

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

Estrategias de distribución de contenido informativo en Facebook e impacto en la credibilidad del diario Ambateñito ec.

Trabajo de Titulación previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación

AUTOR:

Rocio Fernanda Vega Pizarro

TUTOR:

Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón

Ambato

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO EN FACEBOOK E IMPACTO EN LA CREDIBILIDAD DEL DIARIO AMBATEÑITO EC" de la señorita ROCIO FERNANDA VEGA PIZARRO, portadora de la C.C. 1105240616 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; Ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; previo a la obtención del título de licenciada en comunicación; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del presente trabajo, y de haberlo encaminado durante el proceso, para ser sometidos a evaluación del tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato 11 de diciembre de 2025



…….

TUTOR:

Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Rocio Fernanda Vega Pizarro declaro que el trabajo de integración curricular designado "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO EN FACEBOOK E IMPACTO EN LA CREDIBILIDAD DEL DIARIO AMBATEÑITO EC." es de mi autoría contribuyendo un trabajo original y único certificando que las ideas, conceptos, procedimientos, resultados y conclusiones presentados en el presente documento son de mi exclusiva responsabilidad.

Ambato, 11 de diciembre del 2025



Rocio Fernanda Vega Pizarro

CC.1105240616

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato a emplear esta tesis como material disponible para lectura, consulta y actividades de investigación, conforme a las normativas institucionales.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esto no suponga una ganancia económica y se respete mis derechos de autora.

Ambato,11 de diciembre del 2025



Rocio Fernanda Vega Pizarro

CC.1105240616

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO EN FACEBOOK E IMPACTO EN LA CREDIBILIDAD DEL DIARIO AMBATEÑITO EC." presentado por la señorita Rocio Fernanda Vega Pizarro, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato,.....2026

Para constancia firman:

…….

PRESIDENTE

…… …..……..

MIEMBRO MIEMBRO

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA i
APROBACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR iii
DERECHOS DE AUTOR iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS vi
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS x
RESUMEN xi
ABSTRACT xii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes investigativos 1
1.1.1 Antecedentes a nivel internacional 1
1.1.2. Antecedentes a nivel regional (Latinoamérica) 2
1.1.3. Antecedentes a nivel nacional (Ecuador) 3
1.1.4. Bases conceptuales y teóricas 5
1.1.4.2 Contenido informativo 7
1.1.4.3 Periodismo digital 10
1.1.4.4 Periodismo en redes socio-digitales 13
1.1.4.5 Credibilidad 16
1.1.4.6 Indicadores de credibilidad de los medios de comunicación 19
1.1.4.6 Impacto de la interacción en redes sociales 21
1.2 Objetivos 22
1.2.1 Objetivo general 22
1.2.2 Objetivos específicos 22
CAPÍTULO II METODOLOGÍA 23
2.1 Materiales 23
2.2 Enfoque de la investigación 23

2.3 Tipo de investigación 24
2.4 Diseño metodológico 25
2.5 Población y muestra 25
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 26
2.6.1 Técnicas de recolección de datos 26
2.6.2 Instrumentos de recolección de datos 27
2.6.3 Procedimiento de recolección 28
2.6.4 Técnicas de análisis 29
2.6.5 Validez, confiabilidad y ética 29
2.6.6 Operacionalización de variables 30
CAPÍTULO III RESULTADOS 31
3.1 Análisis de la ficha de observación 31
3.1.1. Análisis por dimensiones 37
3.1.1.1 Confiabilidad en las fuentes 37
3.1.1.2 Precisión de la información 39
3.1.1.3 Interacción de las publicaciones 40
3.1.1.4 Transparencia de las publicaciones 41
3.1.1.5 Puntaje de credibilidad 43
3.1.1.6 Análisis de entrevista 44
3.2 Discusión de resultados 48
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 52
4.1 Conclusiones 52
4.2 Recomendaciones 53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54
ANEXOS 60
Sección 1. Contexto general del medio y entorno digital 62
Sección 2. Estrategias de publicación y distribución 62
Sección 3. Relación con la audiencia e interacción digital 62
Sección 4. Verificación, ética y credibilidad informativa 62

Sección 5. Evaluación y perspectivas.....63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 30
Tabla 2 Frecuencia y porcentaje del número de publicaciones por mes 31
Tabla 3 Tipo de publicación 33
Tabla 4 Análisis de las categorías 35
Tabla 5 Nivel de confiabilidad de las fuentes 38
Tabla 6 Nivel de precisión de la información 39
Tabla 7 Nivel de interacción de las publicaciones 41
Tabla 8 Transparencia de las publicaciones 42
Tabla 9 Nivel de credibilidad 44
Tabla 10 Análisis de las entrevistas por categorías 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de publicaciones por mes en el año 2025 32
Figura 2 Distribución porcentual del tipo de publicación.....34
Figura 3 Distribución porcentual de las categorías de la publicación.....37
Figura 4 Distribución porcentual del nivel de confianza de las fuentes 38
Figura 5 Distribución porcentual del nivel de precisión de la información.....40
Figura 6 Distribución porcentual del nivel de interacción.....41
Figura 7 Distribución porcentual de la transparencia de las publicaciones 43

RESUMEN

El objetivo general del estudio fue determinar las estrategias de distribución de contenido que influyeron en la credibilidad del Diario Ambateñito en la plataforma de Facebook. Se llevó a cabo en un contexto de transformación digital, en el cual las redes sociales se configuran como los principales canales informativos en Ecuador. La metodología empleada consistió en un enfoque mixto, que integró el análisis cuantitativo de setenta publicaciones en Facebook con entrevistas semiestructuradas a miembros del equipo editorial. Esta combinación permitió establecer una relación entre las métricas de interacción y las percepciones de credibilidad. Los resultados indicaron que el medio empleó predominantemente formatos de imagen y texto, alcanzando un 64,29%. La credibilidad se situó en un 70% en un nivel medio; sin embargo, se observaron deficiencias en términos de transparencia, con un 70% considerado bajo, y en la confianza en las fuentes, donde el 58,6% de las mismas fueron catalogadas como nunca confiables. A pesar de que la precisión informativa alcanzó un nivel elevado del 68,6%, la interacción con la audiencia fue deficiente, con un 47,1% de la misma catalogada como débil y un 38,6% considerada nula. Esta situación limitó la percepción de cercanía y confianza. Las entrevistas confirmaron que el equipo editorial otorgó prioridad a la exactitud ya la verificación, aunque carecía de protocolos formales y de estrategias de participación digital. En conclusión, se demostró que la credibilidad del medio está condicionada tanto por la veracidad de la información proporcionada como por su habilidad para fomentar el diálogo con la audiencia.

Palabras clave: distribución, credibilidad, Facebook, periodismo digital, interacción.

ABSTRACT

The general objective of the study was to determine the content distribution strategies that influenced the credibility of the Newspaper Ambateñito on the Facebook platform. It was carried out in a context of digital transformation, in which social networks are configured as the main information channels in Ecuador. The methodology used consisted of a mixed approach, which integrated the quantitative analysis of seventy Facebook posts with semi-structured interviews with members of the editorial team. This combination made it possible to establish a relationship between interaction metrics and perceptions of credibility. The results indicated that the medium predominantly used image and text formats, reaching 64.29%. Credibility stood at 70% at an average level; however, deficiencies were observed in terms of transparency, with 70% considered low, and in trust in sources, where 58.6% of them were classified as never reliable. Although the information accuracy reached a high level of 68.6%, the interaction with the audience was poor, with 47.1% of it classified as weak and 38.6% considered null. This situation limited the perception of closeness and trust. The interviews confirmed that the editorial team gave priority to accuracy and verification, although it lacked formal protocols and digital participation strategies. In conclusion, it was demonstrated that the credibility of the media is conditioned both by the veracity of the information provided and by its ability to promote dialogue with the audience.

Keywords: distribution, credibility, Facebook, digital journalism, interaction

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

1.1.1 Antecedentes a nivel internacional

El primer antecedente internacional corresponde al trabajo de Danielle Rae Mehlman-Brightwell (2021), realizado en Estados Unidos, desarrollado en la Indiana University of Pennsylvania. El estudio se tituló "Facebook Users' Social Media Dependency, News Credibility, and Concerns of Foreign Interference in the 2016 and 2020 U.S. Presidential Elections", su objetivo fue examinar la relación de la dependencia de Facebook, la credibilidad percibida de las noticias junto con la preocupación por la injerencia extranjera durante dos ciclos electorales nacionales, a su vez, el diseño metodológico fue de corte cuantitativo, mediante una encuesta nacional en línea (panel Qualtrics) aplicada a usuarios de 18 a 45 años (n=836). Para la medición se utilizaron escalas estandarizadas como la de Bergen Facebook Addiction Scale para dependencia, la News Credibility Scale para credibilidad sumado a las variantes de McCaul para preocupación por injerencia. Los resultados evidenciaron que la dependencia de redes sociales junto con la credibilidad percibida presentan una correlación positiva, asimismo, la dependencia también se asoció con una mayor preocupación por interferencia extranjera, aunque la relación directa entre credibilidad percibida con dicha preocupación resultó débil o no significativa, por lo tanto, el estudio concluye que el uso intensivo de Facebook tiende a elevar la evaluación de credibilidad de los contenidos consumidos en la plataforma, reforzando la necesidad de prácticas de verificación, así como de alfabetización mediática cuando la distribución ocurre en entornos algorítmicos.

El segundo antecedente internacional corresponde al trabajo de Jakub Slavík y colaboradores (2025), publicado en el International Journal of Communication de la Universidad del Sur de California (USC Annenberg), de tal modo, el estudio se titula "News Credibility on Facebook: The Role of Media and Intermediary Trust and Their Interplay", cuyo objetivo fue analizar la manera en que la confianza en el medio, así como la confianza en el intermediario interactúan para moldear la credibilidad asignada a las noticias en Facebook, asimismo, el diseño metodológico fue empírico con enfoque cuantitativo, basado en percepciones de usuarios respecto de piezas informativas compartidas en Facebook, modelando la credibilidad como función de la confianza en la marca periodística. Los resultados mostraron que la credibilidad percibida no depende únicamente de los atributos

editoriales del medio pues la confianza en el intermediario digital explica parte sustantiva de la evaluación, del mismo modo, la interacción entre la confianza en la marca periodística, así como la confianza en la plataforma puede potenciar o erosionar la percepción de veracidad, por lo tanto, el estudio concluye que las estrategias de distribución informativa deben considerar tanto el fortalecimiento de la marca como la gestión del ámbito de publicación dentro de la plataforma, incluyendo elementos como etiquetados, así como tratamiento de comentarios.

En términos de contextualización internacional, los informes globales del Reuters Institute (2024) para el Estudio del Periodismo muestran que la centralidad de las plataformas digitales en el consumo de noticias continúa en aumento, particularmente en formatos audiovisuales como TikTok, Instagram junto con YouTube, al mismo tiempo, se observa una contracción de la confianza general en las noticias sumado a un incremento de la denominada "evasión de noticias", por ende, estos datos sitúan a Facebook como un nodo relevante dentro de un ecosistema donde las audiencias combinan contenidos noticiosos, así como de entretenimiento, elevando el desafío de diferenciar noticias confiables en entornos sobrecargados de información (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022).

1.1.2. Antecedentes a nivel regional (Latinoamérica)

En el plano regional, el primer antecedente corresponde al estudio de Miriam J. Vega- Astorga y colaboradores (2023), realizado en México desde la Universidad Anáhuac México y la Universidad Autónoma de Sinaloa, y publicado en la revista Sintaxis. El trabajo titulado "Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica", tuvo como objetivo identificar, mediante una revisión exploratoria, cómo se configuran los imaginarios sociales del periodismo digital en la región y cuáles son los principales desafíos que enfrenta la profesión. El diseño metodológico del estudio se basó en una revisión bibliográfica de carácter exploratorio, centrada en investigaciones latinoamericanas que analizan las transformaciones estructurales del ecosistema mediático digital, por ende, esta revisión abordó temas como la persistente brecha digital, la inestabilidad de los modelos económicos de los medios junto con la transición hacia nuevas dinámicas de consumo informativo dominadas por dispositivos móviles. Los resultados revelan que aunque el periodismo digital continúa expandiéndose en la región, su desarrollo se ve obstaculizado por limitaciones tecnológicas, así como formativas que afectan directamente la calidad, la capacidad de verificación junto con la credibilidad informativa, por ende, el estudio expresa que la migración acelerada hacia entornos de plataforma, donde Facebook actúa como canal prioritario de distribución, exige que las redacciones fortalezcan competencias en fact-

checking, narrativa audiovisual, así como de administración de comunidades digitales para sostener su legitimidad profesional en ámbitos altamente competitivos.

Por otra parte, el antecedente de Martínez y Arribas (2021) desarrollado en instituciones españolas con proyección iberoamericana, examinó el nivel de alfabetización digital de los futuros periodistas y su capacidad para integrar redes sociales en sus prácticas profesionales, por lo tanto a partir de un enfoque descriptivo correlacional, se identificó que los estudiantes dependen cada vez más del consumo informativo móvil que la narrativa periodística está siendo determinada por formatos visuales que influyen en la manera en que las noticias se consumen, por ello, sus conclusiones recalcan que tanto las facultades de comunicación como los medios deben reforzar su formación en verificación, lectura algorítmica, así como de gestión estratégica de audiencias para enfrentar la creciente complejidad del ecosistema digital.

En el panorama latinoamericano, distintos estudios coinciden en que la digitalización acelerada ha redefinido los modelos de negocio, las prácticas editoriales, así como la autonomía profesional de las redacciones, por su parte, las plataformas al convertirse en mediadoras del alcance junto con la visibilidad, obligan a replantear los indicadores de credibilidad, incorporando no solo criterios de calidad editorial, sino también métricas de interacción, trazabilidad, participación ciudadana y transparencia en los procesos de publicación.

1.1.3. Antecedentes a nivel nacional (Ecuador)

En el ámbito nacional, el primer antecedente corresponde al trabajo de Katherine Gómez y colaboradores (2021), desarrollado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, junto con la Universidad San Gregorio de Portoviejo. El estudio, publicado en la Revista San Gregorio en 2021, titulado “Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio a La Posta y GK”. Su objetivo fue describir la evolución de formatos, así como contenidos de dos medios nativos digitales ecuatorianos durante 2021, un año marcado por la pandemia junto a su relación con el incremento de visitas sumado al protagonismo en portales, por su parte, el diseño metodológico fue de enfoque mixto, con procedimientos de observación simado a análisis comparativo de prácticas con desempeño de los medios. Los resultados evidenciaron un incremento en el protagonismo, así como el tráfico de estos medios durante los confinamientos, por ende, la evolución de narrativas junto con el predominio de recursos audiovisuales se asoció con un mayor engagement en redes sociales, consolidando a estas marcas nativas como referentes informativos, de tal modo, el estudio concluye que la credibilidad se fortaleció gracias a la consistencia editorial, así como al dominio de formatos

adaptados a los algoritmos de distribución en plataformas digitales.

El segundo antecedente nacional es el estudio de Shanyra Soledad Bazantes-Cevallos (2022), desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana. Este trabajo, titulado "Medios nativos digitales y la opinión pública. Análisis de contenido de la campaña presidencial 2021 Ecuador", tuvo como objetivo analizar, mediante estudio de caso, las interacciones en la página de Facebook "Medios Ecuatorianos" durante la campaña presidencial de 2021 y caracterizar los rasgos del periodismo digital en el entorno electoral.

El estudio aplicó un diseño metodológico basado en un análisis multimodal de contenido bajo un enfoque mixto, combinando técnicas de observación sistemática con la recopilación de datos provenientes de diversas piezas publicadas en redes sociales. estas unidades fueron evaluadas junto con sus métricas, por lo tanto, los descubrimientos revelaron que la página operó como un nodo agregador de información proveniente de distintos medios nacionales, asimismo se constató que los recursos visuales, así como la publicación inmediata de acontecimientos, son elementos decisivos para el desempeño algorítmico en Facebook, de esta manera, el estudio concluye que, en ámbitos electorales, la credibilidad que el público otorga a una publicación está fuertemente condicionada por la claridad en la atribución de la fuente, la rapidez con que se actualiza la información, así como la coherencia entre titulares, elementos visuales.

En el plano nacional, este análisis se fortalece con investigaciones que examinan la comunicación política ecuatoriana durante la segunda vuelta de 2021, es así que dichos estudios confirman que las campañas digitales adquirieron un rol predominante mientras que el engagement se convirtió en un indicador central para medir impacto e influencia, por su parte, plataformas como Facebook junto con TikTok funcionaron como motores de visibilidad, facilitando la circulación acelerada de mensajes políticos junto con contenidos propagandísticos, por ende, esto pone de manifiesto la urgencia de establecer estándares rigurosos de verificación editorial, especialmente en escenarios caracterizados por polarización social, circulación acelerada de rumores, así como manipulación informativa.

La evidencia internacional complementa este panorama al mostrar que la alta dependencia del consumo informativo en redes sociales suele aumentar la percepción de credibilidad de los contenidos digitales, incluso cuando esa confianza no necesariamente está acompañada por una mayor capacidad crítica frente a riesgos como la desinformación, la manipulación algorítmica o la injerencia extranjera, asimismo, la credibilidad resulta de la combinación entre confianza en la marca periodística, así como de confianza en el intermediario, es decir, la plataforma,

revelando que el ámbito de distribución constituye un factor determinante en el juicio de veracidad. En el plano regional, los desafíos del periodismo digital en América Latina exigen nuevas competencias en verificación, edición audiovisual, así como la gestión de comunidades en plataformas.

En el caso de Ecuador, los medios nativos digitales han capitalizado la lógica de las plataformas sociales, adaptando sus narrativas y productos al rendimiento algorítmico, en coyunturas electorales, Facebook se configura como un espacio de agregación y discusión pública donde la credibilidad percibida depende de la trazabilidad de las fuentes, la consistencia narrativa y la claridad de procedencia (Reyes, 2018). Como resultado, el marco teórico de esta investigación entiende la credibilidad en Facebook como un fenómeno multicapas. En la capa editorial, la historia reputacional del medio, su transparencia, expresada en correcciones públicas, y el rigor en los procesos de verificación continúan siendo factores determinantes.

En la capa intermediada, correspondiente a la plataforma, la arquitectura algorítmica, los metadatos de publicación, como la verificación de páginas, los enlaces canónicos y las etiquetas de contexto, junto con el comportamiento social expresado en comentarios, compartidos y reacciones, funcionan como señales heurísticas que influyen en la evaluación de los usuarios (Costa, 2020).

El uso frecuente de redes sociales, los mecanismos cognitivos asociados a los sesgos de confirmación junto al nivel de alfabetización mediática de los usuarios influyen directamente en la manera en que se interpretan las señales de credibilidad presentes en las plataformas digitales, por lo tanto, estos tres componentes funcionan de manera integrada como una estructura conceptual que orienta la comprensión del comportamiento informativo en entornos algorítmicos, por lo tanto, bajo este marco es posible traducir dichas dinámicas en indicadores medibles, construir instrumentos de análisis más precisos para formular estrategias de distribución que incrementen la visibilidad, así como circulación del contenido sin comprometer la veracidad, la transparencia ni la confianza del público.

1.1.4. Bases conceptuales y teóricas

1.1.4.1.1 Estrategias de distribución en Facebook

Según el informe de Data Reportal (2023), en Ecuador, aproximadamente el 81,3% de la población tiene acceso a Internet, y un 73,5% de estos usuarios son activos en redes sociales, con

Facebook manteniéndose como la plataforma de redes sociales más utilizada en el país, con más de 12 millones de usuarios activos. Esta masiva adopción de la red social ha hecho que las estrategias de distribución de contenido se adapten para aprovechar al máximo su potencial, lo que plantea la necesidad de comprender cómo funcionan los algoritmos de Facebook, cómo afectan la visibilidad de las publicaciones y las estrategias de optimización utilizadas por los medios para maximizar su alcance.

Facebook dejó de ser solo un espacio social para convertirse en un canal central de distribución informativa. Su algoritmo, encargado de ordenar lo que aparece en el feed, determina de forma decisiva la visibilidad, así como el alcance de las publicaciones. (Castañón, Baca, Macías, & Villanueva, 2021). De tal modo, según Renedo et al. (2023), el algoritmo de *Facebook* se basa en una serie de factores, tales como las interacciones previas entre el usuario con la página o persona que publica, el tipo de contenido, el número de reacciones con comentarios, así como la relevancia del contenido, por lo tanto, el propósito del algoritmo es mostrar al usuario los contenidos que considera más relevantes, basándose en su historial de comportamiento e interacciones pasadas (Galperin, 2022).

El algoritmo de *Facebook* ha sido diseñado para priorizar el contenido que fomente interacciones significativas, a medida que *Facebook* ha evolucionado, la plataforma ha comenzado a reducir la visibilidad de las publicaciones que considera superficiales, es decir, aquellas que generaban interacciones mínimas como el simple clic en "me gusta" (Dokyun, Kartik, & Harikesh, 2018). En el caso contrario se ha incrementado la visibilidad de aquellas publicaciones que invitan a la participación como los comentarios junto con las reacciones más complejas, en vista de que estas interacciones son consideradas por el algoritmo como indicativos de contenido valioso, por lo tanto, este cambio ha sido una respuesta a las críticas sobre la superficialidad de las interacciones en redes sociales junto con su influencia en la calidad de la información que se difunde, de tal modo según Calvo y Aruguete (2020), este enfoque está dirigido a fomentar conversaciones más significativas entre los usuarios con las marcas o los medios de comunicación.

Las publicaciones que no generan interacciones significativas tienden a perder visibilidad en los *feeds* de noticias de los usuarios (Prinz, 2022). Esto pone a los medios en la necesidad de desarrollar estrategias que fomenten la participación de su audiencia. Una de las prácticas más efectivas en este sentido es el uso de formatos de contenido que tienden a generar más interacción. Los videos han demostrado ser una de las formas de contenido más exitosas para aumentar el alcance de una publicación, es por ello que según datos de Kolsquare (2023), los videos en particular los videos en vivo son muy favorecidos por el algoritmo de *Facebook*, en

vista de que generan un alto nivel de interacción en tiempo real, a su vez, los videos permiten una interacción directa con la audiencia, por ende, generan un entorno comunicativo más dinámico que el algoritmo de Facebook valora positivamente al interpretar estas acciones como señales de interés (Herrarte, 2020).

Diversos estudios señalan que publicar en horarios de alta actividad, especialmente entre 9:00–11:00 y 19:00–21:00, aumenta las probabilidades de interacción, aunque una frecuencia excesiva puede causar fatiga en la audiencia (Mandala System, 2023), a todo lo mencionado se suma el uso de segmentación avanzada que permite dirigir los contenidos a públicos específicos según ubicación, intereses o comportamiento que en ciudades como Ambato ha demostrado mejorar la pertinencia, así como el alcance del contenido (Mendéz y Maldonado, 2021).

El uso de elementos visuales como fotografías de calidad e infografías también potencia el rendimiento de las publicaciones frente al contenido exclusivamente textual (Kolsquare, 2023). Sin embargo, este rendimiento debe ir acompañado de rigor ético junto con verificación permanente, en vista de que la falta de precisión o transparencia afecta directamente la credibilidad del medio (Renedo et al., 2023).

Para un medio local como el Diario Ambateñito, la adopción de estas prácticas segmentación, formatos visuales, interacción estratégica junto con la verificación resulta importante para fortalecer su presencia digital, así como consolidar una relación de confianza con su comunidad.

1.1.4.2 Contenido informativo

El concepto de contenido informativo es fundamental en el ámbito de los medios de comunicación, ya que hace referencia a aquellos mensajes o textos diseñados para informar a la audiencia sobre diversos temas, desde noticias de actualidad hasta reportajes y análisis en profundidad (Benaissa, 2018). En el contexto digital, este concepto se expande y se adapta a las nuevas dinámicas de consumo de información, especialmente en plataformas como Facebook, donde la competencia por la atención del usuario es feroz y las expectativas sobre la inmediatez y accesibilidad de los contenidos son altas (Celecia, 2020).

Según el informe de Data Reportal (2023), el 73,5% de la población ecuatoriana está activa en redes sociales por ende *Facebook* sigue siendo la plataforma con mayor uso en el país, es así que este cambio ha forzado a los medios tradicionales a adaptarse al entorno digital, adoptando nuevas estrategias para distribuir contenido informativo, así como para captar la atención de una audiencia cada vez más exigente (Herrarte, 2020). Los medios de comunicación en línea deben tomar en cuenta no solo la relevancia del contenido, sino también la forma en que este se presenta para que sea fácil de consumir en plataformas como *Facebook*.

El contenido informativo en el ámbito digital debe ser claro pero también debe ser presentado de manera atractiva para maximizar el impacto, los titulares, imágenes, videos junto con otros elementos visuales son decisivos para captar la atención del usuario, especialmente cuando la información se consume en dispositivos móviles que se han convertido en los principales medios de acceso a la web en Ecuador (Rivera & Rodriguez, 2018). Respecto a aquello según Statcounter Global Stats (2023), más del 80% del tráfico hacia sitios web proviene de dispositivos móviles, dato que evidencia la necesidad de que los medios adapten sus contenidos a pantallas pequeñas, esto implica no solo ajustar el diseño, sino también replantear la forma en que se presenta la información periodística, por ende, en un entorno móvil los lectores buscan inmediatez, obligando a los medios a desarrollar piezas breves de rápida comprensión (Trámpuz, 2021). Los recursos como infografías, líneas de tiempo interactivas o microvideos informativos se convierten en herramientas estratégicas pues mejoran la retención de la información mientras permiten que los usuarios decodifiquen el mensaje sin dedicar demasiado tiempo (Vela et al., 2025).

El uso de imágenes junto con videos continúa siendo determinante para el rendimiento de las publicaciones. Kolsquare (2023) identifica que el contenido visual no solo incrementa la interacción, sino que también amplía la permanencia del usuario en la página, elemento esencial para el posicionamiento dentro del algoritmo, por ende, los videos en vivo junto con los clips cortos han adquirido especial relevancia, en vista de que permiten a los medios generar cercanía, mostrar procesos en tiempo real, así como crear experiencias informativas más inmersivas (Calvo y Aruguete, 2020). En Ecuador esta tendencia se ha intensificado mientras que en medios locales como el Diario Ambateñito emplean transmisiones en vivo para reportar eventos comunitarios, emergencias o entrevistas, fortaleciendo así su vínculo con las audiencias.

Además de estas dinámicas, los algoritmos de plataformas como Facebook tienen un papel decisivo en la circulación del contenido. Brancato (2023) explica que el sistema prioriza

publicaciones que generan interacciones profundas, como comentarios con reacciones, motivando a los medios a diseñar contenidos que inviten a la conversación pública, por lo tanto, esto coincide con Gómez (2011) quienes señalan que la calidad de la interacción influye en la visibilidad que Facebook otorga a cada publicación.

En base a esta lógica, los titulares se convierten en un elemento esencial que no solo deben captar la atención de manera inmediata, sino también reflejar de forma precisa el contenido para evitar prácticas engañosas que erosionen la credibilidad del medio (Herrarte, 2020).

La accesibilidad también es un aspecto central dado que facilitan la experiencia de lectura en dispositivos móviles, evitando que el usuario abandone la publicación por complejidad (Renedo et al., 2023). De tal modo, este tipo de estructura mejora la retención de la audiencia mientras favorece la continuidad de la lectura como señalan Vela et al. (2025).

Por otro lado, los medios ahora disponen de herramientas de segmentación que permiten llegar a públicos específicos en función de intereses, ubicación o comportamiento, mejorando la pertinencia de los contenidos mientras optimiza los recursos invertidos en su difusión (Torres et al., 2020). En Ecuador, esta segmentación ha demostrado ser particularmente efectiva para medios locales que pueden dirigir noticias a comunidades concretas para fortalecer su presencia en territorios específicos (Goyzueta, 2021).

En cuanto a la interacción, Rojas y Arbeláez (2024) evidencian que los medios que responden activamente a los comentarios mientras fomentan el diálogo sostenido logran no solo un mayor compromiso, sino también una comunidad más estable, por ello, esta dinámica ha cobrado relevancia en Ecuador, donde la participación ciudadana en redes ha crecido significativamente (Mejía, 2022).

En un ecosistema marcado por la desinformación, la verificación de datos junto con la transparencia editorial son imprescindibles, de tal modo, Celecia (2020) advierte que el incremento de noticias falsas ha deteriorado la confianza pública en los medios, por ello resulta indispensable adoptar protocolos de verificación, corregir errores con rapidez, así como garantizar que las fuentes sean confiables, por ende, esta exigencia ética es reafirmada por Poveda, Cepeda y del Campo (2025), quienes sostienen que la precisión junto con la claridad informativa son la base para sostener la credibilidad en ámbitos digitales altamente competitivos.

1.1.4.3 Periodismo digital

El periodismo digital ha transformado radicalmente la manera en que se distribuye la información en la actualidad, en la era digital el acceso a la información se ha vuelto más inmediato, así como dinámico (Calvo & Aruguete, 2020). El uso de plataformas sociales para la distribución de noticias ha adquirido un protagonismo sin precedentes, obligando a los medios de comunicación a adaptar sus estrategias de difusión, incluyendo el concepto de noticias en tiempo real.

El periodismo digital ha pasado de ser una extensión de los medios tradicionales a convertirse en una entidad por derecho propio con sus propias normas, herramientas, así como técnicas de distribución (Rojas & Arbeláez, 2024). En relación con ello, Data Reportal (2023) informa que más del 73,5% de la población ecuatoriana es activa en redes sociales, siendo *Facebook* la plataforma más utilizada para el consumo de noticias.

Las redes sociales no solo funcionan como canales para la difusión de contenido, sino que también han modificado la relación entre los periodistas con su audiencia (Guerra, Erazo, Haro, & Valencia, 2024). En el periodismo tradicional, los medios de comunicación eran los principales productores de contenido, así como los periodistas controlaban el flujo de información (Calvo & Aruguete, 2020).

La llegada de plataformas como *Twitter* junto con *Facebook* ha permitido que las noticias se distribuyan casi instantáneamente, forzando a los periodistas a adaptarse a una nueva dinámica de trabajo (Trámpuz, 2021). Los periodistas digitales deben dominar una variedad de habilidades tanto técnicas como comunicativas para producir contenido adecuado para las plataformas sociales, por lo tanto, esto incluye la capacidad de crear titulares atractivos, escribir de manera concisa, así como adaptarse a las características específicas de cada red social (Blasco, Castellà, & Raso, 2020).

El informe de Kolsquare (2023), demuestra que el contenido visual, como imágenes junto con videos tiene un mayor impacto en plataformas como Facebook, llevando llevado a los periodistas a incorporar más estos elementos en sus publicaciones para atraer la atención de la audiencia, asimismo, en las plataformas digitales, la desinformación junto con las noticias falsas se propagan rápidamente, poniendo en riesgo la credibilidad de los medios (Brancato, 2023).

Los periodistas deben ser capaces de verificar la información de manera rápida, utilizando herramientas digitales junto con redes de fuentes confiables para garantizar que las noticias sean verídicas (Torres, Medina, & Rodríguez, 2020). Por lo tanto, la responsabilidad de los medios junto con los periodistas es esencial para evitar la propagación de rumores.

Para abordar este desafío, muchos medios de comunicación han implementado sistemas de verificación en tiempo real, así como el uso de herramientas de fact-checking, la colaboración con expertos junto a la utilización de algoritmos que detectan noticias falsas se han convertido en prácticas comunes en el periodismo digital, en Ecuador, por ejemplo, el portal de noticias Ecuador en vivo ha integrado un sistema de verificación de noticias que permite a los usuarios reportar información falsa (Gómez, Mendoza, & Zambrano, 2021). Dicho tipo de sistemas ayudan a los periodistas a mantenerse al día con la información, así como a garantizar que solo se difunda contenido verificado (Guerra, Erazo, Haro, & Valencia, 2024).

El papel de los periodistas ha cambiado significativamente con la adopción del periodismo digital, dado que, en lugar de ser simplemente los narradores de los hechos, los periodistas ahora deben ser también curadores de la información, seleccionando las fuentes más relevantes mientras se verifica su veracidad antes de publicar (Ramos, Mejía, & Ballesteros, 2020). Los periodistas deben adaptarse a una creciente demanda de contenido multimedia, por lo tanto, el uso de videos en vivo, infografías, podcasts junto con otros formatos interactivos ha permitido a los periodistas llegar a una audiencia más amplia, por ende, esta capacidad de adaptarse tanto a los gustos como a las preferencias de la audiencia digital es esencial para mantener la relevancia en un panorama informativo que cambia rápidamente.

Además de las habilidades técnicas, los periodistas digitales también deben ser conscientes de las implicaciones éticas del periodismo en la era digital, por lo tanto, en un mundo donde la información fluye de manera constante junto con los usuarios tienen acceso a una cantidad casi ilimitada de contenido, los periodistas deben mantener los más altos estándares éticos (Renedo, Canavilhas, & Díez, 2023). La transparencia en la presentación de información, la imparcialidad en la cobertura de eventos, así como el respeto por la privacidad de las personas son principios esenciales que deben guiar el trabajo de los periodistas en el entorno digital (Poveda, Cepeda, & del Campo, 2025).

El concepto de noticias en tiempo real también ha transformado la forma en que los medios interactúan con su audiencia, dado que en el pasado, los periódicos, la radio junto con la televisión dictaban el ritmo de la información, sin embargo, hoy en día, los usuarios pueden acceder a la información en cualquier momento desde cualquier lugar, aquello ha dado lugar a una interacción mucho más dinámica entre los medios con su audiencia (Torres, Medina, & Rodríguez, 2020). Los periodistas deben estar preparados para cubrir eventos en tiempo real, interactuar con los usuarios a través de las redes sociales, así como responder a preguntas en vivo.

El entorno de noticias en tiempo real también ha acelerado la velocidad de la producción de contenido, en vista de que los periodistas ya no pueden permitirse el lujo de esperar horas o días para investigar un tema o redactar un artículo, por ende, en lugar de ello deben ser capaces de trabajar rápidamente, utilizando herramientas digitales junto con redes sociales para recopilar información, interactuar con las fuentes, así como redactar noticias de manera eficiente (Blasco, Castellà, & Raso, 2020). El ritmo acelerado de trabajo ha generado una nueva dinámica en las redacciones, donde la colaboración en tiempo real mientras que el uso de herramientas digitales para compartir información es esencial.

El periodismo digital ha traído consigo nuevas oportunidades, pero también nuevos desafíos, por ende, el uso de plataformas sociales para la distribución de noticias ha democratizado la información mientras ha ampliado el acceso a los medios, sin embargo, también ha planteado preguntas sobre la calidad de la información, la verificación de las fuentes sumado a la responsabilidad de los periodistas, por lo tanto, los periodistas deben adaptarse a las nuevas tecnologías, dominar las herramientas digitales para mantenerse firmes en su compromiso con los principios éticos del periodismo.

Recapitulando, el periodismo digital ha transformado profundamente la manera en que se produce la información, dado que las plataformas sociales como *Facebook*, han jugado un papel primordial en esta transformación, permitiendo a los periodistas llegar a una audiencia global en tiempo real, asimismo, el concepto de noticias en tiempo real ha obligado a los periodistas a adaptarse a un entorno dinámico, donde la rapidez junto con la precisión son esenciales asimismo, a medida que el periodismo digital continúa evolucionando, los periodistas deben ser conscientes de su papel como curadores de la información, manteniendo un enfoque tanto ético como responsable en su trabajo.

1.1.4.4 Periodismo en redes socio-digitales

Las redes sociales, especialmente *Facebook*, han transformado radicalmente las prácticas periodísticas tradicionales, llevando el concepto de comunicación hacia un modelo más interactivo, por lo tanto, en este nuevo escenario la línea entre los productores de contenido junto con los consumidores se ha vuelto más difusa (Rojas & Arbeláez, 2024). La audiencia que antes solo consumía noticias de manera pasiva, ahora tiene el poder de generar contenido, participar en la creación de noticias e incluso influir en la agenda mediática, por ende, este fenómeno ha dado lugar a lo que se conoce como periodismo participativo, un concepto que describe la forma en que los usuarios de redes sociales contribuyen activamente a la difusión de información (Blasco, Castellà, & Raso, 2020).

En relación con las redes sociales, Facebook juega un papel esencial en la distribución de noticias, así como en el cambio en las dinámicas del periodismo, es así que según el informe de Data Reportal (2023), más del 70% de los ecuatorianos tienen acceso a Internet, una gran mayoría utiliza las redes sociales con Facebook liderando el ranking, por ende, este dato resalta el dominio de las plataformas sociales como canales principales para la distribución de información, a su vez, marca un punto de inflexión en la forma en que las noticias llegan a las audiencias (Trámpuz, 2021). En el entorno digital, las audiencias no solo consumen noticias, sino que también pueden modificar la información, este cambio tiene implicaciones profundas para la producción de contenido, el papel de los periodistas sumado a la forma en que los medios de comunicación interactúan con su público.

El concepto de periodismo participativo se refiere a un modelo de periodismo en el que los usuarios de las redes sociales no solo son receptores pasivos de las noticias, sino que también pueden participar activamente en la difusión de contenido informativo (Vela, Noguera, Vela, & Chávez, 2025). Las plataformas sociales como Facebook permiten a los usuarios compartir noticias, comentar sobre eventos e incluso generar contenido propio, por consiguiente, esta participación activa no solo se limita a la difusión de contenido generado por medios tradicionales, sino que también incluye la creación de contenido original, asimismo, los usuarios ahora tienen la posibilidad de convertirse en periodistas, informando sobre eventos en tiempo real, aportando su perspectiva mientras se genera un impacto directo en la conversación pública.

El periodismo participativo es una manifestación clara de la manera en que las redes

sociales han democratizado la información, es así que anteriormente, los medios de comunicación tradicionales controlaban el flujo de noticias, estableciendo la agenda informativa dado que decidían qué historias eran importantes, por el contrario, hoy en día, las audiencias tienen la capacidad de generar contenido, así como marcar el ritmo de la información, especialmente a través de plataformas como Facebook, de tal manea. según un estudio de Gómez et al. (2021), el periodismo participativo permite que los ciudadanos desempeñen un papel más activo en la cobertura de noticias, fomentando una mayor diversidad de voces en el discurso público que enriquece el panorama informativo.

Una de las características más destacadas del periodismo participativo en redes sociales es la rapidez con la que se difunden las noticia, puesto que Facebook junto con otras plataformas permiten que la información se comparta de manera instantánea, aquello ha llevado a un cambio en la forma en que los periodistas junto con los medios distribuyen contenido (Ramos, Mejía, & Ballesteros, 2020). Antes de la llegada de las redes sociales, las noticias se distribuían principalmente a través de periódicos, radio sumado a la televisión, por ende, existía un intervalo de tiempo entre el momento en que ocurrían los hechos, así como el momento en que los periodistas los reportaban. En la era digital este tiempo se ha reducido drásticamente, pues las noticias ahora pueden publicarse en tiempo real, obligando a los periodistas a adaptarse a una nueva dinámica de trabajo (Blasco, Castellà, & Raso, 2020). La inmediatez de la información en plataformas como Facebook también ha generado una mayor presión sobre los medios para que publiquen contenido rápidamente, a menudo sin el tiempo necesario para realizar una investigación exhaustiva, así como verificar los hechos.

El concepto de noticias en tiempo real ha sido una de las principales innovaciones del periodismo en redes sociales, las redes sociales, en especial Facebook, permiten a los usuarios compartir eventos a medida que ocurren, transformando la manera en que se cubren los eventos noticiosos (Díaz, 2014). El papel de los periodistas ha cambiado en este ámbito pues ya no son solo los transmisores de información, sino también los curadores de contenido, por lo tanto, en lugar de simplemente informar sobre lo que sucede, los periodistas ahora deben verificar la información generada por la audiencia, integrando las contribuciones de los usuarios en la narrativa noticiosa (Celecia, 2020). La evolución de la información ha generado un enfoque más dinámico del periodismo, en el que los periodistas interactúan directamente con la audiencia para enriquecer las historias.

En un entorno en el que cualquier persona puede publicar una noticia, la proliferación

de información errónea, rumores junto con noticias falsas (fake news) se ha convertido en un problema significativo, puesto que las plataformas como Facebook han sido objeto de críticas debido a la propagación de desinformación que ha llevado a un creciente interés por parte de los medios, así como de las organizaciones de verificación de hechos en garantizar la precisión de la información (Gómez, Mendoza, & Zambrano, 2021). El concepto de noticias en tiempo real puede ser beneficioso en términos de inmediatez, pero también puede dar lugar a la difusión de información no verificada que puede afectar la credibilidad de los medios de comunicación, así como poner en riesgo la confianza del público en las noticias.

Para abordar dicha problema, los medios de comunicación digitales han adoptado diferentes enfoques para verificar la información antes de publicarla, es así que muchos medios han establecido colaboraciones con organizaciones de fact-checking para garantizar la exactitud de las noticias antes de compartirlas en sus plataformas sociales, de tal modo Pulido et al. (2021), indica que la colaboración entre los medios de comunicación con las plataformas sociales es esencial para combatir la desinformación, así como garantizar que las noticias difundidas sean verídicas.

Otro desafío del periodismo participativo en las redes sociales es la necesidad de mantener la ética en la producción de contenido que si bien la participación activa de los usuarios puede enriquecer la narrativa noticiosa, también plantea riesgos en términos de objetividad, por consiguiente, los periodistas deben ser cuidadosos al integrar el contenido generado por los usuarios, en vista de que este contenido puede estar sesgado o carecer de rigor periodístico (Renedo, Canavilhas, & Díez, 2023).

A pesar de estos desafíos, el periodismo participativo ha tenido un impacto positivo en la forma en que los medios interactúan con su audiencia, por ello, las plataformas sociales como Facebook han permitido que los periodistas colaboren directamente con los usuarios, favoreciendo el vínculo entre los medios con la comunidad (Blasco, Castellà, & Raso, 2020). Los periodistas ahora tienen la capacidad de escuchar las voces de la audiencia, responder a sus preguntas, así como incorporar sus perspectivas en las noticias, por ende, este enfoque más interactivo ha permitido que los medios de comunicación generen contenido más relevante centrado en las necesidades de la audiencia que a su vez ha mejorado la calidad de la información, aumentando la confianza de los usuarios en los medios digitales (Guerra, Erazo, Haro, & Valencia, 2024).

Recapitulando las redes sociales, especialmente Facebook han transformado profundamente el periodismo al permitir que los usuarios participen activamente en la difusión de noticias, es así que el periodismo participativo ha democratizado la información, permitiendo que las audiencias no solo consuman noticias, sino que también las generen, sin embargo, este modelo también ha planteado nuevos desafíos en términos de veracidad.

1.1.4.5 Credibilidad

La credibilidad se refiere a la percepción que los usuarios tienen acerca de la veracidad, exactitud y confianza en el contenido informativo que consumen, en el mundo de la información digital, donde las noticias se dispersan a través de múltiples plataformas en tiempo real, donde cualquier usuario puede ser difusor de contenido, la credibilidad se ha vuelto un concepto aún más complejo (Blasco, Castellà, & Raso, 2020). Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales como Facebook, juegan un papel determinante en la difusión de contenido que a su vez tiene un impacto directo sobre la percepción que los usuarios tienen de la información que consumen.

El estudio realizado por Piñeros-Piza et al. (2011), titulado credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet, una visión desde la psicología del consumidor, se identificaron diversos factores importantes que influyen en la credibilidad percibida de los medios digitales. El estudio fue realizado con una muestra de 166 participantes, reveló que existen ciertas características que los usuarios consideran al momento de juzgar la veracidad del contenido informativo en línea, entre ellas, la confianza en la fuente, la precisión de la información junto con la transparencia en los procesos editoriales, por ello, estos elementos como se discute en el estudio son primordiales para que los usuarios perciban el contenido como confiable (Celecia, 2020). La percepción de credibilidad se ve influenciada por la dependencia que los individuos tienen de Internet para acceder a información de calidad, especialmente en ámbitos tanto profesionales como académicos.

a) La credibilidad y sus factores clave

La credibilidad de los medios en plataformas digitales, como Facebook, ha sido un tema recurrente de estudio en la psicología del consumidor. El estudio mencionado anteriormente destacó que la dependencia al Internet, particularmente en contextos profesionales y académicos, se asocia con un mayor nivel de escepticismo y exigencia sobre la calidad de la información consumida (Poveda, Cepeda, & del Campo, 2025). Los consumidores que utilizan la red como una herramienta profesional o educativa tienden a ser más críticos con las noticias

que encuentran en línea, exigiendo precisión en los datos presentados. esto significa que cuanto mayor es la dependencia que un individuo tiene del internet para tomar decisiones importantes en su vida profesional, mayor es su nivel de exigencia con respecto a la veracidad de la información que consume.

Uno de los principales factores que influyen en la credibilidad percibida en el ámbito de los medios digitales es la confianza en la fuente, de tal modo, en el estudio de Piñeros-Piza et al. (2011) se encontró que los usuarios tienden a otorgar mayor credibilidad a los medios de comunicación que tienen una reputación establecida, como los periódicos, estaciones de radio, así como canales de televisión tradicionales, por lo tanto, estos medios debido a su historial de ofrecer información verificada son vistos como fuentes más confiables en comparación con plataformas en línea que carecen de esta misma autoridad.

En plataformas como Facebook, donde el contenido generado por los usuarios, así como las noticias no siempre son verificadas, la confianza en la fuente se convierte en un factor esencial (Vela, Noguera, Vela, & Chávez, 2025). Los consumidores al no tener acceso directo a las fuentes de la información, dependen de la reputación, así como la transparencia de los medios digitales para determinar si un contenido es fiable o no.

La precisión de la información es otro de los aspectos críticos que los usuarios consideran al evaluar la credibilidad de las noticias en línea, a su vez, la rapidez con la que la información circula a través de Internet en conjunto con las redes sociales plantea un desafío para los periodistas, en vista de que el deseo de ser el primero en publicar una noticia puede llevar a la difusión de información inexacta o sin verificar, es así que de acuerdo con Piñeros- Piza et al. (2011), los consumidores valoran la precisión de la información, especialmente cuando esta proviene de medios establecidos o cuando la noticia se refiere a temas importantes que pueden afectar su vida cotidiana, por lo tanto, la necesidad de que los medios digitales sean responsables con la información que publican es esencial para mantener la credibilidad ante su audiencia (Pulido, Soto, Lozano, & Peña, 2021).

Los consumidores de noticias en plataformas como Facebook están cada vez más conscientes de la existencia de noticias falsas por ello la transparencia se convierte en una herramienta primordial para garantizar que los contenidos sean confiables (Brancato, 2023). La capacidad de los medios de comunicación para ofrecer un acceso claro a sus fuentes aumenta la percepción de su fiabilidad.

b) El impacto de las redes sociales en la credibilidad

El informe de Kolsquare (2023), las redes sociales se han convertido en la principal fuente de noticias para muchas personas, pero la falta de control sobre la veracidad de la información compartida en estas plataformas ha puesto en duda la fiabilidad de las noticias que se difunden, de tal modo, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la forma en que los usuarios perciben la credibilidad de la información, pues con la llegada de las redes sociales, los usuarios han comenzado a consumir información de una variedad de fuentes, incluidas personas no verificadas que ha generado preocupaciones sobre la veracidad de las noticias.

Facebook ha sido criticado por ser un canal donde se difunde mucha desinformación junto con teorías conspirativas que, a pesar de los esfuerzos de la plataforma para combatir la desinformación a través de algoritmos, así como asociaciones con verificadores de hechos, la propagación de noticias falsas sigue siendo un problema importante. Los usuarios al estar expuestos a tanta información en un corto período de tiempo, a menudo carecen de las herramientas necesarias para discernir entre fuentes confiables de no confiables, afectando directamente su percepción de la credibilidad de la información que consumen (Mejía, 2022). Los medios digitales deben enfrentarse a un desafío constante que se basa en garantizar que su contenido sea verificado para recuperar la confianza del público.

Piñeros-Piza et al. (2011) menciona que la interactividad puede funcionar como un mecanismo de validación, en vista de que los usuarios a menudo consideran que la información que ha sido ampliamente compartida es más creíble, sin embargo, esto también puede ser problemático, en vista de que las noticias que generan mayor interacción no siempre son las más verídicas, por ende, la validación social no siempre está correlacionada con la veracidad de la información, dado que en algunos casos, los contenidos más polémicos o emocionales son los que reciben más atención, independientemente de su precisión (Guerra, Erazo, Haro, & Valencia, 2024).

c) Desafíos para los medios digitales

A medida que las redes sociales continúan siendo una de las principales fuentes de información, los medios digitales enfrentan varios desafíos para mantener su credibilidad. La rapidez con la que la información se difunde en plataformas como Facebook unida a la posibilidad de que los usuarios generen contenido hace que la competencia por la atención de

la audiencia sea feroz (Herrarte, 2020). Los medios digitales deben encontrar un equilibrio entre la inmediatez de la información con la precisión de los datos, por ello, el ritmo acelerado de las noticias en tiempo real puede llevar a los periodistas a sacrificar la verificación de los hechos en favor de la rapidez, afectando la credibilidad de los medios.

Otro desafío importante es la creciente polarización de la información en las redes sociales, pues en muchas ocasiones, los usuarios consumen contenido que confirma sus propias creencias, reforzando las burbujas de filtro que crea una fragmentación de la información, por ende, esto dificulta el acceso a una diversidad de puntos de vista, causando que los usuarios confíen más en ciertos medios o contenidos que en otros, independientemente de la fiabilidad de la información (Poveda, Cepeda, & del Campo, 2025). Los medios deben ser proactivos en la promoción de un periodismo equilibrado que no se limite a las preferencias de los usuarios, sino que ofrezca una visión más completa de los hechos.

d) La transparencia y la ética como pilares fundamentales

Para superar estos desafíos, los medios digitales deben mantener altos estándares de transparencia y ética. Los usuarios valoran la transparencia en los procesos de producción de contenido, lo que incluye la divulgación de las fuentes utilizadas, la explicación de los métodos de verificación de hechos y la disposición para corregir errores cuando se detectan. Además, los medios deben adherirse a principios éticos rigurosos para garantizar que la información proporcionada sea precisa, imparcial y justa. La adopción de estas prácticas puede ayudar a fortalecer la credibilidad de los medios digitales y recuperar la confianza de una audiencia cada vez más crítica y exigente (Renedo, Canavilhas, & Díez, 2023).

1.1.4.6 Indicadores de credibilidad de los medios de comunicación

La credibilidad de los medios de comunicación es un concepto decisivo en el panorama informativo actual, especialmente en plataformas digitales como Facebook, donde el contenido circula rápidamente mientras que la audiencia tiene acceso directo a una diversidad de fuentes, en relación con las redes sociales, la credibilidad se ha convertido en un factor determinante en la forma en que los usuarios interactúan con los contenidos, seleccionan las fuentes de información, así como deciden qué fuentes seguir (Gómez, Mendoza, & Zambrano, 2021).

a) Fiabilidad: La base de la credibilidad

La fiabilidad de los medios de comunicación se refiere a la confianza que los usuarios

tienen en las fuentes de información que consultan, un medio confiable es aquel que proporciona información precisa, a su vez mantiene una alta consistencia en la calidad de sus contenidos (Benaissa, 2018). La fiabilidad se evalúa en función de la trayectoria del medio, sus antecedentes, así como la percepción del público sobre su capacidad para publicar contenidos verídicos (Pulido, Soto, Lozano, & Peña, 2021).

El estudio de Piñeros-Piza et al. (2011), indicó que la fiabilidad percibida de un medio está estrechamente vinculada a la reputación, así como a la historia de ese medio en la transmisión de noticias verificadas, a su vez, el informe destaca que los usuarios que confían en los medios tradicionales como la televisión o los periódicos, tienden a seguir sus cuentas en redes sociales, en vista de que estos medios han ganado su confianza por su seriedad en la cobertura de eventos.

La fiabilidad también está asociada a la transparencia de los medios en el manejo de la información, dado que los medios que no ocultan sus fuentes explican la manera con la que obtienen sus datos, a la par ofrecen información precisa son considerados más confiables que aquellos que no proporcionan detalles sobre el proceso editorial (Brancato, 2023). Lo mencionado es un punto importante en las plataformas digitales, donde la velocidad con la que se publica información puede comprometer la fiabilidad de los medios si no siguen estrictos procesos de verificación.

b) Imparcialidad: El equilibrio en la cobertura

En la era digital, donde los usuarios se exponen a múltiples perspectivas y opiniones, la imparcialidad de un medio se refiere a su capacidad de presentar los hechos sin sesgos ideológicos o políticos (Vela, Noguera, Vela, & Chávez, 2025). Los medios deben ofrecer una representación equitativa de los hechos, sin favorecer a un grupo o individuo particular, permitiendo que los consumidores se formen su propia opinión basándose en una exposición equilibrada de los hechos.

En el estudio realizado por Gómez et al. (2021) se encontró que los usuarios de redes sociales valoran enormemente la imparcialidad en los medios, asimismo, que aquellos que presentan noticias de manera equilibrada son percibidos como más confiables, por consiguiente, el fenómeno de la polarización es especialmente prominente en plataformas como Facebook, donde los usuarios pueden interactuar con contenido que se ajusta a sus ideologías (Herrarte, 2020).

c) **Precisión: La exactitud en los hechos**

En el ámbito digital, la velocidad con la que se difunde la información puede llevar a errores de precisión, en vista de que los periodistas junto con los medios de comunicación pueden estar presionados a publicar rápidamente para mantenerse relevantes, sin embargo, los usuarios de plataformas como Facebook exigen que las noticias sean precisas bien fundamentadas (Mejía, 2022). En el estudio de Piñeros-Piza et al. (2011) se señaló que los consumidores valoran la precisión, así como la claridad de la información proporcionada.

d) **Transparencia: La clave de la confianza**

La transparencia no solo incluye la exposición de las fuentes de información, sino también la explicación de los procesos que los medios siguen para verificar los hechos y garantizar la precisión de sus publicaciones (Rojas & Arbeláez, 2024). En el estudio de Gómez y otros (2021), se destacó que la disposición de un medio para corregir errores de manera abierta aumenta la percepción de su fiabilidad, así como la transparencia que a su vez fortalece la credibilidad.

1.1.4.6 Impacto de la interacción en redes sociales

La interacción en redes sociales tiene un impacto directo sobre la percepción de credibilidad de los medios. Facebook, como una de las plataformas más utilizadas para la distribución de noticias permiten a los usuarios interactuar con los contenidos de diversas maneras como comentando, compartiendo, dando "me gusta", así como participando en debates (Trámpuz, 2021).

La interacción no solo involucra las interacciones directas de los usuarios con el contenido, sino también la forma en que los medios responden a estos comentarios e inquietudes, por tal motivo, los medios que interactúan activamente con su audiencia en plataformas como *Facebook*, respondiendo preguntas, aclarando dudas, a su vez, participando en conversaciones son vistos como más transparentes, contribuyendo a la percepción de su credibilidad, por ende, según el informe de Piñeros-Piza et al. (2011), la interacción constante con los usuarios sumado a la retroalimentación en tiempo real son esenciales para mantener la confianza del público, así como fortalecer la credibilidad de los medios digitales.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de distribución de contenido en la cuenta de la red socio - digital Facebook que inciden en la credibilidad del cibermedio “El Ambateñito”

1.2.2 Objetivos específicos

Caracterizar las estrategias de gestión de la cuenta “El Ambateñito” en la red socio-digital Facebook.

Medir la credibilidad del medio a través de sus publicaciones en Facebook

Relacionar las estrategias que inciden en la percepción de credibilidad.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Materiales

El presente trabajo de investigación se realizó con los siguientes recursos:

Humanos

1 investigador

1 tutor

Institucionales

Universidad Técnica de Ambato

Materiales

Material de oficina

Computadora

Dispositivos audiovisuales

Impresora

2.2 Enfoque de la investigación

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, ya que se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos en la recolección, análisis e interpretación de los datos. Esta manera de aproximarse al fenómeno estudiado integró la objetividad de los métodos numéricos con la riqueza interpretativa de las percepciones y los significados. Según Hernández y Mendoza (2018), el abordaje mixto permite entender mejor un problema al usar datos estadísticos y experiencias personales de los participantes, integrando ambos tipos de datos en una misma lógica de investigación.

Desde lo cuantitativo, el estudio logró medir la frecuencia, la interacción y la reacción del público ante las publicaciones realizadas en las páginas de Facebook del medio de comunicación estudiado. Estas métricas se convirtieron en datos medibles que permitieron el seguimiento y análisis objetivo de las estrategias de distribución de contenido. Según Gómez

G (2011), este método se distingue por ser empírico, objetivo y deductivo, ya que intenta describir y explicar fenómenos a través de instrumentos estandarizados y procedimientos estadísticos que garanticen la validez y confiabilidad de los resultados.

Por otro lado, la mirada cualitativa dio acceso a conocer las opiniones, valoraciones y significados que los actores participantes le otorgaron a las prácticas de publicación y a la credibilidad del medio. Este elemento enriqueció el análisis, permitiendo reconocer patrones de sentido y de significación social del fenómeno. En ese tenor, Hernández et al. (2014) afirmaron que el método cualitativo pretende describir y comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, a través de un proceso inductivo que enfatiza el contexto y la experiencia vivida.

La combinación de los dos métodos fue adecuada por el objeto de estudio, ya que supuso la observación cuantificable de las estrategias de publicación y la valoración subjetiva de la confianza y credibilidad del medio. Así, la triangulación metodológica posibilitó relacionar los indicadores de desempeño digital con las valoraciones de credibilidad, asegurando la comprensión integral del fenómeno comunicativo estudiado.

2.3 Tipo de investigación

Los tipos de investigación se pueden clasificar de varias maneras: por su finalidad (básica o aplicada), por la fuente de datos (documental o de campo), por su profundidad (exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa) y por el método utilizado (cualitativo, cuantitativo o mixto) (Sarango, Pallmay, Sarzosa, & Pozo, 2024). En este caso, la investigación fue de tipo aplicada, de campo, descriptiva y correlacional, con enfoque mixto.

Fue aplicada, ya que se enfocó en resolver un problema específico en el campo de la comunicación, creando conocimiento aplicable para mejorar las estrategias de publicación del Diario Ambateñito ec. en Facebook. Este tipo de investigación persigue resultados aplicables para mejorar procesos o prácticas específicas (Hernández et al., 2016).

Además, fue de campo, ya que la información se recogió directamente de las fuentes primarias (usuarios y personal del medio) a través de instrumentos diseñados para recoger datos en el entorno natural donde se produce el fenómeno (Barbosa, Orozco, Eusebio, & Molar Orozco, 2020). Este tipo de investigación mira la realidad como es, lo que asegura la comprensión contextualizada del objeto de estudio.

En cuanto a su nivel, el estudio fue descriptivo y correlacional. El diseño descriptivo posibilitó reconocer y describir las propiedades de las estrategias de distribución de contenido informativo y las manifestaciones de credibilidad que la audiencia reconoce. Los estudios descriptivos pretenden definir las características esenciales de un fenómeno, sin manipular variables ni establecer relaciones de causa-efecto (Hernández et al., 2014).

Por su parte, el nivel correlacional posibilitó examinar la asociación entre las estrategias de divulgación y la credibilidad que los usuarios le atribuyen al medio. Este tipo de investigación estudia la asociación que existe entre dos o más variables en un mismo contexto, encontrando patrones de relación significativos sin establecer causalidad (Barbosa, Orozco, Eusebio, & Molar Orozco, 2020).

2.4 Diseño metodológico

El diseño metodológico utilizado en la investigación fue no experimental, transversal, enmarcado en el enfoque mixto descrito anteriormente. Este tipo de diseño posibilitó estudiar los fenómenos en su ambiente natural, sin manipular las variables, para determinar la relación entre las estrategias de divulgación de contenido y la credibilidad que se le atribuye al medio.

Sarango et al. (2024) menciona que los diseños no experimentales se utilizan cuando no es posible manipular las variables, por ello, el investigador se limita a observar los fenómenos tal como ocurren en su ambiente natural, por ende, en este aspecto la investigación se llevó a cabo de manera no intrusiva, asegurando la autenticidad de los datos recogidos.

El diseño fue transversal, dado que la información se recolectó en un solo punto en el tiempo, sin seguimiento a lo largo del tiempo, por ello. este tipo de diseño es útil para conocer el estado de un fenómeno en un momento específico de tiempo, permitiendo describir la forma en que se relacionan sus variables en un punto determinado (Hernández et al., 2016).

El diseño metodológico no experimental como transversal fue adecuado para los propósitos del estudio, en la medida que permitió establecer asociaciones entre las estrategias comunicacionales que aplica el medio con la forma en que es percibido por su audiencia en un período de tiempo determinado (Gómez G. , 2011).

2.5 Población y muestra

La población está compuesta por 70 publicaciones de la página oficial del Diario Ambateñito ec. en Facebook y por el equipo editorial que produce y distribuye la información.

Esta delimitación posibilitó considerar la mirada tanto del público receptor como de los productores de información, asegurando una visión completa del fenómeno estudiado.
Según Hernández y Mendoza (2018), la población es el conjunto total de individuos, objetos o sucesos que tienen una o más características en común que son de interés para el investigador, por lo tanto, en este caso los elementos poblacionales se definieron en términos de pertenencia al ecosistema comunicacional del medio digital, así como la participación en su espacio online.

La muestra fue tomada por muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiéndose a los participantes por su disponibilidad, por lo tanto, este tipo de muestreo es adecuado para las investigaciones aplicadas en las que se busca información de sujetos o casos que sean representativos del fenómeno que se investiga (Hernández et al., 2016).

En la parte cuantitativa, la muestra fueron las publicaciones hechas en la página oficial del medio en el periodo de tiempo definido (19/09/-19/10) para analizar las estrategias editoriales y el engagement que generaron. En la parte cualitativa, se eligieron intencionalmente entre tres y cinco integrantes del equipo editorial, abarcando la variedad de roles y responsabilidades en la gestión digital.

Esta forma de delimitación poblacional y muestral fue apropiada para los fines de la investigación, ya que permitió obtener información relevante, contextualizada y suficiente para el análisis del fenómeno estudiado (Barbosa, Orozco, Eusebio, & Molar Orozco, 2020).

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos fueron los procedimientos sistemáticos para adquirir la evidencia empírica para dar respuesta a los objetivos de la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018), las técnicas son las estrategias procedimentales para recoger información fiable sobre las variables o fenómenos en estudio, lo que permitirá su posterior interpretación.

En línea con el enfoque mixto, se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos complementarios para enriquecer los datos cuantitativos con percepciones interpretativas que profundicen en el fenómeno. Enfoque cuantitativo, se utilizó la observación estructurada, una técnica que permitió analizar de forma sistemática las publicaciones del Diario Ambateñito ec.

en Facebook. Esta técnica se enfocó en reconocer patrones de frecuencia, interacción y rasgos visuales de las estrategias de distribución de contenido. Según Gómez G (2011), la observación estructurada se emplea cuando se necesita registrar de manera precisa los eventos que se ajusten a ciertos criterios preestablecidos, asegurando la objetividad en la recolección de datos.

En la parte cualitativa se usó la entrevista semiestructurada, una técnica que permitió recoger información rica en detalles sobre lo que piensan, sienten y opinan los participantes sobre la gestión editorial y la credibilidad del medio. Odón (2023) la entrevista semiestructurada implica el uso de preguntas predefinidas, pero que dejan espacio para explorar los temas que vayan surgiendo, para comprender el sentido que las personas le dan a sus acciones y situaciones.

La elección de estas técnicas vino dada por el tipo de estudio que se quería realizar, ya que se necesitaba analizar tanto los comportamientos observables de la difusión de contenidos como las interpretaciones subjetivas de confianza y transparencia del medio. De este modo, la triangulación entre la observación y la entrevista fortaleció la validez del proceso investigativo al incorporar diversas perspectivas del objeto de estudio (Gómez G. , 2011).

2.6.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos fueron las herramientas concretas mediante las cuales se operacionalizaron las técnicas elegidas para recoger la información de manera sistemática y verificable. Según Sarango et al. (2024), los instrumentos son recursos para medir o registrar las variables especificadas en la investigación, asegurando la objetividad y la consistencia de los datos recopilados con los objetivos de la investigación.

En lo cuantitativo, se empleó una ficha de observación estructurada (Anexo 1) construida a partir de los factores que influyen en la credibilidad de la información: confianza en las fuentes, exactitud de la información, engagement de las publicaciones y transparencia. Esta herramienta posibilitó fichar de manera sistemática las características visibles de las noticias publicadas en el Diario Ambateñito ec. en su página de Facebook. Según Hernández et al. (2016), las fichas de observación son herramientas que permiten el registro sistemático de conductas o características predefinidas, lo que permite su análisis cuantitativo.

En la parte cualitativa, se utilizó una guía de entrevista semiestructurada (ver Anexo 2) dirigida a integrantes del equipo editorial, encargados de la gestión digital del medio, por consiguiente, la guía se organizó en torno a ejes temáticos como las rutinas de publicación, los procesos de

verificación de la información, la interacción con la audiencia, así como la percepción de credibilidad del medio, de tal modo Odón (2023), las entrevistas semiestructuradas utilizan una guía flexible que dirige la conversación, pero que permite al entrevistado explorar los temas que considere pertinentes desde su perspectiva.

Ambos instrumentos fueron revisados por expertos en comunicación digital para garantizar su validez de contenido, así como la adecuación de sus ítems a los objetivos de la investigación, por ende, esta revisión aseguró la coherencia interna y la adecuación de las categorías de análisis a las dimensiones teóricas planteadas (Gómez G. , 2011).

2.6.3 Procedimiento de recolección

El proceso de recolección de datos siguió la secuencia de pasos que posibilitaron el uso de las técnicas e instrumentos definidos para la obtención de la información requerida. Según Hernández y Mendoza (2018), el procedimiento es el conjunto de pasos sistemáticos que orientan la realización del trabajo de campo, para garantizar la coherencia entre los objetivos, las técnicas y los datos recolectados.

Primero se delimitó el periodo de tiempo a analizar, siendo del 19 de septiembre al 19 de octubre, tiempo en el que se recopilaron las publicaciones del Diario Ambateñito ec. en su página oficial de Facebook, este rango posibilitó fijar un lapso de tiempo para la observación, en el cual se obtuvo un total de 70 publicaciones que fueron analizadas.

Luego se aplicó la ficha de observación estructurada (Anexo 1) para anotar los elementos considerados factores de credibilidad como la confianza en las fuentes, exactitud de la información, engagement de las publicaciones, así como la transparencia, por ende, el instrumento se aplicó de manera sistemática, revisando las publicaciones elegidas tomando nota de las características que definieran a cada variable.

En segundo lugar, se llevó a cabo la realización de entrevistas semiestructuradas (ver Anexo 1) a los integrantes del equipo editorial, así como a los encargados de la gestión digital del medio, por ende, dichas entrevistas fueron presenciales o virtuales, según la disponibilidad de los participantes, asegurando la confidencialidad, así como el consentimiento informado.

Se organizaron los datos recopilados para garantizar su integridad antes del análisis, para ello se revisaron los diarios de campo, así como las transcripciones de las entrevistas, para asegurar la coherencia interna de los datos. Odón (2023) una buena planificación del proceso de

recolección ayuda a la validez de la investigación, en vista de que permite controlar las fuentes de error, así como garantizar que los datos representen con fidelidad el fenómeno estudiado, en tal sentido, la aplicación estricta de cada etapa metodológica aseguró la confiabilidad de la información recolectada.

2.6.4 Técnicas de análisis

El análisis de datos fue una etapa importante del proceso de investigación, la cual implicó organizar, examinar e interpretar los datos recogidos a través de los instrumentos. Para Hernández y Mendoza (2018), el análisis es el conjunto de procedimientos a través de los cuales se convierten los datos en información significativa para dar respuesta a los objetivos planteados y probar las hipótesis de trabajo.

En coherencia con el enfoque mixto, se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos de manera complementaria e interrelacionada. En lo cuantitativo, los datos recogidos en la ficha de observación estructurada se tabularon y analizaron mediante estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central). Este tipo de análisis posibilitó sintetizar la información y encontrar patrones en las estrategias de dispersión de contenido y en las interacciones que se generan en la red social. La estadística descriptiva permite resumir los datos numéricos y así obtener una visión general y organizada del fenómeno que se estudia (Mendoza, 2025).

En la parte cualitativa, las entrevistas semiestructuradas se transcribieron y se analizaron a través del análisis temático, identificando categorías y subcategorías emergentes asociadas a la credibilidad, la verificación, la interacción con la audiencia y la transparencia editorial. Este proceso permitió interpretar los significados y valoraciones manifestadas por los participantes. Para Hernández et al. (2014), el análisis cualitativo es un proceso inductivo de interpretación que busca encontrar regularidades, puntos de vista y conexiones entre los discursos recogidos.

2.6.5 Validez, confiabilidad y ética

La validez y la confiabilidad fueron criterios para asegurar la calidad metodológica de la investigación y la credibilidad de los resultados. Según Hernández y Mendoza (2018), la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que se propone medir, y la confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados cuando el instrumento se aplica en condiciones semejantes.

En términos de validez de contenido, la misma fue garantizada a través del juicio de expertos, donde tres expertos en comunicación digital, así como de metodología revisaron los instrumentos elaborados, es así que la revisión aseguró la coherencia de los ítems con los objetivos de la investigación, este proceso aseguró que los instrumentos midieran con exactitud los constructos de interés, minimizando sesgos o interpretaciones ambiguas (Mendoza, 2025).

En cuanto a las consideraciones éticas, se mantuvieron los principios de confidencialidad, consentimiento informado, veracidad y uso responsable de la información. A los participantes se les explicó el propósito del estudio, su participación voluntaria y el anonimato en el manejo de los datos.

2.6.6 Operacionalización de variables

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

Categoría	Indicadores	Técnica	Instrumento
Tipo de contenido	Formato de publicación: imagen, video, enlace, texto	Observación	Ficha de observación
Frecuencia de publicación	Número de publicaciones por día/semana	Observación	Ficha de observación
Engagement	Reacciones, comentarios y compartidos	Observación	Ficha de observación
Interacción del medio	Respuestas del medio a los usuarios	Observación	Ficha de observación
Transparencia editorial	Inclusión de fuentes, aclaraciones o rectificaciones	Observación	Ficha de observació
Confianza en las fuentes	Identificación y coherencia de las fuentes utilizadas	Observación	Ficha de observación
Precisión de la información	Claridad, exactitud y ausencia de errores	Observación	Ficha de observación
Interacción de la publicación	Nivel de participación de los usuarios	Observación	Ficha de observación
Transparencia editorial	Presentación de fuentes, rectificaciones o explicaciones	Observación	Ficha de observación

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Análisis de la ficha de observación

Entre septiembre y octubre de 2025 se identificaron 70 publicaciones, por ende, la dispersión de dichas publicaciones no fue uniforme, sino que se concentró en el mes de septiembre, de hecho, en este mes se produjeron 42 publicaciones, el 60% de todas las analizadas, por lo tanto, esta superioridad numérica demuestra que septiembre fue el mes más intenso en noticias del periodo estudiado, seguramente porque se produjeron más acontecimientos informativos de interés público, como manifestaciones sociales, declaraciones oficiales, sucesos de seguridad, actos comunitarios, entre otros.

Por otro lado, en octubre de 2025 se registraron 28 publicaciones, el 40% del total, por ende, si bien la cifra sigue siendo alta representa una disminución del 20% en comparación con septiembre, esta caída indica que se están produciendo menos acontecimientos o en su caso, una reorganización en la línea editorial del medio en la segunda mitad del periodo, sin embargo, octubre sigue produciendo información ligada a política, así como la comunidad, demostrando que continúa el trabajo informativo aunque con menor densidad de publicaciones por día.

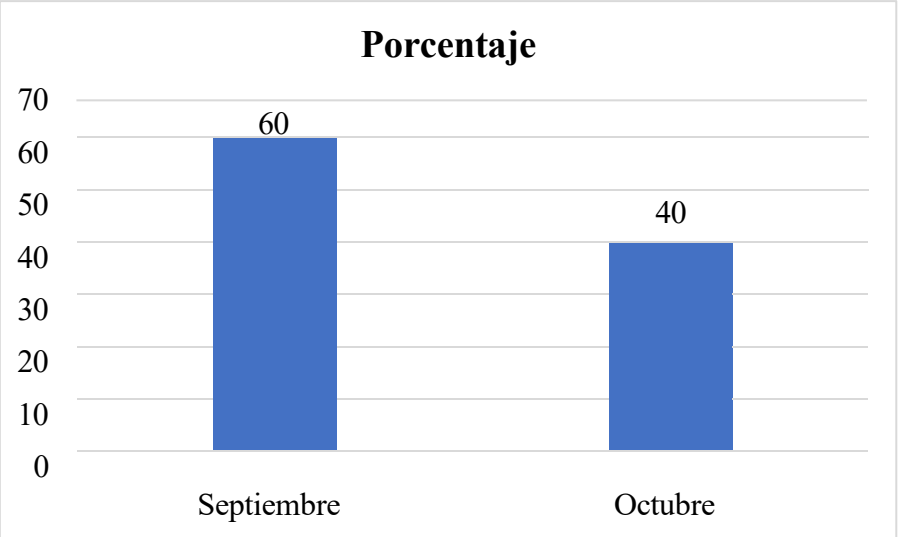
***Tabla* 2** Frecuencia y porcentaje del número de publicaciones por mes

Mes	Frecuencia	Porcentaje
Septiembre	42	60%
Octubre	28	40%
Total	70	100%

Fuente: Elaboración propia

La comparación porcentual permite afirmar que, durante el período específico de estudio, la actividad comunicacional más intensa ocurrió en septiembre, es así que esta tendencia a lo largo del tiempo es importante para entender cómo se mueve la agenda informativa del medio, así como también para poner en contexto los resultados posteriores de las categorías temáticas que se tratan en las publicaciones y de la evaluación de la credibilidad.

Figura 1 Porcentaje de publicaciones por mes en el año 2025



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la clase de publicación, se nota una clara prevalencia de los contenidos que combinan texto e imágenes, por lo tanto, el 64,29% de las publicaciones analizadas se encuentra en la categoría "Imagen + texto", con un total de 45 publicaciones, esto señala que, a lo largo de la etapa de estudio, el formato estándar del medio fue la mezcla entre una fotografía fija junto a un texto que informara o describiera, sin incluir más recursos multimedia. La categoría "Imagen + texto informativo" se añade a este formato predominante con 9 publicaciones (12,86%), que sigue la misma lógica visual, pero da un énfasis claro a la contextualización o explicación de los acontecimientos, por lo tanto, en total estos dos tipos constituyen más de tres cuartas partes de las publicaciones, demostrando una estrategia comunicacional con un fuerte énfasis en el texto escrito junto con la imagen estática.

Otros formatos presentan una presencia mucho más reducida. La “Imagen (portada de periódico) + texto breve” y la “Imagen + texto informativo + comunicado institucional” registran cada una 3 publicaciones (4,29%), evidenciando la reproducción de la portada impresa, así como la inclusión de mensajes institucionales específicos son recursos ocasionales más que habituales, por ende, formatos como “Imagen + comunicado oficial + texto” alcanzan apenas 2 publicaciones (2,86%), mientras que una serie de combinaciones más específicas – por ejemplo: “Imagen (frase destacada) + texto informativo”, “Imagen (gráfico deportivo) + texto”, “Imagen + boletín oficial + texto”, “Imagen + cita textual + texto”, “Imagen +

comunicado oficial”, “Imagen + texto (gráfico informativo + comunicado oficial)”, “Imagen gráfica + texto/enlace” y “Video (enlace de Facebook) + texto”– aparecen únicamente 1 vez

cada una (1,43%).

El estudio del tipo de publicación muestra que, durante la época analizada, el medio optó por formatos básicos y convencionales que se enfocan en el texto, así como la imagen estática con escasa presencia de recursos audiovisuales o links externos (solamente un caso de video/link a Facebook, 1.43%). Por ello, esto indica que la variedad de formatos es escasa que la estrategia de comunicación se asemeja más a la lógica del periódico impreso trasladada a las redes sociales, en vez de aprovechar de manera intensiva las potencialidades multimedia que brinda la plataforma digital.

Tabla 3

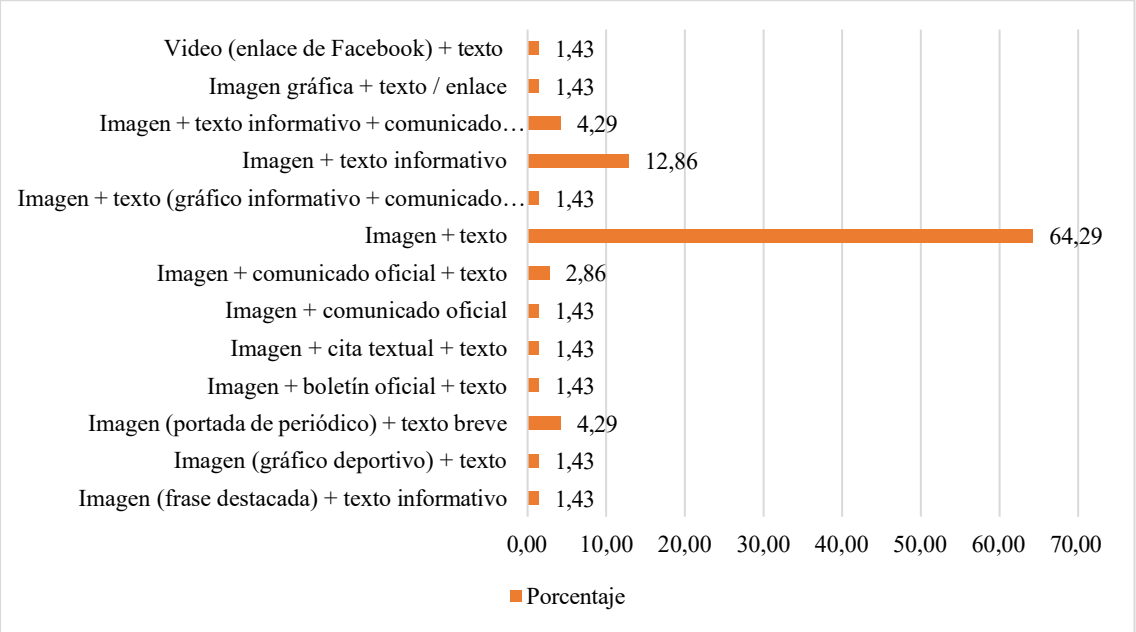
Tipo de publicación

Tipo de publicación	Frecuencia	Porcentaje
Imagen (frase destacada) + texto informativo	1	1,43
Imagen (gráfico deportivo) + texto	1	1,43
Imagen (portada de periódico) + texto breve	3	4,29
Imagen + boletín oficial + texto	1	1,43
Imagen + cita textual + texto	1	1,43
Imagen + comunicado oficial	1	1,43
Imagen + comunicado oficial + texto	2	2,86
Imagen + texto	45	64,29
Imagen + texto (gráfico informativo + comunicado oficial).	1	1,43
Imagen + texto informativo	9	12,86
Imagen + texto informativo + comunicado institucional	3	4,29
Imagen gráfica + texto / enlace	1	1,43
Video (enlace de Facebook) + texto	1	1,43

Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 *Distribución porcentual del tipo de publicación*



Fuente: Elaboración propia

Ninguna de las 70 publicaciones revisadas indica la hora exacta de publicación, por ende, esta falta de información cronológica no se debe a la naturaleza digital de las publicaciones en vista de que sí fueron publicadas en línea, sino a que el medio original es un periódico tradicional, cuyo modelo de producción de noticias no incluye la hora de publicación, por lo tanto al llevar su contenido al mundo digital, el medio continúa con esta práctica propia del mundo impreso y se queda solo en anotar la fecha, asimismo, "Política y Gobierno" vuelve a aparecer en combinación con otras categorías, como "Seguridad, Sucesos y Crónica Roja" (10 publicaciones; 14.29%), "Economía y Producción", "Cultura, Educación y Entretenimiento", "Comunidad y Vida Local" e incluso con "Medio Ambiente, Infraestructura y Servicios Públicos", es así que esto señala que la política se cruza de manera transversal con diversas problemáticas sociales no está limitada a artículos puramente institucionales, por ello, desde una perspectiva cualitativa esto muestra una agenda altamente politizada en la que las cuestiones de gobierno, los conflictos sociales, los pronunciamientos de las autoridades, así como las resoluciones oficiales son el centro de la información.

Las categorías "Cultura, educación y entretenimiento" y "Seguridad, sucesos y crónica roja" ocupan el segundo nivel de importancia. La primera se manifiesta por sí sola en 9

publicaciones (12,86%), y también se relaciona con temas de seguridad y política, por lo tanto, esto indica que el medio no solo aborda efemérides, actos cívicos, así como eventos culturales, sino que a veces los vincula con disputas sociales o controversias públicas. "Seguridad, Sucesos y Crónica Roja" es una categoría única en 4 publicaciones (5.71%), pero también se une a "Política y Gobierno", "Comunidad y Vida Local" y "Deportes", esto muestra la presencia constante de delitos, operaciones policiales, crimen organizado junto con la violencia relacionados con la realidad barrial, así como con el ámbito político.

Cuando se examinan las categorías “Deportes”, “Economía y Producción”, “Comunidad y Vida Local” y “Medio Ambiente, Infraestructura y Servicios Públicos” de manera individual, su frecuencia es menor; sin embargo, al observar sus combinaciones, adquieren importancia. Aparece "Deportes" de manera aislada en 7 publicaciones (10%), mientras que también junto con seguridad, demostrando que el deporte se aborda no solo desde la perspectiva competitiva, sino también desde incidentes relacionados con la violencia, así como disputas legales. "Economía y producción" tiene 3 publicaciones únicas (4,29%) y combina principalmente con "Gobierno y política", esto indica que la dimensión económica se comunica esencialmente por medio de decisiones del gobierno, políticas fiscales sumado a repercusiones del paro nacional que si bien "Medio Ambiente, Infraestructura y Servicios Públicos" y "Comunidad y Vida Local" tienen menos menciones individuales se combinan con otros temas que revelan problemas específicos como servicios públicos, conflictos comunitarios, cierres junto con las aperturas de vías, deslizamientos sumado a acciones de la municipalidad.

Tabla 4

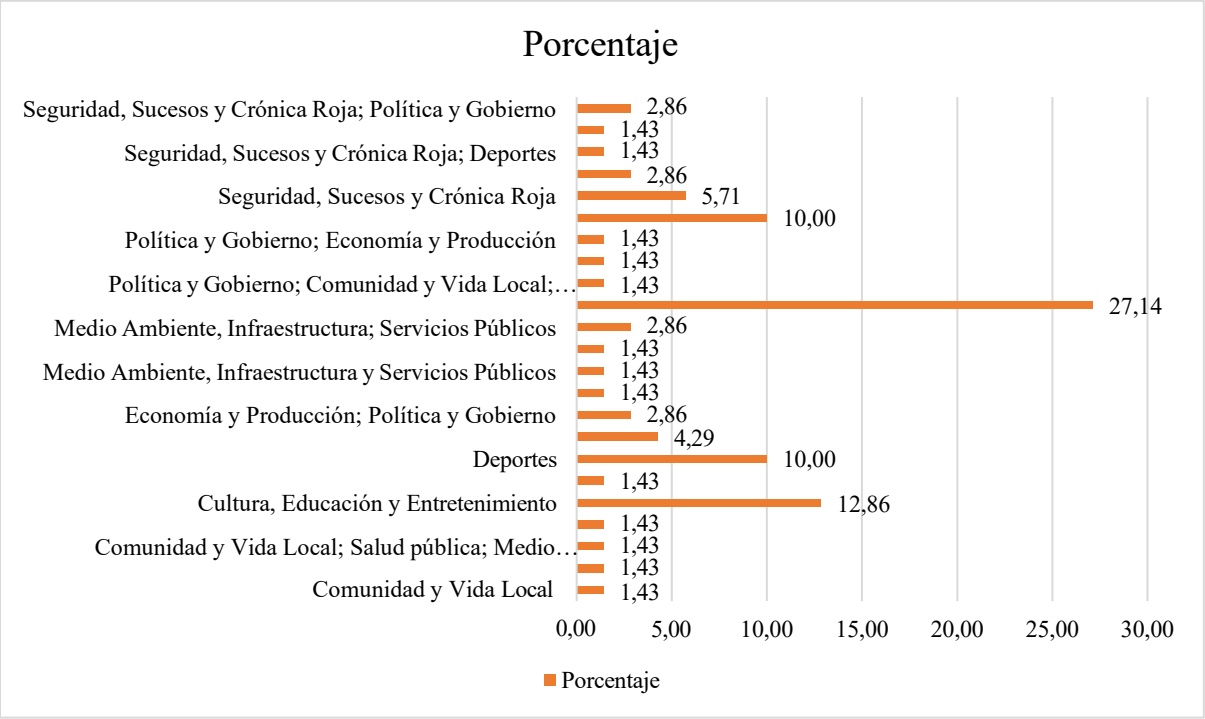
Análisis de las categorías

Categoría de publicación	Frecuencia	Porcentaje
Comunidad y Vida Local	1	1,43
Comunidad y Vida Local; Economía y Producción	1	1,43
Comunidad y Vida Local; Salud pública; Medio Ambiente; Servicios Públicos	1	1,43
Comunidad y Vida Local; Seguridad, Sucesos y Crónica Roja	1	1,43
Cultura, Educación y Entretenimiento	9	12,86

Cultura, Educación y Entretenimiento; Seguridad, Sucesos y Crónica Roja	1	1,43
Deportes	7	10,00
Economía y Producción	3	4,29
Economía y Producción; Política y Gobierno	2	2,86
Economía y Producción; Política y Gobierno; Medio Ambiente; Servicios Públicos	1	1,43
Medio Ambiente, Infraestructura y Servicios Públicos	1	1,43
Medio Ambiente, Infraestructura y Servicios Públicos; Política y Gobierno	1	1,43
Medio Ambiente, Infraestructura; Servicios Públicos	2	2,86
Política y Gobierno	19	27,14
Política y Gobierno; Comunidad y Vida Local; Cultura, Educación y Entretenimiento; Seguridad, Sucesos y Crónica Roja	1	1,43
Política y Gobierno; Cultura, Educación y Entretenimiento	1	1,43
Política y Gobierno; Economía y Producción	1	1,43
Política y Gobierno; Seguridad, Sucesos y Crónica Roja	7	10,00
Seguridad, Sucesos y Crónica Roja	4	5,71
Seguridad, Sucesos y Crónica Roja; Comunidad y Vida Local	2	2,86
Seguridad, Sucesos y Crónica Roja; Deportes	1	1,43
Seguridad, Sucesos y Crónica Roja; Deportes; Cultura, Educación y Entretenimiento	1	1,43
Seguridad, Sucesos y Crónica Roja; Política y Gobierno	2	2,86
Total	70	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 *Distribución porcentual de las categorías de la publicación*



Fuente: Elaboración propia

El estudio de las categorías muestra que la agenda del medio para el lapso de tiempo septiembre-octubre de 2025 se organiza en torno a la política y la seguridad, temas que se enlazan con aspectos económicos, comunitarios, culturales y ambientales. Las publicaciones suelen abordar múltiples ejes temáticos en lugar de uno solo; al contrario, las combinaciones de categorías muestran que los acontecimientos noticiosos se configuran como fenómenos complejos, en los que confluyen decisiones gubernamentales, conflictos sociales, cuestiones de seguridad, impactos sobre servicios públicos y expresiones culturales. La estructura temática es esencial para analizar la credibilidad del medio en el futuro, dado que su mayor carga de información está centrada en temas de gran sensibilidad social y de alto impacto público.

3.1.1. Análisis por dimensiones

3.1.1.1 Confiabilidad en las fuentes

Los hallazgos muestran que la mayoría de las valoraciones son críticas en cuanto a la confianza en las fuentes de información. De las 70 unidades estudiadas, 41 publicaciones (58,6%) pertenecen a la clasificación "Ninguna", lo que sugiere que más de la mitad de los casos no cumplen con los estándares mínimos de confiabilidad o no inspiran confianza según el análisis ejecutado. Esta mayoría porcentual muestra una percepción netamente negativa

acerca del apoyo informativo con el que se elaboran las noticias.

En contraparte, solamente 25 publicaciones (35,7%) fueron clasificadas en el nivel "Alta", lo que significa que se determinó que emplean fuentes de confianza, ya sea por ser oficiales, por su prestigio público o por la posibilidad de verificación. Por último, solo 4 publicaciones (5,7%) están en el nivel de "Baja" confianza, lo que indica que los casos intermedios son raros y que la evaluación tiende a ser polarizada: las fuentes se consideran o bien muy confiables o bien no confiables.

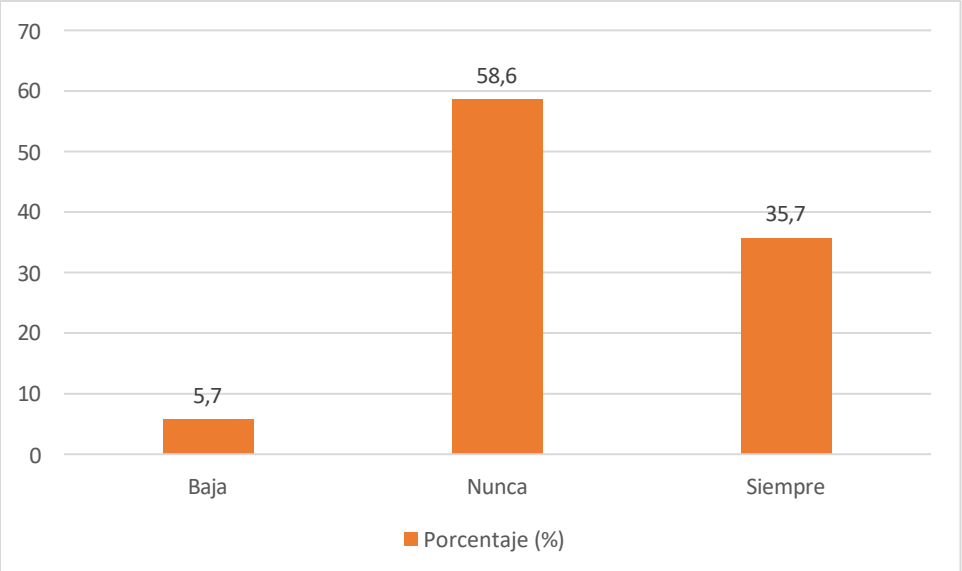
Tabla 5

Nivel de confiabilidad de las fuentes

Nivel de confiabilidad en las fuentes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Baja	4	5,7
Ninguna	41	58,6
Alta	25	35,7
Total	**70**	**100,0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 *Distribución porcentual del nivel de confianza de las fuentes*



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados permiten sostener que, a lo largo del periodo analizado, la percepción de falta de confianza en las fuentes utilizadas es predominante. Esto representa un hallazgo

significativo para el estudio de la credibilidad del medio, dado que revela falencias en la verificación y el respaldo informativo de una porción considerable de las publicaciones.

3.1.1.2 Precisión de la información

Los resultados indican una tendencia claramente positiva en términos de la precisión de la información. De las 70 publicaciones examinadas, 48 (68,6%) se categorizan en el nivel "Alta", aquello significa que, en la mayor parte de los casos, los contenidos presentados son coherentes entre los datos proporcionados, no contienen contradicciones internas pues están en conformidad con los hechos reportados, por lo tanto, este descubrimiento indica que el medio, durante el tiempo analizado, mantiene un nivel apropiado de precisión en la elaboración de sus noticias.

En contraste, 21 publicaciones (30,0%) pertenecen a la categoría "Ninguna", demostrando que en cerca de un tercio de los casos la información es imprecisa, tiene ambigüedades o no explica los hechos con el nivel de claridad requerido, a pesar de que esta proporción es significativa no sobrepasa la tendencia predominante de alta precisión.

En última instancia, solo un artículo (1,4%) fue catalogado como de "baja" precisión, lo que indica que las evaluaciones intermedias son escasas y que la valoración tiende a polarizarse entre información extremadamente precisa o información con una precisión insuficiente.

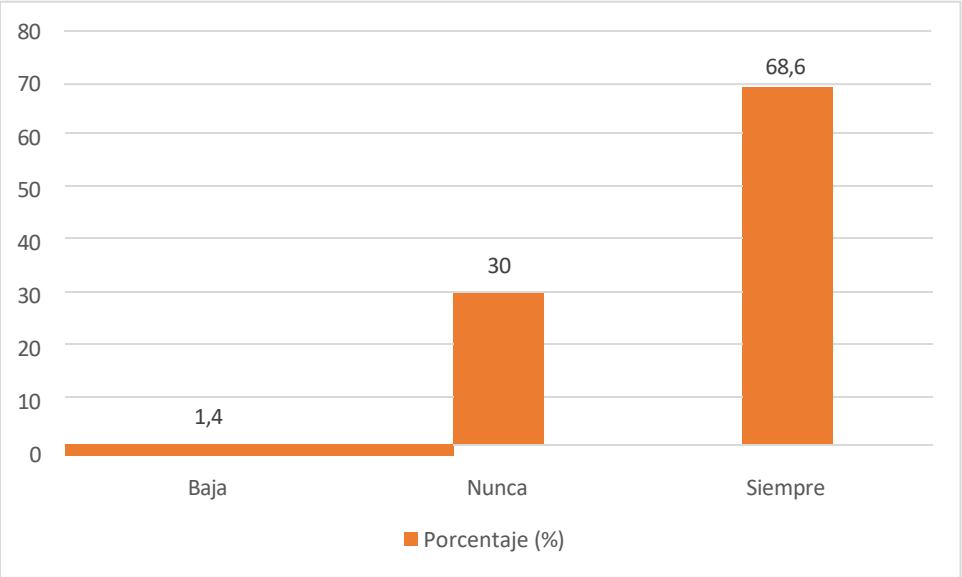
Tabla 6

Nivel de precisión de la información

Nivel de precisión de la información	Frecuencia	Porcentaje (%)
Baja	1	1,4
Ninguna	21	30,0
Alta	48	68,6
Total	**70**	**100,0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 *Distribución porcentual del nivel de precisión de la información*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que la mayoría de las notas analizadas son lo suficientemente precisas, lo cual es bueno para la credibilidad del medio. Pero ese 30% de información inexacta también muestra puntos a mejorar en el proceso, sobre todo en verificación, claridad y coherencia de la información.

3.1.1.3 Interacción de las publicaciones

Los datos de interacción de las publicaciones son alarmantemente bajos. De las 70 publicaciones analizadas, 33 (47,1%) se catalogan en el nivel “Bajo” de interacción, demostrando que casi la mitad de lo que se publica en el periodo estudiado genera poca interacción por parte de la audiencia. Esta escasa interacción puede ser un reflejo del tipo de medio o de una escasa estrategia digital para fomentar los comentarios, las reacciones o los compartidos.

Por otro lado, 27 publicaciones (38,6%) se codificaron como "Ninguna", es decir, que no tienen ninguna interacción, por ende, este dato refuerza la línea de baja participación del público mientras demuestra que hay una gran cantidad de contenidos que no logran ninguna reacción en redes, es así que este porcentaje tan alto indica que la mayoría de las publicaciones se consumen de forma pasiva, sin generar ninguna acción por parte del usuario o sin

implementar mecanismos de participación, asimismo, solo 10 publicaciones (14,3%) alcanzan una frecuencia de interacción catalogada como "Alta", siendo una minoría del total analizado, estas publicaciones de alto nivel pueden reaccionar a eventos actuales o emocionales, pero no cambian la marea.

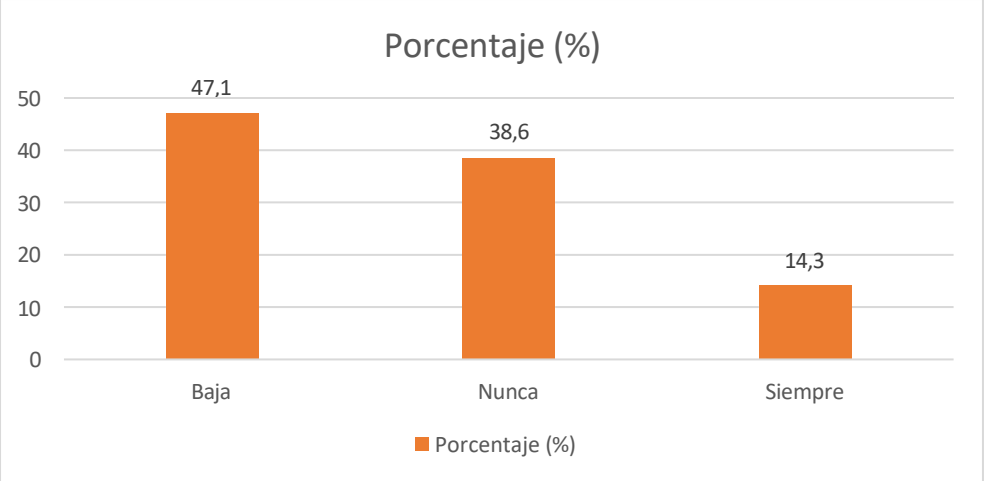
Tabla 7

Nivel de interacción de las publicaciones

Nivel de interacción de las publicaciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Baja	33	47,1
Ninguna	27	38,6
Alta	10	14,3
Total	**70**	**100,0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 *Distribución porcentual del nivel de interacción*



Fuente: Elaboración propia

El análisis muestra que la interacción del público con las publicaciones es baja; es un indicador de que existe una debilidad de alcance y participación en el ecosistema digital. Este comportamiento puede deberse al pasado en papel del medio, la falta de estrategias de dinamización o el carácter sólo informativo del contenido, que no permite abrir un canal de conversación con la audiencia.

3.1.1.4 Transparencia de las publicaciones

Los datos de transparencia editorial muestran una tendencia negativa en el periodo estudiado, pues de las 70 publicaciones analizadas, 49 (70%) obtienen una calificación de "Baja" transparencia, al no facilitar en la mayoría de los casos información sobre los procesos editoriales, los criterios de selección de contenidos, los autores identificados o la explicación sobre el origen en conjunto con el tratamiento de la información, esta falta de transparencia impide al lector saber la manera en que se elabora la noticia.

Los 21 restantes (30%) fueron catalogadas como "Ninguna" transparentes, es decir, que no cuentan con ningún indicador que permita deducir prácticas editoriales transparentes, por ende, esta categoría no solo refuerza la tendencia general hacia la opacidad editorial, sino que muestra cómo casi un tercio del material carece por completo de marcadores de transparencia, un indicador preocupante para la credibilidad.

Ahora bien, ninguna de las piezas logró obtener la categoría "Alta", lo que denota que el medio no tiene prácticas transparentes en todas sus piezas en el periodo analizado. La falta de cualquier publicación a este nivel indica que no hay canales establecidos o institucionalizados de transparencia, como la identificación de autores, la descripción del manejo de datos o los criterios editoriales.

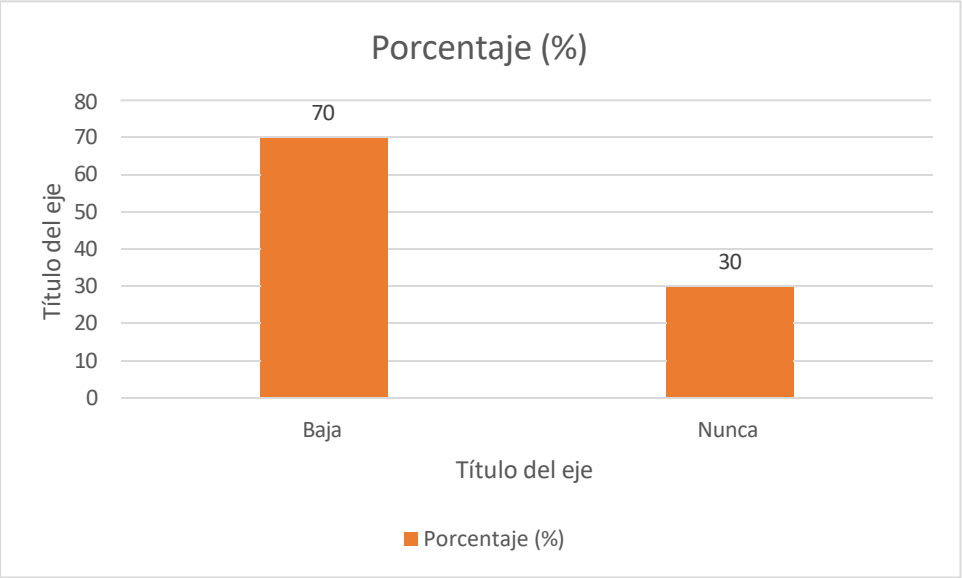
Tabla 8

Transparencia de las publicaciones

Transparencia editorial	**Frecuencia**	**Porcentaje (%)**
Baja	49	70,0
Ninguna	21	30,0
Total	**70**	**100,0**

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 *Distribución porcentual de la transparencia de las publicaciones*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados señalan que la transparencia del medio es baja poco perceptible, siendo una debilidad en el marco de la credibilidad periodística, por ende, la incertidumbre sobre los procesos editoriales puede minar la confianza de los lectores, así como socavar la imagen de responsabilidad profesional del medio, sobre todo en el ámbito digital, donde la trazabilidad junto con la transparencia es cada vez más apreciada por el público.

3.1.1.5 Puntaje de credibilidad

En la interpretación de la puntuación de credibilidad, las publicaciones analizadas se ubican mayoritariamente en un nivel medio de credibilidad. De hecho, 49 artículos (70%) se sitúan en esta categoría, lo que significa que, aunque los contenidos tienen ciertos aspectos que avalan su calidad informativa, no llegan a cumplir con los máximos estándares de credibilidad por fuentes, transparencia editorial o exactitud en algunos casos, por ende esta hegemonía indica que el medio conserva un nivel aceptable de confianza, suficiente para mantener coherencia y credibilidad, pero no suficiente para ser considerado fiable en la mayoría de sus publicaciones.

Por el otro, 12 artículos (17,1%) fueron catalogados en baja credibilidad, demostrando que hay un conjunto no menor de contenidos con serios problemas de fuentes, precisión o claridad editorial, es así que dichas publicaciones suelen carecer de datos verificables o presentan inconsistencias que comprometen la calidad de la información, así como la confianza del lector.

En cambio, solo 9 (12,9%) lograron alta credibilidad, evidenciando que, si bien el medio puede generar contenidos con altos estándares de información, estos son los menos, a su vez, las de mayor puntuación suelen hacer mejor uso de las fuentes, ser más precisas, pero no son la tónica dominante del momento.

Tabla 9

Nivel de credibilidad

Nivel de credibilidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Credibilidad alta	9	12,9
Credibilidad baja	12	17,1
Credibilidad media	49	70,0
Total	**70**	**100,0**

Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos permiten determinar que, durante el tiempo examinado, la credibilidad del medio se encuentra en su mayoría en un nivel intermedio, con una cantidad limitada de publicaciones muy creíbles y una presencia significativa de contenidos con poca credibilidad. Este comportamiento es un reflejo de una credibilidad diversa, en la que coexisten prácticas informativas adecuadas con debilidades editoriales que impactan el estándar global del medio.

3.1.1.6 Análisis de entrevista

Se llevó a cabo un proceso de categorización cualitativa basado en las entrevistas realizadas a dos profesionales asociados al medio, con el objetivo de entender de manera estructurada las estrategias, percepciones y prácticas que utiliza el Diario Ambateñito para su gestión comunicacional dentro de Facebook. Para este propósito, se utilizaron los cuatro ejes temáticos que la guía de entrevista estableció; estos facilitaron la estructuración de la información en relación con elementos esenciales de la comunicación digital: interacción con el público, estrategias de publicación, verificación y credibilidad informativa, así como percepción de credibilidad, por ende, se creó una matriz que incorpora categorías, subcategorías y un resumen analítico basado en los testimonios obtenidos, utilizando estos ejes.

La tabla que se muestra a continuación tiene dos roles principales, en primer lugar posibilita una representación ordenada de los componentes principales tratados por los entrevistados, exponiendo la manera en que cada cuestión orientadora se convierte en una subcategoría analítica, a su vez, en segundo lugar permite identificar similitudes, así como patrones en los discursos que es esencial para comprender la coherencia entre las prácticas de edición con las dinámicas de interacción digital del medio, por consiguiente, este proceso de sistematización propicia un análisis comparativo que permite

entender con mayor claridad la manera en que el Diario Ambateñito establece su presencia en medios digitales, maneja su relación con la audiencia mientras mantiene su credibilidad en un panorama mediático caracterizado por la inmediatez, así como el peligro de desinformación.

Tabla 10

Análisis de las entrevistas por categorías

CATEGORÍA (Eje)	SUBCATEGORÍA (Pregunta guía)	SÍNTESIS BASADA EN LAS ENTREVISTAS
1. Estrategias de publicación digital	**1.1 Criterios de selección de contenidos**	E1 y E2 priorizan contenido noticioso, útil, relevante, principalmente local, a su vez, lo nacional e internacional se publica cuando aporta relevancia, por ende, el enfoque principal es responder a las necesidades informativas de la comunidad.
	1.2 Frecuencia de publicaciones	No existen horarios fijos, es así que E1 publica cuando surgen hechos importantes, sin importar la hora, por su parte, E2 señala que las publicaciones se concentran en tardes y noches, donde la audiencia es mayor.
	1.3 Formatos más utilizados	Coinciden en que los videos junto con las transmisiones en vivo generan mayor interacción, luego se emplean imágenes y en último lugar, texto.
	1.4 Planificación o cronograma	Se utilizan plantillas prediseñadas, pero no existe un cronograma rígido, por ende, la planificación es flexible como práctica, ajustándose a la naturaleza inmediata de las noticias.
	1.5 Estrategias para aumentar alcance	Uso de formatos dinámicos (especialmente videos), transmisiones en vivo, contenidos locales relevantes junto con análisis de estadísticas para determinar horarios de mayor actividad.
2. Procesos de verificación y credibilidad	**2.1 Métodos de verificación**	Verificación directa con fuentes locales mediante entrevistas o contacto institucional. Para contenido nacional e internacional se

informativa		contrastan portales confiables. Los periodistas son responsables de validar la información.
	2.2 Importancia de la credibilidad de fuentes	E1 y E2 enfatizan la fiabilidad de las fuentes como principio central. Se evita replicar contenido no verificado o proveniente de portales sin respaldo.
	2.3 Corrección de errores	E1 corrige inmediatamente en el post o edición del texto, por ello, E2 elimina la publicación, la rectifica, pero luego la vuelve a subir.
	2.4 Transparencia informativa	Se mantiene coherencia con la línea editorial del impreso, por lo tanto, en casos donde una institución no responde se comunica a la audiencia la solicitud de versión oficial para garantizar transparencia.
	2.5 Políticas internas de calidad	El medio utiliza un manual de estilo que exige rigor informativo, se equilibra rapidez con veracidad mientras se prioriza la calidad frente a la inmediatez.
3. Interacción con la audiencia y retroalimentación	**3.1 Tipo de interacción con seguidores**	Se emplean respuestas automáticas, gestión de mensajes por community manager, así como el filtrado de comentarios con ello se responde a mensajes importantes mientras se interactúa en transmisiones en vivo.
	3.2 Uso de comentarios y sugerencias	Los comentarios reflejan intereses, así como preferencias del público, es así que para E1 ayudan a crear confianza a su vez para E2 muestran tendencias temáticas, aunque no determinan totalmente el contenido.
	3.3 Manejo de críticas del público	E1 y E2 destacan el filtrado de lenguaje ofensivo, eliminación de comentarios inapropiados junto con la atención únicamente a críticas pertinentes.
	3.4 Estrategias para fomentar participación	Programas en vivo, campañas, contenidos dirigidos al ciudadano común, cobertura de mercados, transporte junto con temas sociales para generar conexión.

	3.5 Influencia de la interacción en credibilidad	Para E1, la interacción fortalece la confianza del público. Para E2, no es una medida directa de credibilidad, pero sí evidencia conexión con la audiencia, así como con sus intereses.
4. Percepción sobre la credibilidad del medio	**4.1 Percepción de credibilidad actual**	E1 y E2 señalan que el medio mantiene una imagen consolidada gracias a su trayectoria histórica
	4.2 Factores que fortalecen credibilidad	Verificación de datos, imparcialidad, trayectoria, calidad de redacción, búsqueda activa de versiones oficiales
	4.3 Factores que afectan negativamente la confianza	Exposición a la desinformación en redes, falta de adaptación tecnológica, así como el riesgo de errores por inmediatez.
	4.4 Acciones para conservar credibilidad	Mantener rigor informativo, corregir errores oportunamente, seguir línea editorial, transparencia ante la audiencia para verificar fuentes.
	4.5 Propuestas para mejorar la credibilidad futura	Innovar tecnológicamente, modernizar equipos, incorporar herramientas de IA, fortalecer interacción con el público, así como actualizar estrategias digitales.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la tabla de categorías y subcategorías posibilita el reconocimiento de patrones coherentes relacionados con la estrategia digital, la administración informativa y la percepción acerca de la credibilidad del Diario Ambateñito, según lo que los entrevistados han manifestado. En la primera dimensión, que se refiere a las tácticas de publicación digital, se nota que los dos profesionales están de acuerdo en que el contenido divulgado tiene que ser noticioso, pertinente y útil, poniendo un énfasis particular en las noticias locales, por ende, esta inclinación hacia lo territorial refuerza el papel de los medios como agentes comunicacionales cercanos a la comunidad, asimismo, la relevancia de los formatos audiovisuales, en particular las transmisiones en vivo junto a los videos también es resaltada por los encuestados, por ello, estos se han vuelto los recursos con mayor habilidad para captar la atención del público en Facebook, por otro lado, se emplean con menos frecuencia los textos sencillos, evidenciando la adecuación del medio a las dinámicas visuales características del ambiente digital.

La planificación de contenidos tiene un modelo adaptable en el que no hay un horario fijo pero

sí se utilizan plantillas junto con una línea gráfica coherente, por ende, esta estructura muestra un balance entre la libertad operativa con la organización visual, posibilitando reaccionar rápidamente a eventos inesperados, asimismo, la utilización de métricas para determinar los horarios en que la audiencia está más activa muestra que la toma de decisiones se basa en datos cuantitativos sobre todo durante las tardes y las noches, momentos que los entrevistados mencionaron como los más propicios para difundir información.

La segunda dimensión, que se enfoca en la verificación y credibilidad informativa, demuestra un compromiso claro con el rigor del periodismo. Las prácticas mencionadas abarcan entrevistas directas, verificación institucional, comparación con portales de confianza junto con revisiones editoriales en caso de dudas. El trabajo de los medios tiene como eje transversal la relevancia que se otorga a las fuentes legítimas, asimismo, los métodos de corrección de errores, ya sea a través de la edición inmediata o la eliminación, evidencian ser conscientes acerca de la responsabilidad informativa sumado a la importancia que tiene mantener la confianza del público.

La tercera dimensión que tiene que ver con la interacción con la audiencia, así como el feedback, engloba una gestión mixta que une automatización, supervisión junto con la participación directa, por lo tanto, la administración de comentarios abarca la eliminación de contenido ofensivo mediante filtros, así como las respuestas a mensajes significativos. Los entrevistados están de acuerdo en que esta interacción ayuda a evaluar las expectativas, preferencias temáticas e intereses de la comunidad, por ello, las opiniones sobre la relación entre la interacción con la credibilidad no son homogéneas pues para un profesional, el involucramiento del público refuerza la confianza en el medio, mientras que para el otro esa interacción es más bien un indicador de conexión temática que una medida directa de credibilidad.

La cuarta dimensión que trata de la percepción acerca de cuán confiable es el medio muestra una evaluación positiva de su trayectoria, la calidad de sus informes junto con la coherencia editorial, por consiguiente, se cree que el empleo de fuentes verificadas, la investigación de versiones oficiales junto con la responsabilidad en la difusión son esenciales para mantener la confianza del público, asimismo, la necesidad de modernizar la tecnología junto con la desinformación que se difunde en las redes sociales son reconocidos como retos que necesitan atención permanente, a su vez, las sugerencias innovadoras como el uso de tecnologías digitales modernas indican que la institución está dispuesta a adecuarse a las demandas de la actual comunicación.

3.2 Discusión de resultados

Los resultados de la investigación muestran que el Diario Ambateñito ec. Mantiene una credibilidad media (70%), con tendencia a la exactitud informativa (68,6%), pero con serias carencias en transparencia (70% baja) y confianza en las fuentes (58,6% nunca confiables).

Estos resultados concuerdan en parte con los de Gómez et al (2021) quienes encontraron que los medios digitales ecuatorianos están evolucionando en formatos y narrativas, pero aún tienen deficiencias en verificación de fuentes y construcción de procesos editoriales transparentes. La coincidencia de ambos estudios reconfirma que la confianza en los medios locales ecuatorianos no se basa en la veracidad de los hechos, sino en la percepción de rastreabilidad
En cuanto a exactitud informativa, el Diario Ambateñito logra un buen resultado (68,6% de las noticias siempre exactas), evidenciando la exactitud en los datos, así como la coherencia en la narración, esta tendencia se alinea con aquello encontraron Slavík et al (2025), en que la confianza en Facebook aumenta cuando los usuarios sienten que existe una conexión entre precisión y consistencia textual. Pero la ausencia de fuentes localizables en el 58,6% de los contenidos reduce la confianza, corroborando el planteamiento de Renedo et al (2023) la ausencia de mecanismos transparentes aclaraciones o fuentes verificables, crea desconfianza, incluso si la información es correcta.

El bajo grado de participación del público (47,1% baja y 38,6% nula) evidencia que existe un escaso compromiso con la audiencia. Este hecho lo ha verificado Mejía (2022), al señalar que la participación de los usuarios en las redes sociales es determinante para reforzar la credibilidad, ya que la conversación y la respuesta editorial son validadores simbólicos de confianza. En la misma línea, Celecia (2020) encontró que los medios que usan formas participativas (debates, encuestas, etc.) son considerados más creíbles. En esa línea, los resultados del Ambateñito ec. Muestran una forma de hacer comunicación todavía anclada en la lógica unidireccional del papel, sin explotar las posibilidades interactivas del soporte digital.

Los datos de transparencia (70% baja y 30% nula) confirman esta conclusión. La falta de identificación de autoridad de descripción de procesos de verificación se alinea con lo que encuentran Calvo y Aruguete (2020) en medios digitales latinoamericanos, los cuales replican rutinas del periodismo tradicional sin ajustarse a las necesidades de trazabilidad del mundo digital. Además, investigaciones de Guerra et al (2024) reafirman que la ausencia de transparencia sobre las metodologías periodísticas es uno de los elementos que socavan la confianza en los medios digitales, sobre todo en el ámbito local.

Desde lo cualitativo, las entrevistas revelaron que el equipo editorial está consciente de la verificación de fuentes, así como la corrección de errores, pero estas políticas no se aplican de manera sistemática, por ende, los entrevistados dijeron que chequeaban la información sobre

todo llamando a fuentes locales o institucionales, pero sin procedimientos protocolizados de registro, por lo tanto, esta acción coincide con lo que ya advirtieron Martínez y Arribas (2021) al constatar que los periodistas latinoamericanos tienen habilidades básicas en redes, pero carecen de protocolos estandarizados de verificación.

El análisis de las categorías temáticas arrojó que el 27,14% de las notas informativas abordan temas de política y gobierno, seguido de cultura (12,86%) y seguridad (10%). Esta hegemonía de contenido politizado puede afectar la percepción de credibilidad, ya que, como señalan Poveda et al (2025) los medios que más informan sobre política suelen ser valorados por la audiencia en función de sesgos ideológicos o partidistas. De hecho, Vega, Osuna y Loubet (2023) alertan que en Latinoamérica la sobreexposición a noticias gubernamentales polariza y desconfía de la prensa. Entonces, el enfoque del Ambateñito ec. podría dar cuenta de la mediana credibilidad registrada.

Las entrevistas también mostraron que los periodistas confieren credibilidad a la trayectoria del medio y no a sus métricas digitales de compromiso o transparencia. Este resultado contradice lo que encontraron Slavík et al (2025) ya que para Facebook la credibilidad depende tanto de la confianza en la marca noticiosa como en el mediador digital, por lo tanto, la ausencia de uso del entorno algorítmico (etiquetas, metadatos, enlaces verificados, etc.) significa que el medio conserva una presencia digital fuerte pero inerte que no consigue alcance ni genera engagement creíble.

En relación a los formatos, el 64,29% son posts que combinan imagen y texto, siendo muy poco utilizado el vídeo (1,43%), por ende, este patrón se alinea con el descubrimiento de Kolsquare (2023) de que los videos en vivo obtienen más interacciones en Facebook mientras hacen que el medio se vea más auténtico a su vez, el poco uso de estos recursos por el Ambateñito ec. pueden dar cuenta de los bajos niveles de participación, por el contrario, los medios que apuestan por la variedad de formatos, así como a las narrativas audiovisuales consiguen fidelizar más a su audiencia.

Si bien la exactitud informativa junto con la verificación básica de datos son puntos fuertes reconocidos, el medio necesita adaptar sus prácticas digitales a un modelo más participativo como transparente como el que hoy practican los medios de periodismo digital latinoamericano, asimismo, mejorar la trazabilidad de las fuentes, normalizar la rectificación pública, así como fomentarla La comunicación bidireccional en Facebook serán medidas

primordiales para fortalecer su credibilidad, así como ajustarse a las formas contemporáneas de confianza en el mundo online.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se llegó a la conclusión de que las estrategias de difusión que utilizan el Diario Ambateñito ec. en su página de Facebook impactaron directamente en la credibilidad a los ojos de la audiencia. El medio recurrió sobre todo a formatos convencionales de texto e imagen, que le permitieron establecer un flujo permanente de información, pero sin explotar las posibilidades interactivas y audiovisuales del soporte digital. Si bien la credibilidad promedio llegó a un 70%, la falta de mecanismos claros de transparencia y participación disminuyó la confianza. Se Determina que la credibilidad del medio ya no solo se basa en la veracidad de la información, sino en la habilidad de crear conversación con la audiencia.

- Se constató que las formas de publicación del Diario Ambateñito ec. Se dedicaron a viralizar información local, pero sobre todo de contenido político, cultural y de seguridad, predominando las publicaciones tipo imagen y texto. La periodicidad fue dispersa y no hubo planificación ni segmentación de audiencias, lo que limitó su alcance y efectividad comunicacional. El medio siguió una línea editorial consistente, pero con un enfoque tradicional que no explotó las herramientas digitales para hacer más interactivo o visible su contenido. Esta Acción demostrada que las estrategias utilizadas eran efectivas, pero no suficientes para consolidar la presencia del medio en el mundo digital.

- Se identificó que la credibilidad del medio dependió de factores internos, como la verificación de fuentes, la exactitud de la información, así como la transparencia, por ello. los resultados mostraron que la precisión fue alta (68,6%) en las notas publicadas, demostrando preocupación por la exactitud periodística pero la confianza en las fuentes fue baja porque el 58,6% de las noticias no citó fuentes verificables, asimismo, la transparencia editorial fue baja o inexistente en todos los casos, demostrando que la necesidad de establecer políticas de transparencia, así como de rendición de cuentas.

- Se decidieron que la asociación de las estrategias de publicación con la percepción de credibilidad estuvo mediada por el grado de interacción, así como el manejo de la comunicación con la audiencia, por lo tanto, la baja participación ciudadana evidencia la ausencia de estrategias de involucramiento junto con canales de retroalimentación, es así que

si bien el equipo editorial era consciente de la necesidad de verificar la información, estos procesos no estaban formalizados ni comunicados de manera transparente, por lo tanto, se estima que el Diario Ambateñito ec. podría reforzarse modernizando sus estrategias digitales, involucrando más a sus usuarios, así como estableciendo protocolos de transparencia.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable reforzar las estrategias de difusión de contenidos en Facebook diversificando los formatos como videos, transmisiones en vivo, publicaciones interactivas, por ello, la incorporación de elementos tanto audiovisuales como narrativas interactivas puede mejorar la participación de la audiencia, así como fortalecer la sensación de confianza hacia el medio.

- Crear recomendable una calendarización de publicaciones, así como definir criterios de segmentación por tipo de audiencia, por ello, el calendario es una forma de garantizar la regularidad informativa mientras se maximiza el alcance orgánico de los contenidos, haciéndolo más visible al medio en el mundo online.

- Deberían establecerse políticas de transparencia a la vista del usuario con fuentes citables junto con explicaciones sobre el proceso de verificación de la información, por lo tanto, hacer transparentes las formas de verificación genera confianza en el público mientras refuerza la credibilidad del medio ante la competencia digital.

- Se propone involucrar más a la audiencia a través de respuestas, encuestas, así como espacios de retroalimentación en vivo, a su vez, fortalecer el diálogo entre el medio con sus lectores no solo fomenta la participación, sino que también crea relaciones de confianza que apoyan la credibilidad junto con la imagen del Diario Ambateñito ec.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*(8), 122–145.

Barbosa, A., Orozco, M., Eusebio, C., & Molar Orozco, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas.* Grupo Editorial Patria.

Bazantes, S. (2022). Medios nativos digitales y la opinión pública. Análisis de contenido de la campaña presidencial 2021 Ecuador (Tesis de grado). *Universidad Politécnica Salesiana*, 1-56.

Benaissa, S. (2018). LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA ('EL PAÍS', 'EL MUNDO', 'LA VANGUARDIA' Y 'ABC') . *COMUNICACIÓN , 8*(3), 13-42.

Blasco, M., Castellà, C., & Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social, 78*(1), 155-167.

Brancato, G. (2023). *La sociedad desconfiada. Debates televisivos, jóvenes y política en Ecuador.* Quito: Vernon Press.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales.* Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Castañón, J., Baca, J., Macías, J., & Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, 26*(95), 882-897.

Celecia, C. (2020). Periodismo independiente cubano en línea: Ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*, 1-28.

Costa, C. (2020). *Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria.* UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.

DataReportal. (2023). *Digital 2023: Ecuador - DataReportal – Global Digital Insights*. Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador?utm_source

Díaz, P. (2014). *Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador.*

Dokyun, L., Kartik, H., & Harikesh, S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagementon Social. *Management Science*, 1-27.

Galperin, L. (2022). Cómo los algoritmos modificaron la concepción de la segmentación de

públicos en las campañas de comunicación digital en el contexto de Big data. *Revista ComHumanitas, 13*(2). doi:https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.352

Gómez, G. (2011). *Metodología.* Girardot, Cundinamarca, Colombia.

Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio a La Posta y GK. *Revista San Gregorio, 48*(1), 113-122. doi:https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968

Goyzueta, S. (2021). Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. *PERSPECTIVAS*(28), 33-61.

Guerra, C., Erazo, T., Haro, E., & Valencia, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar, 8*(2), 831-857.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* MC Graw Hill. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=

Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2016). *Metodología de la investigación.* 6ta Edición Sampieri.

Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición.* McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrarte, J. (2020). Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cibermedios. *Miguel Hernández Communication Journal, 11*(1), 297-314.

Ibáñez, D., Palomo, B., Mantilla, A., & Gard, C. (2020). Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos. *8*(1), 52-80. doi:https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.03

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2020). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf?utm_source

Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2022). *Catálogo de indicadores del Censo*

de Población y Vivienda 2022. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/12/Catalogo-de-Indicadores_CPV_2022.pdf?utm_source

Kolsquare. (2023). *How the Facebook Algorithm Works in 2023: The Marketer's Guide*. Obtenido de https://www.kolsquare.com/en/blog/the-facebook-algorithm-in-2023?utm_source

Mandala System. (2023). *Guides for Facebook Algorithm: 12 Tips to Optimize Your Content*. Obtenido de https://blog.mandalasystem.com/en/facebook-algorithm?utm_source

Martínez, R., & Arribas, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info, 49*(1), 146-165. doi:https://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27869

Mehlman-Brightwell, D. (2021). Facebook Users' Social Media Dependency, News Credibility, and Concerns of Foreign Interference in the 2016 and 2020 U.S. Presidential Elections (Doctoral dissertation). *Indiana University of Pennsylvania*, 1-100.

Mejía, D. (2022). Entre la interpretación y la realidad: la actuación de los medios de comunicación en Ecuador durante los dos primeros años de pandemia. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 386-414.

Mendéz, K., & Maldonado, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador. *Revista Científica UNESUM, 5*(4), 59-66. doi:https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398

Mendoza, C. (2025). *Estadística descriptiva: dar sentido a los datos.* Comunicación Científica.

Mentinno. (2023). *Nueva Distribución y Segmentación Facebook en Ecuador*. Obtenido de Formación Gerencial: https://blog.formaciongerencial.com/nueva-distribucion-y-segmentacion-facebook-en-ecuador/?utm_source

Montalvan, D. (2021). Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir. *12*(1). doi: 10.36253/me-10222

Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL ENTORNO DIGITAL DE LAS EMPRESAS. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar , 8*(2). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Odón, F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 31*(22), 9-28.

Ortega, O. (2023). Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta

para el manejo de imagen de marca y reputación online. Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021). *UCE*, 1-147.

Piñeros-Piza, C., Gutiérrez, L., Gómez, J., Pérez-Acosta, A., Salgado, A., Mora, M., . . . Ramírez, M. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Revista de Comunicación, 28*(1), 124-135.

Poveda, J., Cepeda, J., & del Campo, G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6*(1), 120-134.

Prinz, E. (2022). *Importancia de las redes sociales en el entorno digital.*

Pulido, M., Soto, Á., Lozano, F., & Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa, 1*(1), 123-148.

Punin, M., Ordoñez, K., & Ruiz, A. (2024). Memorias del desencuentro: crisis política, legal y económica de los medios públicos de Ecuador. *AMBITOS* (64). doi:https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.07

Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitale y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT, 5*(5), 288-298.

Renedo, C., Canavilhas, J., & Díez, M. (2023). Transparency mechanisms in the media:. *Profesional de la información, 32*(1), 1-16. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.05

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Digital News Report 2022 (edición en español). University of Oxford. (Tendencias globales de confianza y evasión de noticias)*. Obtenido de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022?utm_source

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024. University of Oxford. (Panorama general y hallazgos sobre consumo en plataformas)*. Obtenido de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024?utm_source

Reyes, T. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito. *Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito*.

Rivera, R., & Rodriguez, C. (2018). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación, 15*, 198-215.

Rojas, M., & Arbeláez, D. (2024). Medios digitales y su impacto en la salud mental y la identidad. *Revista Eduweb, 18*(4), 297-310.

Sarango, A., Pallmay, E., Sarzosa, J., & Pozo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5*(2), 39. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9541046

Slavík, L., Lacko, D., & Macek, J. (2025). News Credibility on Facebook: The Role of Media and Intermediary Trust and Their Interplay. *International Journal of Communication, 19*(23), 1058–1080.

Statcounter Global Stats. (2023). *Social Media Stats Ecuador | Statcounter Global Stats*. Obtenido de https://gs.statcounter.com/social-media-market-share/all/ecuador/2023?utm_source

Sued, G., & Rodriguez, M. (2020). Noticias falsas en Facebook: narrativas, circulación y verificación. Los casos de Argentina y México. *26*(3). doi:https://doi.org/10.5209/esmp.65136

Torres, M., Medina, A., & Rodríguez, M. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers, 7*(1), 166-182.

Trámpuz, J. (2021). Medios de comunicación universitarios en Ecuador: convergencias y rutinas periodísticas en los procesos de formación del comunicador multimedia. *Universidad de Málaga [Tesis de doctorado]*. doi:https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341

Vásquez, J. (2021). Las nuevas redes sociales y su impacto en las empresas. *UNIR*. doi:https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/las-nuevas-redes-sociales-y-su-impacto-en-las-empresas/

Vega, M., Osuna, A., & Loubet, R. (2023). Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica. *Sintaxis, 11*(1), 125-144. doi:https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.09

Vela, M., Noguera, Y., Vela, S., & Chávez, H. (2025). Patrones de consumo de noticias en los jóvenes amazónicos ecuatorianos:¿ Medios tradicionales o digitales? *Esprint Investigación, 4*(1), 463-476.

Verdezoto, R. (2020). Marketing digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito. *UIDE*.

ANEXOS

1. Ficha de observación estructurada

Datos generales

Código	Fecha de publicación	Tipo de publicación (imagen, video, enlace, texto)	Hora de publicación	Tema o categoría

Dimensiones e indicadores

Dimensión / Factor de credibilidad	Indicadores observables	Escala de valoración
1. Confianza en las fuentes	- Identificación clara de las fuentes informativas. - Coherencia entre titular y contenido. - Existencia de referencias verificables.	Siempre (3) / A veces (2) / Nunca (1)
2. Precisión de la información	- Exactitud en los datos presentados. - Claridad en los hechos narrados. - Ausencia de errores o inconsistencias.	Siempre (3) / A veces (2) / Nunca (1)
3. Interacción de las publicaciones	- Número de reacciones. - Número de comentarios. - Número de veces compartido. - Nivel de respuesta del medio ante la audiencia.	Siempre (3) / A veces (2) / Nunca (1)
4. Transparencia editorial	- Inclusión de aclaraciones o rectificaciones. - Publicación de fuentes adicionales. - Explicaciones sobre procesos informativos.	Siempre (3) / A veces (2) / Nunca (1)

Puntaje total de la publicación	
Dimensión	**Puntaje obtenido**
Confianza en las fuentes	
Precisión de la información	
Interacción de las publicaciones	
Transparencia editorial	
Total general (máx. 12 puntos)	

Interpretación de puntaje

- **De 10 a 12 puntos:** Alta credibilidad.
- **De 7 a 9 puntos:** Credibilidad media.
- **De 4 a 6 puntos:** Credibilidad baja.

Guía de Entrevista

Sección 1. Contexto general del medio y entorno digital

1. ¿Cómo describiría la presencia del Diario Ambateñito en Facebook y qué papel ocupa esta red dentro de su estrategia comunicacional?
2. ¿Qué importancia tiene Facebook en la relación del medio con sus lectores frente a otras plataformas digitales?
3. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de trabajo del equipo periodístico desde que las redes sociales se incorporaron al proceso de difusión informativa?

Sección 2. Estrategias de publicación y distribución

4. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar el tipo de contenido que se publica en Facebook (noticias locales, nacionales, entretenimiento, opinión, etc.)?
5. ¿Con qué frecuencia publican en la página y cómo determinan los horarios más convenientes para hacerlo?
6. ¿Qué formatos (texto, imagen, video, transmisiones en vivo) considera más eficaces para lograr interacción con la audiencia?
7. ¿Utilizan algún tipo de planificación o calendario editorial para la gestión de publicaciones en redes sociales?
8. ¿Qué métricas o indicadores observan habitualmente para evaluar el rendimiento de las publicaciones?

Sección 3. Relación con la audiencia e interacción digital

9. ¿De qué manera el medio gestiona los comentarios o mensajes de los usuarios en Facebook?
10. ¿Considera que la interacción con los lectores influye en la percepción de confianza hacia el Diario Ambateñito?
11. ¿Han implementado acciones específicas para fomentar la participación ciudadana o fortalecer el vínculo con la comunidad digital?

Sección 4. Verificación, ética y credibilidad informativa

12. ¿Qué procedimientos siguen para verificar la información antes de su publicación en redes sociales?
13. ¿Qué medidas adoptan cuando se detecta un error en una publicación o cuando se difunde información inexacta?
14. ¿Cómo garantizan la imparcialidad y la transparencia editorial en los contenidos difundidos por Facebook?
15. ¿Considera que la inmediatez de las redes afecta el rigor periodístico? ¿De qué manera

equilibran velocidad y veracidad?

Sección 5. Evaluación y perspectivas

16. En su experiencia, ¿qué factores fortalecen la credibilidad del Diario Ambateñito en el entorno digital?

17. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos para mantener la confianza del público en las plataformas sociales?

18. ¿Qué mejoras o innovaciones considera necesarias para optimizar la presencia del medio en Facebook?


Fiesta
FFF


Fiesta
FFF