



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**Comunicación (Rediseñada)**



**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO**  
**A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS A  
ASAMBLEÍSTAS POR LA PROVINCIA DE LOS RÍOS EN EL PROCESO ELECTORAL  
2025

**AUTORES:**

MONTIEL MORA RUSBEL ALEXANDER

NIVELO AGUIAR CINTHYA JHASIEL

**TUTORA:**

MSC. MAYRA LORENA BECILLA VERA

**BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR - 2025**

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar con este proceso, para obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ayudo a salir adelante en los momentos más difíciles, porque este logro es más suyo que mío, por ser el principal crecimiento de construcción de mi vida profesional.

También dedico a mi Hija y que ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y para llegar a ser un ejemplo para a ella.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente doy gracias a Dios por darme la vida y salud, por tener una bonita experiencia dentro de la Universidad, agradezco a mis padres Sra. Norma Aguiar y al Sr. Jorge Niveló, quienes han sido promotores de mis sueños, gracias por confiar en mí y en mis expectativas, por siempre anhelar lo mejor de mi vida, gracias por cada consejo que me guiaron durante la vida.

Gracias a mis Docentes MSc. Cindy Montecé, MSc. Cecilia Dahik, MSc. Victoria Salamea, MSc. María Teresa Flores, PhD. Javier Castillo, Dra. Cumandá Campi Cevallos, PhD. Ana Herrera, por su dedicación y esfuerzo incansable y por motivarnos en cada clase a alcanzar nuestros sueños más altos.

Gracias a la Universidad por conocer personas increíbles, me llevo gratos momentos vividos con mis compañeros, bonitas experiencias, agradezco a mi compañeros que

estuvieron para mí y para mi hija, les agradezco tanto por encaminarme siempre y por su gran apoyo y cálido afecto espero que la distancia no nos haga desconocido.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo.

**Jhasiel Niveló**

### **DEDICATORIA**

Desde lo más profundo de mi corazón le dedico esta tesis a el creador de todo Jehová de los ejércitos, rey de reyes y señor de señores por la salud, la vida y la fuerza que me ha otorgado, a mi madre Sra. Mariana Yolanda Mora Fajardo, por su amor incondicional y la paciencia que me ha tenido, a mí padre Sr. Rusbel Rosembell Montiel Rojas, por su apoyo moral y económico durante todo este proceso, a mi hermano Miguel Angel Montiel Mora, a mis hermanas Nallely Alejandrina Montiel Mora, Jessica Paola Montiel Mora, Allison Alexandra Montiel Mora, a mis hijas Naidelyn Deanerys Montiel Carrera y Lindsay Yaslin Montiel Carrera. A todos ustedes gracias, por ser mi motor y mi inspiración para seguir adelante en cada prueba que me ha puesto la vida durante este proceso académico. Gracias por el amor que me han brindado todos estos años.

## **AGRADECIMIENTO**

Con profundo cariño y reconocimiento, extiendo mi agradecimiento a Dios por la salud y la vida que me ha otorgado todos estos años, a mis padres, Sra. Mariana Mora Fajardo y Sr. Rusbel Montiel Rojas. Su amor y sacrificio han aportado significativamente durante mi proceso académico.

Expreso mi agradecimiento a los docentes que hoy son mis amigos, MSc. Cindy Montecé, MSc. Cecilia Dahik, MSc. Victoria Salamea, MSc. María Teresa Flores, PhD. Javier Castillo, Dra. Cumandá Campi Cevallos, PhD. Ana Herrera, por la paciencia, el cariño, respeto y conocimiento que impartieron durante toda esta carrera universitaria.

Agradezco a mis grandes amigos y compañeros que fueron parte de este proceso, con los cuales compartí y viví todo tipo de experiencias y emociones.

Finalmente, agradezco al expresidente de la República del Ecuador, Rafael Correa Delgado y a todos los líderes sociales que lucharon y dieron su vida para que la educación pública fuese un derecho y no un privilegio.

A todos ustedes, mi más profundo cariño y agradecimiento por haber contribuido en este proceso académico. ¡Hasta la victoria siempre!

**Rusbel Montiel**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>RESUMEN</i> .....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	2
<i>CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN</i> .....	3
1.1. Contextualización de la situación problemática.....	4
1.1.1. <i>Contextualización Internacional</i> .....	4
1.1.2. <i>Contextualización Nacional</i> .....	5
1.1.3. <i>Contextualización Local</i> .....	6
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos de investigación.....	8
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	8
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	8
1.5. Hipótesis .....	9
<i>CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO</i> .....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.2. Base teórica .....	11
2.2.1. <i>Redes sociales</i> .....	11
2.2.2. <i>Redes Sociales y Comunicación Política</i> .....	13

2.2.3.	<i>Principales plataformas utilizadas en la comunicación política</i> .....	14
2.2.4.	<i>Comunicación Estratégica Digital</i> .....	15
2.2.5.	Participación Ciudadana y Redes Sociales .....	17
2.2.6.	Agenda Setting .....	17
2.2.7.	Espiral del silencio .....	18
2.2.8.	Teoría del framing.....	18
<i>CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA</i> .....		20
3.1.	Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2.	Operacionalización de variables .....	22
3.3.	Población y muestra de la investigación .....	23
3.3.1.	<i>Población</i> .....	23
3.3.2.	<i>Muestra</i> .....	23
3.4.	Técnicas e instrumentos de medición .....	24
3.4.1.	Técnicas .....	24
3.4.2.	<i>Instrumentos</i> .....	25
3.5.	Procesamiento de datos.....	26
3.6.	Aspectos éticos .....	27
<i>CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i> .....		28
4.1.	Resultados .....	28
4.2.	Discusión de resultados .....	42
<i>CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i> .....		44

5.1.	Conclusiones.....	44
5.2.	Recomendaciones.....	45
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i> .....		46
<i>ANEXOS</i> .....		1
1.1.	Anexo 1.....	1
1.2.	Anexo 2. Encuesta .....	1
1.3.	Anexo 3. Entrevista .....	4
1.4.	Anexo 4. Ficha de observación .....	7

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Número de seguidores de las cuentas de redes sociales de los candidatos a la Asamblea Nacional. ....	11
Tabla 2 Frecuencia de la pregunta 1.....	28
Tabla 3 Frecuencia de la pregunta 2.....	29
Tabla 4 Frecuencia de la pregunta 3.....	30
Tabla 5 Frecuencia de la pregunta 4.....	31
Tabla 6 Frecuencia de la pregunta 5.....	33
Tabla 7 Frecuencia de la pregunta 6.....	34
Tabla 8 Frecuencia de la pregunta 7.....	36
Tabla 9 Frecuencia de la pregunta 8.....	37
Tabla 10 Frecuencia de la pregunta 9.....	38
Tabla 11 Frecuencia de la pregunta 10.....	40



**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024 .....	13
Figura 2 Gráfica de la pregunta 1.....	28
Figura 3 Gráfica de la pregunta 2.....	29
Figura 4 Gráfica de la pregunta 3.....	31
Figura 5 Gráfica de la pregunta 4.....	32
Figura 6 Gráfica de la pregunta 5.....	33
Figura 7 Gráfica de la pregunta 6.....	35
Figura 8 Gráfica de la pregunta 7.....	36
Figura 9 Gráfica de la pregunta 8.....	38
Figura 10 Gráfica de la pregunta 9.....	40
Figura 11 Gráfica de la pregunta 10.....	41

## RESUMEN

La disciplina de la ciencia política no se originó en lo abstracto; más bien, surgió del manejo de otras ramas del pensamiento desde el nivel social y fue pensado como un componente de la filosofía política, los derechos y la sociología. El objetivo principal es analizar las estrategias de comunicación política de los candidatos a asambleístas por la provincia de Los Ríos en las redes sociales durante el proceso electoral de 2025. La metodología a estudiar son los métodos descriptivos y correlacionales. La provincia de Los Ríos, que contiene la población analizada, cuenta con 898.652 habitantes distribuidos entre zonas urbanas y rurales, obteniendo la suma de 167.553 jóvenes de 16 a 25 años, dando un 19% de habitantes en la provincia de los Ríos. La muestra a obtener mediante fórmula es de 384 personas a encuestar. A través de las plataformas de redes sociales más populares, Facebook y TikTok, existe una mayor posibilidad de que los candidatos que utilizan contenido audiovisual dinámico y apropiado para las tendencias puedan influir en las percepciones de los votantes. Hacen hincapié en la necesidad de invertir en estrategias de comunicación digital inclusivas y diversas para maximizar el impacto político. Con el fin de ganar más atención y popularidad, el estudio concluyó cómo los candidatos a asambleístas por la provincia de Los Ríos en el proceso electoral de 2025 utilizan con frecuencia las redes sociales para llegar a sus grupos demográficos de seguidores. Una gestión de los candidatos, las estrategias de comunicación política utilizadas se apoyaron en el contenido audiovisuales.

**Palabras claves:** comunicación política, redes sociales, estrategias digitales, elecciones.

## ABSTRACT

The discipline of political science did not originate in the abstract; rather, it emerged from the handling of other branches of thought from the social level and was thought of as a component of political philosophy, rights, and sociology. The main objective is to analyze the political communication strategies of the candidates for the assembly of the province of Los Ríos on social networks during the 2025 electoral process. The methodology to be studied is descriptive and correlational methods. The province of Los Ríos, which contains the population analyzed, has 898,652 inhabitants distributed between urban and rural areas, obtaining the sum of 167,553 young people from 16 to 25 years old, giving 19% of inhabitants in the province of Los Ríos. The sample to be obtained by formula is 384 people to be surveyed. Through the most popular social media platforms, Facebook and TikTok, there is a greater possibility that candidates who use dynamic and trend-appropriate audiovisual content can influence voter perceptions. They emphasize the need to invest in inclusive and diverse digital communication strategies to maximize political impact. In order to gain more attention and popularity, the study concluded how candidates for the National Assembly in the 2025 electoral process frequently use social media to reach their demographic groups of followers. A management of the candidates, the political communication strategies used were supported by audiovisual content.

Keywords: political communication, social media, digital strategies, elections.

## CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

La disciplina de la ciencia política no se originó en lo abstracto; más bien, surgió del manejo de otras ramas del pensamiento desde el nivel social y fue pensado como un componente de la filosofía política, los derechos y la sociología. Desde la primera ola teórica, que se centra en abordar cuestiones sociales, dimensiones subjetivas y trayectorias sociales, ha ido evolucionando hasta hoy y se sigue reconfigurando a través de muchos y heterogéneos mapas.

Debido a la expansión global, la forma en que las redes sociales se utilizan y se comunican en la sociedad ha cambiado durante los últimos diez años. Esto se ha vuelto bastante popular y ha afectado muchos aspectos de la vida humana, incluida la política (Alvarado et al., 2019).

La era digital ha cambiado la forma en que interactuamos, nos comunicamos y accedemos a la información. Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa que ha arrojado luz sobre una serie de temas, incluida la comunicación política. La disponibilidad de plataformas como Facebook, X (antes Twitter) e Instagram ha hecho que el intercambio de información y la comunicación sean más accesibles (Pacheco et al., 2018).

Para comprender los objetivos políticos y lograr los resultados deseados, las plataformas de redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación política; en un mercado de ideas se ha politizado todo, incluyendo temas que antes correspondían a la vida privada, se han puesto bajo control público y son parte de la confrontación política (Bedón, 2023).

Los candidatos a asambleístas por la provincia de Los Ríos utilizan las redes sociales como parte de sus estrategias de comunicación en el proceso electoral 2025. Los candidatos quieren llegar a un público inmerso en el mundo digital a través de campañas publicitarias segmentadas y debates online con contenidos audiovisuales. Esto permite la implementación de campañas políticas efectivas utilizando plataformas digitales y ajustando las estrategias tradicionales a los nuevos entornos de comunicación en redes sociales. Esto conduce al desarrollo de preguntas sobre la efectividad, transparencia e influencia de estas herramientas en la toma de decisiones de los votantes, estableciendo un campo de estudio pertinente para examinar cómo las redes sociales afectan a la política local.

## **1.1. Contextualización de la situación problemática**

### ***1.1.1. Contextualización Internacional***

Las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008 y la victoria de Barack Obama trastocaron muchos paradigmas políticos que muchos teóricos creían inmutables. En el caso de la campaña de Barack Obama, todos estos factores fueron significativos, pero uno en particular, el uso de Internet para la comunicación y la movilización de votantes, se destaca debido a las innovaciones incluidas. Internet tuvo un mayor impacto en 2008 que la televisión. Pero eso no es todo: es muy probable que el uso de Internet por parte de la campaña de Obama cambie permanentemente la forma en que se llevan a cabo las campañas electorales y altere significativamente toda la comunicación política (Costa, 2009).

Por ello, proponemos un concepto de marketing político sustentado en un eje estratégico que coordina tres niveles fundamentales de planificación y ejecución:

estrategia política, de comunicación y de relaciones públicas. Esto se basa en niveles de congruencia que permiten la creación de una imagen positiva de la realidad política.

A nivel mundial, La forma en que los candidatos y los partidos políticos se relacionan con los votantes mediante el uso de las redes sociales dando como referencia la comunicación política. La presencia de candidatos en diferentes países de América latina, las plataformas de redes sociales son importantes para la comunicación, y difusión de mensajes y presencia de proponer a sus votantes. Por ende, los políticos se comunican directamente mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, sin depender de medios tradicionales. (Hernandorena, 2022).

La multimedia se ha convertido en un fenómeno esencial para el uso de las redes sociales. Utilizado tanto por los medios de comunicación como por diversos votantes, este aspecto se caracteriza por la integración del contenido y es una cuestión clave en la comunicación digital. Debido a su atractivo, los perfiles políticos tienden a utilizarlo como recurso y no son hostiles a esta herramienta (Bedón, 2023).

### ***1.1.2. Contextualización Nacional***

A lo largo de los años, la comunicación política en las redes sociales ha crecido significativamente y ahora se ha consolidado como una herramienta eficaz para los candidatos que buscan un cargo popular. En este sentido, las redes sociales han sido la plataforma más popular en Ecuador. Por ello, ahora es necesario lanzar una campaña política que impida el uso de esta red social (Hidalgo et al., 2022).

TikTok es una de las plataformas de redes sociales más importantes debido a su potencial de crecimiento; como resultado, fue considerado como una herramienta útil y

efectiva en Ecuador bajo la marca TikTok. Uno de los candidatos que destacó como tiktokker durante la campaña electoral de 2020 fue Xavier Hervás, quien utilizó Tik Tok como una importante táctica de comunicación de campaña (Cusot Cerda & Arias, 2021).

Al igual que en este estudio examinado en la provincia de Los Ríos, el uso de las redes sociales en las campañas electorales es el resultado de la capacidad de la red para conectarse a dispositivos móviles y captar la atención de los votantes. Esto permite comunicarse con un público específico que puede no estar interesado en utilizar los canales de comunicación tradicionales, además de generar interacción con los votantes a un costo relativamente bajo. Para ello, es necesario analizar las estrategias políticas utilizadas por los partidos y candidatos en las plataformas de redes sociales con el fin de identificar a los potenciales futuros votantes y determinar hacia dónde llegarán las plataformas de redes sociales en la evolución de la sociedad durante las campañas electorales (Ochoa, 2022).

Los principales problemas de las elecciones ecuatorianas, como lo demuestra un estudio aplicado realizado durante el período electoral autorizado por el CNE (Consejo Nacional Electoral), muestran que, más allá de las condiciones de pandemia, la comunicación digital ganó un papel destacado y más relevante en los procesos políticos y las campañas electorales. Las plataformas de redes sociales se convierten en un aliado para ayudar a los candidatos a llegar a sus votantes, plantear preguntas y crear pensamiento público (Tonato, 2022).

### **1.1.3. Contextualización Local**

La comunicación ha sido considerada como un poder intrínseco de la sociedad y un componente del poder. Las autoridades han utilizado los medios de comunicación para informar al público, pero también se han utilizado los medios de comunicación como vehículo para la difusión de mensajes (petición, protesta y participación) de los votantes (Vire Riascos, 2019).

En la provincia de Los Ríos, el contexto de comunicación política en redes sociales para las elecciones de 2025 presenta una situación única. Los candidatos a asambleístas por la provincia de Los Ríos, incluye a figuras como Camilo Salinas (Movimiento Construye lista 25), Jhonny Terán Barragán (Partido Social Cristiano lista 6), Eduardo Mendoza (Movimiento ADN Listas 7) y Humberto Alvarado (Movimiento Revolución Ciudadana listas 5) utilizan estas plataformas para interactuar con los votantes y difundir sus propuestas.

Por ende, se analizará cómo los candidatos a asambleístas por la provincia de Los Ríos utilizarán las redes sociales en sus estrategias de comunicación política a lo largo del proceso electoral del 2025. Es fundamental abordar los desafíos que impactan la participación de los votantes con derecho al voto.

## **1.2. Planteamiento del problema**

¿Influye la comunicación política en los candidatos a asambleístas por la provincia de Los Ríos durante las elecciones de 2025?

Con el fin de llegar a los votantes a través de plataformas digitales para la toma de decisiones, las plataformas de redes sociales se han convertido en estrategias de comunicación política. Los candidatos a cargos públicos en la provincia de Los Ríos



utilizan plataformas para interactuar con los votantes, compartir sus propuestas y establecer una identidad digital que pueden utilizar para llegar al electorado en las elecciones del 2025.

### **1.3. Justificación**

En el presente estudio se evaluará la forma de mantener y proponer la comunicación de los candidatos políticos a assembleístas por la provincia de los Ríos mediante las redes sociales y cuáles son sus beneficios en la actualidad.

Esta investigación contribuye a la comprensión de la relación entre la comunicación política y las redes sociales en Ecuador, un tema que aún es poco estudiado en el ámbito académico pero que cobra cada vez más importancia dada la proliferación de plataformas digitales como Facebook, Instagram, X y TikTok.

En las campañas políticas, los resultados ayudan a desarrollar estrategias de comunicación más éticas y efectivas destinadas a crear una imagen pública que respete la integridad de la información y el derecho de los votantes a tomar decisiones informadas. El estudio permitirá determinar el grado de influencia que tienen las redes sociales en el electorado de la provincia de Los Ríos.

### **1.4. Objetivos de investigación**

#### ***1.4.1. Objetivo general***

Analizar las estrategias de comunicación política de los candidatos a assembleístas por la provincia de Los Ríos en las redes sociales durante el proceso electoral de 2025.

#### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Realizar diagnóstico de las plataformas digitales en relación a frecuencia de publicación.
- Analizar el uso de redes sociales en la comunicación política de los candidatos a asambleístas por la provincia de Los Ríos durante las elecciones de 2025.
- Proponer recomendaciones sobre estrategias de comunicación política enfocadas en el uso de las redes sociales y la interacción de los votantes.

### **1.5. Hipótesis**

En el proceso electoral de 2025, el uso estratégico de las redes sociales para aumentar la intención de voto entre los jóvenes de 16 a 25 años para la comunicación política de los candidatos a asambleístas influyó positivamente a partir de las preferencias de los habitantes de la provincia de Los Ríos.

## CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

En la actualidad, las estrategias que utilizan los candidatos es la comunicación política, esto para mantener una comunicación directa con los votantes es el uso de las plataformas digitales. El uso estratégico de estas plataformas para influir en las percepciones de los votantes a lo largo del proceso electoral de 2025 para assembleístas por la provincia de Los Ríos hace pertinente examinar cómo se utilizan. Por lo tanto, existen estudios académicos previos que abordan temas relacionados con esta investigación, con un enfoque en la comunicación política digital.

En los últimos 20 años, el mundo ha visto un cambio en los métodos de comunicación; Los medios de comunicación que la gente utilizaba para expresar sus opiniones eran diferentes a los que existen hoy en día. La aparición de las plataformas de redes sociales es una de las principales causas de este fenómeno; Condujeron a una transformación significativa al evitar el tradicionalismo e introducir nuevas formas que la mayoría de la población ha adoptado (Gallegos, 2023).

En el ámbito político, la participación ciudadana no se limita a una votación en un período determinado, sino que implica la intervención continua de la opinión pública a favor o en contra de una posición ideológica o política que coincide o difiere. Esta expansión de la participación política tiene una naturaleza subjetiva e interactiva a través de compartir, criticar, replicar o interactuar con el contenido que existe continuamente en plataformas como Facebook y Twitter (Olmedo, 2021).

La mayoría de los países latinoamericanos, incluido Ecuador, optan por implementar la comunicación política de contención como medio para garantizar la ayuda de votantes. Para varios sectores de la sociedad, esto significó la paralización durante meses. La falta de un dispositivo adecuado o de internet dificultaba el acceso a este derecho, lo que ponía de manifiesto la desigualdad social en la educación. Las empresas públicas y privadas acordaron promover e implementar el teletrabajo (Delgado et al., 2022).

A continuación, en la tabla 1 se mostrará la cantidad de seguidores por cada candidato político a la Asamblea Nacional en el proceso electoral 2025:

**Tabla 1**

*Número de seguidores de las cuentas de redes sociales de los candidatos a la Asamblea Nacional.*

	<b>Camilo Salinas</b>	<b>Jhonny Terán Barragán</b>	<b>Humberto Alvarado</b>	<b>Eduardo Mendoza</b>
<b>Facebook</b>	51.000	71.000	11.000	89.000
<b>Instagram</b>	19.900	48.500	1.935	3.587
<b>TikTok</b>	51.200	228.500	25.400	14.600
<b>X</b>	11.616	2.808	5.652	146

**Nota:** elaboración propia.

## 2.2. Base teórica

### 2.2.1. Redes sociales

Examinar las redes sociales en relación con su uso en el sector público. Esta inclusión en el campo de estudio tiene sentido si abordamos ciertas singularidades que

pueden estar vinculadas a oportunidades y desafíos relacionados con el cambio hacia una cultura jurídica basada en la necesidad de combinar elementos como la transparencia, la legitimidad, la participación o la contabilidad (Villodre, 2020).

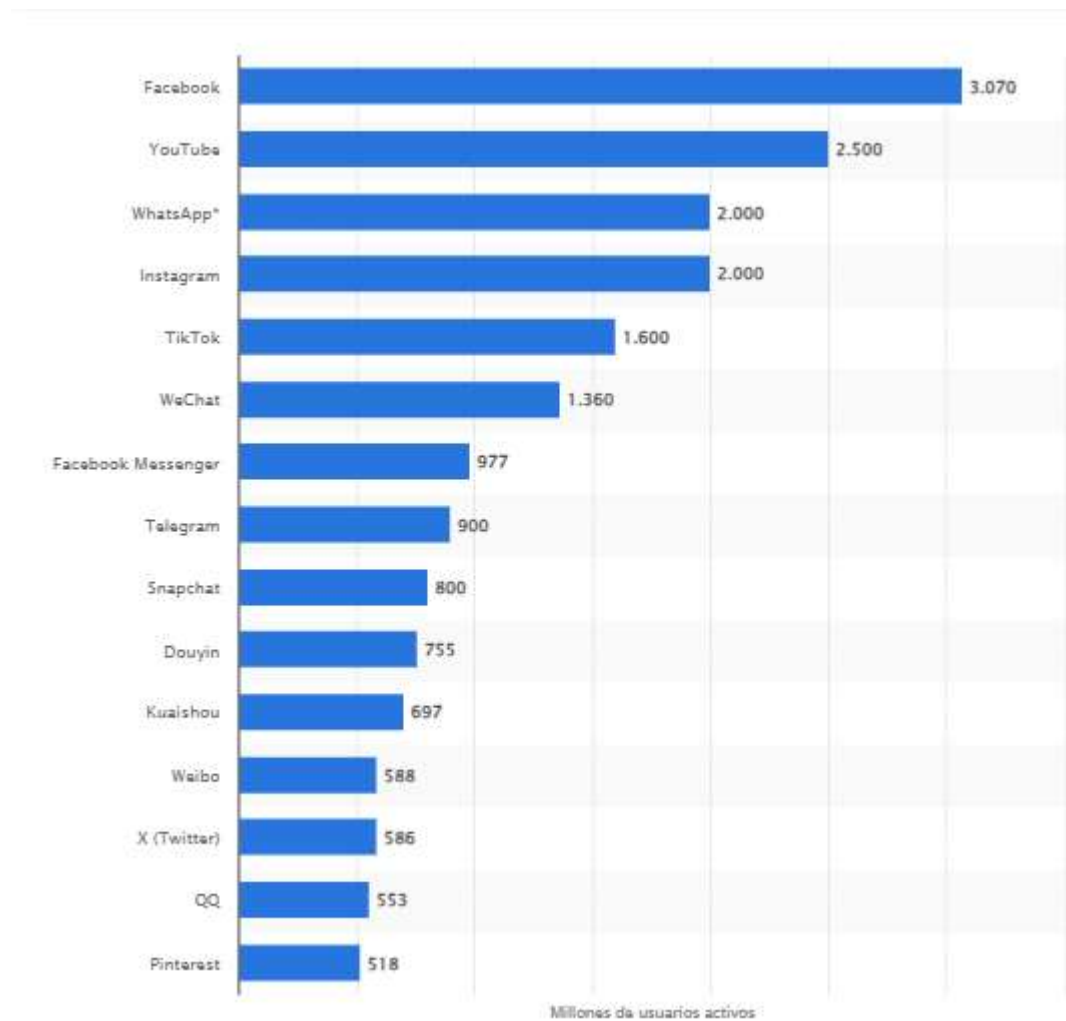
En un sentido tradicional, las plataformas de redes sociales permiten a las empresas comunicarse con sus clientes, pero en un sentido no tradicional, también permiten que los clientes se comuniquen directamente entre sí. Esto hace que las plataformas de redes sociales sean un híbrido de estrategias promocionales (Gómez & Alvarado, 2021).

La cantidad de usuarios a nivel mundial de las redes sociales son las siguientes:

- Facebook tiene 3.070 millones de usuarios, posicionándose como la mayor cantidad de usuarios.
- Instagram está en cuarta posición por debajo de WhatsApp, con un total de usuarios de 2.000 millones.
- TikTok con 1.600 millones de usuarios.
- X(Twitter) con 553 millones de usuarios.

## Figura 1

*Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024*



Fuente: (Fernández, 2024).

### **2.2.2. Redes Sociales y Comunicación Política**

En el transcurso de una campaña electoral, es importante tener en cuenta que la desaparición de Internet y estas plataformas de redes sociales ha provocado un cambio

significativo en la sociedad en términos de cómo las personas se comunican entre sí y los canales en los que se recibe la información (Beriaín et al., 2022).

En particular, desde la perspectiva del número total de publicaciones, la comunicación política es el último recurso del gobierno a la hora de implementar su estrategia de comunicación en línea para la gestión de la pandemia de COVID-19. A pesar de sus similitudes, también pueden distinguirse por sus diferencias sustanciales, tanto en lo que respecta a las formalidades y el contenido de las publicaciones respectivas como a la intensidad de uso (Castillo et al., 2020).

Las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter son importantes en la planificación de protestas y la difusión de información en tiempo real, facilitando la coordinación entre los manifestantes y atrayendo la atención internacional.

Al permitir la comunicación directa entre los votantes y los líderes políticos, la rápida difusión de información y la movilización social, las redes sociales han revolucionado la comunicación política. Sin embargo, también plantean desafíos importantes, como la propagación de náuseas y desinformación, que requieren atención y estrategias para disminuir sus efectos negativos.

### ***2.2.3. Principales plataformas utilizadas en la comunicación política***

Con la llegada de las redes sociales, la comunicación política ha cambiado, permitiendo a los actores políticos comunicarse directamente con los votantes y difundir mensajes de forma rápida e individual. TikTok, Twitter, Facebook e Instagram son herramientas esenciales para campañas políticas.

Las redes sociales son una herramienta para la comunicación política. Estas plataformas ayudan a los votantes a participar y comprometerse en el activismo en línea, pero también crean desafíos relacionados con la desinformación y la polarización (Marcos, 2018).

Según un análisis de la comunicación política en España, los políticos utilizan estas plataformas para intercambiar información, movilizar a sus bases y moldear la opinión pública. La forma en que el público interpreta estos mensajes depende de la plataforma de redes sociales y del contenido compartido (Berriain et al., 2022).

#### **2.2.4. Comunicación Estratégica Digital**

Para las organizaciones, empresas y actores políticos que buscan establecer conexiones significativas con sus audiencias, la comunicación estratégica digital se ha convertido en un componente crucial. Este campo de estudio implica el uso planificado de herramientas digitales para difundir mensajes, involucrar al público y lograr ciertos objetivos, como movilizar a los votantes o crear una imagen pública.

El diseño e implementación de estrategias que utilicen las tecnologías digitales para alcanzar los objetivos de comunicación de manera efectiva y manejable se conoce como comunicación digital estratégica. Las redes sociales, los sitios web, los blogs y otras plataformas digitales se han convertido en canales esenciales en este campo para enviar mensajes que tengan impacto e inspiren compromiso con la audiencia (Ríos et al., 2020).

La capacidad de los actores políticos para conectar emocionalmente con sus audiencias, influir en la opinión pública y movilizar a los votantes es un reflejo del impacto



de la comunicación digital estratégica. Sin embargo, también se enfrenta a importantes retos como la sobrecarga de información, la desinformación y la falta de confianza en los medios digitales (Arteaga et al., 2023).

#### **2.2.4.1. Ventajas y desafíos de las redes sociales en la comunicación política**

La comunicación política ha cambiado como resultado de las importantes ventajas y desafíos de las redes sociales que exigen atención.

#### **2.2.4.2. Ventajas de las redes sociales**

- **Participación ciudadana.** Estas permiten la comunicación directa entre votantes y políticos mediante las plataformas digitales, ya que las personas pueden expresar sus opiniones en debates políticos (Esan, 2020).
- **La organización y la movilidad.** Esto es importante durante las campañas electorales y las situaciones de emergencia, ya que las plataformas de redes sociales permiten que los mensajes políticos se transmitan instantáneamente a una gran audiencia (Orbis, 2024).
- **Difusión de la información.** Son herramientas para la organización de movimientos sociales y políticos (Santos, 2024).

#### **2.2.4.3. Desventajas de las redes sociales**

- **Propagación de información.** La velocidad y el alcance de las redes sociales podrían facilitar la difusión de noticias falsas y teorías conspirativas (Ríos, 2024).
- **Manipulación y propaganda.** Con el fin de influir en la opinión pública a través de campañas de propaganda, los políticos y los gobiernos pueden utilizar las plataformas de redes sociales (Fernández, 2024).

### **2.2.5. Participación Ciudadana y Redes Sociales**

La participación ciudadana y la democracia se conceptualizan de manera similar; Independientemente de la etimología, el enfoque o la postura filosófica, están tan entrelazados que, además de coexistir, deben trabajar en conjunto para el beneficio de individuos, grupos, organizaciones sociales y el público en general. Tras el análisis de ambos, se presenta un modelo de democracia y participación ciudadana, que permite observar la colisión antes mencionada (Díaz, 2021).

La piedra angular de la democracia es la participación ciudadana, que requiere que todos los votantes participen libre e inteligentemente en los asuntos locales y globales. La falta de esa participación provocaría la desintegración gradual de la democracia. Uno de los factores más importantes para una crisis participativa más activa es la falta de interés en los temas políticos a lo largo del tiempo (González et al., 2020).

### **2.2.6. Agenda Setting**

La teoría de Agenda Setting sostiene que los medios de comunicación no determinan directamente cómo debe pensar el público, sino sobre qué debe pensar. A través de la selección, jerarquización y repetición de ciertos temas, los medios influyen en la percepción de la realidad y en la importancia que el público otorga a ciertos asuntos. Según esta teoría, cuanta más cobertura recibe un tema en los medios, más relevante será para la audiencia, moldeando así la agenda pública y política (McCOMBS & SHAW, 1972).

Esto demuestra el poder de los medios de comunicación para influir en la percepción de la realidad social, ya que al determinar qué temas reciben mayor

visibilidad, pueden moldear la conversación pública y política. Esto es especialmente relevante en contextos electorales, donde los medios pueden establecer prioridades en la opinión pública, favoreciendo o desfavoreciendo a ciertos candidatos o problemáticas. Sin embargo, en la era digital y con el auge de las redes sociales, el poder de la agenda se distribuye más ampliamente, permitiendo que los ciudadanos también participen activamente en la construcción de la agenda pública.

### **2.2.7. Espiral del silencio**

El concepto de Espiral del Silencio explica cómo la percepción del clima de opinión influye en la disposición de las personas a expresar sus puntos de vista. Según esta teoría, los individuos tienden a guardar silencio si creen que su opinión es minoritaria o impopular, por temor al aislamiento social. A medida que ciertas opiniones se refuerzan en el discurso público y otras se silencian, se genera un efecto en espiral donde solo las ideas percibidas como mayoritarias dominan el debate público (Noelle-Neumann, 1974).

La Espiral del Silencio explica cómo el temor al aislamiento social puede limitar la expresión de opiniones, favoreciendo la consolidación de discursos dominantes. Esta teoría sigue vigente en el contexto actual, donde las redes sociales amplifican este fenómeno, ya que las personas pueden enfrentar linchamientos digitales o rechazo público por expresar puntos de vista contrarios a la mayoría. No obstante, también se observa que ciertos espacios digitales han permitido la visibilización de discursos que antes eran silenciados, desafiando la lógica tradicional de la espiral del silencio.

### **2.2.8. Teoría del framing**

La Teoría del Framing establece que los medios de comunicación y los discursos políticos presentan la información dentro de ciertos marcos interpretativos que influyen en la percepción y comprensión de los hechos por parte del público. Estos "frames" organizan la información de manera selectiva, enfatizando ciertos aspectos y omitiendo otros, lo que puede guiar la interpretación de la audiencia y dar forma a la opinión pública. Esta teoría es clave en el análisis de cómo los medios pueden influir en la manera en que los individuos interpretan y reaccionan ante distintos eventos (Goffman, 1974).

Esta destaca la importancia de la manera en que se presentan los hechos y cómo esto influye en la percepción de la audiencia. En la comunicación política, los candidatos y los medios utilizan marcos narrativos específicos para posicionar temas de manera favorable o desfavorable, influenciando la opinión pública. En el contexto de las redes sociales, esta teoría cobra aún más relevancia, ya que los ciudadanos también pueden participar activamente en la construcción y difusión de marcos interpretativos alternativos a los de los medios tradicionales, redefiniendo la percepción de los acontecimientos políticos.

## CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Los tipos de investigación a estudiar son los métodos descriptivos y correlacionales. Señalando que el estudio descriptivo tiene como objetivo determinar y examinar cómo los candidatos a assembleístas por la provincia de Los Ríos utilizan las redes sociales para llegar a los residentes a través de la comunicación política, delineando las estrategias y tipos de contenido utilizados en sus campañas digitales.

Facebook, Instagram, Twitter y TikTok son las que más se utilizan en la actualidad, evaluadas y por lo cual se benefician los candidatos a assembleístas por la provincia de Los Ríos en el proceso electoral 2025. Como finalidad, se desarrollará un análisis del uso de redes sociales por parte de los políticos. Además, Se realizará una observación directa del uso y que tipo de contenido publican los candidatos a evaluar en cada plataforma. Con el fin de medir el nivel de interacción y la frecuencia de los anuncios y proporcionar una imagen detallada de cómo cada candidato utiliza estas plataformas en su estrategia de comunicación, este análisis se llevará a cabo utilizando herramientas de monitoreo de redes sociales.

El cuestionario de encuesta será ingresado en la plataforma en línea Google Forms, para asegurar un formato claro, comprensible y estructurada para los encuestados, esta plataforma ayudó a validar la información recopilada para garantizar la precisión de las respuestas.

Además, se realizará una elección con una muestra representativa de votantes de la provincia de Los Ríos. La finalidad por la cual se desarrollará la encuesta es para

conocer que información captan los votantes mediante la comunicación política de los candidatos en las redes sociales y cuánto impacto tienen estos mensajes en las percepciones y la confianza de los votantes en los candidatos. El análisis que permitirá obtener tablas detalladas, gráficas estadísticas y tablas cruzadas es el software estadístico SPSS, que será utilizada para integrar y obtener respuesta de la encuesta a desarrollar.

La información será analizada para conocer lo que comparten los candidatos asambleísta en redes sociales, la comunicación que importe, manipulación y tácticas que manejan en la comunicación política en las elecciones 2025. Esta información será realizada mediante una examinación de revisión de documentos mediante investigaciones sobre la desinformación en redes sociales.

### 3.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Instrumento
<b>V. Independiente:</b> Comunicación política en redes sociales.	Uso de redes sociales por parte de los candidatos para transmitir mensajes.	1. Tipos de redes sociales utilizadas 2. Frecuencia de publicaciones 3. Contenido compartido.	Número de plataformas utilizadas, frecuencia de publicaciones, tipo de contenido publicado.	Encuestas sobre sus estrategias digitales; análisis de publicaciones en redes.
<b>V. Dependiente:</b> Percepción y preferencia del Electorado.	Opinión y preferencias del electorado frente a los candidatos, influenciadas por la interacción en redes sociales.	1. Opinión del electorado 2. Influencia en la preferencia electoral 3. Impacto de la desinformación.	Grado de aceptación de mensajes, variación en intención de voto, percepción de credibilidad.	Encuestas de análisis de comentarios y reacciones en redes sociales.

### 3.3. Población y muestra de la investigación

#### 3.3.1. Población

En la presente investigación serán tomados en cuenta los habitantes de la provincia de Los Ríos en el rango de edad de 16 a 25 años que tengan la edad suficiente para votar por el candidato a asambleístas en el siguiente proceso electoral de 2025. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), la provincia de Los Ríos, que contiene la población analizada, cuenta con 898.652 habitantes distribuidos entre zonas urbanas y rurales, obteniendo la suma de 167.553 jóvenes de 16 a 25 años, dando un 19% de habitantes en la provincia de los Ríos.

Debido a que representan la base de votantes a la que se dirigen las estrategias de comunicación política de los candidatos, esta población es importante para el análisis. Dado que el voto es obligatorio en el país, los hallazgos del estudio serán indicativos de la dinámica de interacción y recepción de mensajes políticos en el entorno digital y electoral de Los Ríos.

#### 3.3.2. Muestra

El grupo que es seleccionado para obtener la muestra representa una fracción de habitantes que serán elegidos para el siguiente proceso electoral 2025. Se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra:

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



$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 167.553}{0.05^2 * (167.553 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{160.917,9012}{419,84}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

### **3.4. Técnicas e instrumentos de medición**

#### **3.4.1. Técnicas**

##### **3.4.1.1. Análisis documental**

Este enfoque incluirá la revisión de documentos académicos, informes estadísticos, publicaciones oficiales y materiales creados por los candidatos y sus equipos de campaña. El análisis documental proporcionará una sólida base teórica y empírica para contextualizar y fundamentar los hallazgos de la investigación.

##### **3.4.1.2. Observación**

La observación será una técnica clave en este estudio. Las interacciones y actividades que los candidatos tienen en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter (realmente X) se examinarán mediante observación directa. Será posible identificar estrategias de efecto y preferencias en el uso de estas plataformas a través de la evaluación de los canales de comunicación, el alcance y los niveles de interacción con los votantes.

##### **3.4.1.3. Encuesta**

En el estudio se desarrollará una encuesta para recopilar información sobre cómo les llega la comunicación política y qué opiniones tienen sobre los candidatos a asambleístas por la provincia de los Ríos en el proceso electoral de 2025.

#### **3.4.1.4. Entrevista**

Se desarrollará un formulario de entrevista que ayudará a conocer la opinión de un profesional sobre los candidatos actuales a asambleísta por la provincia de Los Ríos en el proceso electoral 2025.

### **3.4.2. Instrumentos**

#### **3.4.2.1. Ficha de observación**

En el presente proyecto se hará uso de una ficha de observación, donde es importante para identificar patrones que aplicará los candidatos a asambleísta en la provincia de los Ríos mediante la comunicación política y uso de plataformas digitales, durante las elecciones 2025.

#### **3.4.2.2. Documentación bibliográfica**

En el estudio se aplicará la documentación bibliográfica, ya que permitirá realizar un análisis documental y teórica mediante investigaciones en artículos científicos, artículos de revistas, libros, documentos electrónicos, entre otras. Esta herramienta es importante para apoyar el análisis, que proporcionará información teórica y empírica recopilada de fuentes confiables como libros, artículos científicos y estadísticas oficiales. Con esta herramienta se establecerá un marco conceptual sólido para la interpretación de los hallazgos del estudio.

### **3.4.2.3. Cuadro comparativo**

Se desarrollará cuadros comparativos en base a tablas cruzadas de la encuesta, esta permitirá organizar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas en cada red social y sus efectos en las relaciones públicas, se utilizará el cuadro comparativo.

### **3.4.2.4. Herramientas y análisis**

Las encuestas y en base a la ficha de observación se procesarán a utilizar la herramienta de estadística SPSS. Permitirá evaluar y obtener tablas cruzadas, gráficos estadísticos y poder analizar datos mediante tablas cruzadas. Su capacidad para manejar grandes cantidades de datos y mostrar los resultados de una manera clara y comprensible ayudará a las personas a comprender los hallazgos más a fondo.

El comportamiento de las plataformas de redes sociales elegidas (Facebook, Instagram, TikTok y X se examinará a profundidad. Este análisis permitirá determinar cuál de estas plataformas genera mayor interacción en la comunicación política a Asambleísta de la provincia de Los Ríos.

## **3.5. Procesamiento de datos**

En el procesamiento de datos, los datos recopilados se determinarán y procesarán con el objetivo de obtener resultados precisos y válidos, utilizando un enfoque sistemático y estructurado. Inicialmente, los datos recopilados de encuestas, observaciones y análisis de redes sociales se organizarían y registrarían en un registro de conocimientos. Junto con la capacidad del software SPSS para proporcionar un análisis estadístico detallado para la toma de decisiones. Este análisis implicará el desarrollo de cruzadas, gráficos estadísticos y medidas descriptivas que permitan

identificar tendencias y patrones significativos en las interacciones de los votantes con las estrategias de comunicación política de los candidatos. La exactitud y coherencia de los datos estará garantizada por las verificaciones realizadas. A través de cuadros y matrices, se ordenarán y compararán las observaciones registradas.

### **3.6. Aspectos éticos**

En este estudio se llega con finalidad que el aspecto técnico mediante encuesta y entrevista es viable para el análisis de la investigación actual. Se realizó una investigación bibliográfica para conocer los objetivos del presente proyecto, además, se llegó a conocer el alcance del estudio. Por consiguiente, la recopilación de información es confidencial, esta información será analizada mediante el software SPSS.

## CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

**Tabla 2**

*Frecuencia de la pregunta 1*

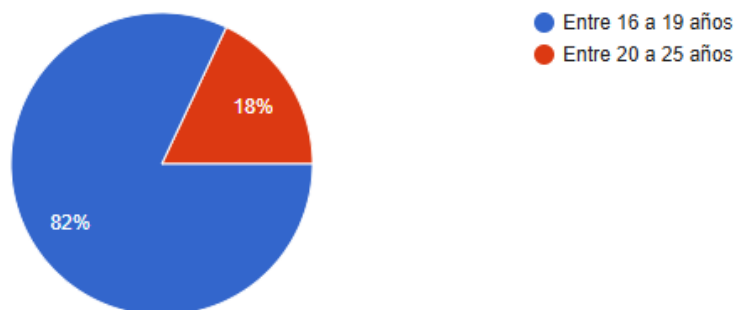
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16 a 19 años	315	82
Entre 20 a 25 años	69	18
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 2**

*Gráfica de la pregunta 1*

384 respuestas



**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la primera pregunta han segmentado a los encuestados por rango edad, donde se recopiló que el 82% de la respuesta tienen entre 16 a 19 años; y

el 18% tiene entre 20 a 25 años de edad. Esto refleja una gran población juvenil, siendo audiencia interesada en redes sociales en la comunicación política.

**Tabla 3**

*Frecuencia de la pregunta 2*

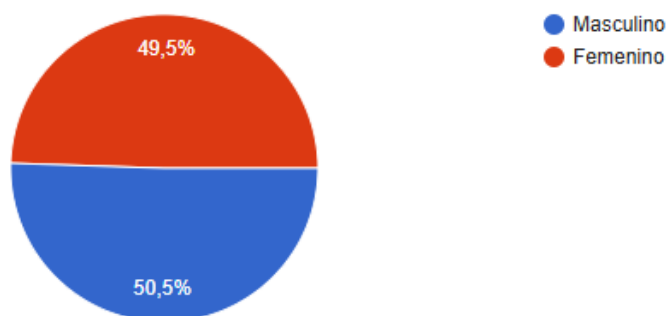
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	190	49,5
Masculino	194	50,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 3**

*Gráfica de la pregunta 2*

384 respuestas



**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la segunda pregunta han segmentado a los encuestados por género, donde se recopiló que el 49,5% de la respuesta son mujeres; y el 50,5% son hombres, siendo esto una muestra equilibrada. Esto indica que tanto género femenino como masculino obtienen una perspectiva imparcial sobre el impacto de las redes sociales en la política de los asambleístas.

**Tabla 4**

*Frecuencia de la pregunta 3*

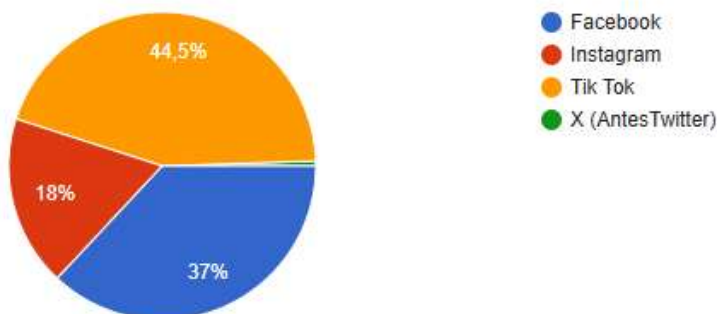
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	142	37
Instagram	69	18
Tik Tok	171	44,5
X (Antes Twitter)	2	0,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia

## Figura 4

### Gráfica de la pregunta 3

384 respuestas



**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la tercera pregunta han segmentado a los encuestados por red social más frecuente, donde se recopiló que el 44,5% de la respuesta indica que TikTok es la red social más utilizada; el 37% eligió Facebook siendo este relevante; el 18% indica que Instagram es la red social que utiliza más frecuente; y X (anteriormente llamado Twitter) tiene un 0,5% de presencia de uso. Actualmente, los candidatos a asambleístas adaptan sus estrategias digitales en plataformas más usada por los votantes, siendo este Facebook y TikTok.

## Tabla 5

### Frecuencia de la pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------



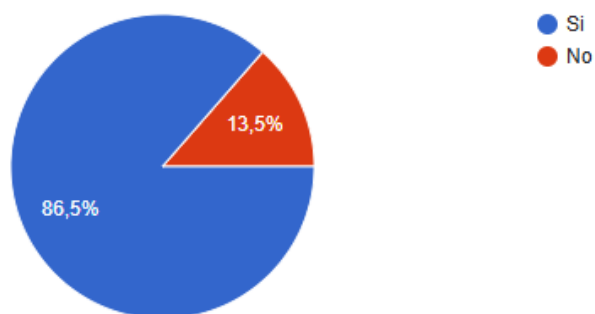
No	52	13,5
Si	332	86,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia

## Figura 5

### Gráfica de la pregunta 4

384 respuestas



**Nota:** Elaboración propia

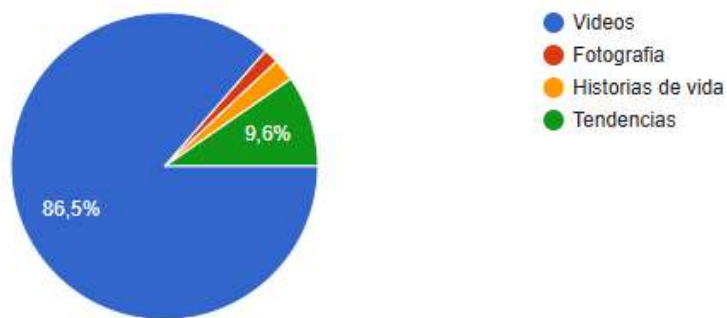
Los resultados de la cuarta pregunta han segmentado a los encuestados por vista de contenido, donde se recopiló que el 86,5% de la respuesta han indicado que no han visto contenido patrocinado por los candidatos a assembleístas de la provincia de Los Ríos en el proceso electoral 2025; y el 13,5% indican que si han visto este tipo de contenido. Esto indica que tanto género femenino como masculino obtienen una perspectiva imparcial sobre el impacto de las redes sociales en la política de los assembleístas. Esto menciona la importancia de que los candidatos inviertan en estrategias digitales atractivos para sus votantes.

**Tabla 6***Frecuencia de la pregunta 5*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía	6	1,6
Historias de vida	9	2,3
Tendencias	37	9,6
Videos	332	86,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia**Figura 6***Gráfica de la pregunta 5*

384 respuestas

**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la quinta pregunta han segmentado a los encuestados por vista de contenido, donde se recopiló que el 86,5% de la respuesta han indicado que los videos, siendo este un tipo de contenido más influyente para los votantes; el 9,6% identifican como tendencia para las estrategias de comunicación política; el 2,3% prefieren las historias de vida; y el 2,3% mencionan que las fotografías son claves para los votantes. Los candidatos a asambleístas deben enfocarse en desarrollar contenidos audiovisuales atractivo y dinámico, mediante las redes sociales para dar un mayor alcance de impacto en el electorado joven.

**Tabla 7**

*Frecuencia de la pregunta 6*

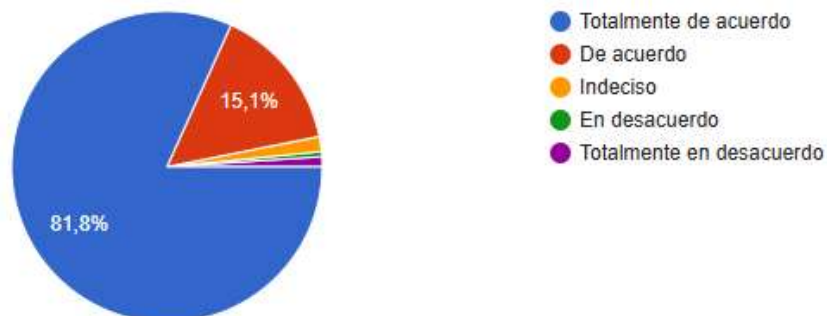
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De acuerdo	58	15,1
En desacuerdo	2	0,5
Indeciso	6	1,6
Totalmente de acuerdo	314	81,8
Totalmente en desacuerdo	4	1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia

## Figura 7

### Gráfica de la pregunta 6

384 respuestas



**Nota:** Elaboración propia

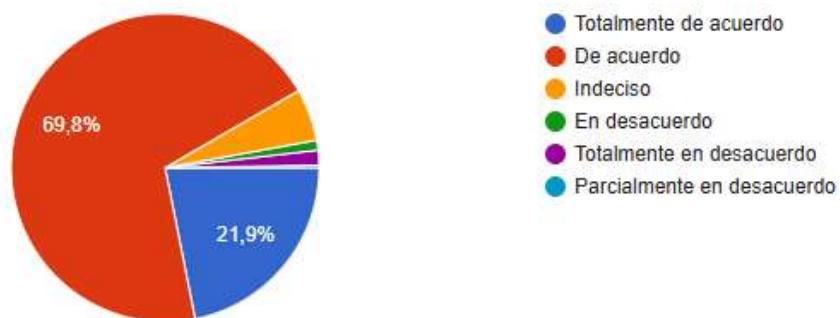
Los resultados de la sexta pregunta han segmentado a los encuestados por elección de que los candidatos interactúen con los votantes, donde se recopiló que el 81,8% están totalmente de acuerdo en que los candidatos interactúen con los votantes de redes sociales; el 15,1% están de acuerdo reafirman que es relevante la plataforma; el 1,6% está indeciso ante esta decisión de iteración del candidato con los votantes que usan redes sociales, y el 1% y el 0,5% están totalmente en desacuerdo y desacuerdo donde se indica que representa una minoría la influencia de las redes sociales para el uso de política.

**Tabla 8***Frecuencia de la pregunta 7*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	268	69,8
En desacuerdo	5	1,3
Indeciso	21	5,9
Totalmente de acuerdo	84	21,9
Totalmente en desacuerdo	6	1,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia**Figura 8***Gráfica de la pregunta 7*

384 respuestas

**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la séptima pregunta han segmentado a los encuestados respecto a los contenidos utilizado en redes sociales para la política de los candidatos, donde se recopiló que el 69,8% está de acuerdo que los contenidos publicados por los políticos cambian su percepción de candidatura; el 21,9% está totalmente de acuerdo, lo que indica que los contenidos son influyentes en a comunicación digital; el 5,5% está indeciso, lo que se menciona que no está definido; el 1,3% y 1,6% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que indica un total rechazo de los contenidos en las redes sociales.

### Tabla 9

*Frecuencia de la pregunta 8*

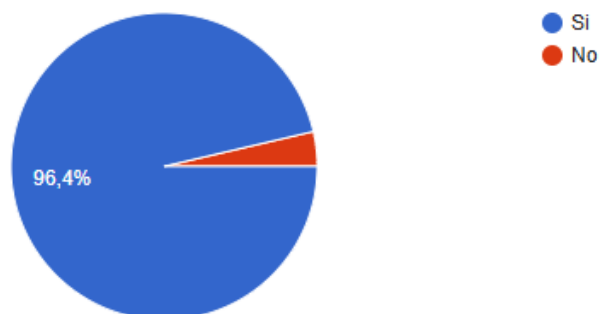
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	14	3,6
Si	370	96,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia

## Figura 9

### Gráfica de la pregunta 8

384 respuestas



**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la octava pregunta han segmentado a los encuestados respecto al uso de redes sociales para promover su candidatura, donde se recopiló que el 96,4% si considera adecuado que un político a asambleísta realice videos de comunicación digital para promover su candidatura en redes sociales; y el 3,6% no lo considera adecuado. Esto indica que las redes sociales son los canales adecuados para la promoción de candidatura.

## Tabla 10

### Frecuencia de la pregunta 9

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

---

Camilo Salinas (Movimiento Construye lista 25)	9	2,3
Eduardo Mendoza (Movimiento ADN Listas 7)	25	6,5
Humberto Alvarado (Movimiento Revolución Ciudadana listas 5)	4	1
Jhonny Terán Barragán (Partido Social Cristiano lista 6)	346	90,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

---

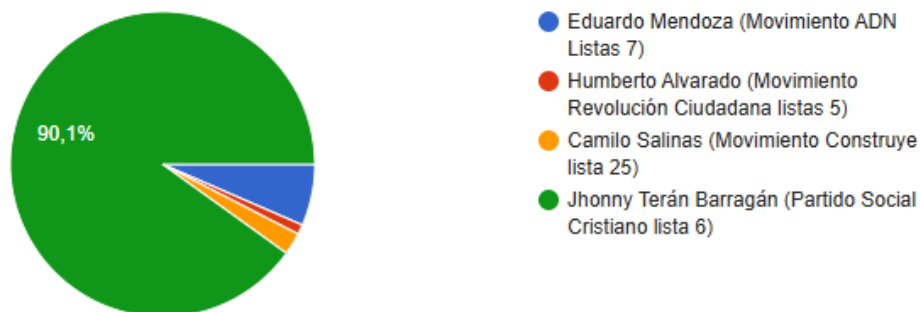
**Nota:** Elaboración propia



## Figura 10

### Gráfica de la pregunta 9

384 respuestas



**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la novena pregunta han segmentado a los encuestados respecto al conocimiento de los candidatos a asambleísta, donde se recopiló que el 90,1% conocen a Jhonny Terán Barragán de la lista 6; el 6,5% conocen a Eduardo Mendoza de la lista 7; el 2,3% de los candidatos conocen a Camilo Salinas de la lista 25; y el 1% conocen a Humberto Alvarado de la lista 5. Esto demuestra que el candidato al PSC (Partido Social Cristiano) lidera en gran reconocimiento de comunicación digital por sus contenidos subidos a redes sociales.

## Tabla 11

### Frecuencia de la pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	109	28,4

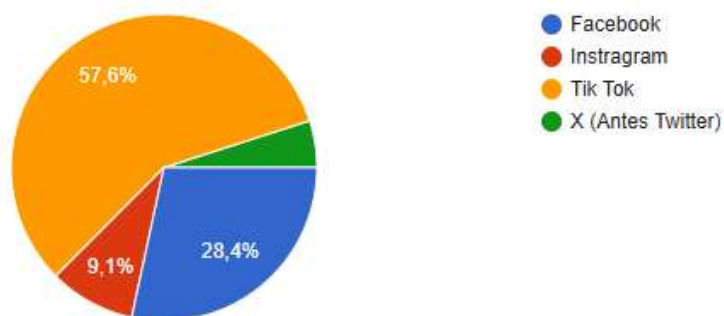
Instragram	35	9,1
Tik Tok	221	57,6
X (Antes Twitter)	19	4,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaboración propia

### Figura 11

*Gráfica de la pregunta 10*

384 respuestas



**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la novena pregunta han segmentado a los encuestados respecto a la red social usada para informarse de los candidatos a asambleísta, donde se recopiló que TikTok es la plataforma más utilizada para obtener información sobre los candidatos, seguido de Facebook con un 28,4%; el 9,1% utiliza Instagram y el 4,9% utiliza X (anteriormente llamado Twitter). Esto demuestra que los candidatos deben crear contenidos de comunicación digital atractivo para TikTok y Facebook, siendo estas las plataformas más usadas por los votantes.

## 4.2. Discusión de resultados

A partir de los resultados de la encuesta realizada a través de Google Forms, se analizó información sobre la importancia de herramientas digitales como las redes sociales para la comunicación política. Las preguntas clave en estos resultados fueron la edad, el género y el tipo de contenido político en las redes sociales, entre otras. Fue de vital importancia el desarrollo de la encuesta para entender cómo se comportan los votantes frente a los candidatos a las elecciones a asambleístas por la provincia de Los Ríos en las redes sociales.

Tras analizar la evaluación de dos preguntas (género y redes sociales y frecuencia de uso) se obtuvieron los siguientes resultados: La plataforma de redes sociales más popular por género es TikTok, que es utilizada por hombres y mujeres, con una tasa de uso del 35,6% por parte de los hombres y del 53,7% por parte de las mujeres. Los hombres usan Facebook a una tasa del 43,4%, mientras que las mujeres lo usan a una tasa del 30,5%. Facebook es más importante para los hombres debido a su enfoque más estructurado en el contenido, y TikTok es una herramienta esencial para las campañas digitales dirigidas a audiencias femeninas.

El rango de edad tiene una influencia significativa en la selección de redes sociales. Entre los de 16 a 19 años, Facebook es el preferido por el 83,1% de los encuestados, pero TikTok también destaca con una preferencia del 77,8%. Las preferencias de los que tienen entre 20 y 25 años, sin embargo, son más variadas; aún así, Instagram y TikTok son relevantes (91,3% y 22,2%, respectivamente). En consecuencia, las campañas dirigidas a los jóvenes deben utilizar Instagram y TikTok

para llegar a un público más amplio, mientras que Facebook puede funcionar mejor para un público ligeramente mayor.

El análisis de la brecha entre el rango etiológico de los candidatos y el conocimiento de los mismos por parte de los assembleístas por la provincia de Los Ríos muestra cómo el grupo etiológico afecta la visibilidad de los candidatos en las redes sociales. El 85% de los jóvenes de 16 a 19 años y el 15% de los de 20 a 25 años reconocen a Jhonny Terán Barragán, el líder en reconocimiento del Partido Social Cristiano (Lista 6). Esto indica que su estrategia digital ha tenido un gran impacto en los votantes más jóvenes, posicionándolos como el candidato más popular en las redes sociales.

A través de las plataformas de redes sociales más populares, Facebook y TikTok, existe una mayor posibilidad de que los candidatos que utilizan contenido audiovisual dinámico y apropiado para las tendencias puedan influir en las percepciones de los votantes. Hacen hincapié en la necesidad de invertir en estrategias de comunicación digital inclusivas y diversas para maximizar el impacto político.

## **CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Desde su contenido hasta el uso de los medios para difundir su mensaje, la comunicación política ha cambiado. Con el fin de ganar más atención y popularidad, el estudio concluyó cómo los candidatos a assembleístas por la provincia de Los Ríos en el proceso electoral de 2025 utilizan con frecuencia las redes sociales para llegar a sus grupos demográficos de seguidores. Una gestión de los candidatos, las estrategias de comunicación política utilizadas se apoyaron en el contenido audiovisuales.

Mediante el uso de Google Forms para la encuesta y la creación de una ficha de observación en el que se estudió la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y el número total de seguidores por plataforma de redes sociales, se concluyó que Facebook, con un 28,4%, y TikTok, con un 57,6%, son las plataformas más populares para recopilar información sobre los candidatos. El aumento de la popularidad, el llegar a otras audiencias públicas, la instantaneidad de los contenidos, el uso de nuevas narrativas y el logro de un discurso político deben estar a la vanguardia de las tendencias de las redes sociales.

Es necesaria una comunicación eficiente y las estrategias utilizadas deben ser efectivas para transmitir el mensaje. Para que las generaciones más jóvenes, que hacen un uso intensivo de las redes sociales, participen más, es necesario adaptarse a los nuevos canales y formatos de comunicación digital.

## 5.2. Recomendaciones

Se recomienda profundizar la investigación sobre las redes sociales como estrategia de comunicación política de los candidatos a asambleístas por la provincia de Los Ríos, ya que, a través de la continuación del estudio, los partidos políticos adquirirán conocimientos para mejorar sus campañas y aumentar el número de votos. Para satisfacer el interés de los potenciales investigadores se deben llevar a cabo nuevas investigaciones relacionadas, ampliar el análisis teórico de las variables u objetos de estudio.

En futuras líneas de investigación, se sugiere profundizar en el análisis de las dinámicas de interacción entre candidatos y votantes, así como en la cantidad de comentarios publicados por anuncios en Facebook y TikTok que han demostrado ser particularmente relevantes en la configuración del panorama de seguidores durante eventos políticos significativos. Las estrategias de contenido utilizadas por los candidatos con la esperanza de impresionar al público joven podrían examinarse con un enfoque específico.

Con el fin de generar confianza entre cada grupo demográfico, se recomienda que los candidatos a la Asamblea Nacional desarrollen una marca política, escriban mensajes que lleguen a sus votantes a través de herramientas externas y mantengan una estrategia de varios tipos de contenido. Proponer la candidatura con influencers locales para animar a los seguidores a compartir el contenido desarrollado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Pazmiño, E. R., Ochoa Mendieta, M. A., Ronquillo Murrieta, G. V., & Sánchez Soto, M. A. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *RECIMUNDO*, 3(2), Article 2. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).abril.2019.882-893](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.882-893)
- Arteaga, F., Arroyo Guardado, D., Badillo Matos, Á., Cano Orón, L., Cardenal Izquierdo, A. S., Carrillo, N., Corredoira y Alfonso, L., Ecker, U. K. H., García, D., González Bailón, S., Innerarity, D., Jiménez Cruz, C., Magallón Rosa, R., Majó-Vázquez, S., Rosso, P., Rubio Núñez, R., Salaverría, R., & Wagner, A. (2023). *Desinformación en la era digital*. <https://doi.org/10.57952/j3p6-9086>
- Bedón Noboa, R. S. (2023). *Comunicación política: Propuesta de campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023* [masterThesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9487>
- Berriain Bañares, A., Gálvez, R., & Chiva Molina, I.-P. (2022). Comunicación política en España: Representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, LXVII(244), 335-362.
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.-B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4), Article 4. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Costa, P.-O. (2009). La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política. *Quaderns del CAC*, 33, 35-41.

- Cusot Cerda, G. R., & Arias, I. C. P. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 65-96.
- Delgado Rocha, J., Méndez Robalino, A., & Hidalgo, B. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114), Article 114. <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Díaz Pretel, J. C. (2021). Participación ciudadana y organizaciones sociales. *Economía & Negocios: Revista de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial*, 3(2 (Octubre-Marzo)), 66-75.
- Esan. (2020). *¿Cómo influyen las redes sociales en la comunicación política? | Conexión ESAN*. [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica?utm_source=chatgpt.com)
- Fernández González, M. (2024, diciembre 2). *Más de la mitad de los mensajes en redes y medios son de odio: «Hay una normalización cultural del odio y parece coordinado»*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2024/12/02/mas-de-la-mitad-de-los-mensajes-en-redes-y-medios-digitales-son-de-odio-hay-una-normalizacion-cultural-del-odio-una-cultura-en-la-que-el-odio-es-aceptable-cadena-ser/>
- Fernández, R. (2024). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>



- Gallegos Mosquera, E. C. (2023). *Estrategias comunicacionales en redes sociales del candidato a la Prefectura, Johnny Terán, 2023* [bachelorThesis, BABAHOYO: UTB, 2023]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14626>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (pp. ix, 586). Harvard University Press.
- Gómez-Carreño, E. A., & Alvarado, W. P. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Interfaces*, 4(1), Article 1. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236>
- González-Jiménez, R., Bernal Bravo, C., & Palomero Ilardia, I. M. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: Análisis tras la COVID-19. *REIDICS. Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales*, 7, Article 7. <https://doi.org/10.17398/2531-0968.07.64>
- Hernandorena, S. M. (2022). *El nuevo contexto de las campañas electorales: El advenimiento de las redes sociales como escenario de comunicación política. Análisis de la campaña electoral presidencial de 2019 en Argentina*. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/2089>
- Hidalgo Chica, A. E., Cedeño Moreira, C. L., Hidalgo Chica, A. E., & Cedeño Moreira, C. L. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(1), 104-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat Jaume I]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=162665>
- McCOMBS, M. E., & SHAW, D. L. (1972). THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA\*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Ochoa Lucas, M. E. (2022). Cambio de paradigma en la comunicación política ecuatoriana: Redes sociales (instagram y tiktok) como instrumento en campañas electorales presidenciales ecuatorianas 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.375>
- Olmedo-Neri, R. A. (2021). La comunicación política en Internet: El caso de #RedAMLO en México. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 34, 109-130. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.05>
- Orbis. (2024, mayo 22). *El Impacto de las Redes Sociales en la Política Digital: México en la Era Digital*. <https://somosorbis.com/blog/eimpacto-de-redes-sociales-en-la-politica/>

- Pacheco Amigo, B. M., Lozano Gutiérrez, J. L., González Ríos, N., Pacheco Amigo, B. M., Lozano Gutiérrez, J. L., & González Ríos, N. (2018). Diagnóstico de utilización de Redes sociales: Factor de riesgo para el adolescente. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 53-72. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.334>
- Ríos, C. (2024). *Lecciones desde Rumania | Internacional | EL PAÍS*. <https://elpais.com/internacional/2024-12-06/lecciones-desde-rumania.html>
- Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2832>
- Santos Cid, A. (2024). *De los disturbios a los despachos: Chi Ossé, el concejal más joven de la historia de Nueva York | EL PAÍS US*. <https://elpais.com/us/2024-11-15/de-los-disturbios-a-los-despachos-chi-osse-el-concejal-mas-joven-de-la-historia-de-nueva-york.html>
- Tonato Espinoza, E. I. (2022). *Estrategias electorales en redes sociales, más allá del troll center y bots* [masterThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2022]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14502>
- Villodre, J. (2020). Redes sociales (en las administraciones públicas). *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 19, Article 19. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5718>
- Vire Riascos, J. (2019). Comunicación política en Ecuador.: Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos. *Obra digital*, 16, Article 16. <https://doi.org/10.25029/od.2019.212.16>



## ANEXOS

## 1.1. Anexo 1.

## Anexo 1.1. Tablas cruzadas: Pregunta 2. Género – Pregunta 3. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Opciones		¿Qué red social utiliza con más frecuencia?				Total	
		Facebook	Instagram	Tik Tok	X (Antes Twitter)		
<b>Género</b>	<b>Femenino</b>	Recuento	58	30	102	0	190
		% dentro de 2. Género	30,50%	15,80%	53,70%	0,00%	100,00%
	<b>Masculino</b>	Recuento	84	39	69	2	194
		% dentro de 2. Género	43,30%	20,10%	35,60%	1,00%	100,00%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>142</b>	<b>69</b>	<b>171</b>	<b>2</b>	<b>384</b>

Anexo 1.2. Tablas cruzadas: Pregunta 4. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia? – Pregunta 1. Rango de edad.

			1. Rango de edad		Total	
			Entre 16 a 19 años	Entre 20 a 25 años		
<b>3. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?</b>	Facebook	Recuento	118	24	142	
		%	83,10%	16,90%	100,00%	
	Instagram	Recuento	63	6	69	
		%	91,30%	8,70%	100,00%	
	Tik Tok	Recuento	133	38	171	
		%	77,80%	22,20%	100,00%	
	X (Antes Twitter)	Recuento	1	1	2	
		%	50,00%	50,00%	100,00%	
	<b>Total</b>		Recuento	315	69	384
			%	82,00%	18,00%	100,00%

**Anexo 1.3. Tablas cruzadas: Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes candidatos a la Asamblea Nacional por la provincia de Los Ríos conoce usted por las redes sociales? – Pregunta 1. Rango de edad.**

			1. Rango de edad		Total	
			Entre 16 a 19 años	Entre 20 a 25 años		
<b>9. ¿Cuál de los siguientes candidatos a la Asamblea Nacional por la Provincia de Los Ríos conoce usted por las redes sociales?</b>	Camilo Salinas (Movimiento Construye lista 25)	Recuento	2	7	9	
		%	22,20%	77,80%	100,00%	
	Eduardo Mendoza (Movimiento ADN Listas 7)	Recuento	17	8	25	
		%	68,00%	32,00%	100,00%	
	Humberto Alvarado (Movimiento Revolución Ciudadana listas 5)	Recuento	2	2	4	
		%	50,00%	50,00%	100,00%	
	Jhonny Terán Barragán (Partido Social Cristiano lista 6)	Recuento	294	52	346	
		%	85,00%	15,00%	100,00%	
	<b>Total</b>		Recuento	315	69	384
			%	82,00%	18,00%	100,00%

## 1.2. Anexo 2. Encuesta

### 1. Rango de edad

- Entre 16 a 19 años
- Entre 20 a 25 años

### 2. Género

- Masculino
- Femenino

### 3. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X

### 4. ¿Ha visto contenido patrocinado por los candidatos a la Asamblea Nacional por la provincia de Los Ríos?

- Si
- No

### 5. ¿Qué tipo de contenido político en redes sociales le atrae más?

- Videos
- Fotografías
- Historias de vida
- Tendencias

### 6. ¿Está de acuerdo en que los candidatos interactúen con los usuarios de redes sociales?

- Totalmente de acuerdo



- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7. El contenido en las redes sociales de los candidatos a la Asamblea Nacional por la provincia de Los Ríos, ¿ha logrado cambiar su opinión sobre alguno de los candidatos?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**8. ¿Considera adecuado que los políticos utilicen las redes sociales para promover su candidatura?**

- Sí
- No

**9. ¿Cuál de los siguientes candidatos a la Asamblea Nacional por la Provincia de Los Ríos conoce usted por las redes sociales?**

- Eduardo Mendoza (Movimiento ADN – Lista 7)
- Humberto Alvarado (Movimiento Revolución Ciudadana listas 5)
- Camilo Salinas (Movimiento Construye lista 25)
- Jhonny Terán Barragán (Partido Social Cristiano lista 6)

**10. ¿Qué red social utiliza para informarse sobre los candidatos?**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X

### 1.3. Anexo 3. Entrevista

#### **Rol de las redes sociales en las campañas electorales**

Las redes sociales han marcado un hito importante en la comunicación política, como observamos en los diferentes candidatos actualmente, de las diferentes dignidades asamblea, a la presidencia, parlamentarios andino, en su mayoría están usando estos canales oficiales de sus propias cuentas para dar a conocer el mensaje que ellos tienen, las propuestas que ellos tienen; entonces en comparación a los medios tradicionales y las redes sociales, estas plataformas tienen un alcance más directo y con el estudio de algoritmo de las personas, lo que consumen día a día en los celulares y ahora la inteligencia que usan estos algoritmos es identificar el mensaje para el público que lo necesita, es decir, si las propuestas de los candidatos está determinado para cierto público, el mismo público que lo necesita lo va observar. Las redes sociales han contribuido de manera muy positiva para que las campañas o la comunicación política llegue de forma adecuado a los votantes.

#### **¿Cómo utilizan las redes sociales los candidatos a la Asamblea Nacional, y qué los haría ganar las elecciones?**

Las buenas estrategias, porque para elaborar un plan de comunicación política, estrategias de campaña de territorio, estrategias en el entorno digital, se necesita estrategias, si el candidato no tiene una buena pronunciación, una buena combinación de dirigirse ante el público, por más que le implementes todos los canales en las redes sociales, o no conecte con el público los diferentes mensajes, todo eso no va a funcionar, por eso es bueno determinar las estrategias, tanto estrategias en discurso, estrategias en territorio, estrategias en campaña, donde el candidato sea el enfoque principal para

que pueda conectar con la audiencia o conectar con los votantes, que se entienda con la ciudadanía.

Si el candidato no tiene esta postura y no tiene el componente ideal de conectar en forma empática con los votantes, por más que le creamos redes sociales no va a conectar en los videos, no va conectar en las publicaciones que se realizan porque los votantes se dan cuenta, “no pues este no tiene la postura de cambiar el país”. Con el despertar, con el cambio que hubo de la ultra derecha, a la izquierda con el socialismo, la gente despertó bastante entonces la gente sabe analizar y determinar las posturas, por eso las diferentes estrategias tanto en la propaganda política digital y la propaganda impresa y en la forma en que el candidato llega a sus votantes, son importantes para que las redes sociales tengan el alcance y la subida necesaria en los seguidores y el alcance en los diferentes usuarios.

### **¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los candidatos?**

Hace dos periodos el Facebook y YouTube, estuvo en un tope alto luego en el periodo electoral del 2021 fue el auge de TikTok, de Instagram, Facebook, y Twitter, entonces se fue por las redes sociales con más alcance y con mas seguidores. Pero hay un cierto factor que hay en Tik Tok, en Tik Tok tu encuentras usuarios de otros países, pero igual ahora con los algoritmos que usamos, por la ubicación, por todo eso ya los usuarios vamos netamente en el país, en la región donde estás conectado, ahora tienen esa facilidad y si publican en Los Ríos, gran parte de los habitantes de la provincia de Los Ríos va a ver su video en TikTok.. Por eso es necesario que los candidatos implemente estos nuevos canales digitales en redes sociales de comunicación, para poder promocionar sus diferentes propuestas, el público consume diariamente de

manera masiva no va a obtener el alcance necesario de la aceptación como debería en estos actuales momentos.

### **¿Qué tipo de estrategias de marketing político se utiliza en redes sociales?**

El candidato y el equipo de campaña puede usar diferentes estrategias según el tiempo en el que estén, en la pre campaña, la campaña, la post campaña o la campaña permanente, por ejemplo en la pre campaña las estrategias que más conecta con los votantes es el StoryTelling, contar historias del candidato que llegue el sentimentalismo que llegue la preparación del candidato a través de historias y a la vez, cuando el candidato visita a una persona en ayuda solidaria, es eso básicamente, son las historias que conectan con la ciudadanía. En cuanto el spot publicitario una vez que empiezan la pre campaña la campaña electoral el, spot publicitario, o spot que ya está en diferentes redes, si va a conectar con los votantes porque de esa forma va a llegar de manera más rápida y más precisa, ya que el tiempo es muy limitado en la campaña electoral y la ciudadanía va a poder enterarse de las propuestas que tienen los candidatos, así no la quisieran consumir automáticamente si estamos viendo un video le va lanzando la publicidad pagada en redes sociales, creo que es el spot publicitario es necesario.

#### 1.4. Anexo 4. Ficha de observación

##### **Autores:**

Rusbel Alexander Montiel Mora

Cinthya Jhasiel Niveló Aguiar

#### **1. Candidato:**

Johnny Terán Barragán

##### **1.1. Partido/Movimiento:**

Partido Social Cristiano (Lista 6)

##### **1.2. Red social**

###### **1.2.1. Facebook**

###### **1.2.1.1. Frecuencia de publicación**

Cada dos horas

###### **1.2.1.2. Tipo de contenido**

Imágenes, Videos, Reels, Historias y trends

###### **1.2.1.3. Total de seguidores**

71 Mil seguidores

###### **1.2.2. Instagram**

###### **1.2.2.1. Frecuencia de publicación**

Cada dos horas

###### **1.2.2.2. Tipo de contenido**

Fotografía, historias Spot, Imágenes, reels videos,

**1.2.2.3. Total de seguidores**

48.5 Mil seguidores

**1.2.3. TikTok**

**1.2.3.1. Frecuencia de publicación**

Cada tres horas

**1.2.3.2. Tipo de contenido**

Storytelling, Trends y Spot

**1.2.3.3. Total de seguidores**

228,5 mil seguidores

**1.1.1. X( Twitter )**

**1.1.1.1. Frecuencia de publicación**

**Cada 10 días**

**1.1.1.2. Tipo de contenido**

Imágenes

**1.1.1.3. Total de seguidores**

2,808 mil seguidores

**1.2. Observación General**

El candidato a asambleísta por la provincia de los Ríos Johnny Terán Barragán, utiliza las redes sociales frecuentemente destacando más su presencia en Facebook, Tiktok e Instagram.

El número de seguidores en Facebook es de 71mil seguidores, en Instagram es de 48.5mil seguidores, mientras que en TikTok tiene 228.5mil siendo su red social con más seguidores, en X (antes Twitter) tiene 2,808mil seguidores. La frecuencia con la que publica contenido en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok es de cada dos horas, mientras que en X (antes Twitter) su actividad no es tan recurrente.

El tipo de contenido en Facebook e Instagram es similar posteando Imágenes, videos, Spot, Reels y Recorrido en Territorio, y en TikTok el tipo de contenido que comparte en su cuenta personal es Trends, StoryTelling, en X(Twitter) el tipo de contenido que comparte es imágenes.



**2. Candidato:**

EDUARDO MENDOZA

**1.3. Partido/Movimiento:**

Acción Democrática Nacional (ADN) LISTA 7

**1.4. Red social****1.4.1. Facebook****1.4.1.1. Frecuencia de publicación**

Pasando un día

**1.4.1.2. Tipo de contenido**

Reels, Fotografía , StoryTelling, Spot

**1.4.1.3. Total de seguidores**

89 mil seguidores

**1.4.2. Instagram****1.4.2.1. Frecuencia de publicación**

Pasando un día

**1.4.2.2. Tipo de contenido**

Reels, fotografía y Historias

**1.4.2.3. Total de seguidores**

3,575 mil seguidores

### **1.4.3. TikTok**

#### **1.4.3.1. Frecuencia de publicación**

Pasando un día

#### **1.4.3.2. Tipo de contenido**

Trends, StoryTelling y Spot

#### **1.4.3.3. Total de seguidores**

14,6 mil seguidores

### **1.4.4. X (Twitter)**

#### **1.4.4.1. Frecuencia de publicación**

Pasando un día

#### **1.4.4.2. Tipo de contenido**

Fotografía en recorrido, Marketing político de guerrilla

#### **1.4.4.3. Total de seguidores**

146 seguidores

## **1.5. Observación General**

El candidato Eduardo Mendoza Palma del movimiento Acción Democrática Nacional (ADN), tiene una amplia audiencia en sus redes sociales, más que todo en Facebook, en la cual cuenta con 89 mil seguidores, convirtiéndose en su red social con más seguidores. El tipo de contenido que implementa en esta red de Facebook es Reels, Storytelling es y su frecuencia de publicación de contenido es cada 24 horas. A diferencia

de Instagram que cuenta con 3,575 mil seguidores, las estrategias que utilizan son Reels, Fotografía e Historias y el tipo de frecuencia es de cada 24 horas.

En la red social TikTok su comunidad es de 14.6 mil seguidores, y la frecuencia de publicación de contenido es de cada 24 horas y el tipo de contenido aplica en esta red social es Treends, StoryTelling e spot.

En la red social X(antes Twitter) para el candidato Eduardo Mendoza no es tanto de su preferencia, ya que a diferencia de las anteriores redes sociales mencionadas, en su cuenta personal de X (antes Twitter )la frecuencia con la que publica contenido es muy variado.

### 3. Candidato:

Humberto Alvarado Espinel

#### 1.6. Partido/Movimiento:

Revolución Ciudadana lista 5

#### 1.7. Red social

##### 1.7.1. Facebook

##### 1.7.1.1. Frecuencia de publicación

Pasando un día

##### 1.7.1.2. Tipo de contenido

Transmisiones en vivo, imágenes, StoryTelling y Spot

##### 1.7.1.3. Total de seguidores

11mil seguidores

##### 1.7.2. Instagram

##### 1.7.2.1. Frecuencia de publicación

Pasando un día

##### 1.7.2.2. Tipo de contenido

Reels,Fotografía Spot y StoryTelling

##### 1.7.2.3. Total de seguidores

1,935 seguidores

### **1.7.3. TikTok**

#### **1.7.3.1. Frecuencia de publicación**

Cada 24 horas

#### **1.7.3.2. Tipo de contenido**

Live durante recorridos, StoryTellin y Spot político

#### **1.7.3.3. Total de seguidores**

25,4 mil seguidores

### **1.7.4. X (Twitter)**

#### **1.7.4.1. Frecuencia de publicación**

Cada 24 horas

#### **1.7.4.2. Tipo de contenido**

Imágenes y repost

#### **1.7.4.3. Total de seguidores**

5,652 seguidores

## **1.8. Observación General**

El candidato a la Asamblea Nacional por la Revolución Ciudadana lista 5, Humberto Alvarado, cuenta con 25,4 mil seguidores en TikTok, en esta red social mantiene su audiencia más amplia, en comparación con sus otras redes sociales. En cambio, en su perfil de Facebook tiene 11 mil seguidores, en esta red social postea contenido variado, entre ellos el Spot político, StoryTelling en las que da a conocer su

historia, y la de los votantes afines o simpatizantes de la Revolución Ciudadana, también postea imágenes y realiza transmisiones en vivo durante su recorrido en territorio.

En su perfil de la red social X (Antes Twitter), mantiene una baja interacción, lo cual refleja su poca participación y presencia en esta red y cuenta con 5,652 seguidores, la frecuencia con la postea estrategias políticas es de al menos de 24 horas, y público contenido como imágenes y repost del líder de la Revolución Ciudadana, Rafael Correa. En Instagram las estrategias que aplica son: reels, Fotografías, StoryTelling y Spot político, y cuenta con 1935 seguidores, y la frecuencia con la que postea en esta red, es de cada 24 horas.

**4. Candidato:**

Camilo Aurelio Salinas Ochoa

**1.9. Partido/Movimiento:**

Construye Lista 25

**1.10. Red social****1.10.1. Facebook****1.10.1.1. Frecuencia de publicación**

Cada 3 horas

**1.10.1.2. Tipo de contenido**

Reels, En vivos, StoryTelling, Fotografía, Historias

**1.10.1.3. Total de seguidores**

51 mil seguidores

**1.10.2. Instagram****1.10.2.1. Frecuencia de publicación**

Cada 3 horas

**1.10.2.2. Tipo de contenido**

Reels, Historias, Fotografía

**1.10.2.3. Total de seguidores**

19,9MIL seguidores

### **1.10.3. TikTok**

#### **1.10.3.1. Frecuencia de publicación**

Cada 3 horas

#### **1.10.3.2. Tipo de contenido**

Storytelling, Trends, Spot

#### **1.10.3.3. Total de seguidores**

51,2 Mil seguidores

### **1.10.4. X (Twitter)**

#### **1.10.4.1. Frecuencia de publicación**

Pasando un día

#### **1.10.4.2. Tipo de contenido**

Spot, Imágenes recorrido

#### **1.10.4.3. Total de seguidores**

11,616 mil seguidores

### **1.11. Observación General**

El Dr Camilo Salinas, candidato a asambleísta por la provincia de los Ríos, realiza publicaciones en sus redes sociales usualmente proyectando su presencia activa, mediante distintas estrategias de marketing político digital.



La cantidad de seguidores que tiene en Facebook es de 51mil seguidores, en Instagram es de 19.9mil seguidores, y en TikTok posee 51,2mil estableciendo esta red social con una comunidad más amplia siendo su red social con más seguidores, en X (antes Twitter) tiene 11,616mil seguidores. La frecuencia con la que publica contenido en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok es de cada tres horas, mientras que en X (antes Twitter).