



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**

**TEMA:**

*“Análisis de calidad e impacto de la información de los medios digitales y el periodismo ciudadano del cantón Píllaro (Tungurahua)- Casos Orión tv y Pepe de Píllaro”.*

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Comunicación**

**Línea de investigación: Desarrollo Social y del Comportamiento Humano.**

**Autor: Emerson Daniel Caiza Maiquiza**

**Director(a): Msc Judith Mercedes Bayas Jiménez**

**Ibarra, enero 2026**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte Para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1805376512	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Caiza Maiquiza Emerson Daniel	
DIRECCIÓN:		Píllaro San Andrés – Tungurahua Barrio Chuapiloma	
EMAIL:		<a href="mailto:edcaizam@utn.edu.ec">edcaizam@utn.edu.ec</a>	
TELÉFONO FIJO:		TELF. MÓVIL	0993268189

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de calidad e impacto de la información de los medios digitales y el periodismo ciudadano del cantón Píllaro (Tungurahua)- Casos Orión tv y Pepe de Píllaro.”
AUTOR (ES):	Caiza Maiquiza Emerson Daniel
FECHA: AAAAMMDD	26/01/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Mgr. Joselyn Paola López Dávila
	Mgr. Bayas Jiménez Judith Mercedes

## CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

**Ibarra, a los 26 días del mes de enero de 2026**

Autor

**Firma** .....

**Nombre:** Emerson Daniel Caiza Maiquiza

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 26 de enero del 2026

MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez

### **DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

#### **CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular: **Análisis de calidad e impacto de la información de los medios digitales y el periodismo ciudadano del cantón Píllaro (Tungurahua)- Casos Orión tv y Pepe de Píllaro** del señor Caiza Maiquiza Emerson Daniel, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....

**MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez**

**C.C.: 1002798096**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía constante, mi fortaleza en los momentos de dificultad y la fuente infinita de sabiduría, fe y perseverancia. Gracias por iluminar mi camino, darme la fuerza para no rendirme y permitirme culminar una meta tan importante en mi vida académica y personal.

A mi amada esposa Evelyn Rodríguez, por su amor incondicional, comprensión, paciencia y apoyo permanente durante todo este proceso. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba, por acompañarme en cada sacrificio y por ser mi mayor motivación para seguir adelante. Este logro también es tuyo.

A mi hijo Joan, quien se convirtió en mi inspiración más grande. Cada esfuerzo realizado ha sido pensando en darte un mejor futuro y ser un ejemplo de constancia, responsabilidad y superación. Tu sonrisa y tu amor fueron el motor que me impulsó a no desistir.

De manera especial, dedico este trabajo a mis suegros y mis abuelos, por su apoyo, consejos y palabras de aliento a lo largo de este camino. Gracias por confiar en mí y por brindarme su respaldo moral en los momentos más exigentes de esta etapa académica.

Finalmente, dedico esta tesis a todos quienes, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y contribuyeron a que este sueño se haga realidad. Este logro representa el fruto del esfuerzo, la fe y el apoyo de quienes han caminado junto a mí.

**Emerson Caiza.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Técnica del Norte, que me acogió y me brindó una formación académica sólida, ética y de calidad, permitiéndome desarrollar los conocimientos y habilidades necesarias para mi crecimiento profesional y personal.

Mi agradecimiento especial a mi estimada Msc. Judith Bayas, por ser una docente de excelencia que tiene la institución la que me ha sabido brindar su apoyo para poder culminar este proyecto, a mi tutora Msc. Joselyn López la que brindo sus consejos valiosos para mi trabajo de investigación. Y también a la Msc. Gabriela Arcos y Gabriela Garcés, por su acompañamiento, orientación académica, conocimientos y aportes profesionales durante el desarrollo de esta etapa universitaria. Gracias por su dedicación, paciencia y compromiso, los cuales fueron fundamentales para fortalecer este trabajo

A mi esposa, Evelyn Rodríguez por su amor incondicional, apoyo constante, comprensión y paciencia durante cada etapa de esta carrera universitaria.

Agradezco también a la señora Ruth Maldonado quien me brindó su apoyo moral para trabajar y estudiar y así poder culminar uno de mis sueños de tener un título universitario.

Y a todas las personas que me brindaron su apoyo para culminar este proceso académico.

## RESUMEN

En Ecuador, la transformación del periodismo hacia entornos digitales ha permitido que ciudadanos se conviertan en productores de noticias, incrementando la diversidad de puntos de vista y la interacción con la audiencia. No obstante, esta expansión trae consigo desafíos relacionados con la veracidad, credibilidad y ética informativa. Asimismo, permitirá que la comunidad comprenda la importancia de la información responsable, fortaleciendo la participación ciudadana y la toma de decisiones informadas en el ámbito local.

El objetivo general de la investigación es analizar la calidad y el impacto de la información generada por los medios digitales y el periodismo ciudadano en Píllaro. Esta investigación fue de carácter cuantitativo, ya que se enfocó en la recolección y análisis de datos, los cuales se transformaron en variables numéricas que permitieron identificar patrones, medir variables y establecer la relación entre los indicadores de eficacia y calidad.

Los resultados muestran que ambos medios operan con baja objetividad, escasa profundidad y alta subjetividad. Aun así, parte de la población usa esta información para decidir, lo que refuerza la urgencia de mejorar la calidad informativa para fortalecer la confianza y el rol social de los medios locales. Por lo que se recomienda que los medios digitales Orión TV y Pepe de Píllaro fortalezcan sus prácticas informativas mediante la implementación de protocolos básicos de calidad periodística. En conclusión, resulta necesario establecer criterios claros que permitan diferenciar de forma explícita la opinión personal de los hechos verificables, así como mejorar el uso y la identificación de fuentes confiables. Estas acciones aportarían a elevar la precisión, la credibilidad y la claridad de la información difundida.

**Palabras Clave:** periodismo ciudadano, medios digitales, comunicación participativa, redes sociales

## ABSTRACT

In Ecuador, the transformation of journalism to digital environments has allowed citizens to become news producers, increasing the diversity of viewpoints and audience interaction. However, this expansion brings with it challenges related to truthfulness, credibility, and journalistic ethics. It will also allow the community to understand the importance of responsible reporting, strengthening citizen participation and informed decision-making at the local level.

The overall objective of this research is to analyze the quality and impact of information generated by digital media and citizen journalism in Píllaro. This research was quantitative in nature, as it focused on the collection and analysis of data, which were transformed into numerical variables that allowed for the identification of patterns, the measurement of variables, and the establishment of the relationship between effectiveness and quality indicators.

The results show that both media operate with low objectivity, limited depth, and high subjectivity. Even so, part of the population uses this information to make decisions, which reinforces the urgency of improving the quality of information to strengthen trust in and the social role of local media. Therefore, it is recommended that the digital media outlets Orion TV and Pepe de Píllaro strengthen their reporting practices by implementing basic journalistic quality protocols. In conclusion, it is necessary to establish clear criteria that explicitly differentiate personal opinion from verifiable facts, as well as improve the use and identification of reliable sources. These actions would contribute to increasing the accuracy, credibility, and clarity of the information disseminated.

**Keywords:** citizen journalism, digital media, participatory communication, social networks

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Teorías relevantes de la comunicación .....	3
1.1.1 Convergencia de medios del autor Henry Jenkins .....	3
1.1.2. Teoría del Gatekeeping del autor David White.....	3
1.1.3. El medio es el mensaje del autor Marshall McLuhan .....	4
1.2. Periodismo digital en Ecuador .....	5
1.2.1. Periodismo digital en Ecuador y Tungurahua .....	7
1.2.2. Evolución de los medios digitales en Ecuador.....	8
1.3. Periodismo Ciudadano .....	9
1.3.1. Empoderamiento ciudadano.....	10
1.3.2. Ética, credibilidad y responsabilidad en el Periodismo Ciudadano .....	11
1.3.3. Periodismo Ciudadano y Periodismo tradicional.....	12
1.4. Contextualización del medio digital y periodismo ciudadano en Tungurahua.....	13
1.4.1. Medio digital ORION TV .....	13
1.4.2. Periodismo ciudadano PEPE DE PÍLLARO.....	13
CAPÍTULO II .....	15
MATERIALES Y MÉTODOS .....	15
2.1. Tipo de Investigación.....	15
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	15
2.3. Preguntas de investigación.....	17
2.4. Matriz de operacionalización de variables.....	18
2.5. Participantes.....	20
2.6. Procedimiento .....	21
CAPÍTULO III.....	23

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	23
3.1. Resultados de datos sociodemográficos.....	23
3.2. Resultados de la aplicación de la encuesta .....	25
3.3. Análisis General.....	40
3.4. Resultados de la ficha de observación .....	41
3.4. Discusión.....	48
CAPÍTULO IV.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
4.1. Conclusiones .....	53
4.2. Recomendaciones .....	54
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXOS .....	60

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 .....	18
Tabla 2 .....	22
Tabla 3 .....	22
Tabla 4 .....	23
Tabla 5 .....	23
Tabla 6 .....	24
Tabla 7 .....	41
Tabla 8 .....	42
Tabla 9 .....	42
Tabla 10.....	43

Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	44
Tabla 14	44
Tabla 15	45
Tabla 16	45
Tabla 17	46
Tabla 18	46
Tabla 19	46
Tabla 20	47
Tabla 21	47
Tabla 22	48
Tabla 23	48
Tabla 24	60
Tabla 25	61

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1	21
Figura 2	25
Figura 3	26
Figura 4	27
Figura 5	28
Figura 6	29
Figura 7	30

Figura 8	31
Figura 9	32
Figura 10	33
Figura 11	34
Figura 12	35
Figura 13	36
Figura 14	37
Figura 15	38
Figura 16	39

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge del interés por analizar la calidad e impacto de la información generada por los medios digitales y el periodismo ciudadano en el cantón Píllaro, específicamente en los casos de Orión TV y Pepe de Píllaro. La motivación principal radica en la necesidad de comprender cómo estos medios influyen en la percepción y participación de la comunidad, así como en identificar la relevancia de su aporte informativo en un entorno local caracterizado por la diversidad de opiniones y el creciente uso de plataformas digitales.

En Píllaro, segundo cantón más poblado de la provincia de Tungurahua, los medios de periodismo ciudadano más reconocidos son Orión TV y Pepe de Píllaro. Sin embargo, gran parte de la población desconoce la importancia de la publicación diaria de información sobre problemáticas locales, actividades y eventos sociales, lo que genera un impacto negativo en el desarrollo periodístico local. Esta investigación busca delimitar la aceptación y percepción de este tipo de periodismo, así como interpretar el punto de vista ciudadano frente a la información difundida.

Según Sánchez (2019), “los medios digitales y el periodismo ciudadano en Ecuador gozan de aceptación y aportan un enfoque más directo y personal,” en zonas rurales como la parroquia San Andrés de Píllaro se desconoce su nivel de recepción. Este fenómeno plantea un contraste entre el periodismo profesional y el ciudadano, generando la necesidad de evaluar cómo estos medios no tradicionales influyen en la formación de opinión pública y en la participación ciudadana.

El análisis de la calidad de los medios digitales y del periodismo ciudadano resulta fundamental debido a la creciente digitalización de la información y la pluralidad de fuentes disponibles para la comunidad.

En Ecuador, la transformación del periodismo hacia entornos digitales ha permitido que ciudadanos se conviertan en productores de noticias, incrementando la diversidad de puntos de

vista y la interacción con la audiencia. No obstante, esta expansión trae consigo desafíos relacionados con la veracidad, credibilidad y ética informativa. La investigación permitirá identificar fortalezas y debilidades de los medios locales, generar conciencia sobre la calidad de la información y crear recomendaciones para mejorar la práctica del periodismo ciudadano, fomentando la sostenibilidad y el acceso a información precisa y confiable en Píllaro. El estudio proporcionará criterios claros para evaluar la calidad de la información emitida por Orión TV y Pepe de Píllaro, fomentando la mejora continua de los contenidos y la adopción de buenas prácticas periodísticas. Asimismo, permitirá que la comunidad comprenda la importancia de la información responsable, fortaleciendo la participación ciudadana y la toma de decisiones informadas en el ámbito local. El objetivo general de la investigación es analizar la calidad y el impacto de la información generada por los medios digitales y el periodismo ciudadano en Píllaro, mediante la evaluación y análisis de datos relacionados con su contribución a la comunidad sus objetivos específicos incluyen evaluar la calidad de la información según criterios de veracidad, relevancia y precisión; analizar los tipos de contenido que generan mayor interacción; y medir la percepción de los habitantes sobre la confiabilidad y utilidad de la información emitida.

Durante el desarrollo de la investigación se enfrentaron desafíos como la limitada disponibilidad de estadísticas completas sobre interacción de los medios, la subjetividad de algunas publicaciones y la dificultad de acceder a la totalidad de la audiencia local. A pesar de estas limitaciones, se aplicaron instrumentos validados, como la Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME), que permite medir indicadores de calidad como fuente, relevancia, credibilidad, inteligibilidad y originalidad.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### **1.1. Teorías relevantes de la comunicación**

##### ***1.1.1 Convergencia de medios del autor Henry Jenkins***

La obra expone que la convergencia mediática lleva a los usuarios a interactuar con mayor iniciativa al buscar y enlazar datos a través de múltiples medios, reflejando variaciones en la forma de vincular los contenidos. Además, examina cómo esta convergencia ha influido en la creación y en el uso de información dentro del entorno digital. La convergencia que actúa como un cambio de cultura, todo lleva al final donde los consumidores principalmente buscan nadar en información nueva y entablar conexiones con contenidos mediáticos esparcidos (Jenkins, 2006).

La convergencia mediática va más allá de una simple integración tecnológica; representa un fenómeno cultural que modifica la conexión entre sectores mediáticos, los mensajes y los públicos, quienes intervienen de manera activa en la generación y distribución de significados (Jenkins, 2006). Donde el público deja de ser solo receptor y asume un rol activo al crear, difundir y transformar contenidos disponibles. Igualmente, la inteligencia colectiva involucra a seguidores y usuarios comunes que colaboran en formar conocimiento conjunto, analizando datos dispersos. La narración transmedia se encarga de extender el relato en varias plataformas, cada una aportando su parte. Jenkins concluye señalando la relación entre empresas y audiencia unas controlan y monetizan, mientras los usuarios generan nuevos sentidos e ideas, democratizando la información.

##### ***1.1.2. Teoría del Gatekeeping del autor David White***

La teoría del Gatekeeping, entendida como el mecanismo mediante el cual se filtra la información antes de ser divulgada, fue popularizada por David Manning White en 1950. Esta se enfoca en las decisiones editoriales dentro de los medios, donde se determina qué datos serán publicados y

cuáles descartados (White, 1950). El autor realizó una investigación en un periódico local, observando durante una semana el criterio de un editor ficticio al que llamó “Mr. Gates”. En ese tiempo, se guardaron las noticias desechadas y se documentaron las razones.

Se concluyó que más de los noventa porcientos fue rechazada bajo juicios subjetivos como la veracidad, relevancia percibida o limitaciones de espacio. Las decisiones tomadas, guiadas por una mezcla de criterios profesionales, personales y del entorno editorial, tienen un efecto considerable en la agenda de los medios y en cómo el público percibe los hechos. Por tanto, la calidad e influencia del mensaje dependen de este filtro periodístico que condiciona la narrativa que llega a la sociedad (White, 1950). Demostró cómo la visión personal influye en el curso de las noticias. Al estudiar el trabajo de un editor de cable, White evidenció que las inclinaciones, ideas y vivencias de estos responsables determinaban qué hechos eran considerados "noticia" y llegaban al público. Este control en la selección inicial resalta que el contenido de los medios no refleja de forma neutral la realidad, sino que responde a decisiones editoriales y juicios humanos, un elemento esencial al analizar la calidad informativa (White, 1950).

### ***1.1.3. El medio es el mensaje del autor Marshall McLuhan***

La reconocida expresión el medio es el mensaje, analizada por el teórico canadiense Marshall McLuhan en su obra titulada comprendiendo los medios las extensiones del hombre publicada en mil novecientos sesenta y cuatro, constituye uno de los fundamentos más relevantes del análisis de la comunicación actual. En lugar de enfocarse solo en los contenidos, el autor plantea que el medio, entendido como el canal o tecnología mediante la cual circula la información, produce una huella más profunda en la sociedad que los datos mismos (McLuhan, 1996).

Cada tecnología modifica la forma en que las personas perciben, interactúan, se comportan y comprenden su entorno. Instrumentos como el teléfono, la red digital o la televisión no se limitan

a comunicar mensajes, sino que modifican el entorno en el que operan. Un contenido idéntico puede generar efectos distintos según el medio además el mensaje de un medio o tecnología reside en las transformaciones que impone en la escala, el ritmo y las dinámicas sociales. Por ejemplo, el tren no crea el movimiento ni el transporte, sino que acelera y expande las actividades humanas existentes, promoviendo nuevas formas de ciudades, empleo y entretenimiento (McLuhan, 1996). En la obra se plantea que los medios son extensiones de los sentidos humanos, al alterar nuestras funciones cognitivas y emocionales. Así, los libros prolongan la vista, la televisión impacta el sistema nervioso y el automóvil extiende la movilidad. Esta perspectiva se aleja de las teorías centradas en el mensaje y su emisor, y dirige la mirada hacia la manera en que la estructura del medio transforma al individuo y a la colectividad. Lo que parece ser una afirmación sencilla es en realidad una invitación a reflexionar sobre cómo las tecnologías han cambiado la existencia humana (McLuhan, 1996).

## **1.2. Periodismo digital en Ecuador**

Hacia mediados de los años noventa comenzaron en Ecuador las primeras propuestas periodísticas a través de internet. No obstante, hasta finales de la primera década del siglo actual, su alcance en el país fue restringido. Del mismo modo, el estudio del ciberperiodismo permaneció inactivo hasta el año dos mil diez. Es necesario considerar que, en las líneas de estudio enfocadas en los emisores, los mensajes y los medios, los protagonistas de análisis ya no se reducen a los profesionales de la comunicación. Los usuarios de los medios digitales también pasan a ser productores de contenidos informativos que son difundidos por plataformas informativas o redes sociales. Asimismo, en el campo centrado en los impactos, resulta relevante profundizar en cómo reaccionan los periodistas ante los contenidos elaborados por sus propios usuarios (Odriozola-Chéné, 2005).

Durante la década de los noventa, las computadoras seguían siendo dispositivos poco comunes para la población ecuatoriana, y el acceso a internet aún resultaba lejano para la mayoría. De acuerdo con los datos presentados, entre los años dos mil siete y dos mil doce el número de personas con acceso a la red aumentó de forma significativa. En diciembre de dos mil nueve, Ecuador contaba con un millón novecientos setenta y siete mil seiscientos ochenta y siete usuarios conectados. Las provincias con mayor uso eran Pichincha, Guayas y Azuay. En los primeros años del periodismo digital en Ecuador, los sitios web de los principales diarios presentaban formatos básicos y poco desarrollados. Uno de los medios que marcó el inicio de la publicación en línea fue el diario El Comercio. En mil novecientos noventa y seis, según lo expresado por Cristian Espinosa, periodista y docente ecuatoriano, la página principal de dicho periódico consistía en una noticia escaneada de la versión impresa, acompañada de un acceso directo a esa nota y de un listado con enlaces hacia otras secciones. Lo fundamental en ese momento era que ya se encontraba disponible en la red digital (Vizquete Páramo, 2019).

Con el paso del tiempo, estos periódicos fueron mejorando sus ediciones digitales, brindando a los lectores mayores opciones de participación. Ya en los primeros años del nuevo siglo, El Comercio integró en su sitio digital un menú de navegación y elementos visuales promocionales. Además, ofrecía la opción de recibir los titulares más destacados por correo electrónico. Desde el año dos mil cinco, la presentación digital de El Comercio incorpora sonidos y contenido multimedia. Así, el desarrollo del periodismo digital en Ecuador ha avanzado, en términos generales, de forma pausada desde su surgimiento a mediados de los años noventa. Esta evolución del ciberperiodismo en el país se explica en parte porque en las universidades más importantes no se ofertan programas dedicados específicamente a la preparación de comunicadoras digitales (Vizquete Páramo, 2019).

### ***1.2.1. Periodismo digital en Ecuador y Tungurahua***

Los medios digitales ecuatorianos tienen su inicio en el año dos mil uno, una década después de que la red digital llegara al país. Para el año dos mil doce, uno de los principales retos del periodismo digital era encontrar formas de sostenerse económicamente dentro del entorno, cubriendo los gastos propios de la creación, distribución y operación institucional. Una de las mejores alternativas consiste en aplicar diversas estrategias simultáneamente y evaluar los resultados de cada una. Además, la innovación resulta clave para generar ingresos. El periodismo digital ha modificado las maneras de crear y distribuir información, afectando también sus estructuras narrativas y sus temas centrales. Ante las transformaciones del entorno digital, esta práctica enfrenta desafíos como la obtención de recursos y la validación de contenidos. En Ecuador, el escenario informativo mostró un rasgo particular la aparición de nuevos medios digitales nativos junto con la desaparición de varios de ellos. El crecimiento global de la red digital ofreció oportunidades tanto para los medios tradicionales que decidieron adaptarse a entornos tecnológicos, como para los que nacieron directamente en el espacio digital. La conexión nacional a esta red comenzó en mil novecientos noventa y uno mediante Ecuánex, empresa que facilitó el primer acceso local (Morejón et al., 2019).

La provincia de Tungurahua ocupa el sexto lugar en cuanto al acceso a la red digital. Esta realidad ha llevado a que, dentro del ámbito comunicacional en general, tanto los periodistas como los comunicadores enfoquen su labor en generar contenidos basados en hechos del día a día, relatados mediante las redes sociales. En ese entorno, la audiencia también ha asumido un rol participativo dentro del proceso informativo (INEC, 2024).

No obstante, tanto los medios como los periodistas de Tungurahua tienen un conocimiento limitado sobre la estructura y funcionamiento de las narrativas transmedia, lo que provoca que los contenidos generados carezcan de dinamismo y confiabilidad (Herdoíza Mancheno, 2018).

Lamentablemente, son escasos los estudios cualitativos y cuantitativos que analicen cómo reaccionan las audiencias locales ante historias relacionadas con su entorno, narradas o elaboradas por periodistas del Ecuador. En el caso de la provincia de Tungurahua, los investigadores especializados han continuado desarrollando textos dentro del marco internacional sobre narrativas transmedia. La academia ha mostrado cierto interés en este campo, pero hasta ahora no ha generado bibliografía que refleje la situación actual. Por su parte, los medios tradicionales han avanzado de forma práctica, fortaleciendo vínculos con la comunidad y conectando las necesidades informativas del público con su oferta de contenidos, como se ha señalado en distintos análisis (Herdoíza Mancheno, 2018).

### ***1.2.2. Evolución de los medios digitales en Ecuador***

Ecuador es una nación donde el periodismo y la comunicación profesional han sido parte central de un proceso de transformación la Ley Orgánica de Comunicación, publicada y aplicada en el año dos mil trece, se instituyó como un instrumento jurídico con el fin de regular la labor comunicacional, el ejercicio periodístico y el funcionamiento de los medios en el país. A la par, se observó un aumento en la presencia de medios digitales en diversas plataformas. Estas propuestas, impulsadas por profesionales del ámbito comunicativo, se manifestaron con mayor notoriedad en redes sociales como Facebook y Twitter. Esto se debió, en parte, a que el marco normativo mencionado no consideró la regulación del contenido que circula por la red digital (Gómez et al., 2021).

Aunque en Ecuador no existen datos oficiales ni una cifra exacta sobre cuántos medios surgieron en la era digital y operan dentro de este entorno, a través de reportes voluntarios recopilados por distintos actores es posible reconocer un crecimiento de medios nativos digitales en el país. Ejemplo de ello es el registro público de medios, que en el año dos mil dieciocho reportó noventa y tres, y el directorio elaborado por la organización internacional Sembramedia en el año dos mil diecinueve, que contabilizó cincuenta y seis medios dentro de ellos los dos pioneros fueron. El medio digital GK apareció en el año dos mil once bajo el nombre inicial de Gkillcity, una denominación considerada poco clara, razón por la cual fue reemplazada por la actual. En sus inicios, esta plataforma se enfocó en el periodismo ciudadano con un enfoque alternativo, en el que colaboraban periodistas, figuras políticas, activistas, docentes y críticos tanto nacionales como regionales. Los géneros centrales de su contenido han sido el análisis, el ensayo y la opinión. En la actualidad, su propuesta editorial incluye desde coberturas hasta productos como espacios de audio y videojuegos periodísticos. Por otro lado, La Posta se creó algunos años después, incorporándose al entorno digital hacia finales del año dos mil diecisiete. Este medio de carácter informativo y comercial nació a partir del espacio de entrevistas Castigo Divino, ideado y conducido por Luis Eduardo Vivanco mediante la plataforma audiovisual YouTube. Al comienzo, sus publicaciones consistían en reportajes breves y textos de opinión, pero con el tiempo ha diversificado su contenido hacia entrevistas, producciones en video, elementos gráficos satíricos y transmisiones en tiempo real (Gómez et al., 2021).

### **1.3. Periodismo Ciudadano**

El enfoque conocido como periodismo ciudadano surge a partir de una interpretación errónea. La insistencia, aún persistente, en definir al periodista únicamente por la acción que realiza contribuye a que dicha equivocación se amplifique y se vuelva una percepción generalizada. Esto ha llevado

a considerar que las funciones del comunicador profesional y las del público son equivalentes, ubicándolas en el mismo plano y reclamando así iguales derechos en materia informativa, sin contemplar las obligaciones correspondientes. Bajo esta lógica, el rol del especialista podría terminar siendo desplazado por la participación del aficionado (Real Rodriguez et al., 2007).

El periodismo ciudadano se origina como una respuesta de la sociedad civil en su participación democrática frente a los poderes públicos, representando una actividad con una función social orientada a la formación de ciudadanía. No obstante, pese a esta concepción, también surgen otras interpretaciones que vinculan al periodismo ciudadano con el activismo y el entorno social, donde la ciudadanía produce la información que estima relevante para su colectividad. Esta novedosa forma de comunicar no se limita únicamente a otorgar voz a quienes no ejercen profesionalmente, sino que exige que tanto los profesionales como los medios de comunicación adopten una visión distinta de la profesión. Esto implica que quienes ejercen el periodismo transformen sus métodos, amplíen su espectro informativo y desarrollen una identidad digital renovada. El ejercicio del periodismo ciudadano ha llevado a que importantes medios de comunicación incorporen nuevas pautas en sus procesos de recolección de información (Landeta et al., 2019).

### ***1.3.1. Empoderamiento ciudadano***

Dentro del entorno digital, el empoderamiento digital no se interpreta como una simple consecuencia del uso tecnológico por parte de la ciudadanía, sino como la habilidad de integrarse activamente en la sociedad mediante competencias adquiridas a través de dicho uso (Mäkinen, 2006).

Según los autores (Kirti y Dipak, 2016) afirman que aprovechando al máximo su potencial en los ámbitos económico, jurídico o técnico este tipo de empoderamiento se relaciona estrechamente con los espacios dinámicos que la tecnología posibilita en la actual Sociedad de la Información.

A demás se mantiene una conexión directa con los conceptos de multialfabetización digital y con la aptitud para analizar críticamente la información e interactuar con ella (Garaycoa Alarcon, 2024).

El concepto de empoderamiento se vincula habitualmente con la reivindicación de los grupos en situación de vulnerabilidad, en su esfuerzo por afirmar su posición dentro de una colectividad. No obstante, pese a su dimensión social, el empoderamiento también puede entenderse como un proceso individual de transformación, mediante el cual la persona adquiere poder y dominio sobre sus decisiones y la consecución de sus propios fines.

### ***1.3.2. Ética, credibilidad y responsabilidad en el Periodismo Ciudadano***

Una vez delineados los principios éticos y el ideal de humanización que debería guiar la práctica, surge la necesidad de reflexionar sobre cómo lograr que el periodista ciudadano actúe conforme a dichos principios. Esta cuestión se relaciona con la eficacia de la ética, la cual, a su vez, depende de la manera en que se comunica. Si el periodismo ciudadano ha tenido un crecimiento tan acelerado es porque encarna una forma de resistencia frente al periodismo corporativo y su alianza con los poderes establecidos, lo cual genera expectativas de libertad, equidad en las relaciones humanas y descentralización en los procesos sociales. Bajo estas condiciones, resulta difícil que valores regulados por códigos deontológicos encuentren aceptación (Ure y Parselis, 2010).

Más allá de los principios que se enuncien, una ética basada en normas que subrayan lo que debe ser y que se difunde con un enfoque impositivo está condenada al fracaso, especialmente en las sociedades latinoamericanas. La intención genuina y la preocupación por el otro, expresadas en la disposición y entrega, constituyen los fundamentos de una comunicación verdaderamente humana. Hacia este ideal deben dirigirse tanto el periodismo tradicional como el ciudadano si aspiran a servir de forma significativa a la sociedad. No obstante, pese a la responsabilidad compartida de

reconocer la diversidad de las audiencias, cada modalidad mantiene sus propios parámetros. En el enfoque tradicional, el otro suele ser concebido como un público sin identidad definida, un grupo de personas representado por unas pocas características comunes desde una instancia intermediaria (Ure y Parselis, 2010).

### ***1.3.3. Periodismo Ciudadano y Periodismo tradicional***

El rol del profesional ha dejado de parecer imprescindible y las organizaciones también han sido desplazadas a un lugar secundario. Sus funciones se han transformado, perdiendo centralidad dentro del nuevo entorno comunicativo. En el espacio digital no existen jerarquías ni asignaciones estrictas de funciones. Todos se sitúan en igualdad de condiciones, cuentan con las mismas herramientas y realizan tareas similares. La persona que antes ejercía como profesional de la información pasa a convertirse en un ciudadano, en calidad de público o usuario, que busca datos y noticias. A su vez, el ciudadano asume el papel de informador, con la capacidad de publicar sus mensajes para cualquier persona con acceso a internet que desee leerlos, verlos o escucharlos, ya que el entorno multimedia integra tanto lo textual como lo audiovisual. Se plantea así la existencia de nuevos paradigmas en la comunicación (Real Rodríguez et al ., 2007).

El modelo tradicional ha dejado de tener cabida. En la actualidad, cualquier persona puede asumir el rol de informador o, como muchos han manifestado con rapidez, de periodista. Sin embargo, ¿por qué no considerar también otras figuras como propagandistas, relacionadores públicos, publicistas o documentalistas? Al examinar con mayor detenimiento esta nueva situación, surge la interrogante de si realmente es válido considerar a todos como periodistas. ¿Es posible, desde una perspectiva intelectual y científica rigurosa, equiparar ambas labores bajo el mismo concepto de periodismo? Pareciera sencillo atribuirse la condición de periodista, pero ¿acaso su labor es tan superficial como para que solo se necesite adquirir o alquilar un computador y pagar una conexión

a internet? ¿Se reduce el periodismo a una acción en la que el emisor simplemente transmite mensajes, sin importar su forma ni su contenido? (Real Rodriguez et al ., 2007).

#### **1.4. Contextualización del medio digital y periodismo ciudadano en Tungurahua**

##### ***1.4.1. Medio digital ORION TV***

ORION TV es un medio digital que funciona en la provincia de Tungurahua, con sede en Ambato desde su fundación el 9 de mayo de 2019. Se distingue por su orientación hacia la información local, la cobertura de noticias comunitarias, eventos culturales y temas de interés público, además de la promoción de contenido educativo. Su transmisión se realiza mediante streaming, televisión y YouTube, lo que le permite llegar a diversos sectores de la población, aunque con un alcance moderado en su audiencia. Asimismo, ORION TV integra material generado por la ciudadanía, entre ellos denuncias y reportajes, y mantiene un énfasis en la identidad cultural al difundir tradiciones y festividades propias de la región andina (OrionTv, 2019).

##### ***1.4.2. Periodismo ciudadano PEPE DE PÍLLARO***

El periodismo ciudadano en Píllaro está dirigido principalmente por el señor José Luis Viera a través de la red social Facebook, donde reúne alrededor de treinta y nueve mil seguidores. Su labor se centra en la difusión de noticias locales desde el 8 de julio de 2014, fecha de su creación. Se trata de un ciudadano común que genera contenido para su página, otorgando voz a la comunidad y visibilizando problemáticas, actividades y acontecimientos del cantón. Además, realiza cobertura de eventos comunitarios y de temas relevantes para la población. A diferencia de otros medios locales, se distingue por alcanzar una amplia audiencia y, en numerosos casos, por ser el primero en difundir información de interés, con el objetivo de mantener informada a la ciudadanía y fomentar su participación activa. Su contenido se enfoca en eventos y situaciones significativas de Píllaro, como transformaciones en la administración local y espacios de expresión para que los

habitantes del cantón compartan sus opiniones, presenten denuncias sobre problemáticas o participen en decisiones importantes relacionadas con su comunidad (Pepe de Píllaro, 2025).

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo de Investigación**

##### **Cuantitativa**

La presente investigación fue de carácter cuantitativo, ya que se enfocó en la recolección y análisis de datos, los cuales se transformaron en variables numéricas que permitieron identificar patrones, medir variables y establecer la relación entre los indicadores de eficacia y calidad. Además, esto permitió tabular la calidad y el impacto que generaron los medios digitales en el cantón Píllaro. A su vez, se generalizaron los resultados obtenidos a partir de una muestra previamente establecida, que mantuvo respuestas concretas y precisas, generalmente aplicando métodos estructurados y controlados (Vargas et al ., 2014).

##### **Nivel descriptivo**

El nivel de investigación será descriptivo ya que se plantea describir de manera exacta la percepción de la calidad y el impacto, que generan determinados medios de comunicación en una condición o particularidad común dentro de un grupo elegido con el fin de analizar y establecer un estudio de análisis y conclusiones (Romero et al., 2023).

#### **2.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

##### **Observación**

Constituye una técnica valiosa en diversos estudios, pues brinda la posibilidad de recopilar información directa y comprender a fondo los comportamientos, actitudes y dinámicas de los participantes. Asimismo, resulta especialmente útil en situaciones donde otros métodos presentan limitaciones, como en el análisis de opiniones o percepciones. Por ello, es fundamental aplicar procedimientos rigurosos que aseguren la objetividad del proceso y minimicen cualquier sesgo en

los resultados. Por cual se convierte en una herramienta eficaz para alcanzar una comprensión profunda de los fenómenos estudiados en el cantón Píllaro (Romero et al., 2023).

Durante la observación de las redes sociales se ocupó un margen de 30 días seguidos durante el mes de enero ya que la plataforma más usada es Facebook se enfocó principal y únicamente en esa red social y en sus páginas oficiales, además esta página permite recopilar de manera estadística cada publicación a través de Facebook analytics al ser paginas públicas, tal y como se puede observar en la **Tabla 21** y **Tabla 22** donde se ubica la ficha de observación misma que servirá para la discusión y análisis de resultados.

### **Encuesta**

De acuerdo con (Sampieri et al., 2014) la encuesta constituye uno de los instrumentos más empleados en la investigación cuantitativa, debido a que posibilita la obtención de información directa de los participantes acerca de sus opiniones, percepciones y conductas la encuesta consiste en reunir datos relevantes mediante un cuestionario estructurado aplicado a una muestra representativa de la población (p. 233).

Este procedimiento favorece la organización de las respuestas y la capacidad de extrapolar los hallazgos a un colectivo más amplio, siempre que se respete un diseño muestral apropiado la técnica que se utilizara en la presente investigación es la encuesta con respuestas cerradas establecidas en tres Preguntas de respuesta

- Si (Repuesta afirmativa)
- No (Repuesta negativa)
- No sabe, no contesta.

Las encuestas fueron seleccionadas de manera rigurosa con el fin de asegurar un enfoque cuantitativo en el estudio. La aplicación conjunta de la ficha de observación y las encuestas

permitió obtener una visión integral sobre el posicionamiento de los medios digitales Orión TV y Pepe de Píllaro, así como valorar la efectividad de sus estrategias de difusión de información.

### **Instrumento**

Se utiliza el instrumento de investigación “Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME)” del autor (Carro-Pérez, 2022) que utiliza 38 preguntas, 35 indicadores, clasificados en 5 dimensiones Fuentes, Relevancia, Credibilidad, Inteligibilidad y Originalidad que miden la calidad e impacto de los medios de comunicación percibidos de los cuales para obtener la mejor experiencia del encuestado y el cien por ciento de aceptabilidad y minimizar el error por cual se realizó 15 Preguntas personalizadas sin afectar la eficiencia del instrumento.

Los aspectos clave de la encuesta ECIME en la presente investigación se basa en criterios específicos para evaluar la calidad de la información, como la credibilidad, la cobertura, la novedad y la claridad, la herramienta puede ser utilizada por diferentes actores, incluyendo periodistas, editores, investigadores, y usuarios de medios electrónicos uno de sus beneficios es que mejora la calidad de la información, permite identificar y abordar las áreas de mejora en la producción y difusión de contenido informativo, ayuda a los usuarios a evaluar la calidad de la información y tomar decisiones más informadas sobre qué consumir y compartir, facilita la identificación de malas prácticas profesionales y promueve la creación de medios de comunicación más responsables.

### **2.3. Preguntas de investigación**

<sup>1</sup> ¿Cómo se evalúa la calidad de la información generada por Orión TV y Pepe de Píllaro en términos de veracidad, relevancia y precisión?

<sup>2</sup> ¿Qué temáticas son las que generan mayor interacción y participación por parte de la comunidad local en los contenidos difundidos por Orión TV y Pepe de Píllaro?

<sup>3</sup> ¿Cómo perciben los habitantes del cantón Píllaro la calidad y confiabilidad de la información emitida por Orión TV y Pepe de Píllaro?

#### 2.4. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo	Instrumento	Variable	Dimensión	Indicador	Procedimiento	Pregunta de Análisis
OG. Analizar la calidad y el impacto de la información generada por los medios digitales y periodismo ciudadano en el cantón Píllaro, en los casos Orión TV y Pepe de Píllaro, mediante evaluación, medición y la participación ciudadana la contribución a la comunidad local	Encuesta	Calidad informativa	<b>Fuentes</b> Impacto informativo	Opinión sobre si la información es actual y con suficiente contexto	Se aplicará una encuesta mostrando el contenido a la comunidad. De los medios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿La información que publica ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO está basada en fuentes? (libros, artículos, documentos, personas, organizaciones, etc.)</li> <li>2. ¿Es posible identificar las fuentes en la información que utiliza ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO?</li> <li>3. ¿ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO evitan el uso de seudónimos en los periodistas y fuentes?</li> </ol>

	Encuesta	Información de temas sociales y	<b>Relevancia</b> Fuentes de relevancia y sociales	Noticias con contenido cultural	Identificaremos noticias culturales sociales deportivos y mas	4. ¿La información publicada por ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO la ha utilizado para tomar decisiones o situaciones culturales? 5. ¿ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO cuentan con valor informativo? 6. ¿La información transmitida por ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO tienen un propósito definido?
OE1 Evaluar la calidad de la información generada por Orión TV y Pepe de Píllaro, mediante el análisis de los criterios de veracidad, relevancia y precisión en las noticias difundidas en ambos medios.	Encuesta	Criterios Noticiales	<b>Credibilidad</b> Propósito de la información	El Porcentaje de noticias verídicas con relevancia	Se aplicará una encuesta para determinar el propósito principal.	7. ¿La información transmitida por ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO cuentan con total claridad para dar a conocer los acontecimientos? 8. ¿La información está basada en hechos? 9. ¿La información se diferencia de la publicidad y la promoción de bienes y servicios?
OE2. Analizar el tipo de contenido difundido por Orión TV y Pepe de Píllaro, identificando las temáticas que generan mayor interacción y participación por parte de la comunidad local.	Encuesta	Análisis de Alcance noticiales	<b>Inteligibilidad</b> Nivel de interacción	Interacción y participación comunitaria	Revisión sistemática de publicaciones de Orión TV y Pepe de Píllaro (Facebook) Durante 30 días.	10. ¿La información es totalmente comprensible? 11. ¿La información está estructurada de manera excelente? 12. ¿El contenido multimedia utilizado está acorde con la información?

	Observación	Impactó en la comunidad	<b>Participación Ciudadana</b>	Presencia de Noticias con Contenido Social	Revisión sistemática de Publicaciones de Orión Tv y pepe de Píllaro (Facebook durante 30 días)	Interacción de los Ciudadanos con los Contenidos de orión tv y pepé de Píllaro
OE.3 Medir y Comparar la percepción de los habitantes del cantón Píllaro sobre la calidad y confiabilidad de la información emitida por Orión TV y Pepe de Píllaro, a través de encuestas a miembros de la comunidad.	Encuesta	Claridad y presentación del	<b>Originalidad</b> Transparencia y objetividad	Opinión de las personas respecto a la información publicada	Se Aplicará la encuesta detallada a las personas del cantón Píllaro.	13. ¿La información que se publica es idéntica a la descrita en otros medios?  14. ¿La información es novedosa?  15. ¿El autor presenta la información de tal manera que hace sentir como si se hubiese presenciado los hechos?

*Fuente.* El autor

## 2.5. Participantes

### Población

Según el (INEC, 2024) la población real activa del cantón Píllaro redondea los 43.647 habitantes que será toda nuestra población además optaremos por una población finita es decir que nuestro estudio comprenderá elementos que mantienen un número limitado y concreto de individuos, de los cuales como datos sociodemográficos para que puedan aplicar a la encuesta se deben encontrar dentro de los siguientes criterios que es la edad entre los 18 a 55 años, permanencia de más de 15 años en Píllaro y por ultimo tiene que consumir alguno de estos dos medios para la investigación.

## Figura 1

### *Fórmula de la muestra*

- N 43.684
- Z 1,96
- P50%
- Q50%
- e 5%.

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

*Nota.* Al efectuar la sustitución en la fórmula, se obtiene una muestra de **381 personas** a quienes debe aplicarse la encuesta.

### **2.6. Procedimiento**

El procedimiento se divide en tres procesos generales, cada uno con dos subprocesos específicos. Los procesos principales fueron la evaluación, la tabulación y el análisis. Para ello, se utilizó una encuesta electrónica desarrollada en Google Forms, que ofrecía una interfaz didáctica y funcional que permitía recopilar toda la información en un único archivo de Excel, facilitando el posterior tratamiento de los datos. Una vez obtenidas las 381 respuestas, se procedió a la tabulación y a la realización de los análisis de fiabilidad correspondientes mediante el coeficiente alfa de Cronbach, dado que el instrumento empleaba una escala de respuestas. Para este proceso se utilizó el software SPSS Statistics, a partir del cual se generaron gráficos y tablas estadísticas para cada una de las preguntas del cuestionario, lo que proporcionó mayor precisión y claridad a la conclusión final. Para asegurar que los datos tabulados presentaran una correlación interna adecuada, se aplicó la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach, un coeficiente que evalúa la coherencia interna de un instrumento de medición para analizar la correlación existente entre los ítems que lo componen (Oviedo et al., 2005).

**Tabla 2***Tabla de estadísticos de distribución de confianza*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistencia Interna</b>
$a \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq a < 0,9$	Buena
$0,7 \leq a < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq a < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq a < 0,6$	Pobre
$a < 0,5$	Inaceptable
Fuente	Elaboración Propia

**Tabla 3***Resultado del test de confianza*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,861	15

*Nota.* Esta tabla muestra que el resultado es calificación de buena dentro del rango aceptable.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los hallazgos de la investigación, a partir del análisis de la información recolectada mediante la ficha de observación y la encuesta aplicada. De esta manera, los resultados expuestos brindan una perspectiva más precisa del estudio y contribuyen a una comprensión más amplia del tema tratado.

#### 3.1. Resultados de datos sociodemográficos

La información sociodemográfica corresponde a los datos que describen las características sociales y demográficas de una población determinada.

**Tabla 4**

*Rango de edad de los participantes de la encuesta*

<b>Edad de Personas</b>	<b>Habitantes por edad</b>	<b>% De Participación</b>
31 a 55 años	157	41,2%
Más de 55 años	17	4,5%
18 a 30 años	207	54,3%
Total	381	100,0%

*Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 5**

*Tiempo de residencia de las personas encuestadas*

<b>Residencia en el Cantón</b>	<b>Habitantes</b>	<b>% de Participación</b>
Repuesta Afirmativa	259	68,0%
Respuesta Negativa	108	28,3%
Específicamente 15 años	14	3,7%
Total	381	100,0%

*Fuente.* Elaboración propia.

**Tabla 6***Medio digital más consumido en el cantón Píllaro*

<b>Medio digital más usado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pepe de Píllaro	64	16,8%
ORIONTV	44	11,5%
Consumo ambos medios	273	71,7%
Total	381	100,0%

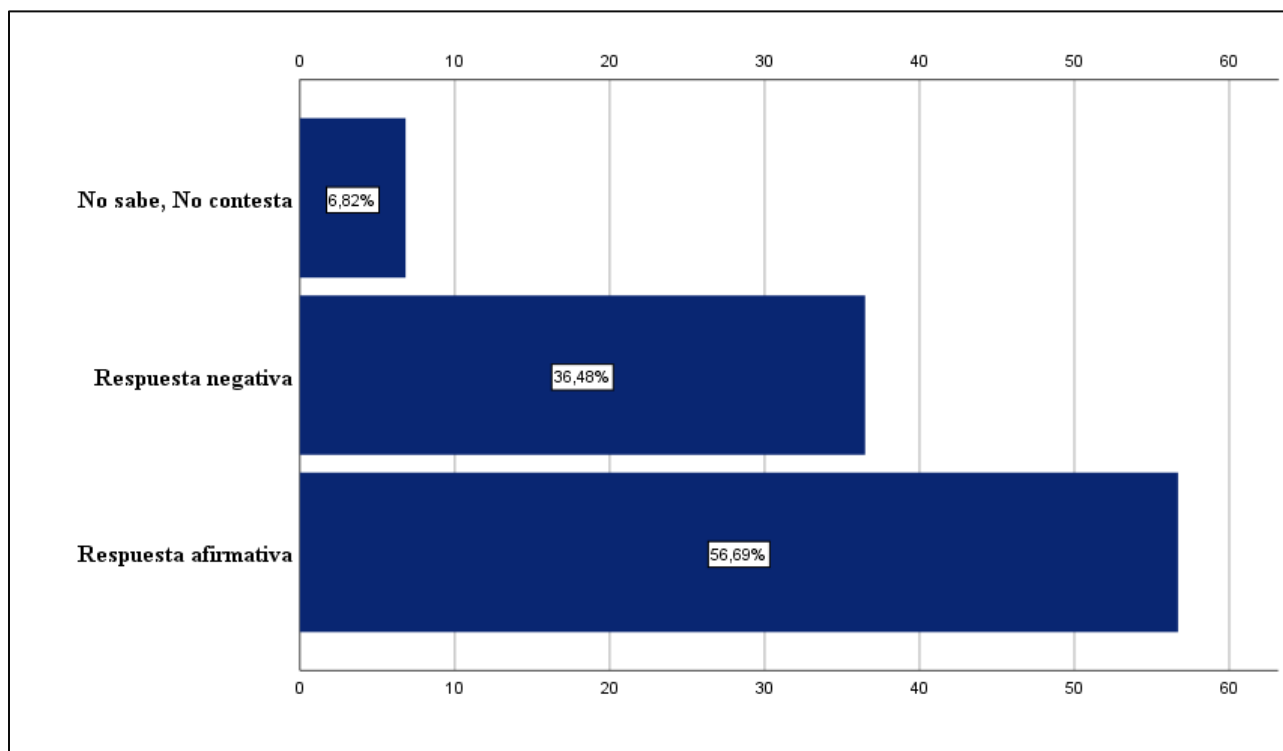
*Fuente.* Elaboración propia.**Análisis**

El análisis conjunto de los datos sociales muestra que las personas encuestadas forman un grupo mayoritariamente joven, donde resalta el rango de 18 a 30 años, lo que crea una base poblacional muy ligada al uso frecuente de herramientas digitales. Esta condición influye al comprender las formas de consumo informativo, pues la juventud suele usar varias plataformas al mismo tiempo y aprecia la rapidez para acceder a los contenidos. A esto se añade el fuerte vínculo con el territorio mostrado por la mayoría de quienes participaron, ya que indican vivir por largos periodos en el cantón, lo que permite formar hábitos estables relacionados con los medios locales. La unión de una residencia constante con una población joven explica la clara preferencia por usar de manera combinada los principales medios digitales del cantón, lo que señala que la comunidad no se queda con una sola fuente, sino que elige sumar datos para tener una visión más amplia. Esto muestra que sus hábitos informativos son dinámicos y dependen de su edad y vínculo con el cantón local.

### 3.2. Resultados de la aplicación de la encuesta

**Figura 2**

*¿La información que publica ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO está basada en fuentes? (libros, artículos, documentos, personas, organizaciones, etc.)*



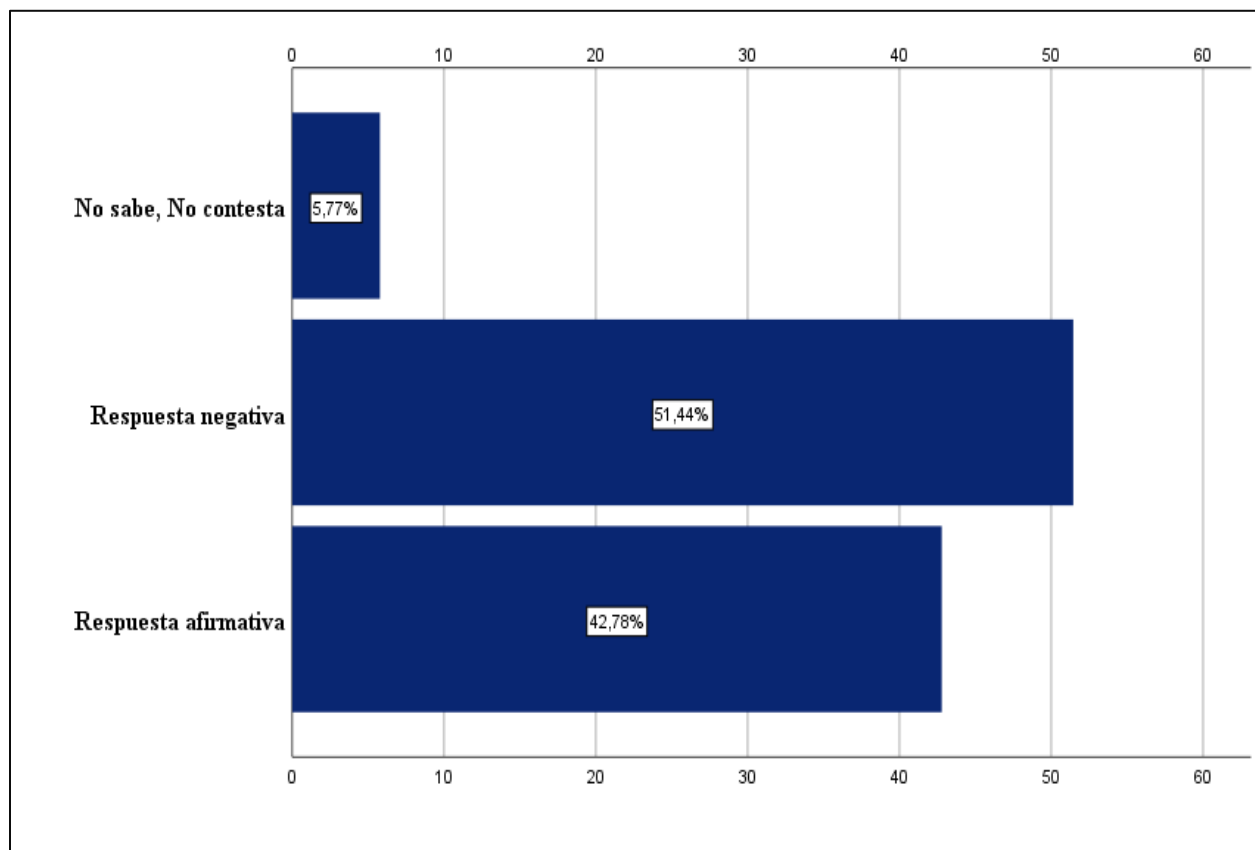
*Fuente.* Elaboración propia.

#### **Análisis**

La figura muestra que la mayoría de personas percibe que ORIONTV y Pepe de Píllaro ofrecen información con cierto respaldo, aunque un grupo considerable duda de su veracidad. Esto evidencia una confianza dividida que depende de los hábitos de consumo, la experiencia previa y la capacidad para evaluar fuentes. También existe una minoría que no define postura, lo que sugiere poca reflexión crítica. En conjunto, la figura revela que la credibilidad de estos medios locales es variable y no totalmente consolidada.

**Figura 3**

*¿Es posible identificar las fuentes en la información que utiliza ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO? (libros, artículos, documentos, personas, organizaciones, etc.)*



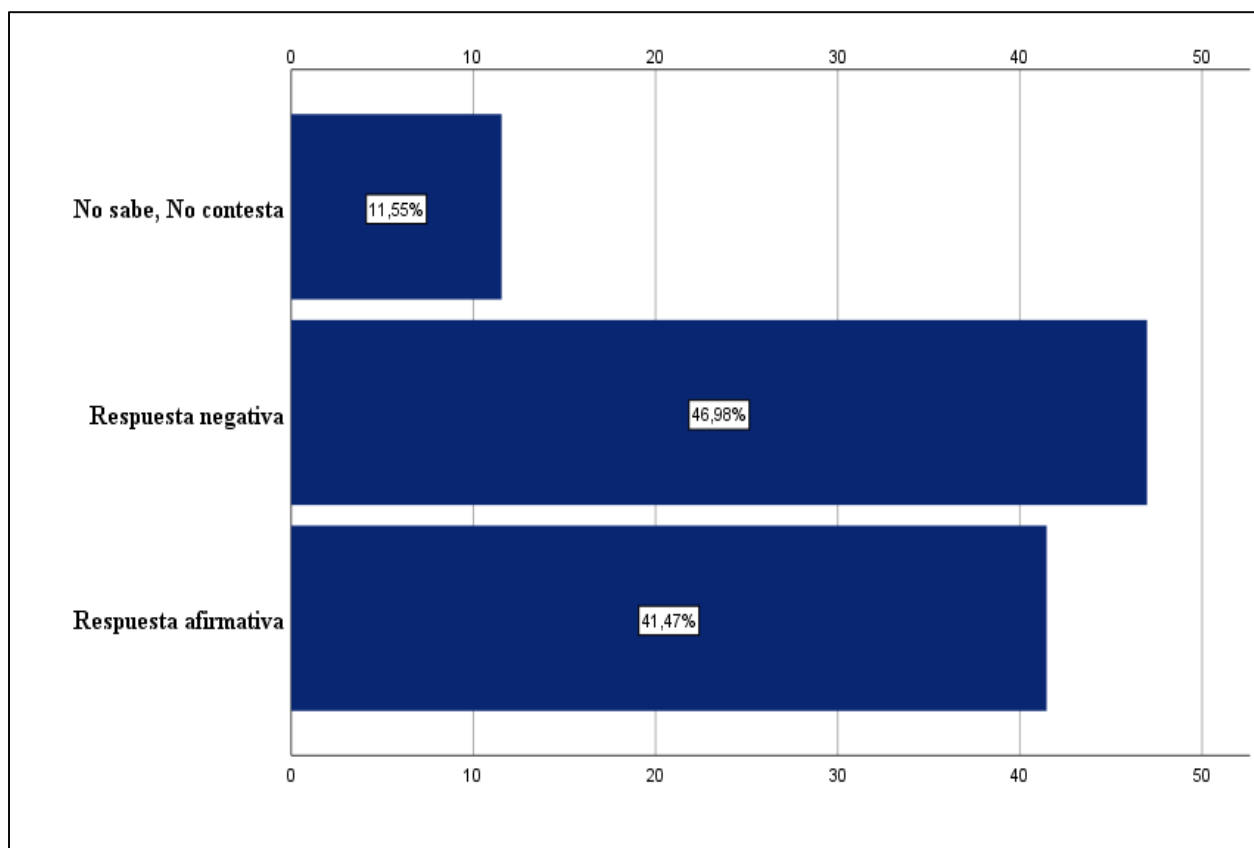
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

La figura muestra que muchas personas no logran identificar con claridad las fuentes usadas por ORIONTV y Pepe de Píllaro, lo que afecta la confianza en sus contenidos. La falta de referencias visibles dificulta validar la información y limita la lectura crítica del público. Aunque algunos usuarios sí perciben cierto nivel de origen, resulta insuficiente para generar transparencia. En conjunto, la figura evidencia una necesidad creciente de mayor claridad y verificación en estos medios digitales.

## Figura 4

*Identificación de los periodistas: Uso de nombres reales o seudónimos*



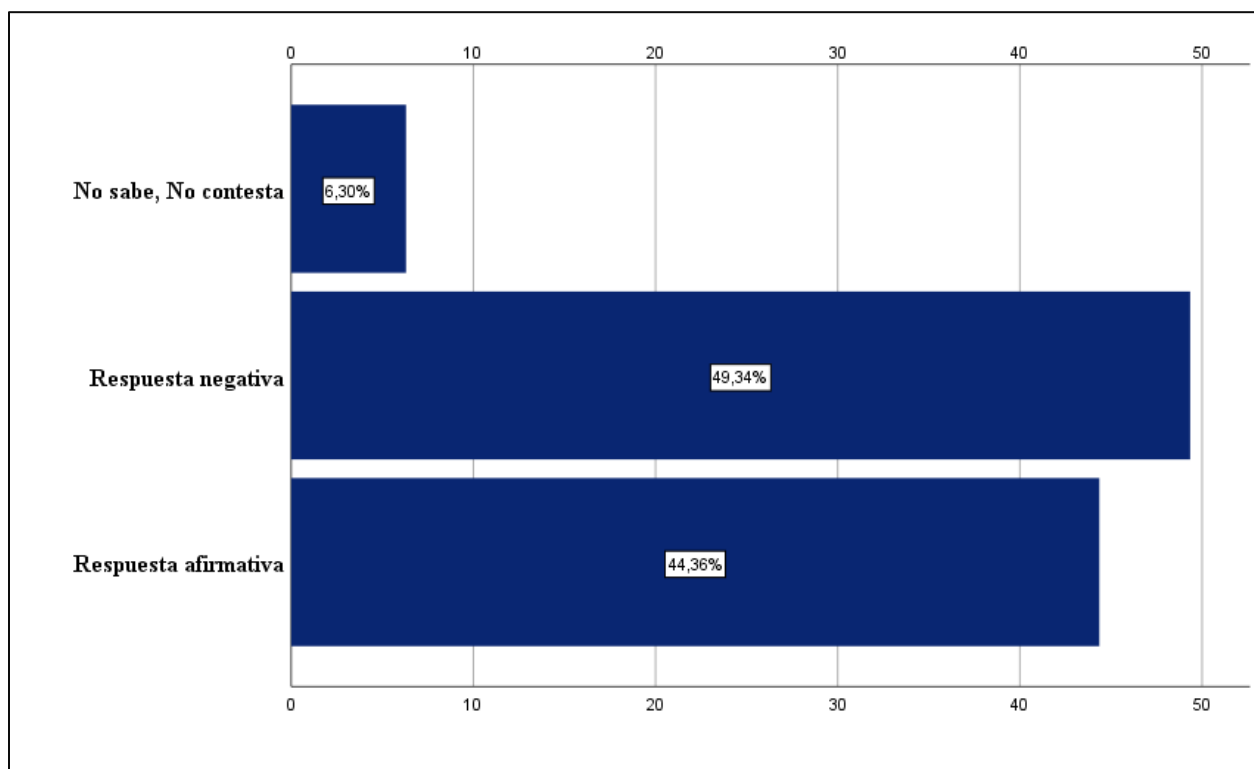
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

La figura muestra que la audiencia mantiene dudas sobre la identificación de los periodistas en ORIONTV y Pepe de Píllaro, ya que las opiniones se reparten casi por igual entre quienes perciben claridad y quienes consideran que no existe suficiente transparencia. Esta división afecta la confianza en los mensajes, porque la autoría es clave para valorar la responsabilidad y la seriedad de la información. También se observa un grupo que no logra definir una postura, lo que indica poca atención a los datos de origen o falta real de señales visibles sobre el emisor. En conjunto, la figura evidencia la necesidad de mejorar la presentación de los periodistas para fortalecer la credibilidad y la transparencia editorial en los medios locales.

**Figura 5**

*Utilidad de la información para la toma de decisiones cotidianas.*



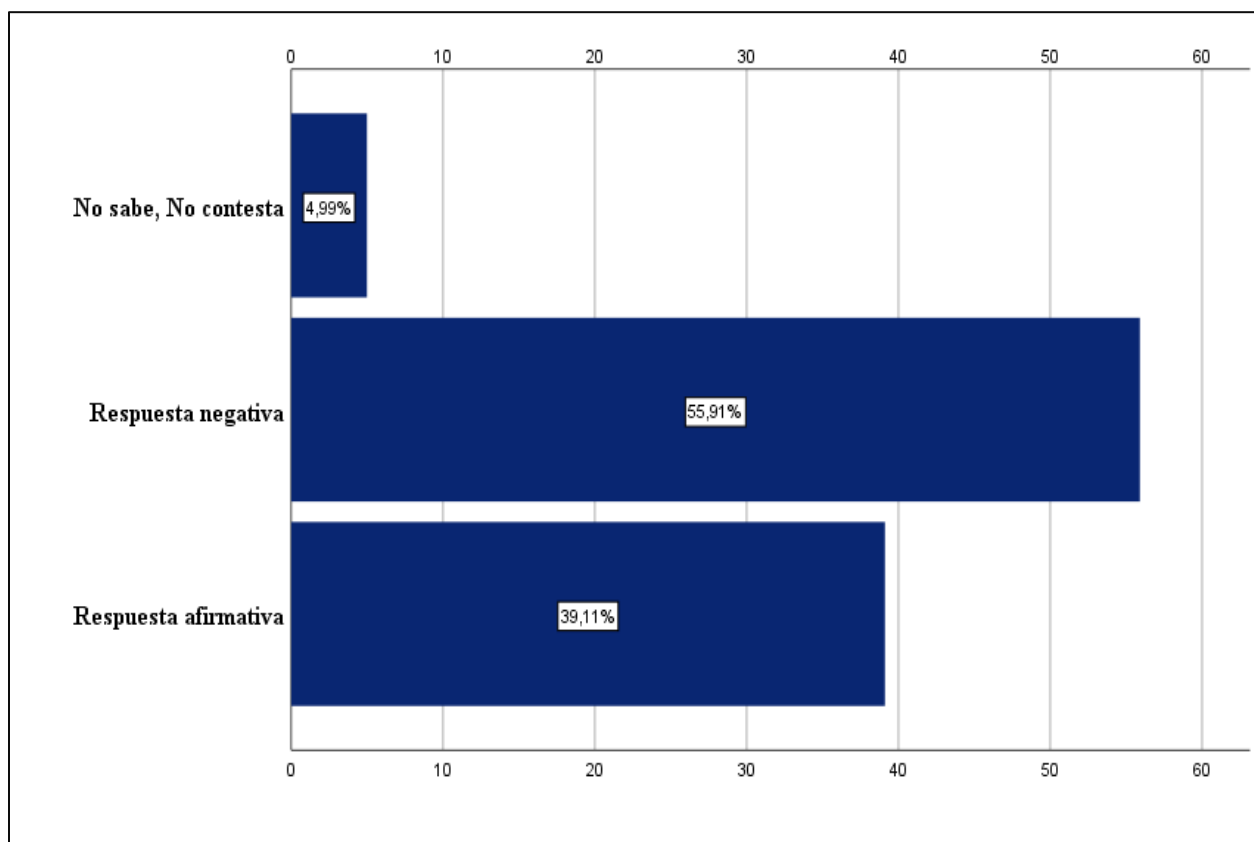
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

El análisis muestra que la ciudadanía está dividida respecto a la utilidad de la información en sus decisiones diarias. Una parte importante considera que los datos disponibles no les ayudan a resolver problemas comunes, lo que evidencia una desconexión entre la información que circula y las necesidades reales de la gente. Esto se debe en gran medida a que muchos contenidos resultan complicados o difíciles de aplicar en situaciones cotidianas, por lo que terminan siendo ignorados. En contraste, otra parte de la población sí encuentra valor práctico en la información y logra usarla para tomar mejores decisiones. Esta diferencia revela un reto central: presentar información clara, accesible y útil para que toda la ciudadanía pueda beneficiarse de ella.

**Figura 6**

*Relevancia de la información para los intereses de la comunidad de Píllaro*



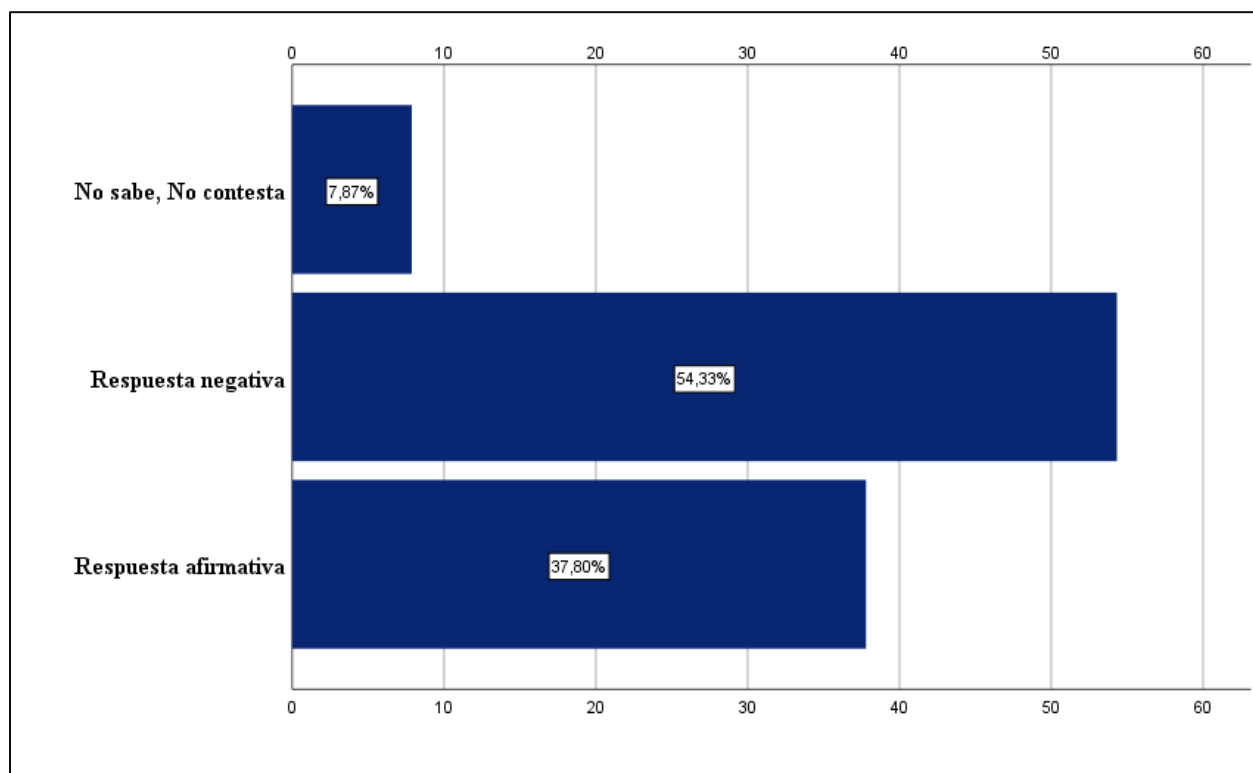
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

La figura muestra que gran parte de la comunidad de Píllaro siente que la información que recibe no refleja sus intereses locales. Más de la mitad percibe que los mensajes y noticias no abordan temas que afectan su vida diaria, lo que crea una brecha entre lo que se comunica y lo que realmente importa en el entorno comunitario. Esta falta de conexión reduce la atención y el interés ciudadano, dificultando la participación pública. Al compararlo con el análisis previo, se confirma que la información no solo resulta poco útil, sino también poco relevante. Esto indica que los emisores no están adaptando sus contenidos al contexto local una posible solución es la demanda de información más cercana, enfocada y alineada con las necesidades reales de Píllaro.

**Figura 7**

*Propósito principal percibido en los contenidos*



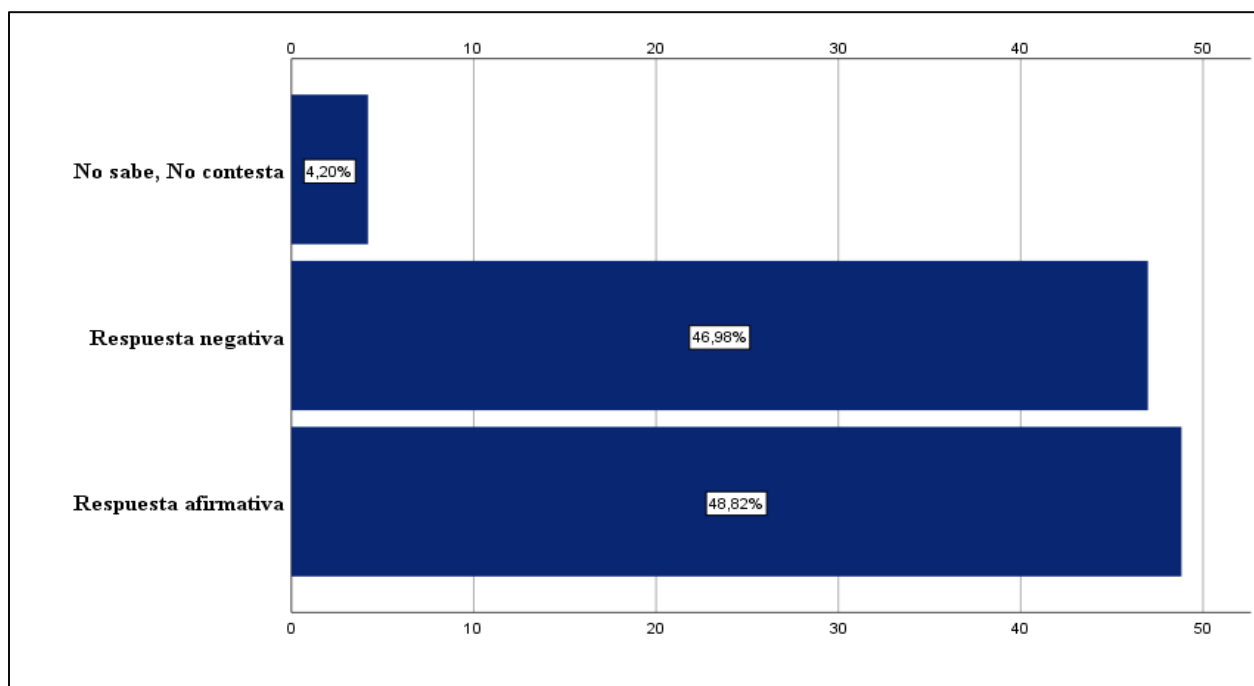
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

El análisis muestra que la población percibe que los contenidos informativos no tienen un propósito claro orientado a su bienestar. La mayoría considera que la información responde a intereses externos, como motivaciones políticas o comerciales, lo que genera una fuerte desconfianza. Más de la mitad de los encuestados siente que los mensajes funcionan como herramientas al servicio de otros actores y no como recursos útiles para la ciudadanía. Esta percepción se enlaza con los hallazgos previos sobre baja utilidad y escasa relevancia, formando un patrón donde la información es vista como poca práctica, poco cercana y además influenciada por intenciones ocultas. Este conjunto de factores refleja un distanciamiento notable entre la comunidad y las fuentes informativas.

## Figura 8

*Facilidad para comprender los acontecimientos narrados*



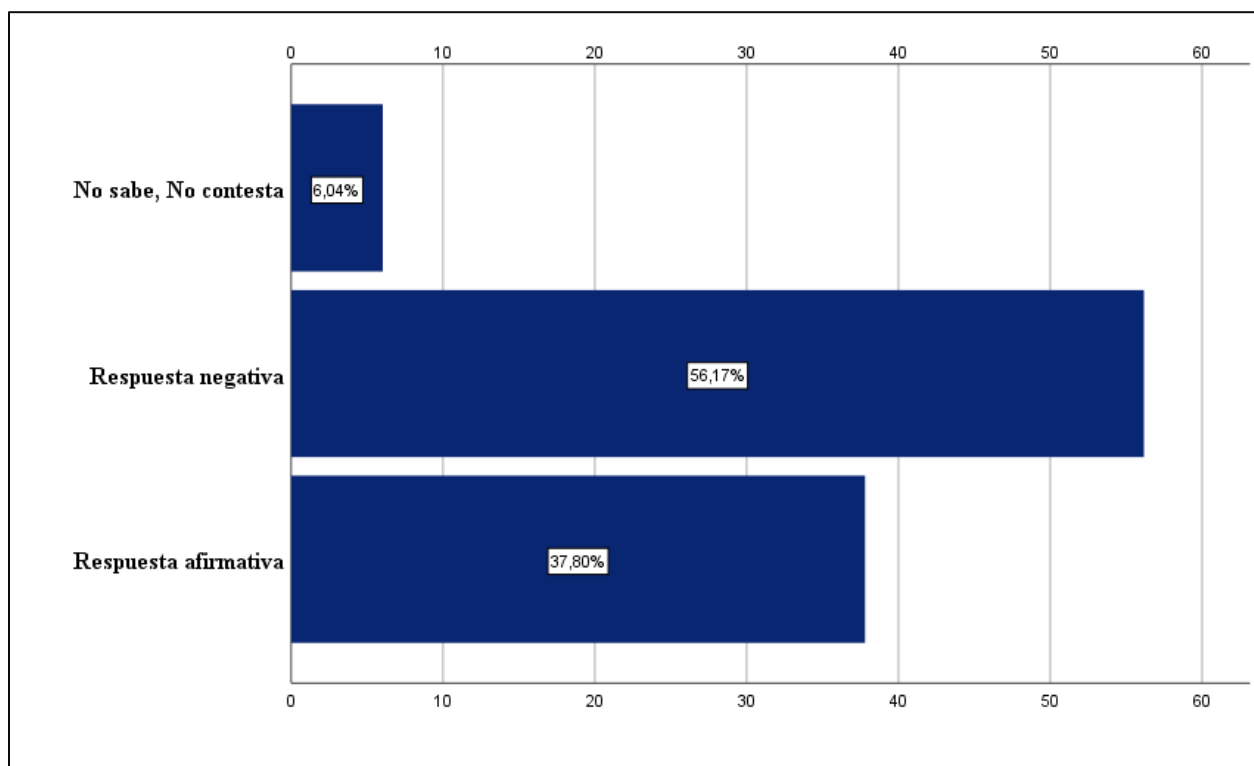
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

El análisis muestra que la población está dividida casi por igual en su capacidad para comprender los contenidos informativos. Una parte importante de la ciudadanía considera que las noticias son difíciles de seguir por su complejidad o poca claridad, lo que evidencia fallas en la forma de comunicar. Esta falta de comprensión limita el uso de la información en la vida diaria y reduce la formación de una opinión pública informada. Al relacionarlo con la dimensión de credibilidad, se observa que la incomprensión genera desconfianza, ya que cuando un mensaje no se entiende, las personas tienden a sospechar de sus intenciones. En conjunto, los datos señalan que el lenguaje empleado está produciendo una división entre quienes logran interpretarlo y quienes quedan al margen.

**Figura 9**

*Veracidad y contrastación de la información con hechos demostrables*



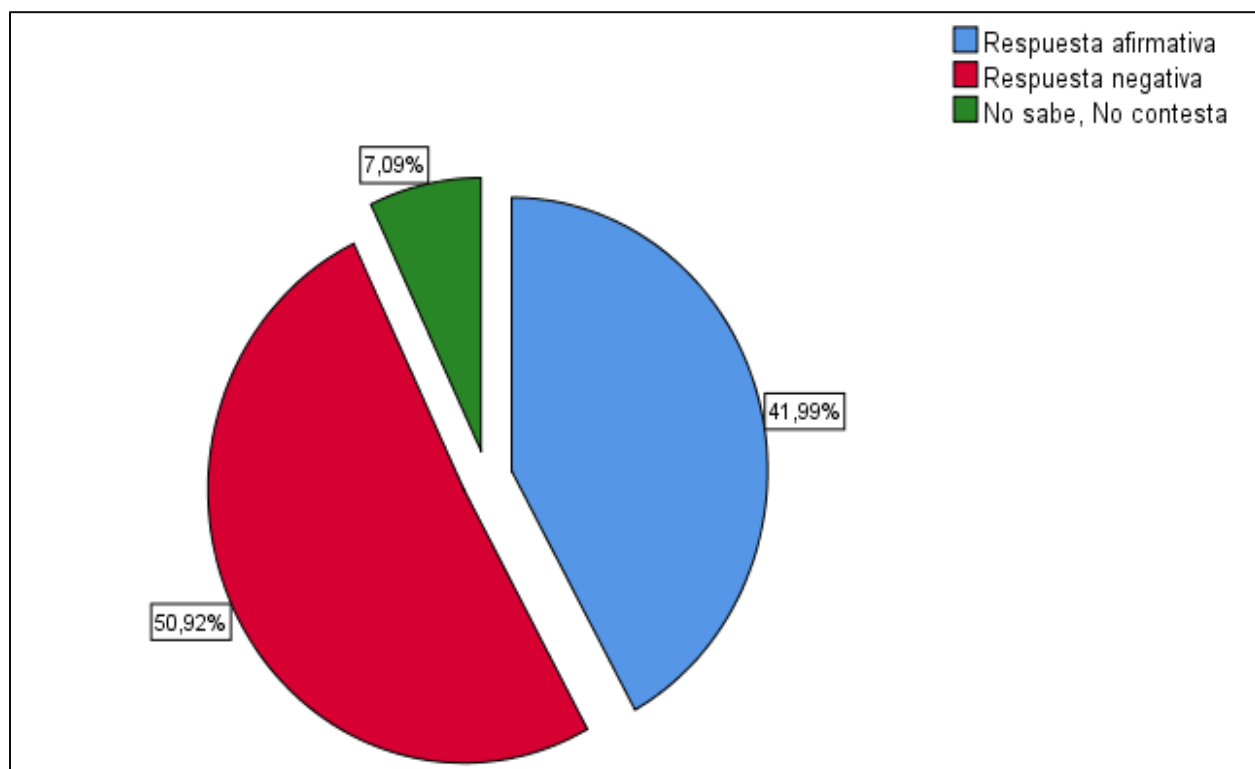
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

El resultado nos indica que gran parte de la población duda de la veracidad de la información que recibe de los dos medios de Comunicación. Más de la mitad de los encuestados considera que los contenidos no son confiables, carecen de pruebas o pueden ser falsos, lo que evidencia una fuerte crisis de confianza entre la ciudadanía y las fuentes informativas. Esta percepción convierte el consumo de noticias en un proceso marcado por la sospecha y la necesidad de filtrar cada mensaje. Al relacionar este resultado con hallazgos previos, se observa que la falta de veracidad se asocia con la idea de que existe un propósito oculto detrás de los contenidos. En conjunto, los datos muestran que la información no posee la credibilidad necesaria para sostener una comunicación social sólida.

**Figura 10**

*Distinción perceptible entre contenido de información y contenido promocional.*



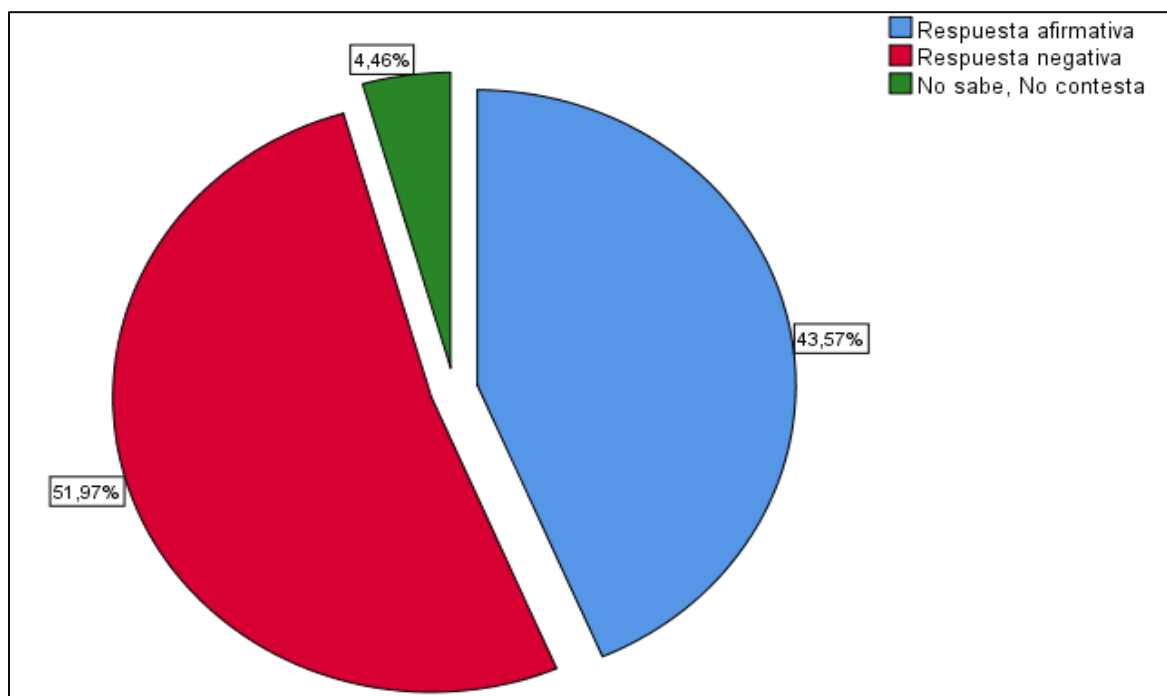
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

La figura muestra que cerca de la mitad de la población no logra diferenciar entre noticias reales y contenido publicitario, lo que evidencia una fuerte confusión sobre el origen e intención de los mensajes. Esta mezcla entre información y promoción afecta la credibilidad, pues el público percibe que la línea entre informar y vender es casi inexistente. El elevado nivel de desconfianza coincide con otras métricas que señalan baja rigurosidad editorial y presencia de contenidos híbridos en medios digitales locales como Pepe de Píllaro y OrionTV. Esta situación obliga a la audiencia a asumir que todo lo que consume puede ser sesgado o poco fiable. En conjunto, los datos muestran que la forma de presentar los contenidos está generando confusión y dificultando la evaluación de las fuentes.

**Figura 11**

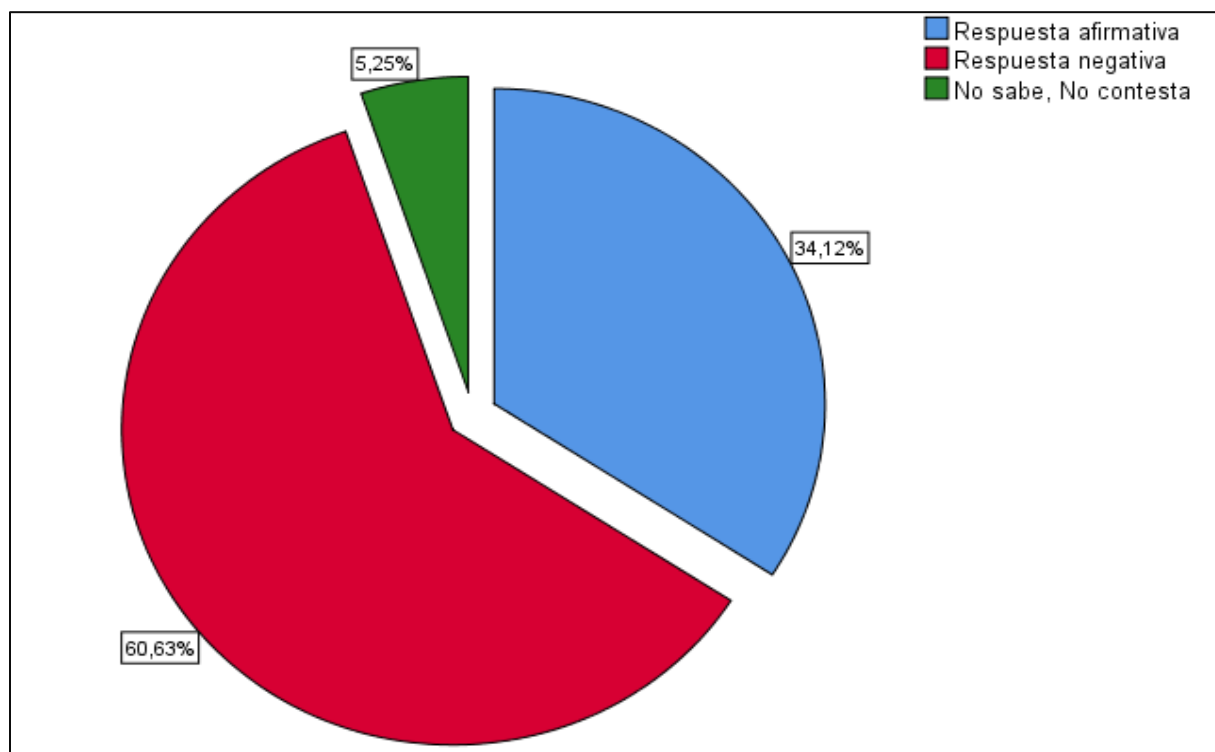
Grado de comprensión de la información por parte de la audiencia



Fuente. Elaboración propia.

**Análisis**

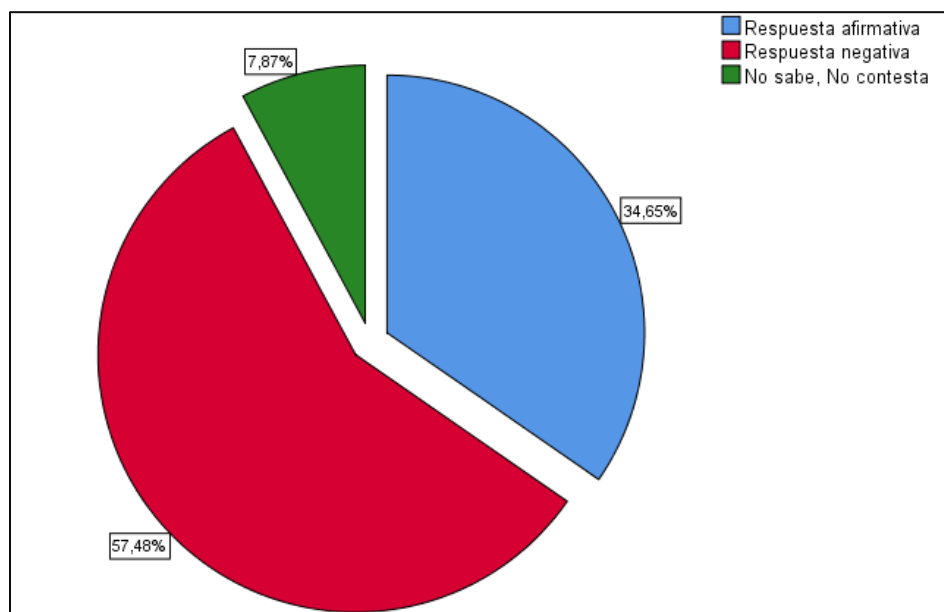
La Figura 11 revela que la mayoría de la población no comprende la información de ambos de comunicación que recibe, convirtiéndose en el hallazgo más crítico del estudio. Más de la mitad de los encuestados señala que los mensajes resultan difíciles de entender, lo que interrumpe toda la cadena comunicativa. Cuando el contenido no se asimila, pierde utilidad, relevancia y capacidad para motivar participación ciudadana. Este problema no se relaciona únicamente con la cantidad de información disponible, sino con la forma en que se presenta y adapta al público. La falta de comprensión también explica la baja utilidad percibida, pues el lenguaje y la estructura empleados vuelven la información inaccesible. Además, evidencia que los emisores están excluyendo a gran parte de su audiencia.

**Figura 12***Calidad de la estructura y organización de la información**Fuente.* Elaboración propia.**Análisis**

La Figura 12 muestra un rechazo amplio hacia la estructura y organización de la información, ya que más de seis de cada diez personas perciben los contenidos como desordenados en ORION TV Y PEPE DE PÍLLARO, poco coherentes y difíciles de seguir. Este resultado evidencia que el principal problema dentro de la Dimensión Intelligibilidad no proviene de la complejidad de los temas, sino de la forma en que son presentados. La mala organización impide que el público construya un hilo lógico, generando confusión y dificultando la comprensión. Esta deficiencia también provoca que la información sea vista como poco útil o ineficaz, debido a que el formato caótico crea un obstáculo que limita la capacidad de la ciudadanía para procesar y asimilar los contenidos.

**Figura 13**

*Pertinencia y relevancia del contenido multimedia utilizado*



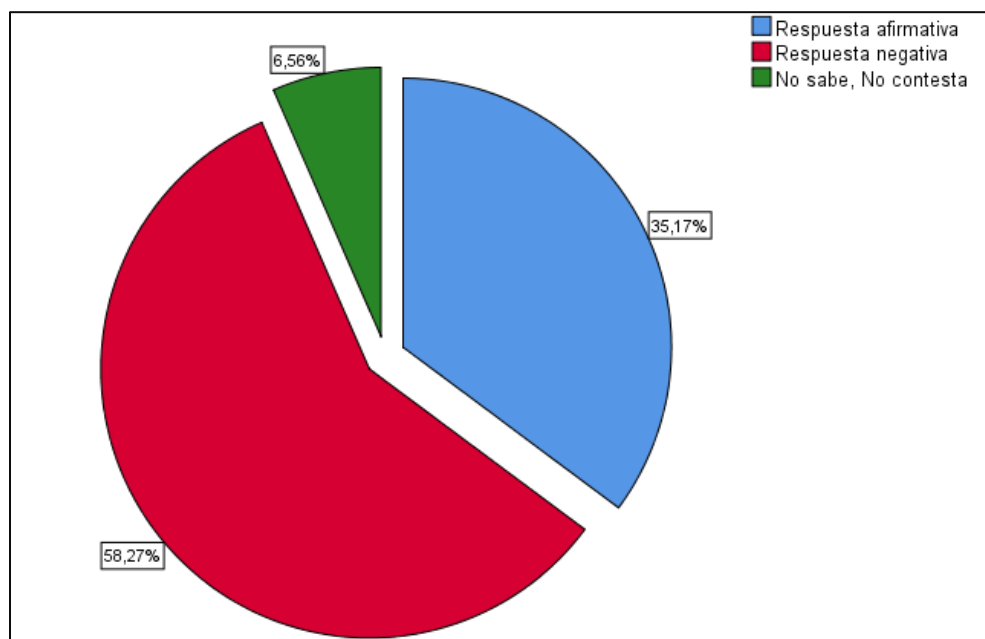
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

El análisis de la Figura 13 muestra un rechazo amplio hacia el uso de elementos multimedia en las noticias, ya que más de cinco de cada diez personas considera que las imágenes, videos o gráficos no guardan relación con el contenido que acompañan en ORION TV, PEPE DE PÍLLARO. Este resultado revela que los recursos visuales, en lugar de ayudar a aclarar la información, están actuando como distracciones que no aportan significado. La función principal del multimedia debería ser reforzar el mensaje central, pero la falta de pertinencia hace que el público perciba estos elementos como adornos sin utilidad informativa. Esta desconexión entre el contenido visual y el texto afecta la comprensión y genera dudas sobre la seriedad del material presentado. La presencia de gráficos o imágenes que no explican el tema provoca que la información se sienta superficial y poco cuidada, dando la impresión de que se prioriza el impacto visual sobre la claridad del mensaje.

**Figura 14**

*Consistencia de la información con otros medios de comunicación*



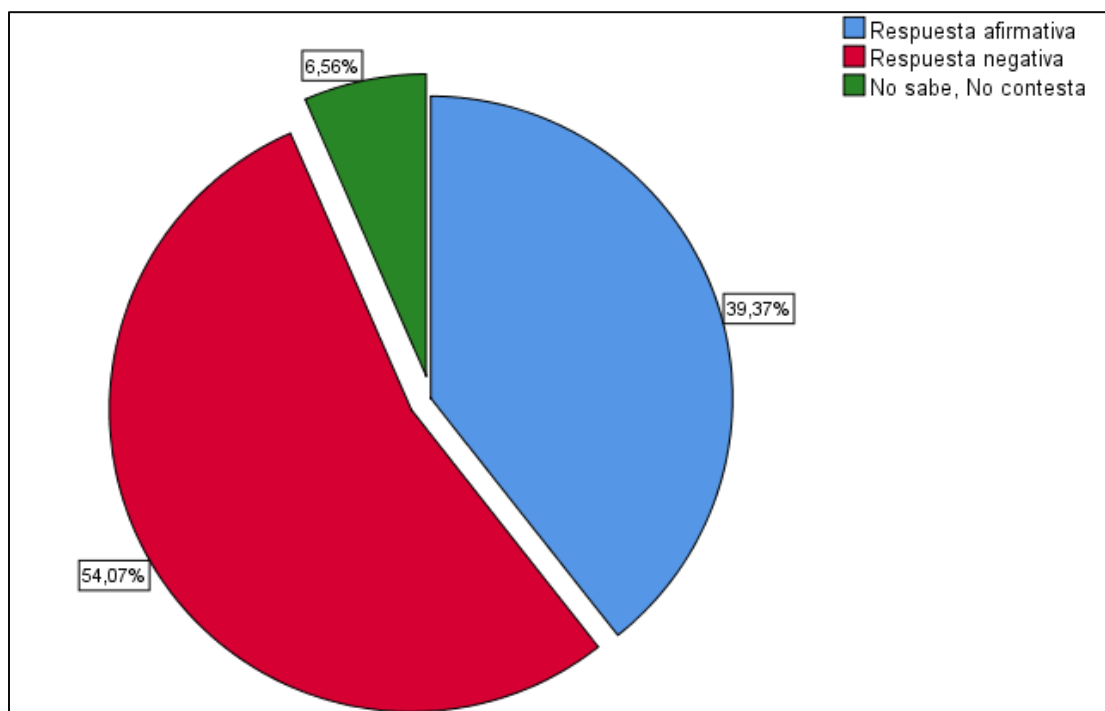
*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

La figura 14, está enfocada en la consistencia informativa entre distintos medios, evidencia una percepción mayoritaria de contradicción en el entorno comunicacional. Más de cinco de cada diez personas consideran que la información que reciben no coincide con la ofrecida por otras fuentes, lo que introduce un nivel elevado de confusión. Esta falta de coherencia dificulta la construcción de un entendimiento social compartido, ya que las discrepancias entre mensajes dejan al ciudadano sin un referente confiable para interpretar los hechos. Al vincular este resultado con la Dimensión Credibilidad, se observa que la ausencia de concordancia entre los medios deteriora la veracidad percibida y debilita la confianza general en el sistema informativo. Como consecuencia, la población queda expuesta a escenarios donde predominan mensajes fragmentados y narrativas en conflicto.

**Figura 15**

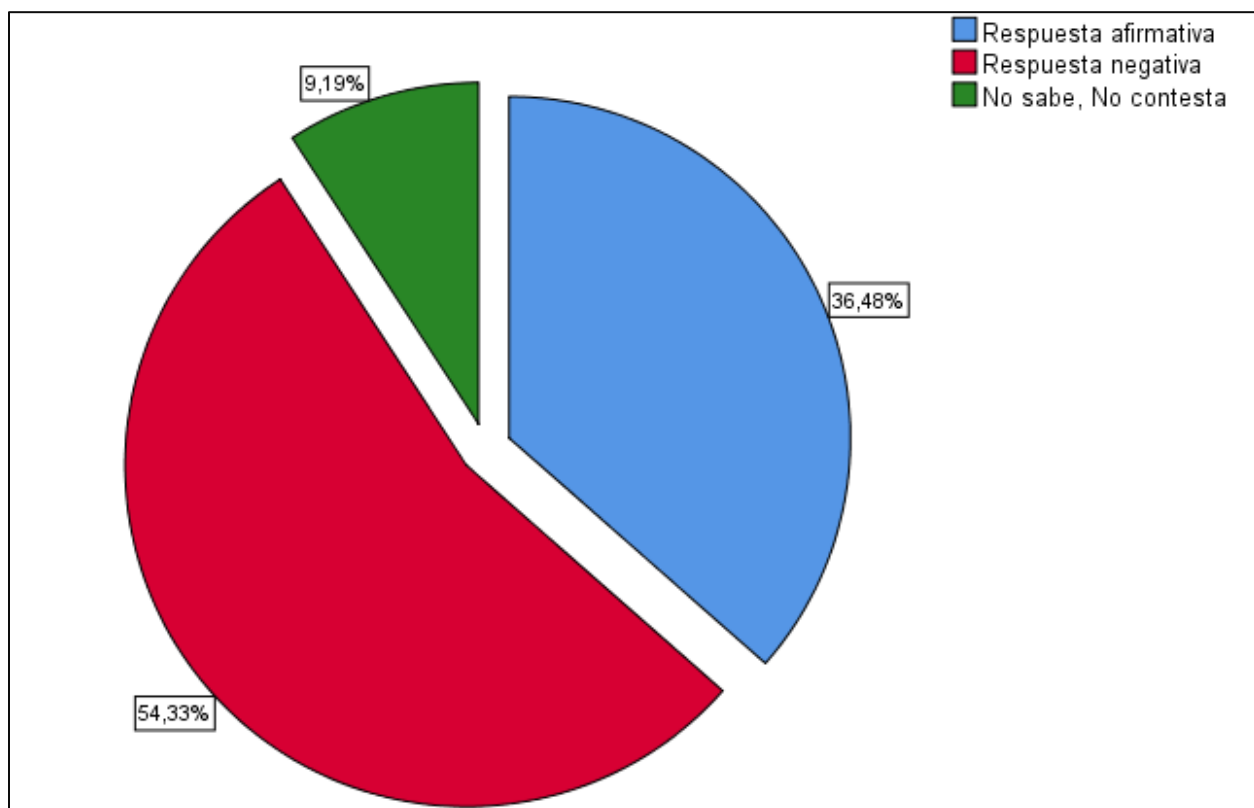
*Actualidad y aporte de nuevos datos informativos*



*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

La figura 15 muestra que más de la mitad de la población percibe la información como estancada y sin aporte de nuevos datos. La mayoría indica que los contenidos son obsoletos o repiten hechos conocidos sin ofrecer profundidad ni perspectivas distintas, lo que evidencia un ecosistema informativo poco dinámico. Esta sensación de redundancia refleja que las fuentes no están generando conocimiento actualizado, lo cual reduce el impacto y la relevancia de los mensajes. Al cruzar este hallazgo con otras dimensiones, se observa que la baja originalidad alimenta la percepción de inutilidad, ya que el público siente que no aprende nada nuevo, y también refuerza la inconsistencia, pues algunos emisores intentan diferenciarse alterando el relato. Por lo general, los datos muestran un panorama dominado por la repetición y la falta de innovación informativa.

**Figura 16***Capacidad descriptiva y claridad narrativa**Fuente. Elaboración propia.***Análisis**

La figura 16 muestra que más de la mitad de los encuestados considera que la narrativa informativa es poco clara y limitada en su capacidad para describir los hechos, lo que dificulta la comprensión del contenido. El 54,33% percibe relatos escuetos y sin contexto, mientras que solo un 36,48% los encuentra claros. Esta debilidad narrativa coincide con los problemas de comprensión observados en la Figura 11 y con la mala estructura señalada en la Figura 12, lo que confirma un fallo editorial generalizado. Además, la falta de claridad en el relato reduce la sensación de pertinencia, pues un contenido poco descriptivo no conecta con el ciudadano. De forma global, los datos reflejan un ecosistema informativo marcado por confusión, desorden y baja calidad comunicativa.

### 3.3. Análisis General

La investigación examina cómo la población de Píllaro percibe el funcionamiento de sus medios locales, considerando dimensiones como Fuentes, Relevancia, Credibilidad, Inteligibilidad y Originalidad. La muestra está formada mayoritariamente por jóvenes Píllareños entre 18 y 30 años, con una alta interacción con los dos medios principales, lo que evidencia hábitos de consumo digitales variados.

En cuanto a las fuentes informativas, aunque muchos creen que poseen cierto fundamento, persiste una desconfianza latente que fragmenta la credibilidad. Esta percepción influye directamente en la utilidad y la pertinencia del contenido. La mayoría considera que los temas difundidos no reflejan sus intereses locales ni aportan elementos que les resulten funcionales en su vida cotidiana, lo que reduce la participación ciudadana y la identificación con los medios.

La estructura de la información es uno de los principales problemas detectados: más de seis de cada diez encuestados perciben los contenidos como desordenados y poco coherentes, lo que dificulta su comprensión. A ello se suma una narrativa débil, que para más de la mitad resulta escueta y sin suficiente contexto. Esta falta de claridad limita la capacidad del público para entender y conectar con los hechos, contribuyendo a una percepción generalizada de confusión.

También se evidencia un estancamiento informativo: gran parte de la comunidad percibe que los contenidos son repetitivos o carecen de nuevos datos, lo que afecta la sensación de utilidad y dinamismo. Este patrón de obsolescencia reduce el interés de la audiencia y dificulta distinguir entre distintos medios. En conjunto, los hallazgos muestran un ecosistema comunicacional marcado por desorden, baja claridad, escasa pertinencia local y credibilidad fragmentada. La suma de estas deficiencias limita la formación de una opinión pública informada y debilita la relación entre medios y ciudadanía, generando un clima de desconfianza y desconexión social.

### 3.4. Resultados de la ficha de observación

El estudio se enfocó en los medios digitales que reportan la mayor interacción con la comunidad del Cantón Píllaro, identificando a Facebook como la principal plataforma de difusión. Ambos medios mantienen una alta intensidad de actividad: Pepe de Píllaro se caracteriza por una presencia diaria e ininterrumpida de historias, publicaciones y transmisiones en vivo. Por su parte, OrionTV sigue un patrón de actividad similar, pero diversifica su línea editorial al incluir contenido adicional como noticias internacionales, publicaciones de medios profesionales y material viral. Tras este análisis del comportamiento de publicación, a continuación, se detallan los hallazgos y las percepciones obtenidas a partir de los indicadores generales y específicos evaluados en la comunidad.

#### Tabla 7

*Publicaciones mensuales de los dos medios de comunicación Orión TV y Pepe de Píllaro*

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pepe de Píllaro	30	50%
OrionTV	30	50%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

#### **Análisis**

La distribución equitativa entre ambos medios garantiza una base comparativa sólida para el análisis, eliminando posibles sesgos por volumen de contenido y permitiendo evaluar la calidad informativa de manera justa y equilibrada. La tabla evidencia una muestra proporcional y equilibrada de publicaciones entre Pepe de Píllaro y OrionTV, lo que posibilita efectuar un análisis comparativo imparcial sobre ambos medios, asegurando que las conclusiones no se vean afectadas por variaciones en el número de observaciones.

**Tabla 8***Tipo de Contenido observado de los dos Medios*

<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Noticias	8	13,3%
Videos Cortos	19	31,7%
Videos en Vivo	17	28,3%
Memes	1	1,7%
Fotos	15	25,0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaboración propia.**Análisis**

Los medios Orión Tv y Pepe de Píllaro predominan los videos cortos y en vivo con el 60%, lo que refleja una estrategia orientada al contenido visual, pero con una baja presencia de noticias formales, lo que cuestiona el enfoque informativo profundo de estos medios. La mayoría del contenido identificado corresponde a formatos audiovisuales dinámicos como videos cortos y transmisiones en vivo, lo que refleja una inclinación hacia estrategias visuales e interactivas.

**Tabla 9***Tipo de fuentes en la publicación*

<b>Tipo de fuentes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fuente directa	50	83,3%
Documentales	10	16,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaboración propia.**Análisis**

El alto uso de fuentes directas con un 83.3% sugiere un esfuerzo por la inmediatez, pero la escasa referencia a fuentes documentales indicado en el 16.7% puede comprometer la contextualización y profundidad de los contenidos. Este resultado refleja una clara preferencia por la inmediatez y la

proximidad en la recolección de información, frente a una utilización reducida de recursos documentales.

**Tabla 10**

*Número de fuentes en la publicación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fuentes 0	36	60%
Fuentes de 1 a 3	24	40%
Total	60	100,0

*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

La mayoría de las publicaciones, específicamente 36 de 60, no recurrieron a ninguna fuente, lo que representa el 60 por ciento del total. Solo 24 publicaciones, equivalentes al 40 por ciento, emplearon entre una y tres fuentes. Estos datos evidencian una baja dependencia o ausencia de citación en la muestra analizada. La proporción más significativa de publicaciones, seis de cada diez, se elaboró sin referenciar material externo, mientras que menos de la mitad utilizó un número muy limitado de fuentes.

**Tabla 11**

*¿Existe diversidad de voces en las publicaciones?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	31	51,7%
No	29	48,3%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

Nos indica que la inclusión de múltiples perspectivas no es una norma consolidada, lo que limita la pluralidad y el contraste de visiones en los temas tratados.

**Tabla 12***¿Existe un equilibrio en las voces?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	16	26,7%
No	44	73,3%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.**Análisis**

Aunque hay diversidad de voces en parte de las publicaciones, el 73.3% no las presenta de manera equilibrada, lo que sugiere un sesgo editorial que influye en la construcción de la información. Los resultados evidencian un sesgo notable.

**Tabla 13***Postura de las publicaciones*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Objetiva	18	30%
Particular	42	70%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.**Análisis**

El 70% de los contenidos presenta una postura particular o subjetiva, lo que evidencia una clara inclinación hacia la opinión por encima de la exposición objetiva de los hechos.

**Tabla 14***¿Utiliza los insumos precisos?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	29	48,3%
No	8	13,3%
Algunos	23	38,3%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

**Análisis**

Solo el 48.3% de las publicaciones utiliza insumos precisos de manera consistente, lo que refleja un problema generalizado de rigurosidad en el manejo de datos y citas.

**Tabla 15**

*Exageración en las publicaciones*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	10	16,7%
A veces	33	55%
Nunca	17	28,3%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

**Análisis**

El 71.7% de las publicaciones presenta exageración, lo que afecta la credibilidad y sugiere un estilo sensacionalista que distorsiona la información.

**Tabla 16**

*¿Proporciona información suficiente?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	34	56,7%
No	26	43,3%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

**Análisis**

Aunque el 56.7% de las publicaciones cumple con el criterio de suficiencia, el 43.3% restante evidencia una carencia informativa que limita la comprensión completa del contenido.

**Tabla 17***¿La información es detallada?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	33	55%
A veces	27	45%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaboración propia.**Análisis**

Solo el 55% de las publicaciones presenta siempre información detallada, lo que indica una tendencia hacia contenidos superficiales que no profundizan en los temas.

**Tabla 18***Visualizaciones*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 4999	50	83,3%
5000 a 9999	5	8,3%
10000 a 14999	1	1,7%
20000 o más	4	6,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaboración propia.**Análisis**

El 83.3% de las publicaciones tiene menos de 5000 visualizaciones, lo que refleja un bajo impacto general, mientras que con solo un 16.7% logrando alcance significativo.

**Tabla 19***Reacciones Positivas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0	2	3,3%
1 a 19	41	68,3%
20 a 39	12	20%
40 a 59	4	6,7%
80 o más	1	1,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

El 68.3% de las publicaciones recibe menos de 20 reacciones positivas, lo que indica una interacción limitada y una recepción pasiva por parte de la audiencia.

**Tabla 20**

#### *Reacciones Negativas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0	39	65,0%
1 a 19	19	31,7%
20 a 39	2	3,3%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

El 65% de las publicaciones no genera reacciones negativas, lo que puede indicar una audiencia pasiva o una falta de involucramiento crítico con el contenido por parte de la comunidad el cantón Píllaro.

**Tabla 21**

#### *Contenido Replica*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0	48	80%
1 a 29	12	20%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

### **Análisis**

El 80% de las publicaciones no genera réplicas, lo que refleja un bajo nivel de plagio y debate en torno a los temas publicados.

**Tabla 22***Comentarios Positivos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0	51	85%
1 a 19	8	13,3%
20 a 39	1	1,7%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

**Análisis**

El 85% de las publicaciones no recibe comentarios positivos, reforzando la idea de una audiencia mayoritariamente silenciosa y poco participativa en los medios digitales.

**Tabla 23***Comentarios Negativos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0	42	70%
1 a 19	17	28,3%
20 a 39	1	1,7%
Total	60	100%

*Fuente.* Elaboración propia.

**Análisis**

El 70% de las publicaciones carece de comentarios negativos, lo que confirma la pasividad de la audiencia incluso ante contenidos sesgados o controvertidos.

**3.4. Discusión**

En este apartado se analizan los resultados obtenidos a partir de la triangulación entre los datos recolectados mediante los instrumentos aplicados, los aportes teóricos revisados y los antecedentes investigativos relacionados con la calidad informativa y el periodismo digital local. La discusión se estructura en función de las preguntas de investigación, con el objetivo de interpretar los

hallazgos más allá de su descripción, estableciendo relaciones críticas entre la práctica comunicacional observada y los enfoques teóricos existentes.

Lo cual responderemos las siguientes preguntas

**1. ¿Cómo se evalúa la calidad de la información generada por Orión TV y Pepe de Píllaro en términos de veracidad, relevancia y precisión?**

Los resultados evidencian que la calidad de la información difundida por Orión TV y Pepe de Píllaro presenta limitaciones relevantes en cuanto a veracidad, relevancia y precisión. El análisis de contenido permitió identificar una alta proporción de publicaciones que carecen de respaldo en fuentes verificables, así como un predominio de opiniones y posturas subjetivas, lo que reduce la profundidad informativa y debilita el rigor periodístico.

Estos hallazgos se relacionan con lo expuesto por Valbuena (2023), quien señala que, en el periodismo digital contemporáneo, especialmente en medios locales y alternativos, la lógica de la inmediatez y la presión por publicar rápidamente tienden a desplazar los procesos tradicionales de verificación y contrastación de la información. Esta situación se ve reforzada por el entorno digital, donde la velocidad y la visibilidad suelen priorizarse por encima de la calidad del contenido.

De manera complementaria, Videla (2016) advierte que uno de los principales desafíos del periodismo digital en América Latina es precisamente la tensión entre rapidez y calidad, lo que impacta negativamente en la precisión de los datos y en la contextualización de los hechos. En el caso analizado, esta tensión se manifiesta en contenidos que informan de manera parcial o superficial, sin profundizar en antecedentes ni ofrecer múltiples perspectivas.

No obstante, los resultados de las encuestas revelan que una parte significativa de la audiencia utiliza la información difundida por estos medios para formarse opiniones e incluso tomar decisiones. Esto sugiere que la percepción de calidad informativa no siempre está vinculada a

criterios técnicos del periodismo, sino a elementos como la cercanía territorial, el lenguaje accesible y la identificación con el medio. En este sentido, Martínez y Humanes (2020) sostienen que, en contextos locales, la credibilidad se construye más desde la relación simbólica entre el medio y la comunidad que desde estándares profesionales estrictos, lo cual explica por qué contenidos con limitaciones técnicas pueden ser aceptados y valorados por la audiencia.

## **2. ¿Qué temáticas son las que generan mayor interacción y participación por parte de la comunidad local en los contenidos difundidos por Orión TV y Pepe de Píllaro?**

Los resultados indican que las temáticas que generan mayor interacción corresponden principalmente a contenidos de carácter social, conflictivo o polémico, difundidos a través de formatos audiovisuales breves y transmisiones en vivo. Sin embargo, esta interacción se expresa mayormente mediante reacciones simples, mientras que la participación activa a través de comentarios, debates o intercambios de ideas es reducida.

Este comportamiento coincide con lo planteado por Scolari (2020), quien explica que los formatos audiovisuales cortos favorecen un consumo rápido, emocional e inmediato del contenido, lo que incrementa la visibilidad y las reacciones, pero no necesariamente promueve la reflexión ni el diálogo crítico. En este sentido, la estructura misma de los contenidos condiciona el tipo de interacción que se genera.

Asimismo, García (2021) señala que en los entornos digitales la participación de las audiencias suele ser superficial, especialmente cuando los mensajes refuerzan creencias previas o apelan a emociones compartidas. En el caso de Orión TV y Pepe de Píllaro, el uso de narrativas subjetivas y, en algunos casos, exageradas, genera afinidad con ciertos sectores de la comunidad, pero limita la posibilidad de construir espacios de discusión plural y deliberativa.

En consecuencia, aunque existe interacción, esta responde más a una lógica de consumo pasivo que a una participación activa y crítica. Esto restringe el rol de estos medios como actores que promuevan el debate público informado y refuerza una dinámica comunicacional centrada en la reacción inmediata más que en la reflexión colectiva.

### **3. ¿Cómo perciben los habitantes del cantón Píllaro la calidad y confiabilidad de la información emitida por Orión TV y Pepe de Píllaro?**

Los datos obtenidos muestran una percepción confusa por parte de los habitantes del cantón Píllaro. Por un lado, se identifican debilidades relacionadas con la falta de objetividad, equilibrio informativo y uso adecuado de fuentes; por otro, una parte importante de la audiencia manifiesta confianza en estos medios debido a su cercanía con la realidad local y a su estilo comunicativo directo.

Esta percepción se vincula con lo señalado por Varlero (2017), quien explica que la confianza en los medios no siempre se construye a partir de estándares profesionales, sino desde la familiaridad, la presencia constante y la representación simbólica de la comunidad. En este sentido, los medios locales digitales cumplen una función identitario que fortalece el vínculo emocional con la audiencia, aun cuando existan deficiencias en la calidad informativa.

De igual manera, Linares (2021) sostiene que los imaginarios sociales del periodismo en América Latina han experimentado transformaciones, priorizando la cercanía, la emocionalidad y la identificación cultural por encima de la neutralidad y la verificación rigurosa. Esto influye directamente en la forma en que las audiencias evalúan la confiabilidad de la información, privilegiando aquello que sienten cercano y representativo de su entorno.

Es así como los resultados permiten comprender que la percepción positiva hacia Orión TV y Pepe de Píllaro no se sustenta exclusivamente en criterios de calidad periodística, sino en su capacidad

de conectar con la comunidad local. No obstante, esta situación evidencia la necesidad de fortalecer prácticas informativas más responsables, que equilibren cercanía y rigor, contribuyendo así al desarrollo de una ciudadanía mejor informada y más crítica.

Además, el análisis de 60 publicaciones de Pepe de Píllaro y OrionTV 30 de cada uno, evidencia un ecosistema informativo centrado en la inmediatez visual más que en el rigor periodístico. Ambos medios priorizan videos cortos, transmisiones en vivo y formatos rápidos, lo que reduce la presencia de noticias formales y limita su función como fuentes de información profunda. Aunque OrionTV intenta diversificar su contenido, la tendencia general sigue orientada a lo audiovisual y viral.

La principal debilidad es la falta de rigor en el uso de fuentes: más de la mitad de las publicaciones no cita ninguna, y solo una minoría utiliza entre una y tres. Aunque prevalece el uso de fuente directa, casi no existe respaldo documental, lo que compromete la contextualización y precisión de la información.

La credibilidad también se ve afectada por el uso frecuente de exageración. Más de dos tercios de los contenidos presentan sensacionalismo, mientras que un número significativo de publicaciones permanece en un nivel superficial, sin análisis detallado o contextualización.

La recepción del público es pasiva. La mayoría de publicaciones tiene bajo alcance, escasas reacciones y casi nula presencia de comentarios, lo que revela una comunidad poco participativa y un entorno donde el contenido no genera discusión ni crítica.

En conjunto, los resultados muestran que ambos medios operan con baja objetividad, escasa profundidad y alta subjetividad. Aun así, parte de la población usa esta información para decidir, lo que refuerza la urgencia de mejorar la calidad informativa para fortalecer la confianza y el rol social de los medios locales.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que los medios digitales Orión TV y Pepe de Píllaro, pese a su presencia constante en el entorno digital local, presentan debilidades significativas en la calidad de la información que difunden. La falta de rigor periodístico, la escasa verificación de las fuentes y la limitada contextualización de los contenidos inciden directamente en la confianza que la audiencia deposita en estos medios.

A lo largo de la investigación se evidenció que la información difundida no logra consolidarse como un referente confiable para la ciudadanía, debido a deficiencias en términos de veracidad, relevancia y precisión. Los contenidos suelen percibirse como breves, repetitivos y poco desarrollados, lo que dificulta que los habitantes del cantón Píllaro comprendan de manera integral los hechos que afectan a su entorno.

En relación con la percepción ciudadana, los resultados muestran que una parte importante de la población considera que la información emitida por estos medios tiene una utilidad limitada en su vida cotidiana. Esta percepción genera una sensación de distanciamiento entre la comunidad y los medios digitales, debilitando el vínculo de cercanía y confianza que debería caracterizar a los espacios comunicacionales locales.

Asimismo, se concluye que la alta frecuencia de publicación no se traduce necesariamente en una mayor participación de la audiencia. A pesar del volumen de contenidos difundidos, el nivel de interacción ciudadana es bajo, lo que evidencia una audiencia mayoritariamente pasiva y una escasa generación de diálogo o debate en torno a los temas de interés local.

De manera general, los resultados permiten afirmar que el entorno digital informativo del cantón Píllaro enfrenta desafíos que limitan su función social. La baja calidad de los contenidos y el reducido impacto en la participación ciudadana reflejan la necesidad de fortalecer prácticas informativas más responsables, orientadas a mejorar la credibilidad, el aporte informativo y la relación entre los medios digitales y la comunidad.

#### **4.2. Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda que los medios digitales Orión TV y Pepe de Píllaro fortalezcan sus prácticas informativas mediante la implementación de protocolos básicos de calidad periodística. Resulta necesario establecer criterios claros que permitan diferenciar de forma explícita la opinión personal de los hechos verificables, así como mejorar el uso y la identificación de fuentes confiables. Estas acciones aportarían a elevar la precisión, la credibilidad y la claridad de la información difundida, aspectos fundamentales para fortalecer la confianza de la audiencia y el rol social de los medios en el contexto local.

De igual manera, se sugiere reforzar los vínculos con la comunidad a través de mecanismos de retroalimentación permanente, como encuestas, sondeos y espacios de participación ciudadana, que permitan conocer de manera continua la percepción de la población sobre la calidad de los contenidos difundidos. Este acercamiento facilitaría la adecuación de los temas y formatos a los intereses reales de la ciudadanía, favoreciendo una comunicación más cercana, pertinente y representativa.

Por otro lado, se considera importante promover procesos de capacitación continua para las personas involucradas en la producción de contenidos informativos. El fortalecimiento de competencias en redacción periodística, narrativa digital, organización de la información y producción multimedia permitiría mejorar la calidad técnica y discursiva de los mensajes

difundidos. La formación constante contribuiría, además, a reducir prácticas comunicacionales improvisadas y a fomentar un ejercicio informativo más profesional, coherente y estructurado.

Finalmente, se recomienda que Orión TV y Pepe de Píllaro avancen hacia la consolidación de un modelo comunicacional híbrido que combine la inmediatez y cercanía propias del periodismo ciudadano con estándares profesionales de verificación, contextualización y equilibrio informativo. Este enfoque permitiría aprovechar las ventajas del entorno digital sin descuidar la responsabilidad social que implica informar a la ciudadanía, promoviendo una comunicación más ética, participativa y orientada al fortalecimiento del tejido social del cantón Píllaro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arevalo Acuña, K. A. (01 de Enero de 2017). EL PERIODISMO DIGITAL Y LA CRISIS INFORMATIVA DE LA PRENSA ESCRITA DE LA CIUDAD DE AMBATO. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Boos de, Q., Zucco, D., y D Souza , F. (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 14(1), 1-20.
- Garaycoa Alarcon, E. (2024). *El régimen constitucional intercivilizatorio del buen vivir y del empoderamiento ciudadano en Ecuador*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <https://doi.org/ISBN 9789942617118>
- Gómez et al. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 1(48), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Herdoíza Mancheno, F. G. (10 de Junio de 2018). PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE NARRATIVAS TRANSMEDIA EN EL PERIODISMO DE TUNGURAHUA. Ambato, Tungurahua, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d4bad56c-2e79-4e30-9ae9-a416468239be/content>
- INEC. (2024). *Ecuador Cifras*. [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama\\_estadistico\\_provincial/tungurahua\\_demografia.html](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Panorama_estadistico_provincial/tungurahua_demografia.html)
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.
- Landeta et al. (2019). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental (en inglés: Social Networks and Citizen Journalism: Documentary Research ). *Journal of*

- Science and Research / Revista Ciencia e Investigación*, 149-164.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- López Pérez, S. (2025). ¿En qué consiste la “originalidad” de un texto? Apuntes sobre el uso de la IA en los trabajos académicos. *ES de ES*, 2(34), 12-87.  
<https://doi.org/https://www.espaciosdeeducacionsuperior.es/07/01/2025/en-que-consiste-la-originalidad-de-un-texto-apuntes-sobre-el-uso-de-la-ia-en-los-trabajos-academicos/>
- Martinez Cardama, S., y Mercedes Caridad, S. (2019). El empoderamiento digital en Ecuador a través de sus infocentros. *Revista Española de Documentación Científica*, 42 (3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3989/redc.2019.3.1616>
- Martinez-de-Alba, F. (2018). Originalidad y creatividad en el ejercicio periodístico: Una mirada desde las nuevas narrativas. *Revista de Comunicación y Medios*, 17((2)), 85-98.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12345/revistacomunicacion.v17i2.1234>
- McLuhan, H. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del hombre*. Paidós.
- Morejón et al. (20 de Junio de 2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/tyc.v0i18.1752>
- Munro, y Derwing. (2015). Inteligibilidad en la investigación y la práctica: prioridades docentes. *ResearchGate*, 4(17), 12-23.
- Odrizola-Chéné, J. (2005). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 10(45), 22. <https://doi.org/1605-4806>
- OrionTv. (09 de Mayo de 2019). *ORION TV*.  
[https://www.facebook.com/ORIONtucanaldigital/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/ORIONtucanaldigital/?locale=es_LA)

OrionTV. (01 de Enero de 2025). *OrionTv.com*.

[https://www.facebook.com/ORIONtucanaldigital/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/ORIONtucanaldigital/?locale=es_LA):

[https://www.facebook.com/ORIONtucanaldigital/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/ORIONtucanaldigital/?locale=es_LA)

Oviedo et al. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580.

Pepe de Pillaro. (01 de Enero de 2025). *Facebook*.

[www.facebook.com/groups/1414387665338454](http://www.facebook.com/groups/1414387665338454):

[https://www.facebook.com/ORIONtucanaldigital/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/ORIONtucanaldigital/?locale=es_LA)

Real Rodriguez et al. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13(12), 212. <https://doi.org/1134-1629>

Romero et al. (2023). *Metodología de la investigación (Técnicas e instrumentos de investigación)*.

Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw Hill España.

Santibáñez, Y., y Cristián, R. (2012). a, Cooperación e Intención. Contrapunto a la perspectiva lingüística y comunicativa de Sperber y Wilson. *Onomázein*, núm. 25, pp. 181-204.

Servaes, J., y Malikhao, P. (2007). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Dialnet*, 43-60. <https://doi.org/ISSN 1696-2079>

Suarez Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 22. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-2199-7028>

Ure y Parselis. (2010). UNA ÉTICA AUTORREGULADA PARA EL PERIODISMO CIUDADANO. *Global Media Journal*, 7(13), 19-32.

<https://www.redalyc.org/pdf/687/68712863002.pdf>

Vargas et al . (2014). Comunicación Participativa, el nuevo paradigma. *Redalyc*, 74-91.

Vizuite Páramo, A. L. (2019). Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK (GKILLCITY) como una nueva forma del ejercicio periodístico. Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Comunicación Social.

White, D. M. (1950). El "Guardián de la Puerta": Un Estudio de Caso en la Selección de Noticias. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.

## ANEXOS

## Ficha de Observación

**Objetivo Específico** evaluar la calidad de la información generada por Orión TV y Pepe de Píllaro, mediante el análisis de los criterios de verificación, contraste, precisión y contextualización en las noticias difundidas en ambos medios.

Tabla 24

## Ficha de Observación de Contenido Pepe de Píllaro

INDICADORES GENERALES														INDICADORES CONCRETOS					
Indicadores	Preferencias			Verificación			Contraste		Precisión		Contextualización		Medición				Comentarios		
Iro. Publicación	Día	Medio	Contenido Observado	Fuente	Contraste Cantidad de Fuentes	Contraste Diversidad de Voces	Equilibrio de voces	Postura	Insumos Precisos	Exageración	Información suficiente	Información detallada	Visualizaciones	Reacciones Positivas	Reacciones Negativas	Replicas	Positivos	Negativos	
1	1/1/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	2. No	2. Particular	3. Algunos	1. Siempre	2. No	2. A veces	5. 20000 +	4. 40 a 59	2. 1 a 19	1 a 29	2. 1 a 19	2. 1 a 19	
2	2/1/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	2. Documentales	2. Fuentes 1-3	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
3	3/1/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	2. Documentales	2. Fuentes 1-3	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	1. 0	1. 0	1 a 29	1. 0	1. 0	
4	4/1/2025	1. Pepe de Píllaro	2. Videos cortos	2. Documentales	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	2. 1 a 19	1. 0	
7	7/1/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	2. Documentales	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	3. Algunos	1. Siempre	2. No	2. A veces	5. 20000 +	4. 40 a 59	2. 1 a 19	1 a 29	2. 1 a 19	2. 1 a 19	
8	8/1/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	2. Documentales	1. Fuentes 0	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
9	9/1/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	1. Siempre	5. 20000 +	2. 1 a 19	3. 20 a 39	1. 0	1. 0	1. 0	
10	10/1/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	1. Siempre	5. 20000 +	6. 80 +	3. 20 a 39	1. 0	1. 0	2. 1 a 19	
11	11/1/2025	1. Pepe de Píllaro	1. 2. Noticias	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	2. No	2. A veces	2. No	2. A veces	2. 5000 a 9999	3. 20 a 39	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	
16	16/1/2025	1. Pepe de Píllaro	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	2. No	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	2. 1 a 19	
17	17/1/2025	1. Pepe de Píllaro	4. Memes	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	2. No	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	2. 1 a 19	
18	18/1/2025	1. Pepe de Píllaro	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	2. No	2. Particular	2. No	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1 a 29	1. 0	2. 1 a 19	
20	20/1/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	2. Documentales	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	3. Algunos	1. Siempre	2. No	2. A veces	2. 5000 a 9999	4. 40 a 59	2. 1 a 19	1. 0	3. 20 a 39	1. 0	
21	21/1/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	2. Documentales	2. Fuentes 1-3	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	2. 1 a 19	
22	22/1/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	2. Documentales	2. Fuentes 1-3	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
23	23/1/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	2. Documentales	2. Fuentes 1-3	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1 a 29	2. 1 a 19	2. 1 a 19	
24	24/1/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	1. Siempre	2. 5000 a 9999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
25	25/1/2025	1. Pepe de Píllaro	1. 2. Noticias	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	2. No	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
39	8/2/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	1. Objetiva	1. Sí	1. Siempre	1. Sí	2. A veces	2. 5000 a 9999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	2. 1 a 19	1. 0	
40	9/2/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	3. 20 a 39	1. 0	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	
41	10/2/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
42	11/2/2025	1. Pepe de Píllaro	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	2. No	1. Objetiva	2. No	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	3. 20 a 39	1. 0	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	
43	12/2/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
44	13/2/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	3. 20 a 39	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
45	14/2/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	1. Sí	2. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
46	15/2/2025	1. Pepe de Píllaro	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
57	26/2/2025	1. Pepe de Píllaro	1. 2. Noticias	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	1. Sí	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	1. Sí	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
58	27/2/2025	1. Pepe de Píllaro	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	2. No	1. Sí	2. Particular	3. Algunos	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	3. 20 a 40	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0	
59	28/2/2025	1. Pepe de Píllaro	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	2. No	2. No	2. Particular	1. Sí	3. A veces	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 20	2. 1 a 20	2. 1 a 20	1. 0	1. 0	
60	1/3/2025	1. Pepe de Píllaro	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	1. Sí	1. Siempre	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	3. 20 a 40	1. 0	1. 1	1. 0	1. 0	

Fuente. Elaboración Propia

**Objetivo Especifico 2** Analizar el tipo de contenido difundido por Orión TV y Pepe de Píllaro, identificando las temáticas que generan mayor interacción y participación por parte de la comunidad local.

**Tabla 25**

*Ficha de Observación de Contenido OrionTV*

		INDICADORES GENERALES										INDICADORES CONCRETOS						
Indicadores	Preferencias			Verificación			Contraste		Precisión		Contextualización		Medición				Comentarios	
Pro. Publicación	Día	Medio	Contenido Observado	Fuente	Contraste Cantidad de Fuentes	Contraste Diversidad de Voces	Equilibrio de voces	Postura	Insumos Precisos	Exageración	Información suficiente	Información detallada	Visualizaciones	Reacciones Positivas	Reacciones Negativas	Replis	Positivos	Negativos
5	5/1/2025	2. OrionTV	1. 2. Noticias	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	3. Algunos	1. Siempre	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	3. 20 a 39	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0
6	6/1/2025	2. OrionTV	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	2. No	2. Particular	3. Algunos	1. Siempre	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	4. 40 a 59	2. 1 a 19	1 a 29	2. 1 a 19	2. 1 a 19
12	12/1/2025	2. OrionTV	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
13	13/1/2025	2. OrionTV	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	2. 1 a 19
14	14/1/2025	2. OrionTV	1. 2. Noticias	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	2. 1 a 19
15	15/1/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	2. No	2. Particular	2. No	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
19	19/1/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	2. Particular	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	3. 10000 a 14999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	3. 20 a 39
26	26/1/2025	2. OrionTV	1. 2. Noticias	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	1. Sí	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	2. A veces	2. 5000 a 9999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0
27	27/1/2025	2. OrionTV	1. 2. Noticias	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	1. Sí	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0
28	28/1/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0
29	29/1/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	2. 1 a 19
30	30/1/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	2. 1 a 19
31	31/1/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	2. 1 a 19
32	1/2/2025	2. OrionTV	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	2. 1 a 19	2. 1 a 19	2. 1 a 19
33	2/2/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	2. Documentales	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	1. Objetiva	1. Sí	2. A veces	1. Sí	2. A veces	1. 1 a 4999	1. 0	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0
34	3/2/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	2. No	2. Particular	1. Sí	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	3. 20 a 39	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0
35	4/2/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	2. No	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	2. 1 a 19
36	5/2/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	2. Particular	1. Sí	2. A veces	1. Sí	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0
37	6/2/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	2. Particular	1. Sí	2. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	2. 1 a 19
38	7/2/2025	2. OrionTV	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
47	16/2/2025	2. OrionTV	1. 2. Noticias	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	1. Sí	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	1. Sí	2. A veces	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
48	17/2/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	1. Sí	2. Particular	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	3. 20 a 39	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
49	18/2/2025	2. OrionTV	2. Videos cortos	1. Fuente Directa	2. Fuentes 1-3	1. Sí	1. Sí	2. Particular	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	2. 1 a 19	2. 1 a 19	1. 0	1. 0
50	19/2/2025	2. OrionTV	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	1. Siempre	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	3. 20 a 39	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
51	20/2/2025	2. OrionTV	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	1. Siempre	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	2. 1 a 19	1. 0	1. 0
52	21/2/2025	2. OrionTV	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	1. Siempre	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
53	22/2/2025	2. OrionTV	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	2. Particular	1. Sí	3. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	3. 20 a 39	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0
54	23/2/2025	2. OrionTV	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	2. No	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	3. 20 a 40	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
55	24/2/2025	2. OrionTV	3. Videos en Vivo	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	2. No	2. Particular	3. Algunos	2. A veces	2. No	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0
56	25/2/2025	2. OrionTV	5. Texto con fotografía	1. Fuente Directa	1. Fuentes 0	1. Sí	1. Sí	2. Particular	1. Sí	2. A veces	1. Sí	1. Siempre	1. 1 a 4999	2. 1 a 19	1. 0	1. 0	1. 0	1. 0

Fuente. Elaboración Propia

**Encuesta ECIME****Comunicación****Escala de Calidad de la Información transmitida por Medios de Comunicación Electrónicos (ECIME)****ITEMS SOCIOLOGICOS**

Los ítems sociológicos, o elementos de estudio en sociología, se refieren a las diversas categorías y componentes que la disciplina analiza para comprender la sociedad, sus estructuras, procesos y dinámicas. Estos pueden incluir conceptos como individuos, grupos, instituciones, relaciones sociales, cultura, cambio social, etc.

¿En qué rango de edad se encuentra usted? \*

- 18 a 30 años
- 31 a 55 años
- Más de 55 años

¿Usted reside o ha residido por más de 15 años en el cantón Píllaro? \*

- Si
- No
- Específicamente 15 años

¿Cuál es el medio digital que más consume en las redes sociales? \*

- Pepe de Píllaro
- OrionTv
- Consumo ambos medios

**Dimensión: Fuentes**

En periodismo, las fuentes son personas, documentos o cualquier otra entidad que proporciona información al periodista para la elaboración de una noticia o informe. Son esenciales para construir una narrativa periodística sólida y confiable, ya que el periodista debe garantizar que la información sea veraz y contrastada.

**Según su nivel de consumismo usted considera que ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO:**

1. ¿La información que publica ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO está basada en fuentes? (libros, artículos, documentos, personas, organizaciones, etc.) \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

2. ¿Es posible identificar las fuentes en la información que utiliza ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

3. ¿ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO evitan el uso de seudónimos en los periodistas y fuentes? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

**Dimensión: Relevancia**

La relevancia periodística se refiere a la capacidad de una noticia o información para ser considerada importante, interesante y significativa para una audiencia determinada, influyendo en su percepción y comportamiento.

**Según su nivel de consumismo usted considera que ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO:**

4. ¿La información publicada por ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO la ha utilizado para tomar decisiones? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

5. ¿ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO cuentan con valor informativo? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

6. ¿La información transmitida por ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO tienen un propósito definido? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

#### Dimensión: Credibilidad

La credibilidad en periodismo se refiere a la confianza que el público deposita en la información y en los periodistas que la producen, basada en la percepción de su fiabilidad, rigor profesional y ética. Implica que el periodista informa con exactitud, utilizando fuentes confiables y verificables, manteniendo la imparcialidad y evitando dar opiniones personales.

**Según su nivel de consumismo usted considera que ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO:**

7. ¿La información transmitida por ORIONTV y PEPE DE PÍLLARO cuentan con total claridad para dar a conocer los acontecimientos? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

8. ¿La información está basada en hechos? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

9. ¿La información se diferencia de la publicidad y la promoción de bienes y servicios? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

**Dimensión: Intelligibilidad** (cuántas palabras puede comprender correctamente un oyente.)

La intelligibilidad en periodismo se refiere a la claridad y comprensibilidad de la información, tanto en la escritura como en la expresión oral, para que los lectores o oyentes puedan entender fácilmente el mensaje.

**Según su nivel de consumismo usted considera que ORIONTV y PEPE DE PILLARO:**

10. ¿La información es totalmente comprensible? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

11. ¿La información está estructurada de manera excelente? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

12. ¿El contenido multimedia utilizado está acorde con la información? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

**Dimensión: Originalidad**

13. ¿La información que se publica es idéntica a la descrita en otros medios? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

14. ¿La información es novedosa? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

15. ¿El autor presenta la información de tal manera que hace sentir como si se hubiese presenciado los hechos? \*

- Sí
- No
- No sabe, No contesta

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 7 de 7

[Borrar formulario](#)