita
- b. El buscador se encuentre fácilmente
- c. El buscador se reconozca fácilmente
- d. El buscador permita una búsqueda avanzada
- e. El buscador muestre los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario
- f. La caja de texto, de resultados del buscador, sea lo suficientemente ancha
- g. El buscador asista al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para determinada consulta

**2.3.4.7 Los criterios de multimedia:**

- a. Las fotografías estén editadas
- b. Las metáforas visuales sean comprensibles (si se ha prestado atención a usuarios de otros países y culturas)
- c. El uso de imágenes o animaciones proporcione algún tipo de valor añadido
- d. Las animaciones cíclicas se eviten

**2.3.4.8 Los criterios de ayuda:**

- a. La ayuda sea necesaria
- b. El enlace para la ayuda se encuentre en la parte superior derecha

**2.3.4.9 Los criterios de accesibilidad:**

- a. La fuente sea lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto
- b. El tipo de fuente facilite la lectura
- c. Los efectos tipográficos faciliten la lectura

- d. El ancho de línea facilite la lectura
- e. La alineación facilite la lectura
- f. El contraste entre el color de fuente y el fondo sea alto
- g. Las imágenes incluyan atributos 'alt' para describir el contenido
- h. El sitio sea compatible con diferentes navegadores
- i. El sitio se visualice correctamente con diferentes resoluciones de pantalla
- j. El usuario pueda disfrutar de todos los contenidos del sitio sin descargar o instalar plugins adicionales
- k. El peso de la página se haya controlado
- l. La página se imprima sin problemas

#### **2.3.4.10 Los criterios de control y retroalimentación:**

- a. El usuario tenga el control sobre la interfaz
- b. Al usuario se le informe constantemente acerca de lo que está pasando
- c. Al usuario se le informe cuando haya ocurrido un error
- d. Al usuario se le indique cómo solucionar los errores
- e. El tiempo de respuesta se haya controlado

#### **2.3.5 La usabilidad de las plataformas en el ambiente de Internet<sup>16</sup>**

Según Bevan (1996) el término usabilidad es la palabra adoptada para *usability*, en inglés, el cual se refiere al grado en el cual un producto puede ser usado por usuarios específicos para lograr ciertas metas con eficacia, eficiencia y satisfacción dentro de un contexto de uso.

Para tales procesos, usualmente se coloca como eje central al usuario, enfocándose en sus necesidades de uso. Lo anterior se debe a que el éxito de

---

<sup>16</sup> La información fue proporcionada por el seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 3 impartido en la FES Acatlán, 2007.



---

un sitio Web, depende mucho en la facilidad que tiene el usuario para usarlo y entenderlo con el fin de obtener o generar información que le sea útil. Tales características son parte de lo que actualmente se conoce dentro del proceso de software como diseño centrado en el usuario o UCD por sus siglas en inglés.

Cabe mencionar que el campo de estudio de la usabilidad en el diseño de una arquitectura de software es prácticamente nuevo. El trabajo más significativo es bajo la autoría de un grupo de investigadores de *Software Engineering Institute* de la Universidad *Carnegie Mellon* (*Achieving Usability Through Software Architecture 2005.*)

### 2.3.6 Definición de Usabilidad<sup>17</sup>

La usabilidad para la Web, denominada simplemente como *usabilidad Web*, provee lineamientos básicos a considerarse en el diseño de una página o sitio Web, los cuales están enfocados en el diseño de interfaz gráfica de usuario (GUI) y la navegación. El objetivo es estructurar de manera adecuada la información del sitio y la manera en la que es presentada. Lo último debido a la incompatibilidad de visualización entre los visores o “*browsers*”.

Es muy común asociar la palabra usabilidad con usabilidad Web. Sin embargo, la usabilidad va más allá del diseño visual de un sitio Web. Siempre que se tenga un producto para un contexto de uso específico la usabilidad podrá ser empleada para determinar la calidad de uso. El producto puede ser desde un documento (p. e. manual de usuario) hasta un sistema particular. Así, la usabilidad puede ser vista como un proceso por sí misma y como parte del proceso completo de ingeniería de software (IS). Esto tiene como consecuencia

---

<sup>17</sup> La información referente a usabilidad fue proporcionada por el seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 3 impartido en la FES Acatlán 2007

que la usabilidad pueda ser llevada a cabo mediante un conjunto de actividades que presentan resultados mensurables y que pueden evaluarse.

La definición de usabilidad conforme a la norma ISO9241, parte 11 (1998) dice: "la usabilidad es el rango en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado".

La usabilidad no se limita a sistemas computacionales exclusivamente, sino que es un concepto aplicable a cualquier elemento en el cual se va a producir una interacción entre un humano y un dispositivo.

En el caso de los sistemas computacionales, la usabilidad abarca desde el proceso de instalación de la aplicación hasta el punto en que el sistema sea utilizado por el usuario y se incluye el proceso de mantenimiento.

Es necesario mencionar que para realizar un trabajo adecuado en usabilidad de software en Internet, se deberán incluir las opiniones y definiciones de diversas fuentes. Se considera indispensable incorporar en el desarrollo del software el concepto de medición como elemento para determinar la calidad del software.

Según Jakob Nielsen (1995) la Web tuvo un problema en el año 2000, debido al tamaño y rapidez de crecimiento. A esto se agregó el dinamismo de la Web, debido al cual más de la mitad de las páginas fueron cambiadas o creadas en los últimos seis meses.

La usabilidad es un concepto que engloba a una serie de métricas y métodos que buscan hacer que un sistema sea fácil de usar y de aprender. Al hablar de sistema, la referencia se hace a cualquier dispositivo que tenga que ser operado por un usuario. En esta categoría caen los sitios Web, aplicaciones de software, hardware, etc.

Según Nielsen (2005) capacitar a mucha gente es difícil de lograr, pero sería bueno saber las reglas mínimas para diseñar un sitio Web. Las reglas más importantes están basadas en el sentido común. Ellas se refieren tanto al contenido como a la forma (presentación) del sitio.

### **2.3.7 ¿Qué es más importante, la forma o el contenido?**

El contenido en realidad no importa si no se llega a él. Es decir, un sitio es usable sólo si se puede encontrar. Hay tres formas principales de encontrar el sitio:

1. Directa: se conoce la dirección del sitio ya sea por publicidad en medios de comunicación tradicionales o por medio de otra persona. Lo que es caro si se usa la publicidad o lenta si se espera a que las personas pasen la información
2. Navegar: para esto debe haber enlaces al sitio, ya sea mediante publicidad en Internet o por otras vías. Esta forma es la natural, pero sólo se llega a estos sitios con más recursos o bien por la popularidad de los mismos
3. Usar un buscador: para lo cual el buscador debe haber previamente encontrado el sitio. Es la más sencilla y además es casi la única para sitios nuevos o pequeños. Al concepto de estar en la Web y poder ser encontrado y visto se le llama ubicuidad

La ubicuidad tiene dos partes:

- a. La buscabilidad que consiste en poder encontrar el sitio
- b. La visibilidad que es poder ver el sitio después de haberlo encontrado (Baeza y Rivera, 2005).

Una vez que se ha encontrado, se puede ver y usar. Es decir, hay un orden temporal y causal en cada paso, por lo que tienen la misma importancia.

La usabilidad tiene dos aspectos centrales: el contenido y la estética (la forma, el diseño gráfico) en donde la visibilidad también afecta la usabilidad. El sitio debe tener algún interés si la persona ha llegado hasta aquí. Por lo tanto el contenido debe tener elementos legibles, comprensibles, coherencia en la navegación y funcionalidad en todas las páginas.

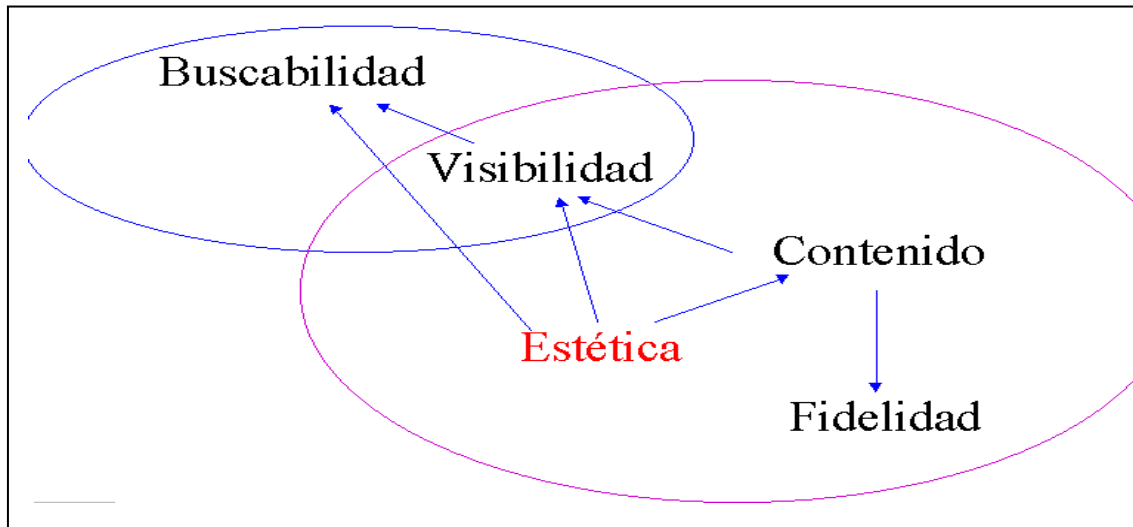


Figura 1 Usabilidad. (Baeza y Rivera, 2005)

### 2.3.8 Atributos de la Usabilidad

De acuerdo con Schneiderman (1998) la usabilidad tiene cinco atributos definidos:

1. **Facilidad de aprendizaje.**- Se refiere a qué tan rápido el usuario va a aprender a usar un sistema con el cual no había tenido contacto previamente. Este punto se refiere a la consecución de tareas básicas por parte de un usuario novato
2. **Velocidad de desempeño.**- Una vez que el usuario ha aprendido a utilizar el sistema, se va a ponderar la adquisición de la velocidad con que puede completar una tarea específica

3. **Tasas de error por parte de los usuarios.**- Este atributo se refiere a aquellos errores que comete el usuario al utilizar el sistema. Una aplicación ideal evitaría que el usuario cometiera errores y funcionaría de manera óptima a cualquier petición por parte del usuario. En la práctica esto difícilmente se logra. Es vital que una vez que se produzca un error, el sistema se lo haga saber rápida y claramente al usuario, le advierta sobre la severidad del mismo y le provea de algún mecanismo para recuperarse de ese error.
4. **Retención sobre el tiempo.**- Cuando un usuario ha utilizado un sistema tiempo atrás (una hora, un día, una semana), y tiene la necesidad de utilizarlo de nuevo, la curva de aprendizaje debe de ser significativamente menor que el caso del usuario que nunca haya utilizado dicho sistema. Esto es de primordial importancia para aplicaciones usadas intermitentemente.
5. **Satisfacción subjetiva.**- Este atributo se refiere a la impresión subjetiva del usuario respecto al sistema. A si le gustó el sistema.

Adicionalmente, Cato (2001) sugiere los siguientes atributos:

1. **Control.**- Los usuarios deben sentir que tienen el control por sobre la aplicación y no al revés
2. **Habilidades.**- Los usuarios deben sentir que el sistema apoya, complementa y realza las habilidades y experiencia. El sistema tiene respeto por el usuario
3. **Privacidad.**- El sistema ayuda a los usuarios a proteger su información o la de sus clientes

Es necesario aclarar que los atributos antes mencionados pueden ponderarse de acuerdo a la actividad que se requiera del sistema. Algunos sistemas darán una mayor importancia a ciertos atributos por sobre algunos otros. Todo dependerá de las características de los usuarios y de las circunstancias en las cuales se usará la aplicación.

## 2.4 VARIABLES

### 2.4.1 Variable Dependiente

La opinión pública sobre los criterios generales de usabilidad del portal de radiotrece.com.mx

### 2.4.2 Variables Independientes

- Edad
- Sexo
- Grado de estudios
- Antigüedad de acceso al portal

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

En este capítulo se enuncia la metodología que servirá para diseñar y elaborar el instrumento de la presente investigación de Opinión Pública, entre ellos todos los elementos que intervienen en la tabla de operacionalización, los criterios de arboreación y de aplicación del cuestionario piloto, es decir, la forma en que se abordará a los encuestados para mejorar el cuestionario final.

### **3.1 Relación del Marco Teórico con la tabla de operacionalización**

En el Marco Teórico, subcapítulo 1.4 se definió a la Opinión Pública como el conjunto de expresiones de los individuos de un grupo social específico con respecto a un referente público, se entiende como público a todo lo que interesa y / o afecta al grupo social en sí mismo a diferencia del público que es el grupo en sí mismo.

La definición anterior conduce a diferenciar:

- Las expresiones de los individuos del grupo social
- El referente público
- El grupo social en sí mismo

En el mismo Marco Teórico se mencionó que los elementos del Sistema Comunicativo son:

- ✓ Los actores de la comunicación
- ✓ Los instrumentos
- ✓ Las representaciones
- ✓ Las expresiones

Asimismo se hizo la analogía entre:

- ✚ Actores de la comunicación con individuos del grupo social y la investigadora
- ✚ Instrumento de la comunicación con cuestionario (vía internet).
- ✚ Las expresiones con el conjunto de respuestas de los miembros del grupo social específico, en donde se manifestarán los consensos / disensos.
- ✚ Las representaciones de la comunicación con el conjunto de datos de referencia contenidos en las expresiones del grupo social y que tienen un significado para los actores de la comunicación.

Interesa resaltar que los actores de la comunicación pueden tener como referente de las expresiones a:

- ◆ Lo que hacen (acciones ejecutivas)
- ◆ A otras expresiones (ya enunciadas o por enunciar)
- ◆ Al pensamiento (ya pensado o que se esté pensando)

En el presente trabajo, en el apartado 1.2 Modelo General de Sistemas, se indicó que hay varios sistemas y que uno de ellos es el de la referencia [SR]. En este sistema se contempla todo aquello que es nombrado, es decir, aquellos referentes simbólicos que ya han sido nombrados y de los cuales los actores de la comunicación pueden (volver a) decir algo.

De tal forma que hay una diferencia entre:

- ❖ Lo que se hace (como acción ejecutiva)
- ❖ Lo que se dice (como acción expresiva)
- ❖ Lo que se dice que se hace (que es una expresión que tiene como referente a una acción ejecutiva)
- ❖ Lo que se hace de lo que ya se ha dicho (que es una expresión que tiene como referente a lo simbólico)



Si se considera la definición de opinión pública se tendría que aclarar que:

- La indagación de un grupo social no puede contrastarse con lo que realmente hacen los agentes sociales, pero sí que es necesario considerar los aspectos más importantes de los roles que desempeñan los agentes sociales y que serían el género, la edad, la posición política, la posición religiosa, el nivel de escolaridad, la posición económica y la posición social.
- La indagación de la opinión de un grupo social no puede contrastarse con el plano de lo simbólico [SR] pero sí resulta pertinente que el investigador de la Opinión Pública indique un rango de credibilidad acerca de lo que el grupo social conoce acerca de los referentes, es decir, que se debe tener cierto grado de certeza acerca del conocimiento de la temática con la finalidad que lo expresado como opinión en el cuestionario diferencia a los actores que conocen o no al referente.
- La indagación de lo que se expresa sobre lo que se hace y del Sistema Referencial es lo propio de la Opinión Pública, pero hay que indicar que esta expresión (opinión) varía dependiendo de los roles que desempeña el actor de la comunicación y del grado de conocimiento sobre la temática.

Por lo antes mencionado resulta imprescindible:

- Considerar como variable de estudio de Opinión Pública a los diferentes roles de los actores de la Comunicación y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo el concepto de sociodemográfico.
- Considerar como variable de un estudio de Opinión el grado de conocimiento de la temática por parte de los actores de la comunicación y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo el término de concepto conocer.
- Considerar como variable de un estudio de Opinión a las valoraciones expresadas en un cuestionario (opiniones) por los actores (grupo social a investigar) sobre la temática y que en la tabla de operacionalización se denominará bajo del concepto opinión.

## 3.2 El sistema hipotético

Este sistema hipotético contempla una hipótesis nula ( $h_0$ ) y las hipótesis alternativas ( $h_1$ ) en donde el criterio de validación de las mismas será de carácter estadístico expresado en porcentaje del grado de conocimiento sobre la temática y en frecuencia de las opiniones de acuerdo a una escala estimativa (Likert) con un rango de entre 1 y 5 donde 1 es lo mínimo y 5 es el máximo.

### 3.2.1 Hipótesis nula

No se conoce la opinión pública de los “visitantes” del portal radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.

### 3.2.2 Hipótesis alternativas

Las hipótesis alternativas que se plantean a continuación están enunciadas de acuerdo a las variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas:

1. El conocimiento que tienen los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad es de 80%
2. La opinión que tienen los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad es de 4.
3. El género determina el 60% el conocimiento que tienen los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
4. El género determina en 3 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
5. La edad determina un 80% el conocimiento de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.

6. La edad determina en 4 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
7. La escolaridad determina en 90% el conocimiento de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
8. La escolaridad determina en 4 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
9. La antigüedad de visita al portal determina en 70% el conocimiento de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
10. La antigüedad de visita al portal determina en 3 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.

### 3.3 Variables

A continuación se enuncian las variables dependientes e independientes de este estudio, así como la relación con las hipótesis planteadas.

1. Con respecto a la hipótesis tres la variable independiente es el género de los miembros del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tiene el grupo social de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
2. Con respecto a la hipótesis número cuatro la variable independiente es el género del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
3. Con respecto a la hipótesis número cinco la variable independiente es la edad del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tenga el grupo social de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.

4. Con respecto a la hipótesis número seis la variable independiente es la edad del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
5. Con respecto a la hipótesis número siete la variable independiente es la escolaridad del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tenga el grupo social de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
6. Con respecto a la hipótesis número ocho la variable independiente es la escolaridad del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social de los dueños de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
7. Con respecto a la hipótesis número nueve la variable independiente es la antigüedad de visita al portal del grupo social y la variable dependiente es el conocimiento que tenga el grupo social de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
8. Con respecto a la hipótesis número diez la variable independiente es la antigüedad de visita al portal del grupo social y la variable dependiente es la opinión que tenga el grupo social de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.

### 3.4 Tabla de Operacionalización

**La tabla de operacionalización** es un instrumento que se utiliza para operacionalizar los conceptos que determinarán la construcción del cuestionario, considera los conceptos, las variables dependientes e independientes utilizadas en las hipótesis de esta investigación.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Torres Lima, Héctor. Módulo 3 Seminario Taller Extra Curricular de Titulación: La Opinión Pública. México. FES Acatlán, octubre 2007.

La función de la tabla de operacionalización consiste en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el Marco Teórico en términos de indicadores empíricos, acordes al contexto de la temática particular de la que trata esta investigación.

La tabla de operacionalización contiene cuatro columnas; en la primera, se especifican los conceptos y se enumeran en orden progresivo con un numeral, en la segunda, se anotan las categorías por concepto y se enumeran en orden progresivo con dos numerales; en la tercera, se anotan los indicadores por categoría y se enumeran en orden progresivo con tres numerales; la cuarta columna contiene los reactivos, uno por cada indicador y se enumera con el mismo número del indicador correspondiente. Así la tabla de operacionalización se refiere a una representación literaria que expresa un rasgo característico del fenómeno a estudiar y que para el tema que nos ocupa son: conocimiento, opinión y datos sociodemográficos del grupo social a estudiar.

El término categorías es la dimensión del concepto, son las características que asumen en la realidad (temática a estudiar) el concepto.

El término indicador es la determinación en la categoría y se expresa como la medida única y unívoca que se presenta en la realidad social, en el caso particular de la temática a estudiar.

Se entenderá por reactivo a una pregunta (bases de reactivos) con sus respectivas opciones (posibles respuestas a la base de reactivos y de las cuales sólo una será válida).

En la redacción de los reactivos se deberá considerar los siguientes criterios:

1. reactivos precisos, con sujeto y verbo en la oración
2. planteados de acuerdo al nivel de escolaridad de la muestra
3. planteados de acuerdo al vocabulario de los encuestados
4. deben posibilitar una sola respuesta
5. en caso de ser de opción múltiple deben ser ordenadas, las opciones, de la menor a la mayor extensión

6. no deben sugerir respuestas
7. deben referirse a un solo tema y a una sola persona
8. deben ser pertinentes al tema

La tabla de operacionalización se lee en forma horizontal y de arriba hacia abajo. A continuación se presenta la tabla:

Tabla de Operacionalización

Concepto	Categorías	Indicadores	Reactivos
1. Conocimiento	1.1. Criterios Generales	1.1.1. De identidad e información	1.1.1. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por: a. Los servicios b. Los anuncios c. Las fotografías d. El Espacio de las noticias e. El Logotipo de la institución
		1.1.2. de lenguaje	1.1.2. Se puede decir que el lenguaje y la redacción que maneja el portal son: a. Sólo noticias b. Sólo informativos c. Emplea diferentes idiomas d. Amigable, familiar y coloquial e. Utiliza el mismo lenguaje para los usuarios y buena redacción
		1.1.3. de rótulos	1.1.3. Los títulos o encabezados del portal se muestran: a. Visibles, organizados y controlados b. Visibles, organizados y no controlados c. Visibles, no organizados y controlados d. No visibles, Organizados y Controlados e. No visibles, no organizados y no controlados
		1.1.4. de estructura y navegación	1.1.4. Al visitar el portal y navegar puede decir que: a. Que existen páginas sin contenido b. Hay enlaces que no llevan a un sitio c. La navegación se dificulta constantemente d. Todas las ligas son accesibles y orientan al usuario e. Existen páginas que no son accesibles para el usuario
		1.1.5. de Lay-Out	1.1.5. La distribución y orden de la información del portal es: a. Con sobrecarga de información b. Con muchos espacios en blanco c. Se incluye información sin importar el orden d. Sólo se incluye la información más importante e. De lo más relevante a lo menos relevante (jerarquizando la información)

	1.1.6. de búsqueda	1.1.6. Al buscar información en específico: a. Se dificulta localizarla b. Sólo acepta una palabra c. Necesita escribir la frase completa d. Pide algún registro para su acceso e. Arroja todas las notas relacionadas
	1.1.7. de multimedia	1.1.7. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal: a. Son muy grades b. Son más predominantes que el texto c. Manejan movimientos constantes que distraen al lector d. Cambian muy rápido, difícil de distinguir y/o no se escucha bien e. Son congruentes con lo que dicen los textos y están trabajadas
	1.1.8. de ayuda	1.1.8. El portal me proporciona ayuda: a. En todos los casos b. No cuenta con ayuda c. Sólo en algunos casos d. Aunque no se requiera e. Con un botón que dice ayuda
	1.1.9. de accesibilidad	1.1.9. Tiene rápido acceso a la información ya que: a. El peso de la página es importante b. La letra es legible y se facilita su lectura c. Instalas programas para su visualización d. El sitio es compatible con otros navegadores e. El sitio no es compatible con otros navegadores
	1.1.10. de control y retroalimentación	1.1.10. Si presenta algún error el portal: a. Pierde el control de la situación b. Aparece otra página sin información c. Se cierra la página automáticamente d. Lo lleva a links con información diferente e. Se le informa acerca del error y como solucionarlo



2. Opinión	2.1. Criterios Generales	2.1.1. De identidad e información	2.1.1. ¿Qué tan útil es el logotipo de la institución para identificar el portal? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.2. de lenguaje y redacción	2.1.2. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.3. de rótulos	2.1.3. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.4. de estructura y navegación	2.1.4. Considera que es ágil la navegación del portal: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
		2.1.5. de Lay-Out	2.1.5. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

	2.1.6. de búsqueda	2.1.6. ¿Qué tan eficaz es buscar información?: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
	2.1.7. de multimedia	2.1.7. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
	2.1.8. de ayuda	2.1.8. Considera necesario tener un apartado de ayuda: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
	2.1.9. de accesibilidad	2.1.9. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5
	2.1.10. de control y retroalimentación	2.1.10. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5

3. Sociodemográficos	3.1. Edad	3.1.1. Años	3.1.1. ¿Cuál es su edad?
	3.2. Género	3.2.1. Masculino/Femenino	3.2.1. Género: Masculino Femenino
	3.3. Grado de Estudios	3.3.1. Certificado	3.3.1. Su último grado de estudios certificado es: a. Licenciatura o Posgrado b. Preparatoria o bachillerato c. Carrera Técnica d. Secundaria e. Primaria
	3.4. Antigüedad de acceso al portal	3.4.1. Meses	3.4.1. Desde cuando visita el portal radiotrece.com.mx:

### 3.5 Arboreación del Cuestionario

La Arboreación se refiere a la ordenación de los reactivos conforme aparecerán en el cuestionario, para ello se establecen los siguientes criterios:

Si es un cuestionario difícil, preguntar primero datos sociodemográficos, de lo más fácil a lo más difícil, de lo más conocido a lo menos conocido, de lo sencillo a lo complejo. Por tipo de reactivo... pregunta abierta... abc... 12345. Después por concepto y al final por opinión.

**Tabla de Arboreación**

Reactivos	No. Pregunta de Cuest.
3.4.1. Desde cuando visita el portal radiotrece.com.mx:	1
3.1.1. ¿Cuál es su edad?	2
3.2.1. Género: Masculino Femenino	3
3.3.1. Su último grado de estudios certificado es: a. Licenciatura o Posgrado b. Preparatoria o bachillerato c. Carrera Técnica d. Secundaria e. Primaria	4
1.1.1. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por: a. Los servicios b. Los anuncios c. Las fotografías d. El Espacio de las noticias e. El Logotipo de la institución	5
1.1.3. Los títulos o encabezados del portal se muestran: a. Visibles, organizados y controlados b. Visibles, organizados y no controlados c. Visibles, no organizados y controlados d. No visibles, Organizados y Controlados e. No visibles, no organizados y no controlados	6

<p>1.1.2. Se puede decir que el lenguaje y la redacción que maneja el portal son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sólo noticias</li> <li>b. Sólo informativos</li> <li>c. Emplea diferentes idiomas</li> <li>d. Amigable, familiar y coloquial</li> <li>e. Utiliza el mismo lenguaje para los usuarios y buena redacción</li> </ul>	7
<p>1.1.5. La distribución y orden de la información del portal es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Con sobrecarga de información</li> <li>b. Con muchos espacios en blanco</li> <li>c. Se incluye información sin importar el orden</li> <li>d. Sólo se incluye la información más importante</li> <li>e. De lo más relevante a lo menos relevante (jerarquizando la información)</li> </ul>	8
<p>1.1.9. Tiene rápido acceso a la información ya que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. El peso de la página es importante</li> <li>b. La letra es legible y se facilita su lectura</li> <li>c. Instalas programas para su visualización</li> <li>d. El sitio es compatible con otros navegadores</li> <li>e. El sitio no es compatible con otros navegadores</li> </ul>	9
<p>1.1.7. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Son muy grades</li> <li>b. Son más predominantes que el texto</li> <li>c. Manejan movimientos constantes que distraen al lector</li> <li>d. Cambian muy rápido, difícil de distinguir y/o no se escucha bien</li> <li>e. Son congruentes con lo que dicen los textos y están trabajadas</li> </ul>	10
<p>1.1.6. Al buscar información en específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Se dificulta localizarla</li> <li>b. Sólo acepta una palabra</li> <li>c. Necesita escribir la frase completa</li> <li>d. Pide algún registro para su acceso</li> <li>e. Arroja todas las notas relacionadas</li> </ul>	11
<p>1.1.4. Al visitar el portal y navegar puede decir que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Que existen páginas sin contenido</li> <li>b. Hay enlaces que no llevan a un sitio</li> <li>c. La navegación se dificulta constantemente</li> <li>d. Todas las ligas son accesibles y orientan al usuario</li> <li>e. Existen páginas que no son accesibles para el usuario</li> </ul>	12
<p>1.1.8. El portal me proporciona ayuda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. En todos los casos</li> <li>b. No cuenta con ayuda</li> <li>c. Sólo en algunos casos</li> <li>d. Aunque no se requiera</li> <li>e. Con un botón que dice ayuda</li> </ul>	13

1.1.10. Si presenta algún error el portal: a. Pierde el control de la situación b. Aparece otra página sin información c. Se cierra la página automáticamente d. Lo lleva a links con información diferente e. Se le informa acerca del error y como solucionarlo	14
2.1.1. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	15
2.1.3. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	16
2.1.2. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	17
2.1.5. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	18
2.1.9. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	19
2.1.7. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal? a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	20

2.1.6. ¿Qué tan eficaz es buscar información?: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	21
2.1.4. Considera que es ágil la navegación del portal: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	22
2.1.8. Considera necesario tener un apartado de ayuda: a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	23
2.1.10. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	24

### 3.6 Tabla de Equivalencias

Reactivos	No. De pregunta del Cuestionario
1.1.1.	5
1.1.2.	7
1.1.3.	6
1.1.4.	12
1.1.5	8
1.1.6.	11
1.1.7.	10
1.1.8.	13
1.1.9.	9
1.1.10.	14
2.1.1.	15
2.1.2.	17
2.1.3.	16
2.1.4.	22
2.1.5.	18
2.1.6.	21
2.1.7.	20
2.1.8.	23
2.1.9.	19
2.1.10.	24
3.1.1.	2
3.2.1.	3
3.3.1.	4
3.4.1.	1



### 3.7. Cuestionario piloto (Ver Anexo Cuestionario Piloto)

#### 3.8 Reporte de levantamiento de datos

El levantamiento de los datos de cuestionario piloto se realizó el 9 de noviembre de las 13:00 a las 15:00 hrs. en las instalaciones de la emisora, Emerson 412 Col. Chapultepec Morales C.P. 11570 México, D.F., en el área de redacción. Este cuestionario piloto fue aplicado por la investigadora.

El número de encuestados fue de 10 y se procedió de la siguiente manera:

1. Se ingresó a las instalaciones de la emisora
2. Se dirigió al departamento de redacción
3. En el departamento de redacción se saludó al coordinador general de información
4. Después de saludarlo él proporcionó los cuestionarios a diferentes personas de diferentes áreas también de ahí mismo
5. Se les pidió que lo contestaran y si había comentarios los hicieran saber, fuera de lo que fuera
6. Se les informó que la investigadora pasaría a recoger los cuestionarios
7. Había personas que directamente iban a dejar su cuestionario a la oficina del coordinador general
8. Las demás se estuvieron buscando en las instalaciones para que hicieran la entrega de los cuestionarios
9. Conforme iban entregando el cuestionario se agradecía por su apoyo
10. Al final se les solicitó que de manera oral dijeran si habían encontrado alguna dificultad, falla o error.

Los comentarios recibidos de manera oral fueron los siguientes:

1. En la pregunta uno especificar los meses.
2. En todas las preguntas hasta la 14 o marcar como opción "X" de respuesta o en los paréntesis anotar la respuesta correcta.

3. En la pregunta 6 no se entiende, son muy abstractas las respuestas
4. En la pregunta 7 revisar las respuestas
5. En la pregunta 11 se confunde
6. En la pregunta 13 se confunde
7. En la pregunta 14 no se entiende lo que se pregunta, por lo tanto no respondieron

Con base en los puntos anteriores y después del siguiente razonamiento se decidió:

La pregunta uno se corrigió especificando las opciones adecuadas a su mejor entendimiento. Se quitaron todos los paréntesis, dejando como opciones únicamente marcar con una "X", en la edad se especificó un rango, se cambiaron el orden de las preguntas sociodemográficas para su mejor apreciación. En la pregunta 6 las respuestas fueron cambiadas para su mejor comprensión. En la pregunta 7 se me dijo que había que revisar las respuestas, pero no se toma en cuenta el error ya que si existe diferencia entre las respuestas, además que existe la respuesta correcta. En la pregunta 11 se me dijo que se confundía, pero no se toma en cuenta el error ya que si está fácil de responder si se conoce. En la pregunta 13 se me dijo que se confundía, pero no se toma en cuenta el error ya que si está fácil de responder si se conoce. En la pregunta 14 se me dijo que no entiende, por lo tanto, se corrigió.

Dado lo anterior el cuestionario final queda de la siguiente manera:



7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:

- a. Sólo noticias
- b. Sólo informativo
- c. Emplea diferentes idiomas
- d. Amigable, familiar y coloquial
- e. Utiliza el mismo lenguaje para los usuarios

8. La distribución y orden de la información del portal es:

- a. Con mucha información
- b. Con muchos espacios en blanco
- c. Se incluye información sin importar el orden
- d. Sólo se incluye la información más importante
- e. De lo más relevante a lo menos relevante (jerarquizando la información)

9. Tiene rápido acceso a la información ya que:

- a. El peso de la página es importante
- b. La letra es legible y se facilita su lectura
- c. Instalas programas para su visualización
- d. El sitio es compatible con otros navegadores
- e. El sitio no es compatible con otros navegadores

10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:

- a. Son muy grandes
- b. Son más predominantes que el texto
- c. Manejan movimientos constantes que distraen al lector
- d. Son congruentes con lo que dicen los textos y están trabajadas
- e. Cambian muy rápido, difícil de distinguir y/o no se escucha bien

11. Al buscar información en específico:

- a. Se dificulta localizarla
- b. Sólo acepta una palabra
- c. Necesita escribir la frase completa
- d. Pide algún registro para su acceso
- e. Arroja todas las notas relacionadas

12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:

- a. Que existen páginas sin contenido
- b. Hay enlaces que no llevan a un sitio
- c. La navegación se dificulta constantemente
- d. Todas las ligas son accesibles y orientan al usuario
- e. Existen páginas que no son accesibles para el usuario

13. El portal me proporciona ayuda:

- a. En todos los casos
- b. No cuenta con ayuda
- c. Sólo en algunos casos
- d. Aunque no se requiera
- e. Con un botón que dice ayuda

14. Si se presenta algún error en el portal:

- a. Pierde el control de la situación
- b. Aparece otra página sin información
- c. Se cierra la página automáticamente
- d. Lo lleva a links con información diferente
- e. Se le informa acerca del error y como solucionarlo

**INSTRUCCIONES:** Coloque una “X” en la opción que más se acerque a su juicio, considere que 1 es lo menos y 5 lo más

*Lo menos*

*Lo más*

	Pregunta	1	2	3	4	5
15	Considera útil el logotipo de la institución para identificar fácilmente el portal					
16	Considera fácil identificar los títulos o encabezados de lo que busca					
17	El lenguaje utilizado en este portal es claro para su comprensión					
18	Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber					
19	Considera que influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información					
20	Considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal					
21	Considera eficaz la forma de buscar información					
22	Considera que es ágil la navegación del portal					
23	Considera necesario tener un apartado de ayuda					
24	Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales					

### 3.9 Resultados de piloteo

A continuación se presentan los resultados de la prueba piloto:

- El 60% de los encuestados tienen una antigüedad de visita al portal desde febrero. Mayo, agosto y septiembre se distribuyen en las demás frecuencias (Véase Anexo 1 Tabla 1).
- El 70% de los encuestados tienen una edad que se distribuye entre los 21 y 40 años, mientras que el otro 30% se distribuye en personas mayores de 41 años (Véase Anexo 1 Tabla 2).
- El 60% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 40% son de género masculino (Véase Anexo 1 Tabla 3).
- El 100% de los encuestados tiene estudios de Licenciatura o Posgrado (Véase Anexo 1 Tabla 4).
- Sólo el 30% de los encuestados sí conocen que el logotipo de la institución es lo que proporciona la identidad e información, mientras que el 60% desconoce lo que identifica fácilmente al portal (Véase Anexo 1 Tabla 5).
- El 60% de los encuestados conoce que los títulos o encabezados que se manejan en el portal están visibles, organizados y controlados, mientras que un 30% dice que se ven y controlan pero que no están organizados y uno no respondió esta pregunta (Véase Anexo 1 Tabla 6).
- Sólo el 10% de los encuestados sí conoce que el portal utiliza el mismo lenguaje para los usuarios, mientras que el 50% que es mayoría tiene conocimiento acerca del portal pero para uso informativo y el resto no conoce el lenguaje que maneja (Véase Anexo 1 Tabla 7).

- Sólo el 20% de los encuestados sí conoce que la información se jerarquiza de lo más relevante a lo menos relevante en cuanto al criterio de Lay-out, mientras que a un 40% que es mayoría le parece que maneja mucha información, a un 20% que hay muchos espacios en blanco, a un 10% que se incluye información sin importar el orden y a otro 10% que sólo se incluye la información más importante, por lo que se deduce que el 80% de los encuestados no conoce de lo que se le preguntó (Véase Anexo 1 Tabla 8).
- El 80% de los encuestados sí conoce que la letra es legible y facilita la lectura para tener una buena accesibilidad, mientras que un 20% no conoce del tema (Véase Anexo 1 Tabla 9).
- El 90% de los encuestados sí conoce que las imágenes y/o videos son congruentes con lo que dicen los textos y están trabajadas, y es lo que proporciona la multimedia del portal, mientras que el 10% restante dice que son más predominantes que el texto (Véase Anexo 1 Tabla 10).
- El 70% de los encuestados sí conoce que al realizar una búsqueda arroja todas las notas relacionadas, mientras que el 20% dice que se le dificulta localizarla (Véase Anexo 1 Tabla 11).
- El 70% de los encuestados conocen que todas las ligas son accesibles y orientan al usuario cuando se navega en el portal, mientras que el 30% dice que existen páginas sin contenido (Véase Anexo 1 Tabla 12).
- Sólo el 20% sí conoce que en algunos casos el portal proporciona ayuda, el 40% dice que en todos los casos, un 20% dice que no cuenta con ayuda y un 10% dice que con un botón que dice ayuda, por lo que se deduce que un 80% desconoce del tema (Véase Anexo 1 Tabla 13).

- Solo el 30% conoce que cuando se presenta algún error se informa acerca de éste y como solucionarlo, lo que proporciona tener el control, mientras que un 30% se suma a los que no conocen del tema y el 40% restante no contestó, por lo que es igual a que no conocen (Véase Anexo 1 Tabla 14).
- El 90% de los encuestados opinan que es muy útil el logotipo de la institución para identificar el portal, mientras que a un 10% opina que es útil pero no tanto (Véase Anexo 1 Tabla 15).
- El 50% de los encuestados opinan que la facilidad que se maneja para identifica los títulos o encabezados en el portal es muy buena, mientras que un 30% opinan que sólo es buena, un 10% regular y el 10% restante considera que es muy mala (Véase Anexo 1 Tabla 16).
- El 70% de los encuestados opinan que la claridad del lenguaje utilizado en el portal es muy bueno para su comprensión, el 20% opinan que es sólo bueno y el 10% que es regular (Véase Anexo 1 Tabla 17).
- El 10% de los encuestados opinan que el orden y distribución de la información dificultan mucho al lector para encontrar lo que se quiere saber, mientras que el 30% opina que si dificultan en cierta manera, otro 10% casi no les dificulta, un 10% siguiente no les dificulta y un 40% no le dificulta en lo absoluto (Véase Anexo 1 Tabla 18).
- El 50% de los encuestados opinan que si influye mucho el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápido a la información, mientras que el 20% considera que no influye tanto, el 10% regular, otro 10% no es relevante y el 10% restante no influye absolutamente (Véase Anexo 1 Tabla 19).
- El 90% de los encuestados opinan que son muy útiles las imágenes, video o audio que aparecen en el portal para entender el texto, mientras que a un 10% opina que no es útil (Véase Anexo 1 Tabla 20).



- El 40% de los encuestados opinan que la eficacia para buscar información en el portal es muy buena, mientras que un 30% opina que es buena, un 20% regular y un 10% mala (Véase Anexo 1 Tabla 21).
- El 50% de los encuestados opinan que la agilidad para navegar en el portal es muy buena, mientras que el 40% dice que sólo es buena y el 10% dice que es regular (Véase Anexo 1 Tabla 22).
- El 40% de los encuestados opinan que es muy necesario tener un apartado de ayuda en el portal, mientras que un 10% opina que es necesario, otro 10% opina que es regular, un 20% opina que no es tan necesario y el 20% restantes que no se necesita (Véase Anexo 1 Tabla 23).
- El 90% de los encuestados opinan que sí es muy necesario que se les informe de un error y cómo solucionarlo para no buscar la información que requieren en otra página, mientras que el 10% restante sólo lo considera necesario (Véase Anexo 1 Tabla 24).

### 3.10. Cruces por variables sociodemográficas

#### Tabla de conocimiento por antigüedad (Véase Anexo 2 Tabla 1)

##### Resultados de conocimiento de la variable antigüedad:

Las personas que en promedio conocen más son los que tienen una antigüedad desde agosto en un porcentaje de 50; sin embargo este promedio es alto debido a que todos los de agosto acertaron **sólo en cinco preguntas**.

Los encuestados que tienen una antigüedad desde febrero tienen un 49.3 por ciento y son quienes contestaron **mayor número respuestas correctas**.

Por lo que se puede concluir que la antigüedad sí tiene una afectación sobre el conocimiento, si se considera que los de más antigüedad responden a más preguntas en general, es decir, conocen más del conjunto pero el conocimiento es disperso.

#### Tabla de opinión por antigüedad febrero (Véase Anexo 2 Tabla 2)

##### Resultados de opinión de la variable antigüedad:

La opinión pública de los encuestados por antigüedad de visita al portal radiotrece.com.mx recayó en una **frecuencia de 5**, tomando en cuenta que el porcentaje mayor abarca los meses de agosto y septiembre en un 58.3% cada uno.

Por lo que se puede concluir que la antigüedad sí tiene una afectación sobre la opinión, ya que la mayoría esta conforme con el servicio brindado, tomando en cuenta que 5 es lo más.

### Tabla de conocimiento por edad (Véase Anexo 2 Tabla 3)

#### Resultados de conocimiento de la variable edad:

Las personas que en promedio conocen más son los que tienen una edad de entre 31 y 40 años, midiéndolo en un porcentaje de 20.7; además de que este promedio es alto, la mayoría de respuestas las **acertaron en 7 preguntas, obteniendo así el mayor número de respuestas correctas.**

Mientras que el subsiguiente **acertaron en 6 preguntas** teniendo un porcentaje de 15.6, y en un rango de edad de los 21 a los 30 años; los que **acertaron 4 preguntas** obtuvieron un porcentaje de 14.5 rango de edad de 41 a 50 años y los que **acertaron 2 preguntas** un 8.3% en un rango de edad de los 51 a los 60 años.

Por lo que se puede concluir que la edad sí tiene una afectación sobre el conocimiento, si se considera que los de una edad intermedia responden a más preguntas en general, es decir, conocen más del conjunto aunque haya conocimiento disperso.

### Tabla de opinión por edad (Véase Anexo 2 Tabla 4)

#### Resultados de opinión de la variable edad:

La opinión pública de los encuestados por edad recayó en una **frecuencia de 5**, en el rango de edad de entre los 20 y 50 años; tomando en cuenta que el porcentaje mayor abarca una edad de entre 51 y 60 años, con un porcentaje de 37.5 y con una **frecuencia de 4**.

Por lo que se puede concluir que la edad sí tiene una afectación sobre la opinión, ya que la mayoría está conforme con el servicio brindado, tomando en cuenta que 5 es lo más. Sin embargo hay que tomar en cuenta que el rango que salió con mayor porcentaje en opinión es un rango de edad alto y el cual su frecuencia mostró cierta disconformidad.

### **Tabla de conocimiento por género (Véase Anexo 2 Tabla 5)**

#### **Resultados de conocimiento de la variable género:**

Las personas que en promedio conocen más son los del género femenino, que se refleja en un 22%; sin embargo este promedio es alto debido a que la **mayoría de los encuestados eran de género femenino**.

Los encuestados que son de género masculino, obtuvieron un 16.6% y tuvieron el mismo número de respuestas acertadas.

Por lo que se puede concluir que el género sí tiene una pequeña afectación sobre el conocimiento, si se considera que los del género femenino tienen mayor conocimiento, pero el masculino también conoce.

### **Tabla de opinión por género (Véase Anexo 2 Tabla 6)**

#### **Resultados de opinión de la variable género:**

La opinión pública de los encuestados por género masculino recayó en una **frecuencia de 5**, con un porcentaje de 35.7 y del género femenino igual tiene una **frecuencia de 5** con un porcentaje de 26.3

Por lo que se puede concluir que el género sí tiene una afectación sobre la opinión, ya que la mayoría esta conforme con el servicio brindado, tomando en cuenta que 5 es lo más.

### **Tabla de conocimiento por grado de estudios (Véase Anexo 2 Tabla 7)**

#### **Resultados de conocimiento de la variable grado de estudios:**

Las personas que en promedio conocen más son los que tienen una escolaridad de Licenciatura o Posgrado en un porcentaje de 26.2; sin embargo no hubo personas con menores estudios académicos con los cuales se hiciera alguna comparación.

Por lo que se puede concluir que la escolaridad tiene una afectación sobre el conocimiento, sólo si se considera que los de menores estudios respondan a más o menos preguntas en general.

### **Tabla de opinión por grado de estudios (Véase Anexo 2 Tabla 8)**

#### **Resultados de opinión de la variable grado de estudios:**

La opinión pública de los encuestados por estudios recayó en una **frecuencia de 5**, tomando en cuenta que el porcentaje es de 24.1%

Por lo que se puede concluir que los estudios sí tienen una afectación sobre la opinión, ya que la mayoría está conforme con el servicio brindado, tomando en cuenta que 5 es lo más.

## CAPÍTULO 4. LEVANTAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta cómo se llevó a cabo el levantamiento de datos, partiendo de definiciones, así como los diferentes tipos de levantamientos, las estrategias y los pasos a seguir para la captura de los mismos, se obtuvieron datos y posteriormente se analizaron, interpretación y se realizó la lectura de los mismos.

### 4.1. Características de la población<sup>19</sup>

El objetivo de la presente investigación es conocer la Opinión Pública de los “visitantes” del portal radiotrece.com.mx, respecto a los criterios de usabilidad.

#### **Población:**

Es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación.

#### **Muestra:**

Es una pequeña parte del universo o población (se define de acuerdo a las características que debe de tener).

#### **Censo:**

Conteo completo de los elementos de una población.

#### **Visitantes:**

Aquellas personas que entran al portal radiotrece.com.mx para buscar información, noticias, entretenerse o escuchar la emisora Radio 13 de la 1290 AM por Internet.

---

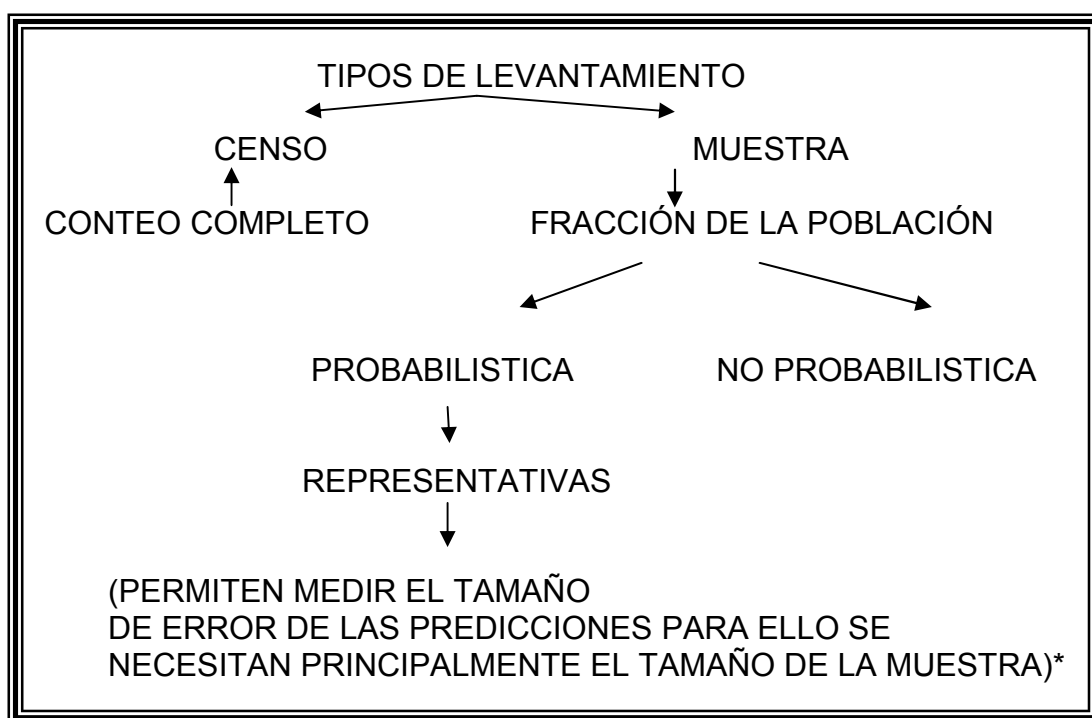
<sup>19</sup> Material proporcionado en el Módulo 4 del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública que se impartió en la Fes Acatlán, 2007.

El tipo de muestra que se utiliza en la presente es la muestra no probabilística, ya que es una muestra que no tiene ningún nivel de representatividad, es decir, no se sabe el número exacto de las personas que van a responder mi encuesta.

#### 4.2. Tipo de levantamiento de datos<sup>20</sup>

En este apartado, se describen los diferentes tipos de levantamiento, y vemos que existen dos tipos, el censo y la muestra.

A continuación, se describe una red conceptual:



Existen dos tipos de levantamiento, el censo que consiste es un conteo completo, ya que tienes una población definida; y la muestra que es una fracción de la población que a su vez se divide en probabilística y no probabilística.

La muestra probabilística permite medir el tamaño de error, mientras que la muestra no probabilística es una muestra no representativa.

<sup>20</sup> Material proporcionado por la Profesora: Laura González del Seminario Taller Extracurricular de Opinión Pública Módulo 4 impartido en la FES Acatlán.

Los tipos de muestras probabilísticas son:

1. SIMPLE
2. ESTRATIFICADA (aplicar fórmula y luego otra para determinar a que estrato-sexo-edad se está representando).
3. POR RACIMOS

La muestra no probabilística es una muestra no representativa. Se conoce como no probabilística intencional o de criterio. No podemos calcular el grado de error. Este tipo de muestras se ocupan con fines exploratorios.

Tipos de muestra no probabilísticas:

1. POR SUJETOS VOLUNTARIOS (los que quieran contestar)
2. LA DE EXPERTOS (personas que saben del tema)
3. DE SUJETOS TIPO (personas con características más específicas que fuman, con cáncer, discapacitados etc.)
4. DE CUOTA (tal edad, Género, ...características más generales)

### **Criterios a considerar para decidir el tipo de levantamiento de datos**

Para el presente estudio se realizará una muestra no probabilística, por el tipo de población que no se sabe con exactitud quienes van a responder el cuestionario, el portal ya lleva en la Web desde enero del 2007, principalmente la gente que lo visita es gente que escucha la emisora e ingresa a la página para complementarse.

Al subirlo a Internet, las personas lo responderán por este medio y varía el número de visitantes al día y por el tiempo que va durar en el portal la encuesta es aproximadamente una semana.

El número de personas que van a responder mi encuesta no se sabe con exactitud, por lo tanto se escogió una muestra no probabilística, ya que se toma una porción de la población con sujetos voluntarios, es decir, que quieran contestar el cuestionario.



### 4.3. Estrategia del levantamiento de datos.

La manera de aplicar el cuestionario es autoadministrable, ya que se subió al portal para que las personas lo contesten personalmente ahí, sin alguna ayuda física.

Las personas que ingresen al portal, tiene a su elección responder o no la encuesta, los cuestionarios respondidos se enviarán al correo electrónico farelas@hotmail.com.mx ya en un formato en el cual yo como investigadora pueda revisar cada uno de ellos para posteriormente ingresarlos a la base de Excel.

El tiempo que durará la encuesta en el portal es aproximadamente en la semana del 22 al 29 de diciembre de 2007.

Nota:\*\*Se retrasó este proceso debido a que el C. Oscar Sánchez, Coordinador General de Información de Radio Trece Noticias estaba trabajando a la par en su anuario que también lo subió al portal, además que le dieron mayor preferencia e importancia al mismo, y, el tiempo destinado anteriormente que era del 16 al 20 de diciembre aproximadamente se alteró.

### 4.4. Reporte del levantamiento de datos.

En este apartado se presenta la bitácora del proceso de levantamiento de datos:

1. Una vez que se entregó el cuestionario al Jefe de Redacción de Noticias de Radio 13, él se encargó de dar la orden a los de sistemas de elaborar un formato para poderlo subir al portal.
2. Evalué el formato que se iba a subir al portal y yo como investigadora, autoricé el que lo subieran, ya que tenía que revisar el diseño, que en cierto caso no modificara las preguntas y fuera claro para el visitante, para que el 22 de diciembre ya estuviera funcionando.

3. El 22 de diciembre el cuestionario estaba en el portal, la gente podía acceder fácilmente como en cualquier otro link.
  
4. Las respuestas de los cuestionarios contestados, me iban llegando a mi correo electrónico, ya que desde un principio se programó de tal forma que yo pudiera tener una manera muy fácil de revisar constantemente quien respondía durante el día.

A continuación se presenta el número de personas que contestaba por día

BITÁCORA DICIEMBRE

<b>Sábado 22</b>	<b>Domingo 23</b>	<b>Lunes 24</b>	<b>Martes 25</b>	<b>Miércoles 26</b>	<b>Jueves 27</b>	<b>Viernes 28</b>
Se subió la encuesta al portal Cuestionarios respondidos: <b><u>6</u></b>	Cuestionarios respondidos: <b><u>3</u></b>	Cuestionarios respondidos: <b><u>9</u></b>	Cuestionarios respondidos: <b><u>7</u></b>	Cuestionarios respondidos: <b><u>10</u></b>	Cuestionarios respondidos: <b><u>6</u></b>	Cuestionarios respondidos: <b><u>11</u></b>
<b>Sábado 29</b>						
Cuestionarios respondidos: <b><u>6</u></b>						

En este levantamiento el total de personas que respondieron a la encuesta realizada en el portal de radiotrece.com.mx fue de 58 cuestionarios.

#### 4.5. Método para el vaciado de datos.

A continuación se presenta el proceso para el vaciado de datos.

##### **Procedimiento para el vaciado de datos:**

###### *Numeración y creación de tabla*

- Numerar los cuestionarios para facilitar la identificación y captura de los mismos
- Crear en el programa Excel una tabla una columna por cada pregunta con sus respectivas opciones de respuesta, así como filas correspondientes con el número de cuestionario.
- Rellenar con ceros el total de celdas para vaciado de datos

###### *Vaciado de datos*

- Vaciar los resultados de cada cuestionario en la coordenada de fila asignada y columnas correspondientes a cada una de las preguntas que lo conforman
- Cada respuesta del cuestionario debe de ser representada en las celdas de Excel con el número 1, a fin de facilitar la sumatoria de opciones contestadas en cada cuestionario

###### *Sumatorias*

- Sumar por pregunta (y columna) la frecuencia en cada una de las opciones de respuesta
- Sumar el total de respuestas por pregunta
- Dividir la suma de respuestas de cada opción, por el total de respuestas por pregunta (inciso f /inciso g)

### *Resultados por indicador*

#### *Obtención de porcentajes*

- En el caso de cada pregunta dividir el resultado de cada opción de respuesta entre el total de respuestas por pregunta. Es decir, el resultado obtenido con las indicaciones del inciso f entre el resultado obtenido en el inciso g nos permitirá obtener el porcentaje total que representa cada opción de respuesta.
- Tabular en Word los resultados obtenidos por frecuencia y porcentaje de cada pregunta
- Titular cada una de las tablas de acuerdo a la pregunta que se analizó
- Realizar la lectura de cada una de las tablas por frecuencia y porcentaje

### *Resultados por cruce*

- Dependiendo de cada caso, aislar el indicador sociodemográfico con el que se va a trabajar con sus respectivas respuestas de conocimiento y opinión, por ejemplo: hombres.
- Realizar el mismo procedimiento de sumatoria y obtención de porcentajes arriba mencionados por cada uno de los indicadores sociodemográficos
- Tabular el resultado de cada indicador sociodemográfico en Word
- En el caso de las preguntas de la categoría conocimiento, tomar en cuenta sólo la respuesta correcta para sacar los porcentajes correspondientes
- En el caso de las preguntas de opinión se toman en cuenta todas las respuestas para sacar la frecuencia de las calificaciones más altas; y los porcentajes por variable sociodemográfica
- Titular cada tabla de acuerdo al cruce sociodemográfico que se realizó
- Hacer el comparativo de resultados por los rangos de cada una de las variables, por ejemplo: hombre mujer, las diferentes edades y niveles económicos.
- Realizar la lectura de los resultados obtenidos en cada una de las tablas.

## 4.6. Presentación y análisis de resultados

En este apartado, se presentan los resultados ya en sus tablas respectivas, así como la lectura de las mismas.

### 4.6.1. Resultados por indicador

A continuación se presentan, en tablas de frecuencias y porcentaje, por indicador, los resultados de la encuesta realizada.

Antigüedad meses		
Opciones	Frecuencia	%
Enero	4	7%
Febrero	5	9%
Marzo	5	9%
Abril	4	7%
Mayo	5	9%
Junio	6	10%
Julio	7	12%
Agosto	5	9%
Septiembre	4	7%
Octubre	5	9%
Noviembre	8	14%
Total	58	100%

El 14% de los encuestados tiene una antigüedad de visita al portal desde noviembre, mientras que en los meses de junio y julio hay un 10% y 12% respectivamente con mayor número de visitas, los demás meses se distribuyen en las demás frecuencias.

Edad		
Opciones	Frecuencia	%
15-20	5	9%
21-30	33	57%
31-40	9	16%
41-50	7	12%
51-60	4	7%
61 o más	0	0%
Total	58	100%

El 57% de los encuestados tienen una edad que se distribuye entre los 21 y 30 años, mientras que un 16% se distribuye en personas de 31 a 40 años y el resto en las demás edades.

Género		
Opciones	Frecuencia	%
Masculino	24	41%
Femenino	34	59%
Total	58	100%

El 59% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 41% son de género masculino.

Nivel de Estudio		
Opciones	Frecuencia	%
a. Licenciatura o Posgrado	34	59%
b. Preparatoria o bachillerato	24	41%
c. Carrera Técnica	0	0%
d. Secundaria	0	0%
e. Primaria	0	0%
Total	58	100%

El 59% de los encuestados tiene un nivel de estudio de Licenciatura o Posgrado, mientras que el 41% restante se distribuye en preparatoria o bachillerato.

De identidad e información		
Opciones	Frecuencia	%
a. Los servicios	7	12%
b. Los anuncios	0	0%
c. Las fotografías	4	7%
d. El espacio de las noticias	13	22%
e. El logotipo de la institución	34	59%
Total	58	100%

El 59% de los encuestados sí conocen que el logotipo de la institución es lo que proporciona la identidad e información, mientras que el 22% identifica el espacio de las noticias, el 12% lo identifica con los servicios y el 7% con las fotografías del portal.

De rótulos		
Opciones	Frecuencia	%
a. Muy pequeños y se dificulta su lectura	0	0%
b. No se distinguen, pero llevan un orden	1	2%
c. Muy grandes, por lo que se facilita su lectura	7	12%
d. Están visibles, organizados y con un control	47	81%
e. Están visibles pero falta que tengan un control	3	5%
Total	58	100%

El 81% de los encuestados conoce que los títulos o encabezados que se manejan en el portal están visibles, organizados y controlados, mientras que un 12% dice que se ven muy grandes, por lo que facilita su lectura, un 5% dice que están visibles sin control y un 2% dice que no se distinguen, pero que sí llevan un orden.

De lenguaje		
Opciones	Frecuencia	%
a. Sólo noticias	10	17%
b. Sólo informativo	10	17%
c. Emplea diferentes idiomas	0	0%
d. Amigable, familiar y coloquial	13	22%
e. Utiliza el mismo lenguaje para los usuarios	25	43%
Total	58	100%

El 43% de los encuestados sí conoce que el portal utiliza el mismo lenguaje para los usuarios, mientras que un 22% dice que es amigable, familiar y coloquial, y el resto, que es sólo noticias ó solo informativo.

De Lay-Out		
Opciones	Frecuencia	%
a. Con mucha información	6	10%
b. Con muchos espacios en blanco	0	0%
c. Se incluye información sin importar el orden	6	10%
d. Solo se incluyen la información más importante	11	19%
e. De lo mas relevante a lo menos relevante (jerarquizando la información)	35	60%
Total	58	100%

El 60% de los encuestados sí conoce que la información se jerarquiza de lo más relevante a lo menos relevante en cuanto al criterio de Lay-out, mientras que un 19% menciona que solamente incluyen información más importante y el 20% restantes menciona que no tiene orden u otros que maneja publicidad en radio.

accesibilidad		
Opciones	Frecuencia	%
a. El peso de la página es importante	0	0%
b. La letra es legible y se facilita su lectura	58	100%
c. Instalas programas para su visualización	0	0%
d. El sitio es compatible con otros navegadores	0	0%
e. El sitio no es compatible con otros navegadores	0	0%
Total	58	100%

El 100% de los encuestados sí conoce que la letra es legible y facilita la lectura para tener una buena accesibilidad, mientras que el resto no contestó ni a favor ni en contra.

de multimedia		
Opciones	Frecuencia	%
a. Son muy grades	3	5%
b. Son más predominantes que el texto	9	16%
c. Manejan movimientos constantes que distraen al lector	1	2%
d. Cambian muy rápido, difícil de distinguir y/o no se escucha bien	45	78%
e. Son congruentes con lo que dicen los textos y están trabajadas	0	0%
Total	58	100%

El 78% de los encuestados sí conoce que las imágenes y/o videos cambian muy rápido, son difíciles de escuchar, y el porcentaje restante se distribuye en las demás frecuencias.



de búsqueda		
Opciones	Frecuencia	%
a. Se dificulta localizarla	20	34%
b. Sólo acepta una palabra	0	0%
c. Necesita escribir la frase completa	0	0%
d. Pide algún registro para su acceso	0	0%
e. Arroja todas las notas relacionadas	38	66%
Total	58	100%

El 66% de los encuestados sí conoce que al realizar una búsqueda arroja todas las notas relacionadas, mientras que el 34% dice que se le dificulta localizarla.

de estructura y navegación		
Opciones	Frecuencia	%
a. Que existen páginas sin contenido	1	2%
b. Hay enlaces que no llevan a un sitio	4	7%
c. La navegación se dificulta constantemente	4	7%
d. Todas las ligas son accesibles y orientan al usuario	40	69%
e. páginas que no son accesibles para el usuario	9	16%
Total	58	100%

El 69% de los encuestados conocen que todas las ligas son accesibles y orientan al usuario cuando se navega en el portal, mientras que el 16% dice que existen páginas que no son accesibles para el usuario y el resto del porcentaje se distribuye en las demás opciones de respuesta.

de ayuda		
Opciones	Frecuencia	%
a. En todos los casos	12	21%
b. No cuenta con ayuda	12	21%
c. Solo en algunos casos	29	50%
d. Aunque no se requiera	0	0%
e. Con un botón que dice ayuda	5	9%
Total	58	100%

Sólo el 50% si conoce que en algunos casos el portal proporciona ayuda, el 21% cada uno en todos los casos o no cuenta con ayuda, y un 9% con un botón que dice ayuda.

de control y retroalimentación		
Opciones	Frecuencia	%
a. Pierde el control de la situación	0	0%
b. Aparece otra página sin información	8	14%
c. Se cierra la página automáticamente	2	3%
d. Lo lleva a links con información diferente	14	24%
e. Se le informa acerca del error y como solucionarlo	34	59%
Total	58	100%

Solo el 59% conoce que cuando se presenta algún error se informa acerca de éste y como solucionarlo, lo que proporciona tener el control, mientras que un 24% se suma a los que no conocen del tema diciendo que lo lleva a links con información diferente y el 14% y 13% restantes igual no conocen.

De identidad e información		
Opciones	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	5	9%
4	7	12%
5	46	79%
Total	58	100%

El 79% de los encuestados opinan que es muy útil el logotipo de la institución par identificar el portal, mientras que a un 12% y un 9% no tanto.

De rótulos		
Opciones	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	6	10%
4	19	33%
5	33	57%
Total	58	100%

El 57% de los encuestados opinan que la facilidad que se maneja para identifica los títulos o encabezados en el portal es muy buena, mientras que un 33% opinan que sólo es buena y un 10% regular.

De lenguaje		
Opciones	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	6	10%
4	9	16%
5	43	74%
Total	58	100%

El 74% de los encuestados opinan que la claridad del lenguaje utilizado en el portal es muy bueno para su comprensión, el 16% opinan que es sólo bueno y el 10% que es regular.

De Lay-Out		
Opciones	Frecuencia	%
1	1	2%
2	4	7%
3	11	19%
4	19	33%
5	23	40%
Total	58	100%

El 40% de los encuestados opinan que el orden y distribución de la información dificultan mucho al lector para encontrar lo que se quiere saber, mientras que el 33% opina que sí dificultan en cierta manera, otro 19% casi no les dificulta, un 7% siguiente no les dificulta y un 2% no le dificulta en lo absoluto.

De accesibilidad		
Opciones	Frecuencia	%
1	1	2%
2	2	3%
3	15	26%
4	19	33%
5	21	36%
Total	58	100%

El 36% de los encuestados opinan que sí influye mucho el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápido a la información, mientras que el 33% considera que no influye tanto, el 26% regular, un 3% no es relevante y el 2% restante no influye absolutamente.

De multimedia		
Opciones	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	6	10%
4	15	26%
5	37	64%
Total	58	100%

El 64% de los encuestados opinan que son muy útiles las imágenes, video o audio que aparecen en el portal para entender el texto, mientras que a un 26% sólo les es útil y a un 1% restante es regular.

De búsqueda		
Opciones	Frecuencia	%
1	10	17%
2	9	16%
3	24	41%
4	11	19%
5	4	7%
Total	58	100%

El 41% de los encuestados opinan que la eficacia para buscar información en el portal es regular, mientras que un 19% casi no tiene problemas para buscar información, un 16% si presenta problemas, el 7% nada de problemas, pero por otro lado un 17% opina que es buena, un 20% regular y un 10% mala.

De estructura y navegación		
Opciones	Frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	4	7%
4	21	36%
5	33	57%
Total	58	100%

El 57% de los encuestados opinan que la agilidad para navegar en el portal es muy buena, mientras que el 36% dice que sólo es buena y el 7% dice que es regular.

De ayuda		
Opciones	Frecuencia	%
1	13	22%
2	8	14%
3	19	33%
4	12	21%
5	6	10%
Total	58	100%

El 33% de los encuestados opinan que es regular tener un apartado de ayuda en el portal, mientras que un 22% opina que no es necesario, otro 10% opina que es necesario.

De control y retroalimentación		
Opciones	Frecuencia	%
1	1	2%
2	2	3%
3	11	19%
4	10	17%
5	34	59%
Total	58	100%

El 59% de los encuestados opinan que sí es muy necesario que se les informe de un error y como solucionarlo para no buscar la información que requieren en otra página, mientras que el 2% restante no lo considera necesario.

4.6.2. Resultados de conocimiento por variable sociodemográfica.

Tabla de conocimiento por edad

Reactivo	Menos de 20		21 a 30		31 a 40		41 a 50		51 a 60	
	Si conoce	No conoce	Si conoce	No conoce	Si conoce	No conoce	Si conoce	No conoce	Si conoce	No conoce
<b>5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:</b> e. El Logotipo de la institución	40	60	61	39	67	33	71	29	25	75
<b>6. Los títulos o encabezados del portal se muestran:</b> d. Visibles, organizados y controlados	100	0	82	18	44	56	100	0	100	0
<b>7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:</b> e. Utiliza el mismo lenguaje para los usuarios	20	80	45	55	11	89	100	0	25	75
<b>8. La distribución y orden de la información del portal es:</b> e. De lo más relevante a lo menos relevante (jerarquizando la información)	60	40	64	36	56	44	71	29	25	75
<b>9. Tiene rápido acceso a la información ya que:</b> b. La letra es legible y se facilita su lectura	100	0	100	0	100	0	100	0	100	0
<b>10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:</b> d. Son congruentes con lo que dicen los textos y están trabajadas	60	40	76	24	67	33	100	0	100	0
<b>11. Al buscar información en específico:</b> e. Arroja todas las notas relacionadas	60	40	61	39	56	44	100	0	75	25

<b>12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:</b> d. Todas las ligas son accesibles y orientan al usuario	40	60	73	27	67	33	86	14	50	50
<b>13. El portal me proporciona ayuda:</b> c. Sólo en algunos casos	40	60	55	45	44	56	43	57	50	50
<b>14. Si presenta algún error el portal:</b> e. Se le informa acerca del error y como solucionarlo	80	20	58	42	33	67	86	14	50	50
	600	400	675	325	545	455	857	143	600	400
<b>TOTAL:</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>67.5</b>	<b>32.5</b>	<b>54.5</b>	<b>45.5</b>	<b>85.7</b>	<b>14.3</b>	<b>60</b>	<b>40</b>

Las personas que conocen más se encuentran en un rango de edades de 41 a 50 años, con el porcentaje más alto de 85.7, y las que menos conocen con un porcentaje de 54.5, tienen una edad entre 31 y 40 años, por lo que se puede concluir que la edad sí tiene una afectación sobre el conocimiento en un 31.1%.

**Tabla de conocimiento por antigüedad**

Reactivo	SI CONOCEN										
	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
<b>5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:</b> e. El Logotipo de la institución	50	40	20	75	60	83	71	80	50	60	50
<b>6. Los títulos o encabezados del portal se muestran:</b> d. Visibles, organizados y controlados	50	80	40	100	80	100	86	80	50	80	100
<b>7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:</b> e. Utiliza el mismo lenguaje para los usuarios	50	60	20	50	40	50	57	60	50	20	25
<b>8. La distribución y orden de la información del portal es:</b> e. De lo más relevante a lo menos relevante (jerarquizando la información)	50	60	40	100	60	83	86	20	50	60	38
<b>9. Tiene rápido acceso a la información ya que:</b> b. La letra es legible y se facilita su lectura	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:</b> d. Son congruentes con lo que dicen los textos y están	75	80	60	75	80	100	86	60	75	80	63



trabajadas											
<b>11. Al buscar información en específico:</b> e. Arroja todas las notas relacionadas	50	60	100	50	100	50	57	60	50	60	50
<b>12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:</b> d. Todas las ligas son accesibles y orientan al usuario	75	60	100	100	40	100	43	80	75	60	50
<b>13. El portal me proporciona ayuda:</b> c. Sólo en algunos casos	25	20	80	75	60	50	57	40	25	40	50
<b>14. Si presenta algún error el portal:</b> e. Se le informa acerca del error y como solucionarlo	100	40	80	75	60	50	43	40	100	40	50
	625	600	640	800	680	766	686	620	625	600	576
<b>TOTAL:</b>	<b>62.5</b>	<b>60</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>68</b>	<b>76.6</b>	<b>68.6</b>	<b>62</b>	<b>62.5</b>	<b>60</b>	<b>57.6</b>

Las personas que en promedio conocen respecto a la antigüedad que llevan visitando el portal, son las que visitan desde Abril, registrándose con un 80% y las que menos conocen son las que lo han visitado en el mes de Noviembre, registrándose con un porcentaje de 57.8, por lo que se puede concluir que la antigüedad de visita al portal tiene una afectación de 22.4% con respecto al conocimiento.

Tabla de conocimiento por género

Reactivo	SI CONOCEN	
	Masculino	Femenino
<b>5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:</b> e. El Logotipo de la institución	50	65
<b>6. Los títulos o encabezados del portal se muestran:</b> d. Visibles, organizados y controlados	75	85
<b>7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:</b> e. Utiliza el mismo lenguaje para los usuarios	46	41
<b>8. La distribución y orden de la información del portal es:</b> e. De lo más relevante a lo menos relevante (jerarquizando la información)	58	62
<b>9. Tiene rápido acceso a la información ya que:</b> b. La letra es legible y se facilita su lectura	100	100
<b>10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:</b> d. Son congruentes con lo que dicen los textos y están trabajadas	79	76
<b>11. Al buscar información en específico:</b> e. Arroja todas las notas relacionadas	67	65
<b>12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:</b> d. Todas las ligas son accesibles y orientan al usuario	67	71
<b>13. El portal me proporciona ayuda:</b> c. Sólo en algunos casos	46	53
<b>14. Si presenta algún error el portal:</b> e. Se le informa acerca del error y como solucionarlo	71	50
	659	668
<b>TOTAL:</b>	<b>65.9</b>	<b>66.8</b>

El género femenino con un 66.8% tiene mayor conocimiento que el género masculino que tiene un 65.9%, por lo que podemos concluir que el género sí tiene una pequeña afectación sobre el conocimiento en un 0.9%.

Tabla de conocimiento por escolaridad

Reactivo	SI CONOCEN	
	Licenciatura o Posgrado	Preparatoria o Bachillerato
<b>5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:</b> e. El Logotipo de la institución	71	42
<b>6. Los títulos o encabezados del portal se muestran:</b> d. Visibles, organizados y controlados	85	75
<b>7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:</b> e. Utiliza el mismo lenguaje para los usuarios	47	38
<b>8. La distribución y orden de la información del portal es:</b> e. De lo más relevante a lo menos relevante (jerarquizando la información)	76	38
<b>9. Tiene rápido acceso a la información ya que:</b> b. La letra es legible y se facilita su lectura	100	100
<b>10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:</b> d. Son congruentes con lo que dicen los textos y están trabajadas	82	71
<b>11. Al buscar información en específico:</b> e. Arroja todas las notas relacionadas	62	71
<b>12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:</b> d. Todas las ligas son accesibles y orientan al usuario	71	67
<b>13. El portal me proporciona ayuda:</b> c. Sólo en algunos casos	56	42
<b>14. Si presenta algún error el portal:</b> e. Se le informa acerca del error y como solucionarlo	53	67
	703	611
<b>TOTAL:</b>	<b>70.3</b>	<b>61.1</b>

Las personas encuestadas que cuentan con una escolaridad de Licenciatura o Posgrado, tuvieron mayor conocimiento en un 70.3%, mientras que los que estudiaron únicamente Preparatoria o bachillerato, se registraron con un porcentaje de 61.1%, por lo que podemos concluir que la escolaridad sí tiene una afectación de 9.2% sobre el conocimiento.

## 4.6.3. Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Enero el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	25	0	75
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	25	75
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	25	0	75
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	50	0	50
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	0	75	25
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	0	0	100
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	25	0	50	25	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	25	75
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	25	0	25	25	25
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	0	50	50
	50	0	175	225	550
<b>TOTAL:</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>17.5</b>	<b>22.5</b>	<b>55</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Febrero el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	0	100
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	40	60
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	20	60	20
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	0	40	60
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	20	60	20
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	0	60	40
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	0	20	40	20	20
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	20	20	60
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	20	0	40	20	20
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	20	0	20	60
	20	40	140	340	460
<b>TOTAL:</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>46</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Marzo el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	0	100
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	40	60
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	20	20	60
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	40	0	20	40
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	20	20	60
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	0	40	60
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	20	0	60	0	20
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	20	20	60
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	40	20	40	0	0
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	80	0	20
	60	60	240	160	480
<b>TOTAL:</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>48</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Abril el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	25	25	50
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	25	25	50
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	0	100
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	0	50	50
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	25	25	50
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	0	0	100
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	25	25	50	0	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	75	25
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	75	0	0	25	0
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	25	0	25	0	50
	125	25	150	225	475
<b>TOTAL:</b>	<b>12.5</b>	<b>2.5</b>	<b>15</b>	<b>22.5</b>	<b>47.5</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Mayo el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	50	0	50
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	75	25
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	25	25	50
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	50	25	25
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	25	25	50
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	0	25	75
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	25	0	75	0	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	25	25	50
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	0	25	75	0	0
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	0	50	50
	25	25	325	250	375
<b>TOTAL:</b>	<b>2.5</b>	<b>2.5</b>	<b>32.5</b>	<b>25</b>	<b>37.5</b>



## Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Junio el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	33	67
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	33	0	67
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	0	100
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	0	50	50
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	17	0	17	50	17
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	17	50	33
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	17	33	33	17	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	67	33
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	33	33	0	33	0
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	17	0	0	83
	67	83	100	300	450
<b>TOTAL:</b>	<b>6.7</b>	<b>8.3</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>45</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Julio el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	14	14	71
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	14	14	71
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	29	71
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	29	43	29
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	57	0	43
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	14	0	86
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	0	29	57	14	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	57	43
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	14	14	57	14	0
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	14	0	86
	14	43	256	185	500
<b>TOTAL:</b>	<b>1.4</b>	<b>4.3</b>	<b>25.6</b>	<b>18.5</b>	<b>50</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Agosto el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	0	100
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	40	20	40
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	0	100
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	20	20	20	40
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	60	0	40
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	40	0	60
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	40	20	20	20	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	20	80
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	0	0	40	20	40
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	20	0	80
	40	40	240	100	580
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>58</b>

**Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Septiembre el portal)**

<b>Reactivos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	25	75
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	25	75
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	25	75
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	0	50	50
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	0	25	75
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	25	25	50
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	0	0	50	25	25
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	75	25
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	0	50	25	25	0
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	0	50	50
	0	50	100	350	500
<b>TOTAL:</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>50</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Octubre el portal)

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	20	80
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	40	60
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	40	0	60
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	20	60	20
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	0	80	20
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	20	40	40
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	20	0	0	80	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	20	0	80
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	0	0	40	40	20
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	40	0	60
	20	0	180	360	440
<b>TOTAL:</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>44</b>

**Resultados de opinión por variable sociodemográfica antigüedad (que visitan desde Noviembre el portal)**

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	13	88
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	50	50
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	0	100
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	13	13	25	13	38
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	13	38	25	25
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	0	38	63
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	25	13	38	13	13
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	25	75
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	25	13	25	25	13
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	25	25	50
	63	52	151	227	515
<b>TOTAL:</b>	<b>6.3</b>	<b>5.2</b>	<b>15.1</b>	<b>22.7</b>	<b>51.5</b>

Las personas que tienen una antigüedad de visita al portal radiotrece.com.mx desde Agosto opinan en promedio que la usabilidad que maneja el portal es de 5 en un 58%, mientras que las personas que visitan desde Mayo califican al portal en un 5 pero con un porcentaje de 37.5. Los demás meses también presentan un 5 en la usabilidad que presenta el portal, pero varían de porcentajes.

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica edad en un rango de menos de 20 años

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	0	100
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	20	80
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	20	80
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	40	20	40
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	20	40	20	20
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	0	20	80
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	40	0	60	0	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	0	100
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	20	20	40	20	0
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	0	20	80
	60	40	180	140	580
<b>TOTAL:</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>58</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica edad en un rango de entre 21 y 30 años

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	9	21	70
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	15	27	58
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	15	12	73
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	3	9	18	36	33
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	3	0	24	39	33
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	12	24	64
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	15	18	39	21	6
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	9	48	42
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	15	18	33	21	12
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	3	6	18	15	58
	39	51	192	264	449
<b>TOTAL:</b>	<b>3.9</b>	<b>5.1</b>	<b>19.2</b>	<b>26.4</b>	<b>44.9</b>



## Resultados de opinión por variable sociodemográfica edad en un rango de entre 31 y 40 años

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	0	0	100
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	44	56
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	22	78
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	11	22	11	56
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	11	22	11	56
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	0	33	67
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	33	11	56	0	0
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	22	78
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	44	0	22	22	11
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	22	22	56
	77	33	144	187	558
<b>TOTAL:</b>	<b>7.7</b>	<b>3.3</b>	<b>14.4</b>	<b>18.7</b>	<b>55.8</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica edad en un rango de entre 41 y 50 años

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	14	0	86
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	14	43	43
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	29	71
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	0	57	43
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	43	29	29
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	14	43	43
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	0	29	14	43	14
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	29	71
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	43	0	29	14	14
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	14	14	71
	43	29	142	301	485
<b>TOTAL:</b>	<b>4.3</b>	<b>2.9</b>	<b>14.2</b>	<b>30.1</b>	<b>48.5</b>

**Resultados de opinión por variable sociodemográfica edad en un rango de edades entre 51 y 60 años**

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	25	0	75
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	50	50
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	25	0	75
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	0	25	25	50
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	0	50	50
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	25	0	75
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	0	0	50	25	25
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	25	25	50
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	0	25	50	25	0
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	50	25	25
	0	25	275	225	475
<b>TOTAL:</b>	<b>0</b>	<b>2.5</b>	<b>27.5</b>	<b>22.5</b>	<b>47.5</b>

Las personas encuestadas con un rango de edad de menos de 20 años opinan en promedio que la usabilidad del portal radiotrece.com.mx es de 5 en un 58% mientras k las personas con rango de edad entre los 21 y 30 años califican al portal en 5 con un 44.9%, en los demás rangos de edades varía el porcentaje, pero se mantiene con una calificación de 5.

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica género masculino

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	8	13	79
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	0	42	58
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	25	0	75
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	4	8	25	29	33
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	0	21	46	33
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	4	33	63
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	4	8	46	29	13
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	13	29	58
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	17	8	29	38	8
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	4	25	17	54
	25	28	196	276	474
<b>TOTAL:</b>	<b>2.5</b>	<b>2.8</b>	<b>19.6</b>	<b>27.6</b>	<b>47.4</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica género femenino

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	9	12	79
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	18	26	56
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	0	26	74
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	6	15	35	44
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	3	6	29	24	38
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	15	21	65
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	26	21	38	12	3
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	3	41	56
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	26	18	35	9	12
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	3	3	15	18	62
	58	54	177	224	489
<b>TOTAL:</b>	<b>5.8</b>	<b>5.4</b>	<b>17.7</b>	<b>22.4</b>	<b>48.9</b>

Las mujeres opinan en promedio acerca del portal radiotrece.com.mx de 5 en un 48.9% mientras que los hombres califican en servicio en 5 con un 47.4%.

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica escolaridad Licenciatura o Posgrado

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	12	60	79
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	15	24	62
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	6	18	76
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	0	3	21	32	44
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	3	3	26	24	44
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	12	9	79
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	21	26	35	9	9
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	0	50	50
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	21	15	32	21	12
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	3	6	9	15	68
	48	53	168	262	523
<b>TOTAL:</b>	<b>4.8</b>	<b>5.3</b>	<b>16.8</b>	<b>26.2</b>	<b>52.3</b>

## Resultados de opinión por variable sociodemográfica escolaridad Preparatoria o Bachillerato

Reactivos	1	2	3	4	5
15. ¿Qué tan útil le es el logotipo de la institución para identificar el portal?	0	0	4	17	79
16. ¿Qué tan fácil es identificar los títulos o encabezados?	0	0	4	46	50
17. El lenguaje y redacción utilizados en este portal son claros para su comprensión:	0	0	17	13	71
18. Considera que la distribución y orden de la información dificulte la rapidez de encontrar lo que se quiere saber	4	13	17	33	33
19. ¿Qué tanto influye el color de las letras, tamaños y fondos para tener acceso rápidamente a la información?	0	4	25	46	25
20. ¿Qué tanto considera útiles las imágenes, videos o audio que aparecen en el portal?	0	0	8	50	42
21. ¿Qué tan eficaz es buscar información?:	13	0	50	33	4
22. Considera que es ágil la navegación del portal:	0	0	17	17	67
23. Considera necesario tener un apartado de ayuda:	25	13	33	21	8
24. Si no se le informa acerca de un error y como solucionarlo, prefiere buscar otros portales	0	0	33	21	46
	42	30	208	297	425
<b>TOTAL:</b>	<b>4.2</b>	<b>3</b>	<b>20.8</b>	<b>29</b>	<b>42.5</b>

Las personas encuestadas con nivel de escolaridad de Licenciatura o Posgrado opinan en promedio que la usabilidad que maneja el portal radiotrece.com.mx es de 5 en un 52.3% mientras que los de nivel de escolaridad de preparatoria o bachillerato califican en 5 con un 42.5%.

#### 4.6.4 Interpretación de resultados

El análisis de los resultados de un estudio puede llevarse desde unas cuantas horas hasta años. Todo depende del tipo de investigación que se está llevando a cabo y de la profundidad que se quiere lograr.

En la investigación cuantitativa, el dato es importante en sí mismo y la interpretación de datos está de acuerdo a la complejidad de las variables manejadas. Recuérdese que en este trabajo se manejaron las variables sociodemográficas de antigüedad, género, edad y escolaridad, que fueron cruzadas por los conceptos de conocimiento y opinión.

Además, en este trabajo se empleó un cuestionario de 20 reactivos. Con lo anterior se obtuvo un total de 780 datos simples que se dan cuenta en la lectura de datos (que se explica en el apartado 4.6.) y analizan la información de manera descriptiva.

Pero para la explicación de éstos, es necesario priorizar o jerarquizar aquellos datos relevantes y relacionarlos con mi experiencia y conocimiento del portal de radiotrece.com.mx; los datos se analizarán de acuerdo a los siguientes aspectos, contenidos a lo largo de los capítulos de esta investigación:

- a) Datos que responden directamente a la justificación que motivó la investigación.
- b) Datos que soportan la misión, visión y objetivos de la institución mediadora.
- c) Datos más relevantes del referente de estudio. En este caso criterios de usabilidad del portal radiotrece.com.mx en cuanto a opinión de aquéllos que conocen.
- d) Para concluir con la comprobación o disprobación del sistema hipotético.



#### 4.6.4.1 Datos que responden directamente a la justificación que motivó la investigación

En este apartado cabe mencionar que en el proyecto de investigación de la Opinión Pública de los “visitantes” del portal radiotrece.com.mx respecto a los criterios de usabilidad, en el apartado de justificación, existe un párrafo que hace referencia a los datos que responden a la anteriormente mencionada y se enuncia a continuación:

*Satisfacer las necesidades de los visitantes del portal para que cubran con sus expectativas en cuanto a que el portal sea usado para facilitar de cierto modo el trabajo que ellos realizan y efectuar un proceso que mejorará tanto la agilidad para la búsqueda, navegación, buen lenguaje y redacción, información completa y necesaria hasta ver obtenida la retroalimentación por parte del grupo social específico.*

Para analizar los datos que responden a la justificación anteriormente mencionada, hay que relacionarlos con los siguientes reactivos de conocimiento respecto al portal radiotrece.com.mx, los cuales se enlistan a continuación:

No.	Reactivos de Conocimiento
7.	Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:
8.	La distribución y orden de la información del portal es:
9.	Tiene rápido acceso a la información ya que:
11.	Al buscar información en específico:
12.	Al visitar el portal y navegar puede decir que:

Según los reactivos de conocimiento anteriormente mencionados que responden a la justificación planteada en el proyecto de investigación, se analizan con los siguientes datos y conjuntamente con las siguientes variables sociodemográficas:

Resultados Generales	7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
	25	44	35	60	58	100	38	66	40	68	338
											67.6%

Variable Edad	7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
(-) 20 años	1	20	3	60	5	100	3	60	2	40	56%
21-30 años	15	45	21	54	33	100	20	61	24	73	67%
31-40 años	1	12	5	56	9	100	5	56	6	67	58%
41-50 años	7	100	5	71	7	100	7	100	6	86	91%
51-60 años	1	25	1	25	4	100	3	75	2	50	55%
											65.44%

Variable Antigüedad	7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Enero	2	50	3	75	4	100	4	100	3	75	80%
Febrero	3	60	3	60	5	100	3	60	3	60	68%
Marzo	1	20	2	40	5	100	5	100	5	100	72%
Abril	2	50	4	100	4	100	2	50	4	100	80%
Mayo	2	40	3	60	5	100	5	100	2	40	68%
Junio	3	50	5	83	6	100	3	50	6	100	76.6%
Julio	4	57	6	86	7	100	4	57	3	42	68.4%
Agosto	3	60	1	20	5	100	3	60	4	80	64%
Septiembre	2	50	2	50	4	100	2	50	3	75	65%
Octubre	1	20	3	60	5	100	3	60	3	60	60%
Noviembre	2	25	3	38	8	100	4	50	4	50	52.6%
											<b>68.6%</b>

Variable Género	7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Masculino	11	46	14	58	24	100	16	67	16	67	67.6%
Femenino	14	40	21	62	34	100	22	65	24	70	67.4%
											<b>67.5%</b>

Variable Escolaridad	7. Se puede decir que el lenguaje que maneja el portal es:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		12. Al visitar el portal y navegar puede decir que:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Licenciatura o Posgrado	16	<b>46</b>	26	<b>76</b>	34	<b>100</b>	21	<b>62</b>	24	<b>70</b>	70.8%
Preparatoria o Bachillerato	9	<b>38</b>	9	<b>38</b>	24	<b>100</b>	17	<b>61</b>	16	<b>67</b>	60.8%
											<b>65.8%</b>

El conocimiento de los visitantes del portal radiotrece.com.mx en promedio es de 67.6%, lo que significa que existe un grado de conocimiento bajo respecto a lo que respondería la justificación, la gente en promedio conoce, siendo que, necesita familiarizarse con el portal mencionado anteriormente. Aún existen ciertas limitantes que no permiten que se enfoque en un promedio mayor al que arrojaron los datos de las personas que sí conocen. Pero respecto al conocimiento en general de las personas encuestadas se encontró un dato relevante, ya que el acceso a la información del portal se refleja en un 100% en la pregunta 9, lo que responde a la justificación planteada en cuanto a las expectativas, facilidad y agilidad del portal radiotrece.com.mx respecto a los criterios de usabilidad. La gente califica adecuados los puntos anteriores para acceder a toda la información de dicho portal sin ninguna dificultad, por lo que en la pregunta 9, satisface las necesidades planteadas en la justificación.

En cuanto a las variables sociodemográficas, el conocimiento en la edad es de 65.44% ya en total de las personas encuestadas; siendo que la gente que tiene una edad entre 41 y 50 años conoce en un 91% más que cualquier otro rango de edad, lo que responde a que el promedio de la gente que respondió a la encuesta no cumple con el promedio general de conocimiento, pero en la pregunta 7, 9 y 11 hubo un total de 100% en el mismo rango de edad, esta variable responde a la justificación, ya que el lenguaje que maneja es adecuado para los visitantes de una edad de 41 a 50 años, además de que el acceso al portal es ágil y se navega con facilidad.

En la variable antigüedad el conocimiento promedio es de 68.6%, siendo que en los meses de Enero y Abril resultaron con mayor porcentaje de personas que si conocen reflejadas en un 80%, mientras que, lo que responde a la justificación es que el acceso al portal es de forma rápida con una navegación efectiva. En la distribución y orden de la información se notó un cambio en el mes de Abril que la gente conoce al 100%, pero para el mes de agosto únicamente conocen un 20% en cuanto a la distribución y orden de la información, y esto se debió a que hubo un cambio de contenido en el portal y se vio reflejado para estos meses.

En la variable género resultó un 67.5% del porcentaje general, ya que los hombres conocen más en un 67.6% que las mujeres en un 67.4%, sabiendo que tanto hombres como mujeres conocen en 100% que se tiene un acceso rápido a la información por lo que responde a la justificación la facilidad y agilidad para el portal.

En la variable escolaridad reflejan un 65.8% del conocimiento, siendo que tanto licenciatura, posgrado, preparatoria o bachillerato conocen en 100% el acceso rápido a la información, cubriendo así una parte de la justificación en donde se responde a facilitar a los usuarios.

Se puede decir que la gente que contestó la encuesta aplicada al portal radiotrece.com.mx conoce no del todo acerca de los servicios que presta el portal, por lo que se tiene que hacer una mejora en el servicio para que se les facilite más la búsqueda de lo que requieren y que la información presentada en el portal sea de su utilidad y cubra sus necesidades en un mayor porcentaje al que se ve reflejado en los datos producidos finalmente, pero si cumple con la justificación en el uso de los reactivos presentados anteriormente.

#### 4.6.4.2 Datos que dan cuenta de los objetivos de la institución mediadora

A continuación se presentan los objetivos del portal radiotrece.com.mx que se muestran en el Capítulo 2 Marco Contextual del trabajo de investigación, que fueron proporcionados por el Coordinador General de Información de Radio Trece Noticias C. Oscar Sánchez:

De entre los ocho objetivos de radiotrece.com.mx, sólo se utilizaron los que se enlistan a continuación:

- *Informar veraz y consecuentemente sobre lo más importante en México y el resto del mundo.*
- *Propiciar el criterio y la difusión de conocimientos por parte de quienes nos visitan.*
- *Que se constituya como una alternativa al resto de sitios en existencia en particular, referencial y universalmente como una demostración que no sólo medios impresos, sino electrónicos tienen cabida en el desarrollo tecnológico.*
- *Desarrollar la participación e interactividad de las personas que visitan el portal, por lo tanto se constituye en un auténtico medio de comunicación y no solamente sea un sitio de referencia del quehacer cotidiano en los sectores político, económico, social, etc.*
- *Proyectar la imagen corporativa y de soporte que tiene una estación de radio a través de la red de Internet.*

Los reactivos de conocimiento a partir de los cuales se interpretan los objetivos son:

No.	Reactivos de Conocimiento
5.	Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:
8.	La distribución y orden de la información del portal es:
9.	Tiene rápido acceso a la información ya que:
11.	Al buscar información en específico:
14.	Si se presenta algún error en el portal:

Según los reactivos de conocimiento anteriormente mencionados que responden a los objetivos, se analizan con los siguientes datos y conjuntamente con las siguientes variables sociodemográficas:

Resultados Generales	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		14. Si se presenta algún error en el portal:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
		34	59	35	60	58	100	38	66	34	59
											68.8%

Variable Edad	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		14. Si se presenta algún error en el portal:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
(-) 20 años	2	40	3	60	5	100	3	60	4	80	68
21-30 años	20	60	21	54	33	100	20	61	19	58	66.6
31-40 años	6	67	5	56	9	100	5	56	3	33	62.4
41-50 años	5	72	5	71	7	100	7	100	6	86	85.8
51-60 años	1	25	1	25	4	100	3	75	2	50	55
											<b>67.56%</b>

Variable Antigüedad	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		14. Si se presenta algún error en el portal:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Enero	2	50	3	75	4	100	4	100	4	100	85
Febrero	2	40	3	60	5	100	3	60	2	40	60
Marzo	1	20	2	40	5	100	5	100	4	80	68
Abril	3	75	4	100	4	100	2	50	3	75	80
Mayo	3	60	3	60	5	100	5	100	3	60	76
Junio	5	83	5	83	6	100	3	50	3	50	73.2
Julio	5	72	6	86	7	100	4	57	3	42	71.4
Agosto	4	80	1	20	5	100	3	60	2	40	60
Septiembre	2	50	2	50	4	100	2	50	4	100	70
Octubre	3	60	3	60	5	100	3	60	2	40	64
Noviembre	4	50	3	38	8	100	4	50	4	50	57.6
											<b>69.56%</b>



Variable Género	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		14. Si se presenta algún error en el portal:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Masculino	12	50	14	58	24	100	16	67	17	71	69.2
Femenino	22	65	21	62	34	100	22	65	17	50	68.4
											<b>68.8%</b>

Variable Escolaridad	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		11. Al buscar información en específico:		14. Si se presenta algún error en el portal:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Licenciatura o Posgrado	24	71	26	76	34	100	21	62	18	52	72.2
Preparatoria o Bachillerato	10	42	9	38	24	100	17	61	16	67	61.6
											<b>66.9%</b>

El conocimiento de los visitantes del portal radiotrece.com.mx en promedio es de 69%, lo que significa que existe un grado de conocimiento bajo, lo anterior es el porcentaje general de los datos que responderían a los objetivos, la gente en promedio conoce, pero esta por debajo del promedio, siendo que cumple con el objetivo de “informar veraz y consecuentemente” que responde a la pregunta 14, “inmediatez de la radio” que responde a la pregunta 9, “proyectar imagen corporativa” que responde a la pregunta 5, ya que el acceso que se tiene al portal es calificado en un 100% por todos los visitantes y es factor importante ya que la gente conoce el portal radiotrece.com.mx y se apega a los objetivos que plantean dentro del mismo.

En cuanto a las variables sociodemográficas, el conocimiento en la edad es de 67.56%, mientras que en la variable antigüedad el conocimiento promedio general es de 69.56%; en la variable género resultó un 68.8%, mientras que en la variable escolaridad reflejan

un 66.9% del conocimiento. Agregando que en todas las variables, la pregunta 9 refleja un porcentaje del 100%, cubriendo así con parte de los objetivos que plantea el portal, pero ya visto con las variables, por ejemplo el propiciar el criterio y la difusión, la interactividad entre las personas que lo visitan, la imagen corporativa, que, de cierta forma se involucra con el acceso a la información.

Por lo que se puede decir que la gente que contestó la encuesta aplicada al portal radiotrece.com.mx cumple una tres de los objetivos que persigue el portal, motivo por el cual hay que mejorar los estándares para que el portal cumpla con sus propios objetivos y que la gente que lo visita conozca más acerca del servicio que se brinda en él.

#### **4.6.4.3 Datos más relevantes del referente de estudio. En este caso criterios de usabilidad del portal radiotrece en cuanto al conocimiento de la población encuestada**

En el Capítulo 2 Marco Contextual, se abordaron los criterios de usabilidad. La evaluación de sitios web se orienta a la valoración tanto del contenido, estructura, apariencia, información gráfica y lenguaje del sitio en cuestión. Hoy en día la palabra usabilidad (Usability) engloba esta evaluación.

A continuación se presentan las especificaciones de los criterios generales, de identidad e información, de lenguaje y redacción, de rótulos, de estructura y navegación, los Lay-Out de la página, de búsqueda, de elementos, de multimedia, de ayuda, de accesibilidad y de control y retroalimentación:

Los reactivos de conocimiento a partir de los cuales se interpretan los criterios de usabilidad son:

No.	Reactivos de Conocimiento
5.	Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:
8.	La distribución y orden de la información del portal es:
9.	Tiene rápido acceso a la información ya que:
10.	Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:
11.	Al buscar información en específico:

Según los reactivos de conocimiento anteriormente mencionados que responden a los criterios de usabilidad, se analizan con los siguientes datos y conjuntamente con las siguientes variables sociodemográficas:

Resultados Generales	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:		11. Al buscar información en específico:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
	34	59	35	60	58	100	45	78	34	59	363
											73%

Variable Edad	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:		11. Al buscar información en específico:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
(-) 20 años	2	40	3	60	5	100	3	60	4	80	68
21-30 años	20	60	21	54	33	100	25	76	19	58	69.6
31-40 años	6	67	5	56	9	100	6	67	3	33	64.6
41-50 años	5	72	5	71	7	100	7	100	6	86	85.8
51-60 años	1	25	1	25	4	100	4	100	2	50	60
											<b>69.6%</b>

Variable Antigüedad	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:		11. Al buscar información en específico:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Enero	2	50	3	75	4	100	4	100	4	100	85
Febrero	2	40	3	60	5	100	4	80	2	40	64
Marzo	1	20	2	40	5	100	3	60	4	80	60
Abril	3	75	4	100	4	100	3	75	3	75	85
Mayo	3	60	3	60	5	100	4	80	3	60	72
Junio	5	83	5	83	6	100	6	100	3	50	83.2
Julio	5	72	6	86	7	100	6	86	3	42	77.2
Agosto	4	80	1	20	5	100	3	60	2	40	60
Septiembre	2	50	2	50	4	100	3	75	4	100	75
Octubre	3	60	3	60	5	100	4	80	2	40	68
Noviembre	4	50	3	38	8	100	5	62	4	50	60
											<b>71.76%</b>

Variable Género	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:		11. Al buscar información en específico:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Masculino	12	50	14	58	24	100	19	79	17	71	71.6
Femenino	22	65	21	62	34	100	26	76	17	50	70.6
											<b>71.1%</b>

Variable Escolaridad	5. Usted identifica el portal radiotrece.com.mx por:		8. La distribución y orden de la información del portal es:		9. Tiene rápido acceso a la información ya que:		10. Las imágenes y/o videos que aparecen en el portal:		11. Al buscar información en específico:		Promedio
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Licenciatura o Posgrado	24	71	26	76	34	100	28	82	18	52	76.2
Preparatoria o Bachillerato	10	42	9	38	24	100	17	71	16	67	63.6
											<b>69.9%</b>

El conocimiento general de los visitantes del portal radiotrece.com.mx en promedio es de 73%, lo que significa que existe un grado de conocimiento considerable, aunque no llega al porcentaje promedio, la gente conoce acerca de los criterios de usabilidad o responde bien ante ellos, pero aún así se reflejó un dato de que la gente conoce al 100% el acceso a la información en el portal, por lo que cumple el criterio de usabilidad de tener buen acceso para que la gente no busque alguno otro afín.

En cuanto a las variables sociodemográficas, el conocimiento en la edad es de 69.6%, mientras que en la variable antigüedad el conocimiento promedio general es de 71.76%; en la variable género resultó un 71.1% del porcentaje general, mientras que en la variable escolaridad reflejan un 69.9% del conocimiento. Siendo así que la pregunta 9 resultó un 100% de conocimiento de las personas encuestadas, por lo que en cuanto a

las variables es un dato importante, ya que los 58 encuestados están conformes con el acceso a la información, cubriendo así uno de los criterios generales de usabilidad importantes para que el portal subsista en la Web.

Por lo que se puede decir que la gente que contestó la encuesta aplicada al portal radiotrece.com.mx conoce más los criterios de usabilidad, o tiene una mejor respuesta a como se constituye el portal mediante el referente público.

### **Hipótesis alternativas**

Las hipótesis alternativas que se plantean a continuación, están enunciadas de acuerdo a las variables de conocimiento, opinión y sociodemográficas, después de plantear dichas hipótesis y con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada tenemos lo siguiente:

1. La hipótesis alternativa planteada desde un principio fue que el conocimiento que tienen los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad es de 80%, ahora se sabe que el conocimiento respecto a los criterios de usabilidad es de un 73% (por lo tanto no se cumplió con lo que desde un principio se enunció).
2. La opinión que tienen los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad es de 4, ahora se sabe que es de 3.61, por lo tanto no cumple con los estándares que se consideran para calificar adecuadamente al portal, lo que significa que tienen que tener una mejor opinión para que el portal cumpla con un promedio total de opinión en cuanto a los criterios generales de usabilidad, esto tiene que ser con una mejora al portal que se apegue más a dichos criterios.

3. El género determina en 3 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad, ahora se sabe que opinan en 3.6, por lo que rebasa el promedio planteado en un principio, siendo que el género no influye tanto en la gente que opina respecto a los criterios que maneja el portal.
4. La edad determina en 4 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad, ahora se sabe que la edad determina un promedio de 3.6, por lo que no se cumple con lo estipulado desde un principio, y vemos que la opinión de la gente en cuando a la edad si influye en cuanto al portal.
5. La escolaridad determina en 4 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad, ahora se sabe que el promedio es de 3.6, por lo que no se cumple y la escolaridad si influye en la opinión de la gente.
6. La antigüedad de visita al portal determina en 3 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad, ahora se sabe que la opinión de la gente encuestada en promedio es de 3.5, por lo que se cumple con el promedio que se planteó desde un principio y la antigüedad que lleva la gente visitando al portal no importa tanto para que opinen del portal en cuanto a los criterios generales de usabilidad.

## CONCLUSIONES

Después de haber aplicado el procedimiento metodológico y efectuado el levantamiento de datos es posible exponer las conclusiones derivadas de la investigación, las cuales se presentan desde la perspectiva conceptual, metodológica y temática.

### a) Conclusiones Conceptuales

1) Conclusiones Conceptuales: la Teoría General de Sistemas se considera como una entidad real y organizada, lo que nos permitió tomarla como método de análisis. La teoría sirvió para definir y conocer la organización y funcionamiento de sistema.

A partir de la Teoría General de Sistemas sabemos que los elementos de un sistema se relacionan, distinguen y seleccionan entre sí, y que además comparte sus elementos con el sistema comunicativo, estos elementos estructurantes son: Actores, Instrumentos, Expresiones y Representaciones (representados en el Modelo Dialéctico de la Comunicación).

La Teoría General de Sistemas se tomó como base para el análisis de los elementos que componen el sistema portal radiotrece.com.mx.

2) La Opinión Pública se explicó como objeto de estudio al ser ésta un subsistema del sistema comunicativo; además de compartir los elementos obligatorios y estructurantes (actores, instrumentos, expresiones y representaciones).

En este trabajo se definió a la Opinión Pública como el conjunto de expresiones (que no necesariamente tienen la misma dirección ni intensidad) producida por los actores (miembros de un grupo social específico) a través de instrumentos de comunicación para generar representaciones sobre un referente público.



3) En esta investigación se encontraron como elementos del sistema de opinión pública:

Actores: Visitantes del portal radiotrece.com.mx

Instrumentos: Cuestionario

Expresiones: Lo que opinaron los visitantes del portal

Represtaciones: La interpretación que se le dio a los datos que resultaron de la opinión

4) La Teoría de la Mediación Social nos dice que la comunicación es una acción mediadora; una actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden.

La Teoría de la Mediación Social es considerada un paradigma teórico capaz de interpretar y sistematizar la diversidad de los elementos que se constituyen al interior de un proceso social, lo cual, permitió ordenar la realidad del sistema que se estudió.

5) Los planos de la mediación, enunciados en la Teoría de la Mediación Social permitieron dar orden, interpretar y sistematizar los elementos que integran el sistema social estudiado.

Se identificó que la relación entre el *plano de los principios* y el *plano de la mediación* se encuentran la ideología; entre el *plano de la mediación* y el *plano de la situación* están las funciones; y entre el *plano de la situación* y el *plano de los principios* están las representaciones.

## b) Conclusiones Metodológicas

1) La Tabla de Operacionalización se utilizó como instrumento metodológico. A través de ella se sistematizaron los conceptos que determinaron el diseño del cuestionario. Su función consistió en adaptar y ubicar los conceptos empleados en el marco teórico en términos de indicadores, acordes al contexto del tema particular que trata esta investigación.

La Tabla de Operacionalización contiene cuatro columnas; en la primera se especificaron los conceptos y se enumeraron en orden progresivo con un numeral: en la segunda se anotaron las categorías por concepto y se enumeraron en orden progresivo con dos numerales; en la tercer columna se anotaron los indicadores por categoría y se enumeraron en orden progresivo con tres numerales; finalmente la cuarta columna contiene los reactivos uno por cada indicador y se enumeró con el mismo número del indicador correspondiente.

Así la Tabla de Operacionalización contiene a los conceptos que se refiere a una representación literaria que expresó un rasgo característico del fenómeno que se estudió y que para el tema que nos ocupa son: conocimiento (*plano de los principios*) opinión (*plano de la mediación o expresión*) y datos sociodemográficos (*plano de la situación*) del grupo social estudiado.

2) La arboreación permitió ordenar los reactivos conforme aparecieron en el cuestionario, para ellos se establecieron los siguientes criterios:

- ✧ Cuando el Cuestionario es difícil, preguntar primero datos sociodemográficos.
- ✧ Criterio de lo más fácil a lo más difícil
- ✧ De lo más conocido a lo menos conocido
- ✧ De lo sencillo a lo complejo
- ✧ Por tipo de reactivo; pregunta abierta; a, b, c, d, e; 1, 2, 3, 4, 5

- a. Sociodemográficos
- b. Concepto
- c. Opinión

Posteriormente se realizó una tabla de equivalencias (tabla de dos columnas) que permitió relacionar el número de reactivos en el cuestionario con el de la tabla de operacionalización.

3) La aplicación de la prueba piloto permitió ubicar las irregularidades en el instrumento; así se identificaron y corrigieron para que no aparecieran en el cuestionario final.

4) Para la aplicación del cuestionario final se identificó a la población como el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y forman el universo para el propósito del problema de investigación. Para esta investigación la población estuvo conformada por los visitantes del portal [radiotrece.com.mx](http://radiotrece.com.mx)

En el levantamiento de datos se aplicó una muestra no probabilística a 58 sujetos.

5) Se empleó la técnica de la encuesta por ser una metodología que registra márgenes de precisión y confianza, suficientes para cuantificar preferencias públicas con base en lo dicho por el encuestado. El instrumento para levantar la encuesta fue un cuestionario que se subió al portal de [radiotrece.com.mx](http://radiotrece.com.mx) y que respondieron los sujetos que conformaron la población, el cual se formuló considerando un marco teórico conceptual, una hipótesis nula e hipótesis alternativas, por lo que se requirió de un método para validar los resultados, mediante: la operacionalización de variables, selección de la muestra, levantamiento de datos, sistematización e interpretación de resultados

6) Para el vaciado de información se creó una *base de datos* en Excel. Con esta base se obtuvieron los resultados de las tablas generales así como de los cruces de variables sociodemográficas.

### **c) Conclusiones Temáticas**

Con base en el sistema hipotético referido en el capítulo tres, ahora se sabe que el conocimiento de los “visitantes” del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios de usabilidad es de un 73% y la opinión pública de los “visitantes” del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios de usabilidad es de 3.61.

Respecto a las hipótesis alternativas se concluye lo siguiente:

1. El género determina el 67.5% el conocimiento que tienen los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
2. El género determina en 3.6 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
3. La edad determina un 65.44% el conocimiento de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
4. La edad determina en 3.6 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
5. La escolaridad determina en 65.8% el conocimiento de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.

6. La escolaridad determina en 3.6 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
7. La antigüedad de visita al portal determina en 68.6% el conocimiento de los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.
8. La antigüedad de visita al portal determina en 3.5 lo que opinan los visitantes del portal de radiotrece.com.mx respecto a los criterios generales de usabilidad.

**FUENTES DE CONSULTA****Bibliografía**

- Fernández Escalante, Fernando M. Comunicaciones, Teoría de la Opinión Pública. Buenos Aires, Macchi, 1993.
- González Llaca, Edmundo. La Opinión Pública: Bases Preliminares para el Estudio de la Propaganda Política. México, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1977.
- Habermas, Jürgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública: La Transformación Estructural de la Vida Pública. México, G. Gili, 1994.
- Lazarsfeld, Paul Felix. Metodología de las Ciencias Sociales. Glencoe, Scotland, Free Press, 1955.
- Lemert, James B. Después de todo puede la Comunicación Masiva cambiar la Opinión Publica: Un Nuevo Enfoque al Análisis de; Gr. Agustín Barcena. México, Editado por d. Martínez cabello para publigráficos, 1983.
- Martín Serrano, Manuel. La Mediación Social. Madrid, Akal, 1977.
- Martín Serrano, Manuel. Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia. México, ENEP Acatlán, UNAM, 1991
- Nielsen, Jakob. Usabilidad. Madrid, Anaya Multimedia, 2007

- Nielsen, Jakob. Usabilidad: diseño de sitios web. Madrid, Pearson Education, 2000
- Rivadeneira Prada, Raul: La Opinión Pública: Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio. México, Trillas, 1995.
- Rojas, Rafael. La Escritura de la Independencia: El Surgimiento de la Opinión Pública en México. México, D. F., Taurus: Centro de Investigación y Docencia Económicas, 2003.
- Seoáñez Calvo, Mariano. El Medio Ambiente en la Opinión Pública. México, Mundi-Prensa, 1997.

### Cibergrafía

- [www.radiotrece.com.mx](http://www.radiotrece.com.mx)
- <http://www.useit.com/jakob>

### Entrevistas

- Noviembre de 2007 C. Oscar Sánchez. Coordinador General de Información de Radio Trece Noticias.

## ACLARACIONES

Esta hoja es incluida en el presente trabajo porque cuando se realizó el estudio de opinión pública para Radio Trece hubo algunas modificaciones.

Se realizó con base en la fecha estipulada del 3 al 7 de diciembre de 2007, una de las variables que se manejó en este estudio fue la antigüedad de visita al portal, debido a que el portal comenzó a tener información desde el mes de Enero de dicho año.

El C. Oscar Sánchez, Coordinador General de Información de Radio Trece, fue la persona que autorizó que se realizara este estudio, pero, al término de la aplicación del cuestionario de dicho trabajo de investigación, la persona encargada de esta área, dejó de prestar sus servicios para la institución Radio Trece, dado lo anterior:

- Este trabajo se realizó mientras el C. Oscar Sánchez dio la autorización para realizar el estudio, las modificaciones que se presentaron después de enero del 2008 en el portal radiotrece.com.mx, ya no se incluyen en el análisis de mi trabajo.
- La información incluida estuvo bajo la supervisión del C. Oscar Sánchez.