

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX

the *mainstream* review on  
communication

**N. 1, VOL. 2.**  
[www.irocamm.com](http://www.irocamm.com)

**VOL 2**

**N. 1**



**PUBLISHERS**  
University of Sevilla

**PUBLISHING LOCATION**  
Seville – Spain

**E-MAIL AND WEBSITE**  
info@irocamm.com  
www.irocamm.com

<https://editorial.us.es/es/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

**ORIGINAL DESIGN**  
LA HUERTA  
www.lahuertaagencia.com

**ISSN**  
2605-0447

**DOI**  
<http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2019



El autor/es garantiza/n la autoría y originalidad del artículo, y asumen la plena y exclusiva responsabilidad por los daños y perjuicios que pudieran producirse como consecuencia de reclamaciones de terceros respecto del contenido, autoría o titularidad del contenido del mismo.

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



## EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

## ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)

Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)

Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)

Paloma Sanz-Marcos (University of Sevilla)

## TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)



## ADVISORY BOARD

Ana Almansa Martínez (University of Malaga –Spain–)  
Alejandro Álvarez Nobell (U. de Córdoba –Argentina–)  
Mónica Barrientos (Universidad of Seville –Spain–)  
Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, –Argentina–)  
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University –Scotland–)  
Patricia M. F Coelho (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP –Brazil–)  
Pedro A. Correia (U. da Madeira –Portugal–)  
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic –Spain–)  
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville –Spain–)  
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University –Scotland–)  
Susan Giesecke (University of California Berkeley –EE.UU.–)  
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville –Spain–)  
Paula Herrero Diz (University Loyola Andalucía –Spain–)  
Mònika Jiménez Morales (University Pompeu Fabra –Spain–)  
Antonino Lagan (Universitat de Messina –Italy–)  
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya –Spain–)  
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz –Spain–)  
Umberto León Domínguez (University of Monterrey –Mexico–)  
Javier Lozano Del Mar (University Loyola Andalucía –Spain–)  
Andrew Luckham (University of Seville –Spain–)  
Julie McColl (Glasgow Caledonian University –United Kingdom–)  
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante –Spain–)  
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola Andalucía –Spain–)  
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice –Poland–)  
Elisa Palomino (University of the Arts London –United Kingdom–)  
Marco Pedroni (Università ECampus de Novedrate / Università Cattolica del Sacro Cuore –Italy–)  
Antonio Pineda Cachero (University of Seville –Spain–)  
Christian Plantin (Université de Lyon –France–)  
Marta Pulido Polo (University of Seville –Spain–)  
Marina Ramos Serrano (University of Seville –Spain–)  
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa –Portugal–)  
Lorena Romero Domínguez (University of Seville –Spain–)  
Mar Rubio Hernández (University of Seville –Spain–)  
Ricardo San Martín (University of California Berkeley –EE.UU.–)  
Carmen Silva Robles (University of Cadiz –Spain–)  
Sandra Vilajoana Alejandre (University Ramón Llul –Spain–)  
Kent Wilkinson (Texas Tech University –EE.UU.–)

## INDEX

Brand management from a cultural approach. Case study of consumer brands that operate in the Spanish market. Vodafone: The relationship between brand image and online marketing strategies

Paloma Sanz-Marcos (University of Seville - Spain) **7-13**

Online tourism brand management at a local scale in Valencian Community

Yolanda Miralles Guimerá & Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University. Castellón. Spain)

**14-24**

Art at the point of sale:

Its communicative potential and four different possibilities of application

Elena Bellido – Pérez (University of Seville. Spain)

**25-41**

Exploratory factorial structure of Internet user reliability on the eve of federal elections

Cruz García Lirios (Universidad Autónoma del Estado de México)

**42-49**

Are the spin doctors a figure of priority interest for public relations?

Sandra Vilajoana-Alejandre (Universitat Ramon Llull and Universitat Oberta de Catalunya. Spain) & Toni Aira (Universitat Pompeu Fabra. Spain)

**50-60**

The personal and professional brand in the economy of reputation

Isabel Iniesta-Alemán (University of Zaragoza. Spain)

**61-73**

False news and the work of information professionals in the coverage of events

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (University of Seville. Spain)

**74-86**

How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University – United Kingdom), Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira – Portugal) & Leonor Alberola Amores (Universidad de Castellón – Spain)

**87-94**

Communication and advertising in NGOs: Present and future

Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville. Spain) & Jesús Díaz Cruzado (University of Seville)

**95-101**

Contemporary terrorism in Syria through political cartoons

Salud Adelaida Flores Borjabad (University of Seville. Spain)

**102-114**



## Exploratory factorial structure of Internet user reliability on the eve of federal elections

### Estructura factorial exploratoria de fiabilidad internauta en vísperas de las elecciones federales

**Cruz García Lirios**

Universidad Autónoma del Estado de México

garcialirios@yahoo.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9364-6796>

#### Abstract

Reliability emerges after the establishment of an agenda with issues focused on political corruption that, far from orienting a debate and public consensus, generate negative emotions that result in social hopelessness, an ideal scenario for the propaganda of the authoritarian State rector. The objective of this work is to establish a model for the study of the phenomenon in question. A non-experimental, transverse, exploratory study was carried out with a non-probabilistic selection of 400 millennial Internet users. There are lines of research related to the extension of the model and its contrast in electoral processes.

#### Keywords

Agenda; internet users; millennials; model; reliability.

#### Resumen

La fiabilidad emerge luego de que se establece una agenda con temas centrados en la corrupción política que, lejos de orientar un debate y consenso público, generan emociones negativas que redundan en la desesperanza social, escenario idóneo para la propaganda de la rectoría el Estado autoritario. El objetivo del presente trabajo es establecer un modelo para el estudio del fenómeno en comento. Se llevó a cabo un estudio no experimental, transversal, exploratorio con una selección no probabilística de 400 internautas millenials. Se advierten líneas de investigación relativas a la extensión del modelo y su contrastación en procesos electorales.

#### Palabras Clave

Agenda; fiabilidad; millennials; modelo; internautas.

# 1. Introducción

El proyecto se inscribe en la disciplina de Trabajo Social, área de estudios documentales, pero incluye terminología de la ciber-psicología, la sociología de la información y la economía 4.0. Precisamente, el objetivo del presente trabajo es establecer y contrastar un modelo para el estudio de la fiabilidad internauta en una Institución de Educación Superior del centro de México.

La fiabilidad internauta, para los propósitos del presente trabajo, alude a un sistema de creencias, percepciones y disposiciones de confianza, empatía y compromiso en torno a un servicio público que, por su grado de necesidad y expectativa social, suponen una dependencia de la ciudadanía para con el Estado (Francescutti, 2015).

En tal escenario, la fiabilidad internauta ha sido un determinante de la preferencia electoral, la intención de voto y el sufragio efectivo del electorado que establece una relación pragmática con sus autoridades y posibles representantes locales como federales (Núñez, García y Hormida, 2012).

Empero, la fiabilidad internauta ha sido poco observada en comunidades y sectores juveniles con acceso a información e influencia en la promoción de candidatos como es el caso de los millennials.

Es decir, si la fiabilidad internauta consiste en una relación de intercambio de apoyo político por un monto económico o en especie durante las contiendas políticas federales o locales, entonces el acceso a la información debería limitar e inhibir la fiabilidad social. Por consiguiente, en el caso de las comunidades virtuales millennials tal fenómeno sería inexistente dada la producción y difusión de información en contra de la clase política, o bien, la denuncia de casos de corrupción que implican a funcionarios (Manzano, 2016).

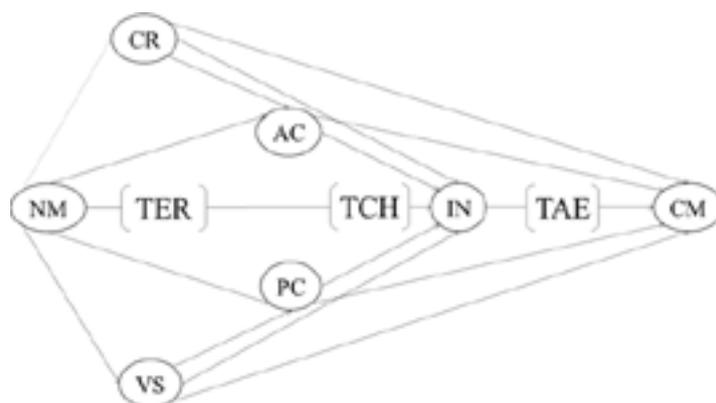
Por consiguiente, la fiabilidad social estaría mediada cuando menos por la dinámica de las redes digitales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp o SnapChat, la producción e contenidos en contra de la contienda política, partidos o candidatos. En este sentido, una revisión acerca del estado que guarda la fiabilidad social, mediada por tecnologías, dispositivos y redes electrónicas permitirá advertir el grado de apoyo que un sistema, partido o candidato podría llegar a tener siempre que esta fiabilidad social no se inhiba por el uso intensivo de redes digitales.

# 2. Teoría de la fiabilidad internauta

La Figura 1 muestra los marcos teóricos que explican la fiabilidad internauta. Son:

1. Teoría de la elección racional
2. Teoría del capital humano
3. Teoría de la agenda emergente

**Figura 1. Teoría de la Fiabilidad Internauta**



Fuente: Elaboración propia

TER: Teoría de la Elección Racional, TCH = Teoría del Capital Humano, TAE = Teoría de la Agenda Emergente: NM = Normas, VS = Valores, CR = Creencias, AC = Actitud, PC = Percepción, IN = Intención, CM = Comportamiento

La teoría de la elección racional al explicar las diferencias entre costos y beneficios esperados abre la discusión en torno a la desconfianza o la fiabilidad de un sector civil para con una autoridad, funcionario, posible candidato o representante. En ese sentido, la elección racional antecede a la fiabilidad si es que los beneficios esperados sobrepasan con claridad a los costos esperados (Carreón y García, 2013).

Sin embargo, la elección racional al estar determinada por el grado de acceso y capacidad de procesamiento de información, estimación de pérdidas y beneficios posibles, vinculadas a un apoyo político, está determinada no sólo por el acceso a la propaganda electoral, sino por la capacidad de discernimiento del electorado a quien va dirigido la promoción (Carreón, De la Cruz y Maganda, 2015).

En el caso de los millennials, sector social que se distingue por su capacidad de acceso y procesamiento de información, la fiabilidad del capital internauta parece ser un fenómeno reducido a su mínima expresión como sería el caso de carteles o videos alusivos a la ridiculización de un partido o candidato político (Carreón, García y Hernández, 2014).

De este modo, la teoría de la elección racional sólo advierte que el acceso y procesamiento de un proselitismo político puede ser efectivo si se intensifica en redes sociales de tal manera que los beneficios empiecen a superar a los costos y las ridiculizaciones que los internautas difunden entre ellos con respecto a una contienda política (Carreón et al., 2017).

Será la teoría del capital humano la que vendrá a esclarecer el panorama de la promoción política en las redes digitales al mostrar que las capacidades Internautas son determinantes de propaganda electoral en las redes digitales. Esto es así porque las comunidades virtuales desarrollan habilidades computacionales en función de su grado de afinidad. En tal sentido es que son los propios internautas los promotores de una preferencia electoral, intención de voto o sufragio efectivo entre sus contactos y a través de estrategias de espionaje (stalking), ridiculización (bullying) o desacreditación (trolling) hacia candidatos o partidos (García, 2014).

La fiabilidad internauta, de acuerdo con el enfoque del capital humano, es un efecto de habilidades computacionales que se especializan en desprestigiar partidos y candidatos políticos, estableciendo una agenda de agresividad y violencia en contra de la clase política, funcionarios o autoridades locales, a la vez que activan reacciones apoyando a partidos o candidatos emergentes con los que los internautas se sienten más identificados por su imagen de críticos al sistema de gobierno o apolíticos (García, 2015).

Precisamente, las habilidades computacionales que generan ideas contrarias a un sistema político, régimen de gobierno o forma de Estado, suponen estrategias de promoción de partidos y candidatos emergentes que benefician a los partidos y candidatos hegemónicos en las contiendas electorales. Esto es así porque el electorado internauta, en relación con los demás votantes que no tienen acceso a Internet ni producen o difunden información en las redes digitales, es susceptible a buscar alternativas de información, preferencia y elección política (García et al., 2015).

La teoría de la agenda emergente al explicar que, los medios de comunicación tradicionales diseminarán la información que se produce en las redes digitales, supone un escenario de oportunidades y capacidades de procesamiento y generación de información en el que las diferencias entre internautas y no internautas se exacerban, abre la discusión en torno a una agenda emergente (García et al., 2016).

De este modo, la fiabilidad internauta es parte de esa agenda emergente en la que prevalece la incertidumbre, el descrédito, a la desconfianza y el desprestigio de actores políticos y sociales, propiciando un miedo colectivo que orilla al electorado a otra por el partido que sabe cómo gobernará en el futuro (Carreón et al., 2017).

La fiabilidad internauta es resultado de un proceso de elección racional, capital humano y agenda emergente, el cual refleja un escenario de riesgo y amenaza a la estabilidad económica, política, social y emocional el electorado, propiciando una preferencia electoral, intención de voto y sufragio a favor del partido más tradicional que por su grado de autoritarismo, legitima el uso de la violencia y la represión en disidentes cuyas habilidades internautas contribuyen al clima de zozobra, desesperanza y miedo en las contiendas electorales (Pérez et al., 2016).

## 2.1 Estudios de la fiabilidad del capital internauta

Los estudios de la fiabilidad internauta han centrado su interés en la demostración de indicadores del fenómeno a fin de poder establecer una agenda pública centrada en la indefensión, la hipermetropía o el desapego a una localidad gobernada con autoritarismo, pero susceptible a una mayor corrupción política (Carreón, García

y Hernández, 2014).

Algunos trabajos versan sobre las asimetrías en gobernantes y gobernados en torno a la fiabilidad social ya que, mientras los primeros muestran desconfianza en los lineamientos internacionales de gobernabilidad como la transparencia y la rendición de cuentas, los segundos más bien confían en funcionarios políticos sobornables (Carreón, De la Cruz y Maganda, 2015).

Los trabajos de la fiabilidad internauta también la distinguen frente a la adherencia e identidad política. Mientras que la fiabilidad es resultado de una amenaza latente de corrupción e ingobernabilidad, la adherencia política supone una formación o politización de la sociedad civil ante un problema común y la identidad política refiere a una formación cívica materializada en la participación civil, ambiental o comunitaria (Carreón, García y Hernández, 2014).

Empero, los estudios de la fiabilidad internauta también han anticipado escenarios de conflicto y cambio social como es el caso de los servicios públicos en general y el sistema de seguridad en particular. En tales ejemplos, los estudios de la fiabilidad han demostrado que ésta es determinante de las intenciones de voto o el sufragio a favor de candidatos y partidos que proponen la regularización del sistema de abastecimiento, el congelamiento de tarifas o la oferta de subsidios como de condonaciones por el pago extemporáneo (Carreón y García, 2013). En relación con otras variables como la calidad de vida y el bienestar subjetivo, la fiabilidad está asociada con aquellos grupos que desarrollan satisfactores de vida como la autogestión, así como las expectativas o experiencias positivas y significativas del usuario para con los servicios públicos (Carreón, García y Hernández, 2014).

Es así como la fiabilidad internauta es un factor mediador de los efectos de las políticas, programas y estrategias de gobierno más que resultado de la acción institucional o la calidad de la atención burocrática. Es decir, la fiabilidad parece ser más una predisposición a la confianza obligada por la supuesta protección o certidumbre de un régimen en comparación a la incertidumbre y la corrupción potencial de partidos y candidatos emergentes (García et al., 2015).

Sin embargo, los estudios de la fiabilidad no han explicado fehacientemente la condición de acceso, procesamiento y difusión de información con respecto a grupos que se distinguen por sus capacidades internautas con respecto a los demás sectores de la sociedad civil (Carreón et al., 2017).

En el caso de los millennials, su grado de acceso a información, comunicación horizontal, motivación bilateral y toma de decisión compartida, parece mostrar que en su interior estos grupos inhiben la fiabilidad, pero a la vez, la activan y diversifican en los demás sectores de la población (García et al., 2016).

Por consiguiente, es menester formular un modelo que incluya ejes, trayectorias y relaciones entre los factores esgrimidos en la literatura consultada a fin de poder explicar y anticipar escenarios de conflicto o fiabilidad social, así como futuros cambios sociales o exacerbación del autoritarismo político local entre los actores sociales y gubernamentales.

## 2.2. Especificación de un modelo para el estudio de la fiabilidad

Un modelo es una representación de las relaciones entre los factores que explican un fenómeno con lo es la fiabilidad social y en relación con otros procesos como el establecimiento de agenda, la elección racional, el capital humano, la calidad de vida, el bienestar subjetivo.

¿Las relaciones teóricas en torno a la fiabilidad internauta se ajustarán a las observaciones empíricas realizadas en la IES en el contexto previo a las elecciones federales?

En virtud de que los marcos teóricos, conceptuales y empíricos aluden a una estructura trifactorial de la fiabilidad internauta, será posible observar tales factores en el contexto de estudio, así como el ajuste de ésta estructura factorial con respecto a los resultados empíricos.

La fiabilidad sociopolítica, indicada por el descrédito, el acecho, la ridiculización o acoso, supone un escenario proclive ante la propaganda de la rectoría del Estado en los asuntos privados, defensor y protector de la seguridad en las redes digitales frente a los casos de robo de identidad o violación a la privacidad.

Más específicamente, la fiabilidad social estaría indicada por el grado de desacreditación del gobierno en turno y la posibilidad de un cambio político con la promoción de un partido o candidato próximo a los internautas,

sus necesidades de acceso, privacidad e identidad, así como sus expectativas de avances tecnológicos. Empero, tal fiabilidad sociopolítica no podría emerger si no existiesen promotores que, sin proponérselo, difunden el miedo en los internautas electores, generando una zozobra e indefensión ante cualquier ataque cibernético, hackeo de su información, robo o suplantación de su identidad, pero esencialmente la sensación de ser acechado por desconocidos.

De este modo, la fiabilidad sociopolítica también estaría indicada por el nivel de ridiculización de las autoridades, pero a la vez de la necesidad de responsabilizar y encomendar a alguien la vigilancia de las redes digitales. No obstante que los marcos teóricos y conceptuales han probado empíricamente una estructura factorial de tres dimensiones, la especificidad del contexto de estudio podría configurar una estructura diferente a la esperada, así como relaciones asimétricas entre los actores políticos y sociales podrían configurar una estructura bifactorial.

### 3. Método

Se realizó un estudio no experimental, documental, transversal y exploratorio con una selección de fuentes indexadas a repositorios líderes de México como Latindex y Redalyc, considerando el periodo de publicación de 2000 a 2017, así como la inclusión de palabras clave: "fiabilidad", "millennials" e "internautas". La información seleccionada fue procesada siguiendo la técnica Delphi, la cual consiste en comparar e integrar los datos a fin de proponer nuevos conceptos explicativos del fenómeno en un modelo de ejes y trayectorias de relaciones entre los factores en comento.

Se realizó una selección no probabilística de 400 internautas millennials, considerando su uso intensivo de tecnologías, redes y dispositivos de información y comunicación, así como las habilidades computacionales de recepción, procesamiento y difusión de información relativa a las elecciones federales a celebrarse en julio de 2018.

El 55% de los encuestados son mujeres y el restante 45% son hombres, así como en cuanto a su escolaridad, el 32% declaró haber concluido el nivel medio superior y restante 68% estudia el nivel superior. Respecto a ingresos familiares, el 24% reportó un monto superior a 7000 pesos mensuales ( $M = 7567$   $DE = 123,24$ ), el 40% un ingreso entre 3500 y 7000 pesos ( $M = 4523$   $DE = 12,243$ ), así como el restante 36% un ingreso menor a 3500 pesos mensuales ( $M = 2835$   $DE = 24,35$ ).

Se construyó la Escala de Fiabilidad Internauta, la cual incluye tres dimensiones relativas a las expectativas de usuarios de internet con respecto a los comicios federales, los candidatos y el electorado nacional. Cada uno de los ítems incluye cinco opciones de respuesta que van desde 0 = nada probable, 1 = muy poco probable, 2 = poco probable, 3 = ni probable ni improbable, 4 = algo probable y 5 = muy probable.

Las encuestadas se realizaron en el vestíbulo de la Institución de Educación Superior y/o la Universidad Pública. Se informó a los encuestados sobre el objetivo de la investigación y se garantizó la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas mediante un contrato, también se les dijo que estos resultados no afectarían ni negativa ni positivamente su estatus académico.

La información se procesó en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS por su acrónimo en inglés, versión 14,0). Se estimaron pruebas de adecuación y esfericidad con los parámetros de Bartlett y KMO a fin de poder establecer las evidencias preliminares al análisis factorial exploratorio de ejes principales con rotación promax, el cual permite establecer la validez del instrumento, así como la confiabilidad de la escala a partir del alfa de Crombach, la cual indica el grado de consistencia del instrumento. Por último, la estimación y contraste del modelo se llevó a cabo con los parámetros de ajuste: chi cuadrada, bondad de ajuste y ajuste normado, así como el error medio cuadrático.

### 4. Resultados

La Tabla 1 muestra los valores de confiabilidad y validez de tres factores y en relación con el instrumento o escala, así como entre los indicadores o reactivos. La consistencia interna de la escala general alcanzó un valor superior al requerido de 0,70 (alfa de 0,790).

Se estimaron las pruebas de adecuación y esfericidad [ $\chi^2 = 324,12$  (23gl)  $p = 0,000$ ,  $KMO = 0,678$ ],

requerimientos previos a los análisis factoriales y el establecimiento de los constructos o variables latentes. En el caso de los factores relativos a las expectativas de los internautas y en relación hacia los candidatos, los electores y los comicios federales que se celebrarán en 2018, los cuales serán diseminados en las tecnologías, dispositivos y redes electrónicas.

Es posible apreciar que el factor alusivo a las expectativas internautas de los candidatos explicó el mayor porcentaje de varianza total (23%), seguido del factor relativo a las expectativas internautas hacia los electores (16%) y los comicios (13%).

**Tabla 1. Descriptivos del instrumento**

r	M	D	S	C	A	F1	F2	F3
<b>R1</b>	2,25	1,07	1,01	1,20	0,781	0,325		
<b>R2</b>	2,45	1,02	1,06	1,40	0,792	0,384		
<b>R3</b>	2,14	1,01	1,08	1,40	0,781	0,493		
<b>R4</b>	2,67	1,02	1,02	1,20	0,735	0,546		
<b>R5</b>	2,67	1,03	1,04	1,31	0,701	0,682		
<b>R6</b>	2,24	1,02	1,01	1,36	0,792		0,392	
<b>R7</b>	2,34	1,07	1,37	1,31	0,768		0,325	
<b>R8</b>	2,04	1,04	1,28	1,45	0,784			0,326
<b>R9</b>	2,34	1,08	1,02	1,40	0,743			0,437
<b>R10</b>	2,93	1,03	1,03	1,30	0,772			0,481
<b>R11</b>	2,06	1,09	1,04	1,28	0,725			0,491
<b>R12</b>	2,01	1,05	1,04	1,49	0,735			0,832

Fuente: Elaboración propia

M = Media, D = Desviación Estándar, S = Sesgo, C = Curtosis, A = Alfa de Crombach quitando el valor del ítem. Método de extracción: ejes principales, rotación promax. Adecuación y esfericidad [ $\chi^2 = 324,12$  (23gl)  $p = 0,000$ , KMO = 0,678] F1 = Expectativas Internautas hacia Candidatos (23% de la varianza total explicada y alfa de 0,782), F2 = Expectativas Internautas hacia Votantes (16% de la varianza total explicada y alfa de 0,773), F3 = Expectativas Internautas hacia las Elecciones (13% de la varianza total explicada y alfa de 0,774). Todos los ítems incluyen cinco opciones de respuesta que van desde 0 = nada probable, 1 = muy poco probable, 2 = poco probable, 3 = ni improbable ni probable, 4 = algo probable y 5 = muy probable.

Se estimaron las correlaciones para evidenciar las trayectorias de dependencia entre los factores con respecto a un factor de segundo orden. La tabla 2 muestra los valores asociativos entre los factores con respecto a posibles asociaciones con otros factores como es el caso de las covarianzas y posibles relaciones de dependencia como es el caso de la correlaciones.

**Tabla 2. Covarianzas y correlaciones entre los factores**

	F1	F2	F3	F1	F2	F3
<b>F1</b>	1,921			1,00		
<b>F2</b>	0,36	1,723		0,17	1,00	
<b>F3</b>	0,28	0,47	1,035	0,19	0,10	1,00

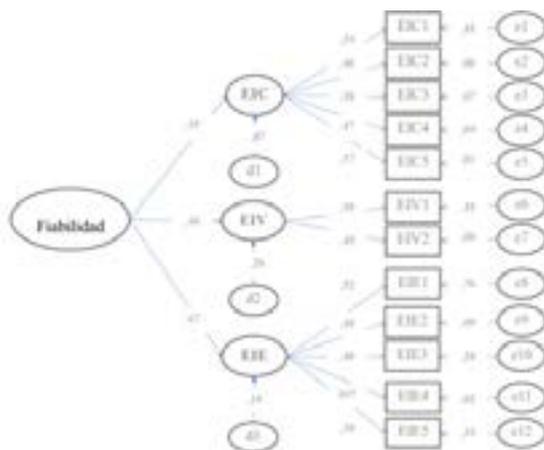
Fuente: Elaboración propia

F1 = Expectativas Internautas hacia Candidatos, F2 = Expectativas Internautas hacia Votantes, F3 = Expectativas Internautas hacia las Elecciones

Es posible apreciar que en cuanto a las covarianzas, éstas muestran que existen otras relaciones con otros factores no incluidos en el estudio, pero latentes. En el caso de las correlaciones éstas muestran que existen relaciones espurias y reflejantes con respecto a otro factor común de segundo orden.

Se procedió a estimar el modelo de relaciones reflejantes con la intención de establecer el factor común de segundo orden. La figura 1 muestra que el factor Dde expectativas internautas hacia las elecciones son el indicador reflejante de la estructura factorial de la fiabilidad internauta (0,67). Es decir que los sesgos relativos a la propaganda de la rectoría del Estado en materia de seguridad en la contienda y las elecciones federales parecen explicar el uso intensivo de las redes digitales como instrumentos de promoción de elecciones más que de las propuestas de candidatos o de las iniciativas civiles.

**Figura 1. Modelo de trayectorias reflejantes**



Fuente: Elaboración propia

Los parámetros de ajuste [ $\chi^2 = 243,45$  (31gl)  $p = 0,007$ ; GFI = 0,998; CFI = 0,995; RMSEA = 0,004] sugieren la aceptación de la hipótesis nula relativa al ajuste de las relaciones teóricas con respecto a las observaciones empíricas.

## 5. Discusión

El aporte del presente trabajo al estado de la cuestión radica en el establecimiento de un modelo para el estudio de la fiabilidad, indicada por niveles de acoso, espionaje, acecho o ridiculización de la autoridad, pero no como una alternativa al sistema político sino como una desesperanza ante la falta de propuestas.

Sin embargo, la selección de la muestra de fuentes informativas, así como la técnica de procesamiento limita la prueba empírica del modelo a un contexto local, sugiriendo una selección y análisis de contenido más sofisticado como el que podría realizarse en repositorios internacionales.

Se recomienda el uso de repositorios como Ebsco, Copernicus o Scopus y la técnica de minería de datos a fin de poder extender los límites del modelo y contraste de sus ejes como trayectorias explicativas entre los factores esgrimidos en la literatura consultada.

Del mismo modo, la extensión del modelo permitirá anticipar escenarios de conflictos y cambios entre los actores políticos y sociales ya que, la literatura revisada ha demostrado una asociación positiva y significativa entre la identidad y la fiabilidad como determinantes de la calidad de vida y el bienestar subjetivo.

Se recomienda incluir los factores en comento a fin de poder contrastar el modelo en contextos y muestras diversas gobernadas en sistemas políticos o regímenes de Estado diferentes a las democracias participativas e internautas.

## 6. Conclusión

El objetivo del presente trabajo fue explorar un modelo para el estudio de la fiabilidad internauta a fin de poder demostrar la estructura trifactorial en un escenario político electoral que reflejaría tales relaciones en una Institución de Educación Superior en la cual prevalecen usuarios internautas de redes electrónicas dedicadas a la ridiculización de las opciones políticas, candidatos y partidos, así como de la indignación civil ante la incertidumbre de unas elecciones federales.

Empero, el tipo de estudio exploratorio, el tipo de selección muestral intencional y el tipo de análisis estadístico de confiabilidad y validez limitan los resultados del estudio a la muestra seleccionada.

Es menester llevar a cabo un estudio confirmatorio de la estructura trifactorial encontrada con la finalidad de discutir sus límites en contextos pre electorales y pos electorales, ya que la fiabilidad internauta parece ser sensible a la contienda política y las elecciones.

De este modo, la preferencia electoral y la intención de voto podrían ser más explicativas de la conducta de voto con la asociación de la fiabilidad. Es decir que los internautas dedicados a la promoción de opciones políticas y la desacreditación de candidatos o partidos generarían una preferencia electoral y una intención de voto que explicaría los resultados de los comicios en cuanto a las redes digitales se refiere.

## 7. Referencias

- Carreón, J. & García, C. (2013). Teoría de la seguridad pública y percepción del delito. *Margen*, 71, 1-16
- Carreón, J.; De la Cruz, P. & Maganda, M. (2015). La administración de temores sociales. Contraste en un modelo de percepción de la seguridad en México. *Ehquidad*, 4, 31-60
- Carreón, J.; García, C. & Hernández, J. (2014). Emociones y desconfianza hacia las autoridades. *Virajes*, 16 (1), 163-184
- Carreón, J.; Hernández, J.; Bustos, J. M. & García, C. (2017). Políticas de fomento empresarial y sus efectos sobre la percepción de riesgos en caficultores de Xilitla, San Luis Potosí, centro de México. *Poesis*, 32, 33-54
- Francescutti, P. (2015). Citizenforu. *Papeles Ceic*, 2, 1-9
- García, C. (2014). Especificación de un modelo de emprendedurismo social. *Razón & Palabra*, 18 (88), 1-41
- García, C. (2015). La legitimidad sociopolítica de la administración de seguridad pública en Xilitla, San Luis Potosí, México. *Investigación Administrativa*, 115 (44), 24-40
- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Aguilar, J. A. & Rosas, F. J. (2016). Contraste de un modelo de calidad de vida en estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México. *Visión Gerencial*, 15 (1), 8-43
- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Aguilar, J. A.; Rosas, F. J. & Bustos, J. M. (2015). Diferencias de fiabilidad ante riesgo, incertidumbre y conflicto entre caficultores en Xilitla, México. *Eureka*, 12 (1), 73-93
- García, C.; Carreón, J.; Hernández, J.; Rivera, B. L. (2015). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la dimensión sociopolítica de la calidad de vida. *Pisucime*, 5 (2), 79-92
- García, C.; Carreón, J.; Mendoza, D.; Aguilar, J. A. y Hernández, J. (2015). Contraste de un modelo de legitimidad sociopolítica. *Tendencia & Retos*, 20 (2), 121-133
- Hernández, D.; Ramírez, A. & Casanny, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Medios y Educación*, 44, 113-126
- Manzano, B. (2016). Cibercultura TIC y redes sociales: Nuevas formas de comunicación para las familias. *Medios y Educación*, 49, 195-206
- Núñez, P.; García, M. L. & Hormida, L. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales. *Comunicación Social*, 67, 179-206
- Pérez, M. I.; Aguilar, J. A.; Morales, M. L.; Pérez, G. & García, C. (2017). Gobernanza de las preferencias electorales: Contrastación de un modelo de expectativas consensuales e intención de voto en estudiantes de una universidad pública. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13 (1), 49-59



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2019

**IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605/0447**

**VOL 2**

**N. 1**