



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL Y LA
HIPERCONECTIVIDAD DE LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS
EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA:

RODRIGUEZ VILLAMAR ELOISA ESTEFANIA

TUTOR:

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

ESPECIALISTA:

LIC. GREGORY PETER SANTAMARÍA ROMERO, MGRT.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL Y LA
HIPERCONECTIVIDAD DE LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS
EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA:

RODRIGUEZ VILLAMAR ELOISA ESTEFANIA

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**SUB-LINEA DE INVESTIGACIÓN:
MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL
DESARROLLO SOCIAL**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	IV
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACION UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes del problema de investigación.	1
1.2 Formulación del problema de investigación.	4
1.2.1. Preguntas de investigación	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.5. Hipótesis	7
1.6. Variables	7
1.6.1. Comunicación política.....	7
1.7. Hiperconectividad.....	7
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	8
2.1. Conocimiento actual	8
2.2. Fundamentación teórica y conceptual.....	9
2.3. Fundamentación Conceptual	10
2.3.1. Comunicación política	10
2.3.2 Medios digitales	11
2.3.3 Estrategias de comunicación	11
2.3.4 Participación ciudadana	11
2.3.5 Movimientos políticos	12
2.3.6 Imagen política.....	12
2.3.7 Hiperconectividad.....	12
2.3.8 Redes sociales	13
2.3.9 Comunicación digital	13

2.3.10. Interacción y participación	14
2.3.11. Acceso a la información.....	14
2.3.12 Formato multimedia	14
2.4. Marco legal.....	15
3. MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1. Enfoque de la investigación	19
3.1.1. Enfoque Mixto	19
3.2. Tipo de investigación	19
3.2.1. Investigación descriptiva.....	19
3.3. Diseño de la investigación	20
3.3.1 Diseño no experimental	20
3.4. Alcance de investigación	20
3.5. Operacionalización de variables.	21
3.6. Población, muestra y periodo de estudio	22
3.6.1. Población.....	22
3.6.2. Muestra	22
3.6.3. Muestreo no probabilístico por conveniencia.....	22
3.6.4. Periodo de estudio.....	23
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información	23
3.7.1. Encuesta	23
3.7.2. Entrevista.....	24
3.7.3. Ficha de observación	24
3.7.4. Análisis de Contenido.....	24
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
4.1. análisis cuantitativo: la encuesta	25
4.2. Análisis cualitativo: La entrevista	37
4.3 Análisis cualitativo: Análisis de contenido.....	58
5. DISCUSIÓN	82
5.1 Discusión de resultado de las encuestas.....	82
5.2 Discusión de resultado de las entrevistas.....	83
5.3 Discusión de resultado de análisis de contenido.....	83
6. CONCLUSIÓN	85
7. RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cuál es su rango de edad?	26
Tabla 2. ¿Cree usted que es ideal emplear diversas plataformas digitales (como Facebook, Instagram, X, WhatsApp, etc.) para comunicarse con distintos públicos?.....	27
Tabla 3. ¿Cree usted que existe una estrategia clara en la planificación de contenidos digitales dentro del movimiento político?	28
Tabla 4. ¿Cree usted que los ciudadanos interactúan activamente (comentarios, likes, compartidos) con el contenido político que se publica?	29
Tabla 5. ¿Cree usted que los movimientos políticos utilizan los medios digitales como una herramienta clave para organizar y coordinar sus actividades?.....	30
Tabla 6. ¿Cree usted que la ciudadanía recuerda con facilidad mensajes políticos publicados en redes sociales?.....	31
Tabla 7. ¿Cree usted que los miembros del movimiento político están presentes en múltiples redes sociales de forma simultánea?	32
Tabla 8. ¿Cree usted que los actores políticos permanecen conectados a internet durante la mayor parte del día para fines comunicacionales?	33
Tabla 9. ¿Cree usted que la hiperconectividad ha permitido una comunicación más cercana entre los líderes del movimiento y la ciudadanía?	34
Tabla 10. ¿Cree usted que los ciudadanos buscan información política de manera más activa gracias al entorno digital?	35
Tabla 11. ¿Cree usted que el uso de plataformas multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels, etc.) ha mejorado el alcance de los mensajes políticos?.....	36
Tabla 12. Análisis estructurado de preguntas realizadas.	37
Tabla 13. Números de seguidores de los usuarios de cada red social.....	59
Tabla 14. Tipos de contenidos digital.	59
Tabla 15. Interacciones del contenido (ENGAGEMENT).	65
Tabla 16. Estrategia de interacción.	69
Tabla 17. Temática del mensaje político	73
Tabla 18. Adaptación del mensaje.	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cuál es su rango de edad?.....	26
Figura 2. ¿Cree usted que es ideal emplear diversas plataformas digitales (como Facebook, Instagram, X, WhatsApp, etc.) para comunicarse con distintos públicos?.....	27
Figura 3. ¿Cree usted que existe una estrategia clara en la planificación de contenidos digitales dentro del movimiento político?	28
Figura 4. ¿Cree usted que los ciudadanos interactúan activamente (comentarios, likes, compartidos) con el contenido político que se pública?	29
Figura 5. ¿Cree usted que los movimientos políticos utilizan los medios digitales como una herramienta clave para organizar y coordinar sus actividades?.....	30
Figura 6. ¿Cree usted que la ciudadanía recuerda con facilidad mensajes políticos publicados en redes sociales?.....	31
Figura 7. ¿Cree usted que los miembros del movimiento político están presentes en múltiples redes sociales de forma simultánea?.....	32
Figura 8. ¿Cree usted que los actores políticos permanecen conectados a internet durante la mayor parte del día para fines comunicacionales?	33
Figura 9. ¿Cree usted que la hiperconectividad ha permitido una comunicación más cercana entre los líderes del movimiento y la ciudadanía?	34
Figura 10. ¿Cree usted que los ciudadanos buscan información política de manera más activa gracias al entorno digital?	35
Figura 11. ¿Cree usted que el uso de plataformas multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels, etc.) ha mejorado el alcance de los mensajes políticos?.....	36
Figura 12. Árbol del problema.....	91
Figura 13. Entrevistas	121
Figura 14. Aplicación de instrumento encuesta.....	123
Figura 15. Revisión de Instrumentos	124

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **RODRIGUEZ VILLAMAR ELOISA ESTEFANIA** con C.I. **0926862657**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL Y LA HIPERCONECTIVIDAD DE LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 24 de junio, 2025.

Atentamente,

Estefanía Rodríguez

Rodriguez Villamar Eloisa Estefania
CI: 0926862657

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa tan importante en mi vida, en ocasiones el camino era oscuro y difícil pero tu compañía, amor y misericordia siempre estuvieron conmigo, gracias Dios por darme las fuerzas para seguir cuando una y otra vez te decía que ya no podía.

A mi mamá, por su amor, sacrificios y ejemplo de valentía que me inspiran cada día, gracias por siempre haber confiado en mí y repetirme una y otra vez que, si lo podía lograr, gracias por ser mi amiga incondicional, eres tú a quien quiero abrazar después de cada logro.

A la, memoria de mi querido papá, hoy que ya te encuentras en el cielo quiero decirte lo mucho que te extraño y que me hubiera gustado que estés aquí aplaudiéndome y sintiéndote orgulloso de mí, ahora puedo decirte que te cumplí la promesa de ser una profesional antes de que partieras, nunca olvidare tus palabras, que me decías que no hay edad para continuar con los estudios, ahora eres mi ángel guardián, tu recuerdo ha sido mi impulso y mi motivación constante.

A mis hijos Diddier y Arthur, por ser mi motor, mi razón para superarme y luchar cada día por un mejor futuro.

A mi esposo, por su paciencia, comprensión y por caminar a mi lado en cada etapa de este proceso.

A mis grandes amigos que me dio Dios, Damarys, Nayeli y Edinson, gracias por su apoyo incondicional, por su compañía y por ser una curita a mi corazón.

Dedico este logro a mí mismo por no rendirme, por cada noche de desvelo, cada lagrima en silencio, cada momento de duda y también cada paso firme que me trajo hasta aquí, por haber creído en mis capacidades incluso cuando el camino se tornó difícil, por haberme sostenido en la fe, en el amor por mi familia y en mi determinación de crecer.

Hoy me abrazo con orgullo y gratitud, este logro es prueba de que todo esfuerzo vale la pena.

Rodriguez Villamar Eloisa Estefania

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por permitirme vivir este momento, por estar conmigo en cada paso, por permitir que mi familia se sienta orgullosa de mi, gracias Dios por darme las fuerzas y sabiduría para levantarme día a día.

Una vez más quiero agradecerte a ti mamá por ser mi apoyo incondicional, por ayudarme a seguir adelante a pesar que ya tengo mi familia formada, siempre le pido a Dios que te mantenga con salud y me permita tenerte por muchos años más para que podamos disfrutar de muchos logros; a mi papá que, aunque ya no está físicamente, sé que me acompaña desde el cielo con amor y orgullo.

A mi esposo y a mis hijos, por comprender mis ausencias, por alentarme con sus palabras y por ser el motor que me impulso a no rendirme

A mis hijos de cuatro patitas que son mi todo, y siempre me esperan con amor.

A mis amigos Damarys, Edinson y Nayeli, quienes, con su apoyo emocional, sus palabras de aliento y su compañía constante, hicieron más llevadero este proceso.

A los docentes y tutor académico, por su guía, sus enseñanzas y su compromiso durante todo este proceso de investigación.

Rodriguez Villamar Eloisa Estefania



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 24 junio del 2025

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **Rodriguez Villamar Eloisa Estefania** con cédula de identidad No. **0926862657**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.
DOCENTE TUTOR(A)

TRIBUNAL DE SUSTENTACION UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR

LILIAN
SUSANA
MOLINA
MOLINA
BENAVIDES

Firmado
digitalmente por
LILIAN SUSANA
MOLINA BENAVIDES
Fecha: 2024.04.02
11:14:37 -05'00'



Dra. Lilian Molina Benavides, PhD.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lic. Vilma Maribel García González, Msc.

**DOCENTE GUIA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN.**

Ing. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr.

**DOCENTE TUTOR UIC DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Lic. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

ESTUDIANTE

COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL Y LA HIPERCONECTIVIDAD DE LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

RODRIGUEZ VILLAMAR ELOISA ESTEFANIA
Código Orcid (1) 0009-0007-4718-4723-
Universidad estatal península de Santa Elena- carrera de comunicación

RESUMEN

Este estudio examina el impacto de la comunicación política en línea en la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena. Se enfoca en cómo la aplicación estratégica de las plataformas digitales afecta la organización, la participación y la dinámica de estos movimientos, utilizando como caso de estudio a dos agrupaciones políticas locales con una mayor presencia en línea. Se aplicó una metodología de enfoque mixto, utilizando encuestas dirigidas a electores, entrevistas semiestructuradas a actores clave, expertos en medios de comunicación y análisis de contenido de publicaciones realizadas en redes sociales. Los hallazgos demuestran que, pese a una tendencia ascendente hacia la utilización de medios digitales, todavía se detectan falencias en la estrategia, la segmentación del mensaje y el uso efectivo de herramientas multimedia. Asimismo, se identificó una débil interacción con los ciudadanos, limitada en muchos casos a la difusión unidireccional del discurso político. La investigación determina que la hiperconectividad constituye tanto una oportunidad como un desafío para los movimientos políticos, particularmente en entornos locales donde la digitalización todavía es inequitativa. Finalmente, se recomienda fortalecer las estrategias de comunicación digital con contenidos mejor estructurados, auténticos y orientados a fomentar una relación más directa, inclusiva y participativa con la ciudadanía.

Palabras clave: Comunicación política digital, hiperconectividad, movimientos políticos, plataformas digitales, participación ciudadana.

DIGITAL POLITICAL COMMUNICATION AND HYPERCONNECTIVITY OF POLITICAL MOVEMENTS IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA.

ABSTRACT

This study examines the impact of online political communication on the hyperconnectivity of political movements in the province of Santa Elena. It focuses on how the strategic application of digital platforms affects the organization, participation, and dynamics of these movements, using as a case study two local political groups with a greater online presence. A mixed-methods approach was applied, using surveys directed at voters, semi-structured interviews with key actors, media experts, and content analysis of posts made on social media. The findings demonstrate that, despite an upward trend towards the use of digital media, shortcomings are still detected in strategy, message segmentation, and the effective use of multimedia tools. Likewise, weak interaction with citizens was identified, often limited to the one-way dissemination of political discourse. The research determines that hyperconnectivity constitutes both an opportunity and a challenge for political movements, particularly in local environments where digitalization is still inequitable. Finally, it is recommended to strengthen digital communication strategies with better-structured, authentic content aimed at fostering a more direct, inclusive, and participatory relationship with the citizenry.

Keywords: Digital political communication, hyperconnectivity, political movements, digital platforms, citizen participation

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se denomina Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena, esta investigación tiene como objetivo principal relacionar la influencia de la comunicación política digital en la hiperconectividad y su impacto en la dinámica, organización y participación de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena. Los objetivos específicos son: Examinar cómo la interacción a través de plataformas digitales contribuye a la generación de hiperconectividad entre los movimientos políticos y la ciudadanía, identificar las principales plataformas y herramientas de comunicación política digital empleadas por los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena, determinar la relación entre el nivel de hiperconectividad y la capacidad de movilización de los movimientos políticos en Santa Elena.

Este trabajo destaca la importancia del entorno digital en la transformación de las prácticas políticas, especialmente en la provincia de Santa Elena, donde la presencia en redes y el acceso a tecnologías de la información configuren nuevas formas de interacción entre movimientos políticos y ciudadanos. La hiperconectividad entendida como la conexión constante mediante múltiples dispositivos y plataformas digitales, no solo amplía las posibilidades de comunicación, sino que reorganiza las dinámicas participativas, organizativas y estratégicas de los actores políticos.

Por esta razón, la investigación resulta pertinente, ya que permite entender como los movimientos políticos pueden utilizar de manera efectiva las herramientas digitales para construir relaciones más directas y transparentes con la ciudadanía, además contribuye a visibilizar buenas practicas, falencias comunes y oportunidades de mejora en uso de plataformas como Facebook, Instagram, tik tok y X.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró el uso de metodología con enfoque mixto, de tipo descriptiva y no experimental, aplicando encuestas a los ciudadanos de los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas; entrevistas a actores políticos y especialistas en comunicación y análisis de contenido digital de perfiles y publicaciones de los movimientos Únete (Lista 100) y Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (Lista 61), seleccionados por su mayor actividad en medios digitales.

El estudio se presenta en distintos capítulos, que detallan a continuación:

Capítulo I: en este capítulo se describe el problema a investigar, por ello se realiza la formulación de la interrogante del problema, además se plantean los objetivos de investigación general y específicos, el cual propone relacionar la influencia de la comunicación política digital en la hiperconectividad y su impacto en la dinámica, organización y participación de los movimientos políticos.

Capítulo II: Se desarrolla una descripción teórica y detallada que sustenta conceptualmente el estudio, se abordan las variables principales de investigación en este caso: comunicación política digital e hiperconectividad, además se definen las dimensiones correspondientes a las variable dependiente e independiente.

Capítulo III: En el marco teórico se expone el enfoque de investigación, tipo y diseño, además del alcance de estudio. Así mismo se especifican los criterios utilizados para definir la población y su muestra. Finalmente, se detallan las herramientas y procedimientos aplicados para la recolección de datos durante el tiempo establecido para el desarrollo del estudio.

Capítulo VI: Presenta el análisis de resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados, se describen los hallazgos cuantitativos y cualitativos, vinculados al uso de redes sociales por parte de los movimientos políticos, la percepción ciudadana y el nivel de hiperconectividad existente en el contexto local.

Capítulo V: Contiene la discusión de resultados a partir del marco teórico, y ofrece las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Aquí se reflexiona sobre como las estrategias digitales afectan la comunicación política local y se proponen mejoras para una interacción más efectiva, transparente y participativa entre líderes políticos y ciudadanía.

Se concluye que la comunicación política digital, si se utiliza de manera estratégica, puede convertirse en una herramienta clave para fortalecer la conexión entre movimientos políticos y ciudadanos, la hiperconectividad actúa como un fenómeno transversal que transforma no solo los canales de información, sino también la forma que se construye la representación política y la confianza social en el entorno digital actual.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema de investigación.

A nivel mundial, la comunicación política es un campo complejo que articula varios componentes fundamentales para la formación del discurso público, (Viñas et al., 2023) afirman:

En el ámbito de la comunicación política, se pueden observar diversas áreas de trabajo, una agenda pública, una estructuración mediática de temas y también diversas opciones que la representación política debe adoptar para fortalecer persuasiones, empatías y estructuras de poder (p. 47).

La comunicación política no es algo que funciona por separado, más bien es una práctica que abarca muchas decisiones estratégicas por parte de los actores políticos, con estas decisiones se busca influir, generar empatía con la ciudadanía y mostrar honestidad en el uso del poder, para poder lograrlo se apoyan mucho en los medios de comunicación y en lo que piensa la opinión pública, ya que son canales esenciales para llegar a la audiencia.

(González & Covarrubias, 2018), explican que la hiperconectividad fue un fenómeno surgido en las primeras décadas del nuevo milenio, y aunque la expansión masiva del Internet había tenido lugar desde finales del siglo XX, no fue sino hasta la década de 2000 cuando comenzaron a evidenciarse las consecuencias de esta domesticación tecnológica. (p.14).

En este sentido el avance tecnológico y su incorporación en la vida cotidiana originan la hiperconexión, modificando de manera significativa, las relaciones, el acceso a la información y la interacción social, con importantes efectos socioculturales y comunicativos.

En Ecuador, la comunicación política ha ido experimentando una transformación significativa, aunque se encuentra en un proceso evolutivo, que inicia con una comunicación masiva y controlada, destinada a informar de manera asimétrica y unidireccional (Altamirano et al., 2022), menciona que la comunicación política está en constante cambio, adaptándose a las tecnologías y a las demandas de una población cada vez más informada y participativa.

La hiperconectividad es el resultado del acceso constante a internet y del uso diario de dispositivos móviles, lo cual ha transformado radicalmente la manera en que los ciudadanos se relacionan y participan en el ámbito social y político.

(Santos et al., 2023), se refiere que vivimos en una población hipermedia tizada e hiperconectada, en la que padecemos un exceso de información tecnológica que demanda la

creación en competencias mediáticas para impulsar una ciudadanía crítica (p. 64).

La hiperconectividad ofrece oportunidades para obtener información y la participación de los ciudadanos, por lo que también conlleva un riesgo significativo.

En el ámbito local, las redes sociales han ganado un rol importante en la manera en que los aspirantes se relacionan con los ciudadanos.

(Ramírez M. , 2023) señala que en el Ecuador los candidatos utilizan la red social TikTok como una nueva estrategia de comunicación política, convirtiendo a esta red social en uno de los principales medios de persuasión y difusión de campaña política, logrando de esta forma alcanzar una nueva comunidad y la formación de la opinión pública de ella.

Esta plataforma no solo simplifica la propagación de mensajes políticos, sino que además posibilita impactar en la percepción y decisión de los votantes mediante contenidos visuales breves y convincentes.

A nivel local la hiperconectividad ha superado la conexión digital para incursionar en nuestra vida diaria. (Carranza & Jadan, 2020) sostiene que:

La hiperconectividad está cambiando la vida cotidiana, sus espacios de libertad y su propio tiempo en la realidad, las personas están experimentando un auténtico cambio de era, donde, al igual que cualquier cambio, existen riesgos y oportunidades en diversas áreas. (pág. 5).

Es necesario considerar que la hiperconectividad no solo ha transformado la forma en que las personas se comunican, sino que también ha influido significativamente en las rutinas diarias, en la administración del tiempo y en la percepción de la libertad personal.

Históricamente, en la provincia de Santa Elena, la comunicación política se ha determinado medios unidireccionales como la prensa escrita, la radio y la televisión local, junto con eventos presenciales como mítines y asambleas, no obstante, la relación entre los movimientos políticos y ciudadanía era limitada, y frecuentemente mediada por estos medios tradicionales.

Con el surgimiento y adopción rápida de internet y las redes sociales, el escenario de la comunicación política experimentó una significativa transformación. Como sucede a nivel Nacional los grupos políticos comenzaron a utilizar plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp para difundir sus mensajes, organizar y tratar de movilizar a sus partidarios, así mismo se ha notado que los movimientos políticos han implementado varias

tácticas digitales, desde la simple difusión de información hasta la formación de comunidades en línea y la promoción de la participación a través de encuestas y debates virtuales, sin embargo, aún no está del todo claro como estas tácticas afectan la unidad interna de los movimientos, su capacidad para movilizarse y la esencia de su vínculo con la ciudadanía.

Aunque la comunicación política en línea brinda oportunidades, también han surgido desafíos como la difusión de la desinformación, la paralización del debate público y la exigencia de generar confianza en un ambiente digital saturado de información, por lo tanto, resulta crucial explorar cómo la comunicación política digital está moldeando la hiperconectividad y, en consecuencia, la dinámica de los movimientos políticos en el escenario particular de la provincia de Santa Elena.

En la actualidad la provincia de Santa Elena cuenta una notable diversidad política representada por 12 Movimientos Políticos legalmente reconocidos:

- Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)
- Movimiento Político Frente de Lucha (lista 62)
- Movimiento Provincial Somos (lista 65)
- Movimiento Provincial Península Positiva (lista 69)
- Movimiento Provincial Únete (lista 100)
- Movimiento Autónomo Revolucionario, Mar (lista 102)
- Movimiento Independiente Libertad (lista 103)
- Movimiento Esperanza por un Cantón Próspero “MECP” (lista 104)
- Movimiento Amplio Renovador de Ciudadanos Humanistas en Acción “Marcha” (lista 105)
- Movimiento Unidad (lista 106)
- Movimiento Integración Ciudadana (M.I.C) (lista 111)
- Movimiento Nuevos Talentos (lista 151)

Aunque existe una extensa variedad de políticas, se nota una fragilidad en las tácticas de comunicación digital que utilizan estos movimientos, muchos de ellos mantienen una presencia limitada, desorganizada o poca activa en las redes sociales, desaprovechando el potencial de la hiperconectividad que caracteriza a una gran parte de la población peninsular, en particular a los jóvenes, por lo tanto esta situación limita la difusión de la propuesta, disminuye la relación con la población y perjudica la formación de una imagen política sólida.

El problema consiste en que muchos movimientos políticos aún no logran aprovechar de manera efectiva los medios digitales para conectar con los votantes, por lo cual esto termina generando una gran distancia con la ciudadanía, especialmente en un contexto donde casi toda la información circula a través de redes y plataformas digitales.

El presente estudio busca analizar las tácticas de comunicación política en el marco de la hiperconectividad, por ello se ha tomado en cuenta trabajar con dos movimientos políticos provinciales que son: Movimiento provincial únete (lista 100) y Movimiento político peninsular creyendo en nuestra gente (lista 61), que exhiben una mayor actividad y fluidez en medios digitales, ya sea por su presencia en medios sociales, interacción con los usuarios o campañas en internet. Estos casos se utilizan como fundamento para entender el nivel de adaptación digital, reconocer buenas prácticas e identificar falencias habituales.

1.2 Formulación del problema de investigación.

¿Cómo influye la comunicación política digital en la hiperconectividad y cuál es su impacto en la dinámica, organización y participación de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena?

1.2.1. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las principales plataformas y herramientas de comunicación digital que utilizan los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena?
- ¿De qué manera la interacción a través de plataformas digitales contribuye a la generación de hiperconectividad entre los movimientos políticos y la ciudadanía?
- ¿Qué relación existe entre el nivel de hiperconectividad y la capacidad de movilización de los movimientos políticos en Santa Elena?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Relacionar la influencia de la comunicación política digital en la hiperconectividad y su impacto en la dinámica, organización y participación de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar cómo la interacción a través de plataformas digitales contribuye a la generación de hiperconectividad entre los movimientos políticos y la ciudadanía.
- Identificar las principales plataformas y herramientas de comunicación política digital empleadas por los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena.
- Determinar la relación entre el nivel de hiperconectividad y la capacidad de movilización de los movimientos políticos en Santa Elena.

1.4. Justificación de la investigación.

La presente investigación surge ante la creciente relevancia que ha adquirido la comunicación política digital en la configuración de la esfera pública contemporánea y en el fortalecimiento de los movimientos sociales a nivel global. Esta transformación también se evidencia en contextos locales, como la provincia de Santa Elena, donde las plataformas digitales se han convertido en espacios clave para la interacción política, la movilización ciudadana y la construcción de opinión pública.

En este contexto, resulta fundamental comprender cómo la adopción de herramientas y estrategias digitales promueve la hiperconectividad entre los movimientos políticos y la ciudadanía, en un entorno en el que la participación política se ve cada vez más influenciada por el entorno digital, el estudio de esta relación permitirá identificar las dinámicas comunicacionales emergentes, así como sus implicaciones en la organización interna y la proyección externa de los movimientos políticos locales.

Desde el ámbito académico, esta investigación constituye un aporte al campo de la comunicación política y los estudios sobre movimientos sociales, al analizar la interacción entre comunicación digital e hiperconectividad en un entorno territorial específico. A través de este análisis, se busca aportar nuevas perspectivas que complementen o contrasten con investigaciones desarrolladas en otros contextos nacionales e internacionales.

En el ámbito social, los resultados de esta investigación pueden ser de utilidad para los movimientos políticos de la provincia de Santa Elena, al proporcionar insumos que fortalezcan sus estrategias comunicativas, fomenten una mayor cercanía con la ciudadanía y potencien su capacidad organizativa. Además, este estudio contribuye a generar conciencia sobre el impacto que tiene la hiperconectividad en los procesos de construcción de opinión pública, participación política y democratización de la información.

Finalmente, se espera evidenciar cómo el uso ético y estratégico de las herramientas digitales puede favorecer campañas más inclusivas, participativas y transparentes, alineadas con las expectativas de una ciudadanía cada vez más informada, conectada y crítica.

1.5. Hipótesis

La implementación de estrategias de comunicación política digital por parte de los movimientos políticos de la provincia de Santa Elena influye significativamente en el nivel de hiperconectividad digital entre estos actores y los ciudadanos a través del uso de redes sociales.

1.6. Variables

1.6.1. Comunicación política

La comunicación política se ha convertido en un campo amplio y diverso, que integra múltiples perspectivas, teorías y prácticas, aunque existen diversos enfoques, varios autores coinciden en que se trata de una disciplina que abarca una amplia variedad de temas y despierta el interés de varios investigadores de distintas áreas del conocimiento. (Piñeiro et al., 2022). Lo anterior evidencia que su estudio no puede abordarse desde una perspectiva, sino que requiere un enfoque interdisciplinario que permita comprenderla en su complejidad.

1.7. Hiperconectividad

La hiperconectividad se ha convertido en una característica esencial de la era digital, indicando un nuevo método de interacción entre las personas. (Ayala, 2015), señala que:

La hiperconectividad está vinculada a las redes sociales, es decir, sistemas de comunicación digital que facilitan la conexión entre las personas debido a la existencia de vínculos efectivos, o bien a la existencia de actividades, creencias y metas compartidas.

Por otra parte, en la relación entre hiperconectividad y redes sociales, podemos inferir que la comunicación digital actual ha superado las limitaciones físicas y temporales tradicionales, promoviendo una interacción firme y diversa entre personas con similitudes compartidas.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

Comunicación política digital

El presente estudio se ha tomado como base una revisión bibliográfica de artículos científicos y tesis doctorales relacionados con las variables principales, diversos autores han resaltado el papel central de las redes sociales en la comunicación política contemporánea. Castro y Díaz (2021), sostiene que el entorno digital y las plataformas sociales han adquirido gran relevancia como canales los partidos difunden sus ideas, refuerzan la lealtad de sus seguidores y permiten a los líderes proyectar su carisma e imagen pública.

La comunicación política digital en conjunto con la hiperconectividad ha transformado de manera profunda el escenario político global, y estas dinámicas también se reflejan a nivel local, el contexto de la provincia de Santa Elena demanda una mirada más cercana, que considere tanto las transformaciones generales como las particularidades socioculturales del entorno.

Según Araújo y Ripollés (2018), el uso de medios digitales ha generado un doble impacto en la comunicación política: por un lado, han implementado nuevas formas de interacción y participación; y por otro lado ha obligado a los actores políticos a adaptar sus estrategias comunicativas a la lógica digital.

En este nuevo entorno marcado por la constante conexión, los movimientos políticos utilizan plataformas digitales para movilizar a sus simpatizantes, difundir sus propuestas ideológicas e interactuar directamente con la ciudadanía. La participación política ya no depende únicamente de los espacios presenciales o mediáticos tradicionales, sino que se extiende al ecosistema digital, donde los mensajes circulan de forma instantánea, viral y muchas veces sin filtros.

Hiperconectividad

La hiperconectividad se define como la capacidad de las personas para mantenerse constantemente conectados a internet mediante diversos dispositivos y plataformas digitales.

Reig y Vilches (2013) destacan que los teléfonos móviles, las redes sociales y aplicaciones como WhatsApp se han convertido en espacios fundamentales para jóvenes y

adolescentes desde edades tempranas, lo que evidencia un cambio en la manera de informarse, relacionarse y participar socialmente.

Peris (2022) plantea que, frente a la hiperconectividad, la sociedad se encuentra dividida: existen personas que experimentan rechazo y agotamiento por la sobrecarga de información y la exposición constante, mientras que otras buscan en esta conectividad una forma de expresión, entretenimiento o escape. Esta dualidad también se observa en el ámbito político, donde la interacción digital puede fortalecer el vínculo entre líderes y ciudadanía, pero también generar desinformación o superficialidad en los mensajes.

Moreno Morán (2025) afirma que, en la actualidad, gran parte de la actividad política se desarrolla en medios digitales, desde la difusión de eventos y propuestas, hasta la promoción de candidaturas e incluso la oferta de empleos, las redes sociales permiten una comunicación directa, rápida y personalizada, lo que las convierte en herramientas clave para los movimientos políticos, especialmente en territorios como Santa Elena, donde las plataformas digitales se han integrado de manera creciente a la vida cotidiana.

En el contexto ecuatoriano, la comunicación política digital ha cobrado protagonismo en los últimos años, especialmente durante campañas electorales. No obstante, persiste una escasez de estudios centrados específicamente en cómo la hiperconectividad impacta en la estructura interna, las estrategias de comunicación y la participación ciudadana dentro de los movimientos políticos locales. Por ello, es necesario analizar no solo los discursos digitales, sino también el uso particular de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X (antes Twitter), considerando el acceso a la tecnología, las características demográficas y las dinámicas socioculturales propias de la provincia de Santa Elena.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

Para analizar la comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena, resulta relevante tener en cuenta las siguientes teorías:

La primera es la teoría de la aguja hipodérmica, definida por (Lasswell, 1927), esta teoría clásica de la comunicación plantea que los mensajes omitidos por los medios impactan directamente en la audiencia sin filtros, aunque fue formulada en el contexto de medios tradicionales, resulta útil para analizar cómo algunos movimientos políticos un replican

estrategias unidireccionales en entornos digitales, esperando efectos inmediatos sin generar interacción real.

Por otro lado, la teoría de convergencia desarrollada por (Jenkins, 2006) la cual plantea que los medios tradicionales y digitales coinciden e interactúan en una cultura participativa. Esta teoría explica como en Santa Elena los movimientos combinan medios como la radio prensa con redes sociales generando una doble vía de comunicación, el usuario ya no es pasivo; participa, reacciona, comenta y comparte.

Finalmente se integra la teoría de la burbuja de filtros sugerida por Pariser (2011), en cambio señala que los algoritmos de las plataformas digitales filtran la información que recibe cada usuario, reforzando sus creencias y limitando el acceso a discursos diversos, por otra parte, en contextos políticos esto puede generar cámaras de eco donde los ciudadanos solo ven contenido alineado con sus ideas, dificultando el debate público y favoreciendo la polarización.

2.3. Fundamentación Conceptual

2.3.1. Comunicación política

En la era de la información, el vínculo entre la autoridad política y los medios de comunicación masivos se ha convertido en un pilar fundamental del estudio político y comunicativo, (Rodríguez, 2024), afirma lo siguiente:

La comunicación política es la conexión entre la autoridad política y los medios de comunicación masivos en sus diversos formatos, géneros de narrativa, códigos profesionales, procesos de edición y sus efectos en la cultura y el comportamiento político de los diferentes públicos. (pág. 119)

De este modo es evidente que los medios de comunicación no solo funcionan como medios de difusión de mensajes políticos, sino que también desempeñan un papel activo en la información del discurso político, influyendo en las decisiones, posturas y valores de los votantes.

2.3.2 Medios digitales

En este contexto representa un instrumento esencial para reconocer y examinar los medios que producen y difunden información.

De acuerdo con el autor (Rivera, 2013): El mapa de los medios digitales es una investigación llevada a cabo por el CIESPAL con el objetivo de identificar, los medios que publican, investigan y difunden noticias en la red (pág. 112), por lo tanto, la expansión y variedad de los medios digitales han revolucionado el modo en que se obtiene y se observa la información, estableciendo a estos medios como protagonistas significativos en el panorama comunicativo y político actual.

2.3.3 Estrategias de comunicación

(Arellano, 2018), refiere que las estrategias de comunicación es un conjunto de opciones que facilitan la identificación de los instantes y los eventos más adecuados para establecer un estilo comunicativo, este autor refuerza que la comunicación no debe ser improvisada, sino que debe responder bien definida coherencia y continuidad en todos los niveles de organización.

(Benko, 2000), menciona tres tipos sobre las estrategias de comunicación:

- Estrategia de liderazgo, si la ciudad se convierte en un centro de atención regional, nacional e incluso mundial.
- Estrategia de atracción provocada por la existencia de un polo líder, como, por ejemplo, las urbes ubicadas, a menos de una hora de una capital.
- Estrategia de red que incluye acciones complementarias, las cuales hallamos, por ejemplo, en la noción “de rutas de tecnologías” en el sur de Europa.

2.3.4 Participación ciudadana

(Guillen.et al, 2009), afirma que, en la actualidad el término participación se utiliza para referirse a la participación de individuos y colectivos sociales en las diversas etapas en la que se tratan asuntos de interés público. Esto significa que la noción de participación no solo incluye la participación activa en las distintas fases del debate y administración de temas públicos, lo que fortalece la democracia y promueve una ciudadanía más involucrada.

2.3.5 Movimientos políticos

(Lacuisse, 2007), señala que los movimientos políticos locales y regionales hacen parte de la vida política desde los años 80 y tienen una fuerte representación desde los años 90. Este teórico define que la apertura del sistema electoral ecuatoriano impulsó una mayor diversidad en la representación política permitiendo que actores locales y movimientos independientes puedan acceder a espacios de poder.

2.3.6 Imagen política

La imagen política es un componente esencial en la organización de toda sociedad democrática, (Orejuela, 2009), afirma lo siguiente:

La representación política refleja los diversos roles y funciones que cada individuo adopta en una sociedad, entre estos roles y funciones se encuentra la figura del político, en la que se refleja de manera similar, la noción del poder. (pág. 60)

Esto define que la figura política no es únicamente un cargo funcional, sino que simboliza el poder en la sociedad representando las dinámicas que configuran la existencia política.

2.3.7 Hiperconectividad

Para comenzar dentro de este contexto, conceptos como la hiperconexión y la hiperconectividad se tornan esenciales para entender los nuevos escenarios de interacción y sus diversas consecuencias en la sociedad actual.

Como señalan los autores (Reig & Vilches, 2013): La hiperconectividad y la hiperconexión son componentes esenciales para analizar lo que está sucediendo en el campo de las tecnologías informativas y de la comunicación, así como su repercusión económica y principalmente social (pág. 10), la hiperconexión y la hiperconectividad no solo representa un fenómeno técnico, sino que también evidencia una transformación estructural que influye directamente en cómo los habitantes de la provincia de Santa Elena interactúan con los movimientos políticos y se incorporan en sus nuevos contextos digitales de interacción.

2.3.8 Redes sociales

Las plataformas de los medios sociales se han transformado en vías de comunicación esenciales, no solo en el contexto social y cultural, sino también en el sector político. (Durango, 2014), las define como canales de comunicación en constante crecimiento, ganando relevancia en el universo tecnológico y real. Esto quiere decir que la aplicación de las redes sociales por los grupos políticos de la provincia de Santa Elena se ha transformado en un recurso estratégico esencial para potenciar la comunicación con los electores.

2.3.9 Comunicación digital

Por su naturaleza social, la comunicación digital se ha transformado en un componente esencial en los procesos políticos actuales, (Bertolotti, 2014), afirma lo siguiente:

La comunicación digital posee una naturaleza social que engloba todas las acciones a través de las cuales los seres vivos interactúan con sus iguales con el fin de transmitir o compartir información, comunicar implica compartir en un entorno social específico y con una historia única (p.5).

De manera más clara la comunicación política digital de los grupos políticos de la provincia de Santa Elena no solo implica la transmisión de mensaje, sino también la creación de espacios de interacción social donde comparte información pertinente, se establecen relaciones de confianza y se fortalecen las identidades colectivas.

2.3.10. Interacción y participación

La interacción cobra un rol fundamental, pues no solo promueve el intercambio de información, sino que también expande y diversifica las maneras en que los usuarios se involucran en los diferentes procesos sociales. Según (Soler, 2017), afirma que la interacción siempre conlleva la ampliación de una forma u otra, esta diferenciación es relevante para describir diversas clases de actividades que pueden realizarse con sistemas que posibilitan la participación activa del usuario. En otras palabras, la interacción digital facilitada por las tecnologías emergentes posibilita que los movimientos políticos amplíen sus acciones de comunicación, variando las formas en que los ciudadanos participan, reaccionan y se involucran en los procesos políticos.

2.3.11. Acceso a la información

El acceso a la información posibilita que los ciudadanos se involucren en forma consciente en los temas públicos. Según (Villanueva, 2003), señala que el acceso a la información pública es un tema de vital importancia dado que la información se convierte en un instrumento esencial para la propagación de las prácticas democráticas. Se puede inferir que, gracias a las plataformas digitales, se brinda a los movimientos políticos una oportunidad crucial para validar sus acciones, fortalecer sus campañas y aproximarse a una población cada vez más interconectada.

2.3.12 Formato multimedia

En el escenario actual de la comunicación política digital, la utilización intensiva de recursos visuales se ha transformado en un instrumento estratégico esencial, las plataformas en línea facilitan un uso variado de imágenes que incluye desde contenido de fotografía, videos cortos, transmisiones en directo hasta infografías interactivas.

(Del Campo Cañizares, 2014), señala que este formato permite una utilización intensiva y diversa de imágenes, desde varias aplicaciones desde las imágenes fijas hasta el video, incluyendo la infografía interactiva. Por consiguiente, el entorno digital ofrece a los movimientos políticos una extensa variedad de herramientas de comunicación que, si se utilizan correctamente, pueden potenciar de manera significativa su presencia y vínculo con la población.

2.4. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art.16- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permiten la inclusión de personas con discapacidad.

Art. 61.- Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

- Elegir y ser elegidos.
- Participar en los asuntos de interés público.
- Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
- Ser consultados.
- Fiscalizar los actos del poder público
- Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.
- Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativo, pluralista y democrático, que garantice su participación, con criterios de equidad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.
- Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que estos adopten.

Art.384.- El sistema de comunicación social asegura el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y las normativas, y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El estado formulará la política pública de comunicación, con respecto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (ECUADOR, 2008).

Ley Orgánica de Comunicación (2019)

Art.17.- derecho a libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamientos y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo.

Estará prohibido toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas.

Art.18- prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

Art.22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación con las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodísticas, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art.42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución, los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de los pueblos y nacionalidades y en medios comunitarios, no estarán a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Código de la Democracia (Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas)

Art. 208.- Desde la convocatoria a elecciones hasta el inicio de la campaña electoral, las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno y planes de trabajo, siempre que no implique para este efecto, la contratación en prensa escrita, radio, televisión, medios digitales y vallas publicitarias.

Los egresos realizados en estas actividades se imputarán al gasto electoral de cada organización política. (Ley Orgánica de Comunicación., 2022).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. Enfoque Mixto

El enfoque de esta investigación es mixto dado que se realizó un análisis para proporcionar un entendimiento completo del fenómeno de la comunicación política digital y su vínculo con la hiperconectividad en las acciones políticas de la provincia de Santa Elena, desde una perspectiva cuantitativa se evaluaron factores como el uso de redes sociales, la interacción de los ciudadanos y el tiempo de exposición digital. Por otro lado, el método cualitativo se implementó mediante entrevistas a líderes políticos y a expertos en medios digitales, con el objetivo de investigar percepciones y tácticas de comunicación en el contexto digital, (Cueva et al., 2023), afirman lo siguiente:

Los métodos de investigación mixtos son estrategias que funcionan en ambos aspectos tanto como componentes cualitativos como cuantitativo en una investigación o estudio, estos procedimientos intentan explorar las ventajas de ambos enfoques para conseguir una comprensión más integral y detallada de un fenómeno o problema de estudio. (pág. 100).

Lo anterior implica que el estudio de la comunicación política digital y la hiperconectividad en los movimientos políticos no debe limitarse al análisis del comportamiento en línea o del nivel de interacción, es fundamental también considerar las estrategias, las ideas y experiencias de los actores políticos y ciudadanos que participan en estos entornos digitales.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

El estudio de esta investigación es descriptivo y su propósito fue examinar las prácticas de comunicación política digital de los movimientos políticos y los grados de hiperconectividad de los ciudadanos, se observó el fenómeno sin alterar variables, detallando rasgos, conductas y vínculos en el contexto político digital, que incluye la utilización de plataformas; la interacción y

las tácticas de comunicación. Según (Guevara et al., 2020), la investigación descriptiva se lleva a cabo cuando se busca detallar, en todos sus elementos fundamentales, una realidad. Esto significa que, al ser una investigación descriptiva, facilitó la identificación y el análisis objetivo de las prácticas de comunicación y los niveles de hiperconectividad sin modificar el fenómeno, proporcionando una perspectiva nítida de la realidad digital de los movimientos políticos en Santa Elena.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1 Diseño no experimental

La metodología empleada en este estudio fue de tipo no experimental, ya que los fenómenos se examinaron tal como sucedieron en su entorno natural, sin la intervención ni alteración de las variables por el investigador, la recopilación de datos se restringió al estudio de sucesos ya presentes en la conducta comunicativa de las entidades políticas y los ciudadanos en las redes sociales. Según los autores (Hernández et al., 2010), la investigación no experimental implica analizar fenómenos tal como ocurren en su ambiente, para posteriormente analizarlos. Se concluye que la metodología no experimental permitió la observación y estudios de las prácticas de comunicación digital de los actores políticos y ciudadanos en su entorno real, sin la intervención del investigador, garantizando de esta manera un entendimiento auténtico del fenómeno en análisis.

3.4. Alcance de investigación

El procedimiento de esta investigación tuvo un carácter descriptivo conforme a la normativa establecida de acuerdo con (Guevara et al., 2020), se ocupa de detallar las particularidades de la población que está analizando. Esto significa que, al ser carácter descriptivo, el método empleado en este estudio posibilitó especificar con exactitud las características de la población estudiada, siguiendo las directrices metodológicas fijadas.

3.5. Operacionalización de variables.

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas de levantamiento de información
Comunicación política	<p>La comunicación política se ha establecido como una disciplina multidisciplinario que incluye una variedad de perspectivas, teorías y prácticas "La comunicación política es una amplia etiqueta que aglutina multitud de temas y que acapara la atención de numerosos investigadores adscritos a otras tantas áreas de conocimiento" Piñeiro et al., (2022).</p> <p>Como la comunicación política abarca una variedad de temas y atrae a investigadores de diferentes disciplinas, se puede inferir que su estudio no se restringe a un solo punto de vista, sino que necesita un enfoque interdisciplinario para entender en su totalidad.</p>	<p>D1: Medios digitales D2: Estrategias de comunicación D3: Participación ciudadana D4: Movimientos Políticos D5: Imagen política</p>	<p>- Frecuencia de uso de redes sociales por parte del movimiento político</p> <p>-Adaptabilidad del contenido a diferentes plataformas digitales.</p> <p>-Número de ciudadanos que interactúan con el contenido político en redes.</p> <p>-Diversidad de canales digitales utilizados por el movimiento.</p> <p>-Percepción del público sobre la credibilidad del contenido digital</p>	<p>- ¿Cree usted que es ideal emplear diversas plataformas digitales (como Facebook, Instagram, X, WhatsApp, etc.) para comunicarse con distintos públicos?</p> <p>- ¿Cree usted que existe una estrategia clara en la planificación de contenidos digitales dentro del movimiento político?</p> <p>- ¿Cree usted que los ciudadanos interactúan activamente (comentarios, likes, compartidos) con el contenido político que se publica?</p> <p>- ¿Cree usted que los movimientos políticos utilizan los medios digitales como una herramienta clave para organizar y coordinar sus actividades?</p> <p>- ¿Cree usted que la ciudadanía recuerda con facilidad los mensajes políticos publicados en redes sociales?</p>	<p>Encuesta Entrevista Ficha de observación</p>
Hiperconectividad	<p>La hiperconectividad se ha transformado en un rasgo clave de la era digital, señalando un nuevo modo de interacción entre los individuos.</p> <p>Ayala, (2015) señala que: La hiperconectividad está vinculada a redes sociales, o sea, sistemas de comunicación política que facilitan la conexión entre personas debido a la existencia de vínculos emocionales o bien a la existencia de actividades creencias o metas compartidas.</p> <p>Basándonos en la relación entre hiperconectividad y redes sociales, podemos deducir que la comunicación digital actual ha trascendido las restricciones físicas y temporales convencionales, promoviendo una interacción continua y variada entre individuos con similitudes comunes.</p>	<p>D1: Redes sociales D2: Comunicación digital D3: Interacción y participación D4: Acceso a la información D5: Formato multimedia</p>	<p>-Conectividad a internet</p> <p>-Horas diarias conectadas</p> <p>-Comentarios en publicaciones</p> <p>-Uso simultáneo de app</p> <p>-Necesidad de actualización continua</p>	<p>- ¿Cree usted que los miembros del movimiento político están presentes en múltiples redes sociales de forma simultánea?</p> <p>- ¿Cree usted que los actores políticos permanecen conectados a internet durante la mayor parte del día para fines comunicacionales?</p> <p>- ¿Cree usted que la hiperconectividad ha permitido una comunicación más cercana entre los líderes del movimiento y la ciudadanía?</p> <p>- ¿Cree usted que los ciudadanos buscan información política de manera más activa gracias al entorno digital?</p> <p>-¿Cree usted que el uso de formatos multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels, etc.) ha mejorado el alcance de los mensajes políticos?</p>	<p>Encuesta Entrevista Ficha de observación</p>

3.6. Población, muestra y periodo de estudio

3.6.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformado por dos grupos: por un lado, los ciudadanos mayores de 16 años de edad que representan a la población votante en los cantones de Santa Elena, La Libertad y Salinas; y por otro, actores políticos pertenecientes a movimientos políticos legalmente constituidos en la misma provincia como son: el Movimiento Provincial Únete (lista 100), Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61). Según lo que manifiestan los autores (Arias, et al., 2016), La población de estudio se compone de casos, claros, restringidos y accesibles, que serán el punto de referencia para la selección de la muestra que satisface una serie de criterios preestablecidos. Bajo este concepto de investigación la provincia de Santa Elena cuenta con una población de 269.151 de electores, establecida de los 16 años de edad en adelante, según los datos de las últimas elecciones presidenciales 2025 proporcionadas por la Dirección Nacional de Estadísticas del CNE.

3.6.2. Muestra

La muestra es un aparte de la población que se denomina que se denomina un subconjunto simultáneamente, de acuerdo con (Rabolini, 2009), señala que la muestra es una agrupación de individuos que se seleccionan de la población a través de un procedimiento particular para su análisis o valoración directa. Esta definición comprende que la muestra no solo refleja una parte de la población, sino que su elección debe obedecer a un proceso previamente definido que asegure la recolección de datos pertinentes. Es necesario considerar la obtención de la población de 269.151 electores, el estudio se realizará a ciudadanos mayores de 16 años de edad en adelante de la provincia de Santa Elena.

3.6.3. Muestreo no probabilístico por conveniencia

Para el desarrollo de este estudio, se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia que según (Martínez, 2017), define que:

“Este método implica elegir a los elementos que son adecuados para la investigación para la muestra, dicha conveniencia surge porque el investigador tiene más facilidad para examinar a los sujetos ya sea por proximidad geográfica” (p. 9).

Se organizó y se llevó a cabo el proceso de recolección de información aplicando una encuesta dirigida a votantes de la provincia de Santa Elena, la muestra estuvo conformada por un total de 100 personas seleccionadas por un muestreo no probabilístico, tomando en cuenta su accesibilidad, disponibilidad y participación voluntaria, por lo tanto, esta técnica permitió recoger datos importantes para analizar cómo se vive la hiperconectividad y la comunicación política digital en el contexto local.

3.6.4. Periodo de estudio

El periodo de estudio de esta investigación inició el 5 de marzo hasta junio del 2025, por lo tanto, fue estratégicamente seleccionado por coincidir con una etapa de alta actividad política y digital de la provincia de Santa Elena, lo que facilitó la obtención de una muestra significativa y representativa para el estudio de las estrategias de comunicación política digital y los impactos de la hiperconectividad.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

3.7.1. Encuesta

La encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante cuestionarios.

Según (Hernández et al., 2010), mencionan que la encuesta es una herramienta de la investigación de mercados que busca recopilar datos de los individuos encuestados a través de la utilización de cuestionarios elaborados con antelación para la recolección de información concreta (pág. 3).

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó la encuesta escala de Likert: Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1). Esta técnica permitió recopilar información relevante a votantes mayores de 16

años de edad de la provincia de Santa Elena con el objetivo de conocer sus percepciones, hábitos de consumo digital y nivel de interacción con los contenidos políticos difundidos.

3.7.2. Entrevista

La entrevista es una herramienta técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa, para la recolección de información, como resalta (Díaz, Torruco et al., 2013), la entrevista resulta más efectiva que el cuestionario debido a que recopila información más completa y detallada (pág. 163). En este estudio se utilizó la técnica de entrevista y se la realizó a 2 actores políticos pertenecientes a movimientos políticos, así como a 2 expertos en medios digitales de la provincia de Santa Elena. En este sentido, la aplicación de entrevistas facilitó el acceso a experiencias, lo que enriqueció el análisis y comprensión del fenómeno estudiado desde una perspectiva interna de los movimientos políticos.

3.7.3. Ficha de observación

Según (Campos & Lule, 2012), define el método de observación de la siguiente manera: “Es el elemento más lógico para comprobar visualmente y verificar lo que se busca conocer, es decir, facilita la comprensión de lo que sucede en el mundo real de la forma más imparcial posible”

Esta técnica permitió analizar de manera directa y sistemática el contenido generado por los movimientos políticos en plataformas digitales, esto incluye como Facebook, Instagram, Tik Tok y otras herramientas digitales que los actores políticos utilizan para interactuar con sus audiencias.

3.7.4. Análisis de Contenido

Para este estudio, se utilizó la metodología de análisis de contenido, para examinar el uso de la comunicación política digital por parte de los Movimientos: Únete (Lista 100) representado por Otto Vera Palacios, y Movimiento político peninsular creyendo en nuestra gente (Lista 61) liderado por José Daniel Villao.

Debido que no carecen de páginas oficiales activas en redes sociales, se analizaron los perfiles personales de ambos actores políticos, ya que cumplen con funciones comunicativas,

estos perfiles facilitaron la observación directa de las tácticas de posicionamiento político, el grado de hiperconectividad y la interacción con la población. Según (Bernete, 2013), la metodología de análisis de contenido es sistemática y objetiva, ya que emplea procedimientos, variables y categorías que ajustan a diseños de estudio y criterio de análisis, establecidos y claros.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de datos correspondientes de manera cuantitativa y cualitativa.

4.1. análisis cuantitativo: la encuesta

Análisis de resultados de la encuesta a 100 personas realizada en Google Forms, “Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos de la provincia de Santa Elena”.

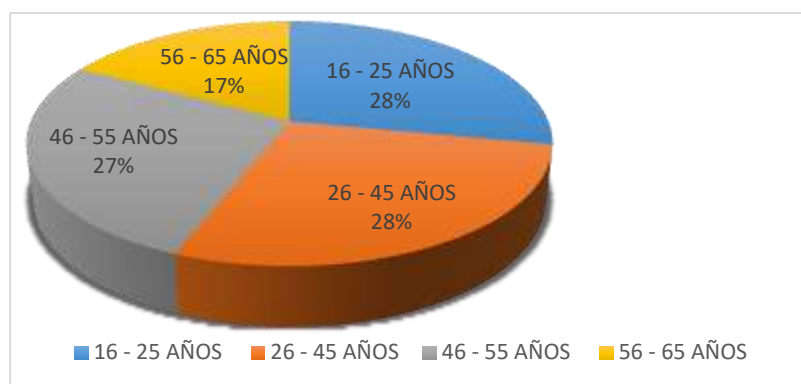
Tabla 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
16 - 25 años	28	28%
26 - 45 años	28	28%
46 - 55 años	27	27%
56 - 65 años	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodríguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis de interpretación.

La mayoría de los encuestados se concentran entre los 16 y 45 años, sumando un 56% del total, lo que evidencia una fuerte participación de jóvenes y adultos jóvenes, este grupo suele estar más conectados con plataformas digitales, por lo que es clave en la recepción de mensajes políticos en redes sociales.

Los segmentos de 46 años a 55 años representan un 27% mostrando también una presencia significativa, en cambio el grupo de 56 a 65 años tiene una menor participación (17%), lo que puede asociarse a menor acceso o uso de tecnologías.

Tabla 2. ¿Cree usted que es ideal emplear diversas plataformas digitales (como Facebook, Instagram, X, WhatsApp, etc.) para comunicarse con distintos públicos?

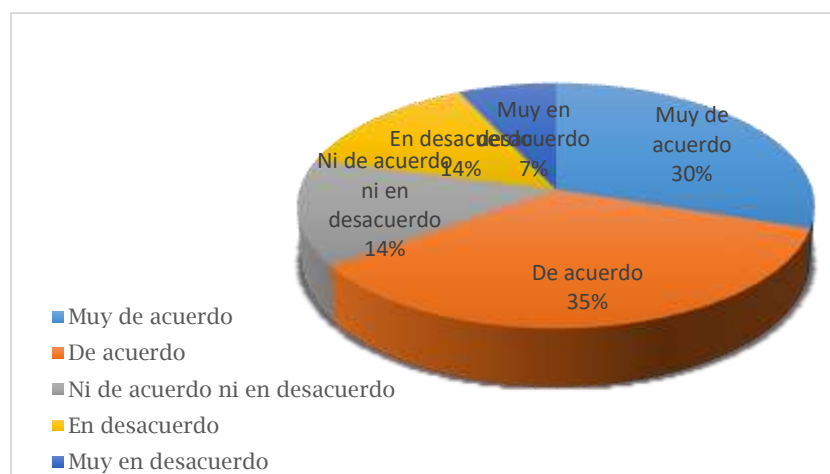
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	30%
De acuerdo	35	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14%	14%
En desacuerdo	14%	14%
Muy en desacuerdo	7%	7%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 2. ¿Cree usted que es ideal emplear diversas plataformas digitales (como Facebook, Instagram, X, WhatsApp, etc.) para comunicarse con distintos públicos?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis de interpretación.

El 65% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con el uso de diversas plataformas como medio de comunicación política, es lo que refleja una aceptación generalizada hacia estos canales, solo el 21% muestra desacuerdo o una posición neutral (14% y 7% respectivamente), lo cual representa una minoría.

Este dato sugiere que gran parte del electorado considera que es adecuado adaptar la comunicación política a las plataformas digitales, posiblemente por su alcance, inmediatez y capacidad de segmentar públicos.

Tabla 3. ¿Cree usted que existe una estrategia clara en la planificación de contenidos digitales dentro del movimiento político?

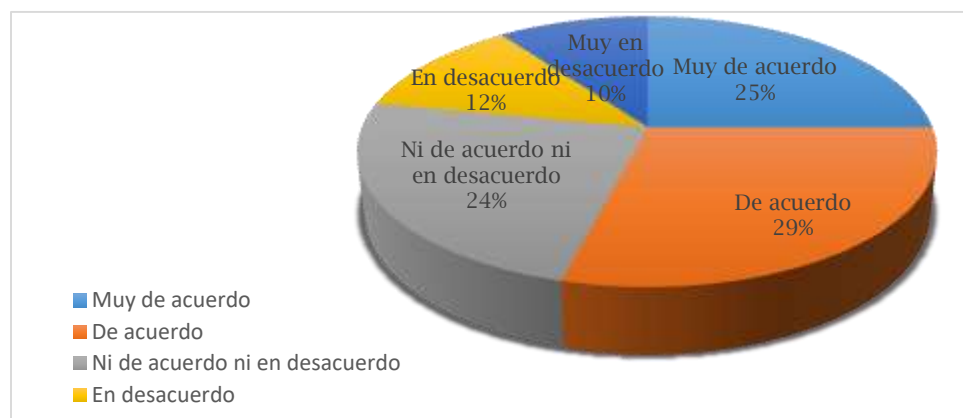
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	25	25%
De acuerdo	29	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	24%
En desacuerdo	12	12%
Muy en desacuerdo	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 3. ¿Cree usted que existe una estrategia clara en la planificación de contenidos digitales dentro del movimiento político?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis de interpretación.

Solo el 54% de los encuestados considera que, si existe una estrategia clara de contenidos digitales en los movimientos políticos, mientras que un 24% se mantiene neutral y un 22% no percibe una estrategia clara, este resultado evidencia que, aunque más de la mitad de los electores reconoce cierta planificación, casi la mitad los encuestados (46%) no está convencida o tiene dudas sobre la existencia de una estrategia digital definida.

Tabla 4. ¿Cree usted que los ciudadanos interactúan activamente (comentarios, likes, compartidos) con el contenido político que se publica?

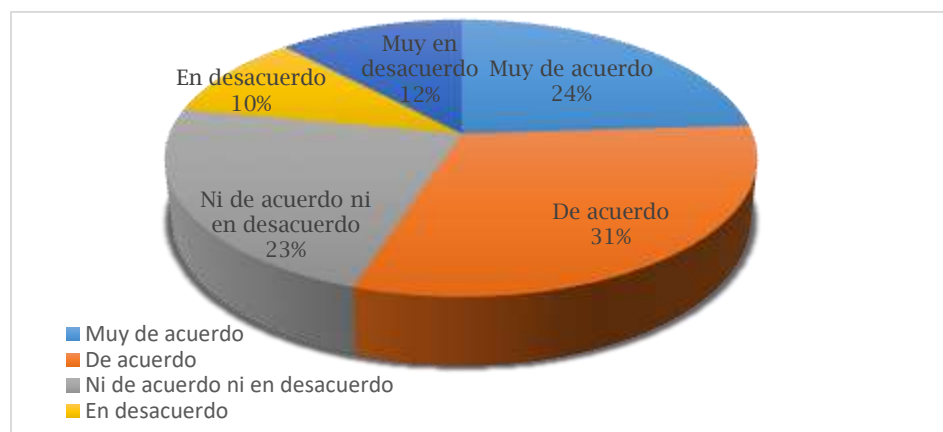
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	24%
De acuerdo	31	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23%
En desacuerdo	10	10%
Muy en desacuerdo	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 4. ¿Cree usted que los ciudadanos interactúan activamente (comentarios, likes, compartidos) con el contenido político que se publica?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis de interpretación.

El 55% de los encuestados considera que los ciudadanos interactúan activamente con el contenido político en redes sociales, sin embargo, un 23% se muestra neutral y un 22% piensa lo contrario, por lo tanto, este resultado sugiere que, si bien existe una percepción positiva sobre la participación digital, la interacción no es percibida como plenamente generalizada o constante, lo que puede estar relacionado con la calidad del contenido publicado o con el interés del público.

Tabla 5. ¿Cree usted que los movimientos políticos utilizan los medios digitales como una herramienta clave para organizar y coordinar sus actividades?

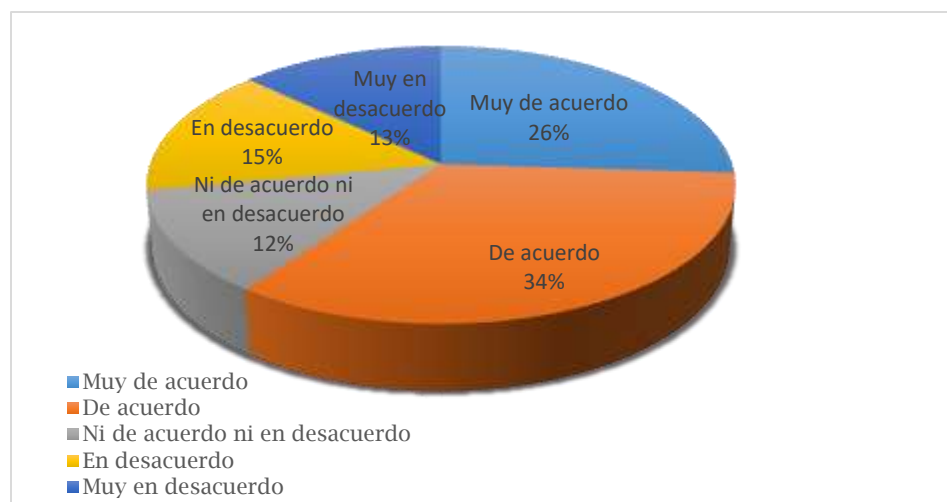
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	26	26%
De acuerdo	34	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12%
En desacuerdo	15	15%
Muy en desacuerdo	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 5. ¿Cree usted que los movimientos políticos utilizan los medios digitales como una herramienta clave para organizar y coordinar sus actividades?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis de interpretación.

El 60% de los encuestados considera que los movimientos políticos si utilizan los medios digitales como herramienta clave para organizar y coordinar sus actividades.

No obstante, un 28% entre quienes están desacuerdo o muy en desacuerdo, y un 12% que se mantiene neutral, indica que aún hay cierta percepción de debilidad o inconsistencia en el uso estratégico de estos canales.

Tabla 6. ¿Cree usted que la ciudadanía recuerda con facilidad mensajes políticos publicados en redes sociales?

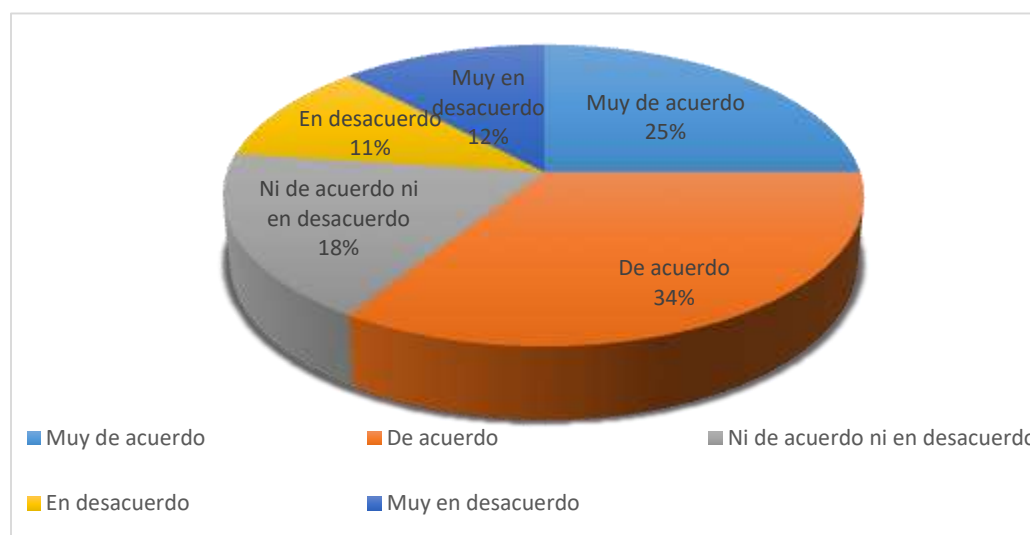
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	25	25%
De acuerdo	34	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18%
En desacuerdo	11	11%
Muy en desacuerdo	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 6. ¿Cree usted que la ciudadanía recuerda con facilidad mensajes políticos publicados en redes sociales?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis de interpretación.

El 59% de los encuestados considera que la ciudadanía sí recuerda con facilidad los mensajes políticos en redes sociales, lo que indica que estos canales tienen un impacto relevante en la percepción pública, sin embargo, un 23% muestra desacuerdo, y un 18% se mantiene neutral, lo cual sugiere que no todos los contenidos logran generar recordación efectiva, esto podría deberse a factores como la sobrecarga de información, la calidad del contenido o la falta de diferenciación en los mensajes políticos publicados.

Tabla 7. ¿Cree usted que los miembros del movimiento político están presentes en múltiples redes sociales de forma simultánea?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	26	26%
De acuerdo	37	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17%
En desacuerdo	11	11%
Muy en desacuerdo	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 7. ¿Cree usted que los miembros del movimiento político están presentes en múltiples redes sociales de forma simultánea?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis interpretativo.

El 63% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo en que los miembros de los movimientos políticos están activos en varias redes sociales al mismo tiempo, esta percepción indica una presencia digital diversificada, lo cual es positivo en términos de alcance y visibilidad.

Por lo tanto, un 37% entre quienes están en desacuerdo o son neutrales muestra que aún existe duda sobre la consistencia o la efectividad de esa presencia, esto podría relacionarse con publicaciones poco coordinadas, perfiles inactivos o contenidos duplicados sin adaptación a cada red.

Tabla 8. ¿Cree usted que los actores políticos permanecen conectados a internet durante la mayor parte del día para fines comunicacionales?

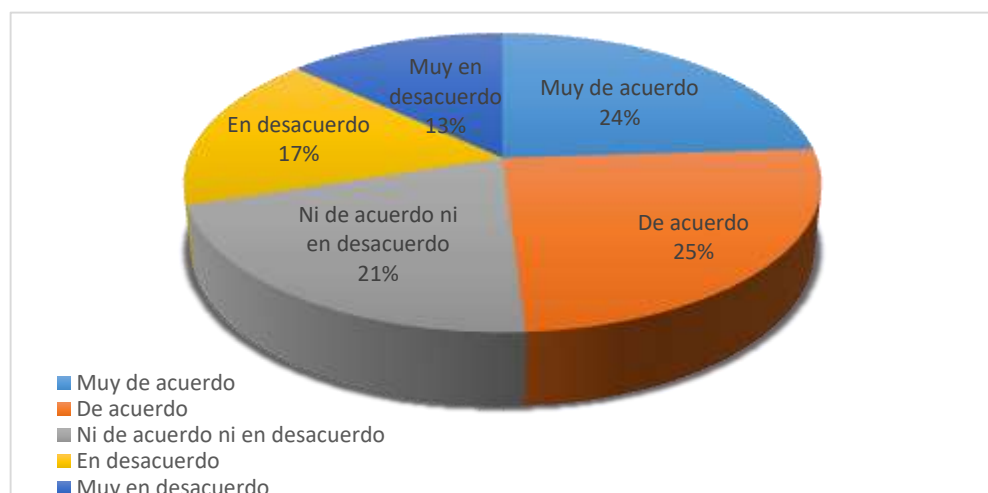
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	24%
De acuerdo	25	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	21%
En desacuerdo	17	17%
Muy en desacuerdo	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 8. ¿Cree usted que los actores políticos permanecen conectados a internet durante la mayor parte del día para fines comunicacionales?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis interpretativo

El 49% de los encuestados cree que los actores políticos si permanecen conectados a internet la mayor parte del día para fines comunicacionales, no obstante, existe un porcentaje considerable (51%) entre quienes están en desacuerdo, muy en desacuerdo o son neutrales, lo cual refleja una percepción dividida sobre el nivel real de conectividad de los actores políticos. Esto puede interpretarse como una posible desconexión entre la ciudadanía y los representantes políticos, o una falta de visibilidad clara de sus actividades en línea.

Tabla 9. ¿Cree usted que la hiperconectividad ha permitido una comunicación más cercana entre los líderes del movimiento y la ciudadanía?

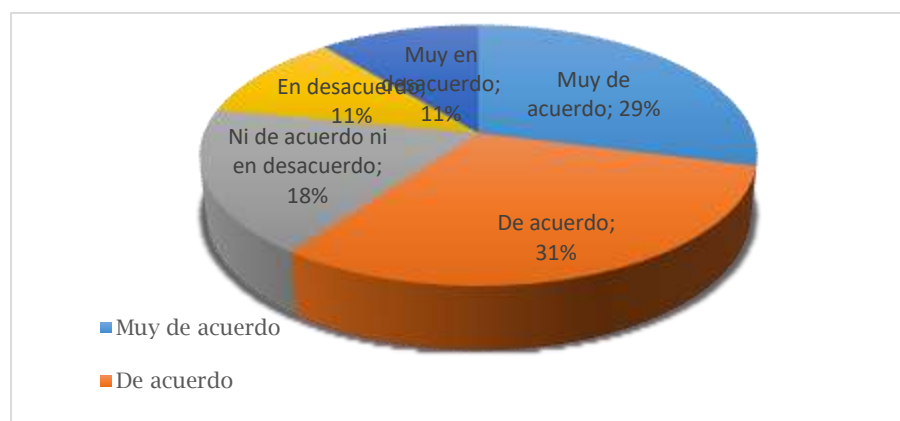
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	29%
De acuerdo	31	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	18%
En desacuerdo	11	11%
Muy en desacuerdo	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefanía Rodríguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 9. ¿Cree usted que la hiperconectividad ha permitido una comunicación más cercana entre los líderes del movimiento y la ciudadanía?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefanía Rodríguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis interpretativo.

El 60% de los encuestados percibe que la hiperconectividad ha facilitado una comunicación más cercana entre los líderes del movimiento y la ciudadanía, este dato sugiere que la mayoría reconoce un impacto positivo del uso intensivo de medios digitales en el vínculo político ciudadano, sin embargo, un 22% expresa desacuerdo y un 18% se mantiene neutral, lo que indica que aún hay sectores que no perciben esa cercanía como efectiva o constante, posiblemente debido a la falta de interacción personalizada o la comunicación unidireccional por parte de los líderes.

Tabla 10. ¿Cree usted que los ciudadanos buscan información política de manera más activa gracias al entorno digital?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	24%
De acuerdo	35	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19%
En desacuerdo	14	14%
Muy en desacuerdo	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 10. ¿Cree usted que los ciudadanos buscan información política de manera más activa gracias al entorno digital?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis interpretativo.

El 59% de los encuestados considera que el entorno digital motiva una búsqueda más activa de información política por parte de la ciudadanía, esta mayoría refleja una actitud más proactiva en los electores, posiblemente impulsada por el fácil acceso a contenido político a través de redes sociales, portales y medios digitales, por otro lado, un 41% del total, compuesto por quienes están en desacuerdo, muy en desacuerdo o neutrales, evidencia que no toda la población está aprovechando activamente estos recursos digitales.

Tabla 11. ¿Cree usted que el uso de plataformas multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels, etc.) ha mejorado el alcance de los mensajes políticos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	32	32%
De acuerdo	32	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22%
En desacuerdo	9	9%
Muy en desacuerdo	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Figura 11. ¿Cree usted que el uso de plataformas multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels, etc.) ha mejorado el alcance de los mensajes políticos?



Fuente: Audiencia de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Análisis interpretativo.

El 64% de los encuestados considera que el uso de formatos multimedia ha mejorado el alcance de los mensajes políticos, lo que demuestra una percepción favorable hacia contenidos más dinámicos y visuales como reels, transmisiones en vivo y videos breves, no obstante, un 22% se mantiene neutral y un 14% está en desacuerdo, lo que indica que aún hay personas que no perciben un impacto claro, posiblemente por falta de acceso, saturación de información o baja calidad en los contenidos que circula.

4.2. Análisis cualitativo: La entrevista

Como segundo instrumento aplicado se utilizó la guía de preguntas dirigida a actores políticos y expertos en medios digitales. Se realizó con la finalidad, esta técnica cualitativa tuvo como finalidad profundizar en las percepciones, estrategias, prácticas y experiencias relacionadas con el uso de la comunicación política digital y su influencia en la hiperconectividad.

Tabla 12. Análisis estructurado de preguntas realizadas.

Entrevistado 1

Apellidos y nombres	Dámaris Yugcha Corrales
Cargo	Directora de planificación
Especialidad	Directora de Planificación Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe Máster en Administración de Empresas Master en Administración Pública Master en Gerencia y Liderazgo Educativo
Entrevistador	Rodriguez Villamar Eloisa Estefania
Fecha	03/06/2025

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Comunicación política	¿Qué plataformas digitales considera usted más efectivas para difundir el mensaje político de su movimiento?	“Mencionó que usan redes sociales para informar a la ciudadanía”	Afirmó el uso de redes como canal informativo
	¿Existe una estrategia de comunicación definida en su movimiento para redes sociales u otros canales digitales?	“Indicó que no tienen una estrategia definida, pero publican según coyuntura”	No evidenció planificación estratégica digital
	¿Cómo gestionan la producción y publicación de contenido político en redes sociales?	“Explicó que el contenido elabora un equipo de comunicación”	Señaló existencia de equipo para producción de contenido
	¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con la ciudadanía? (videos, textos, transmisiones en vivo, etc.)	“Indicó que los videos y transmisiones generan más interacción”	Resaltó eficacia para el contenido audiovisual

	¿Considera que la ciudadanía recuerda o se identifica con los mensajes publicados digitalmente por su movimiento?	“Dijo que algunos mensajes si son recordados por la ciudadanía”	Reconoció identificación parcial del público con los mensajes
Hiperconectividad	¿Cómo percibe usted la presencia digital del movimiento en diferentes plataformas al mismo tiempo?	“Comentó que las publicaciones se adaptan al contexto electoral”	Señaló flexibilidad según coyuntura
	¿Cuántas horas al día, aproximadamente, dedica usted o su equipo a la comunicación política en medios digitales?	“afirmó que priorizan mensajes visuales sobre textos largos”	Destacó preferencia por formatos visuales
	¿De qué forma la interacción constante con los usuarios digitales influye en la toma de decisiones del movimiento político?	“Indicó que Facebook es la plataforma más efectiva en la provincia”	Identificó red social con mayor alcance local
	¿Cree usted que el acceso constante a la información política a través de redes sociales ha modificado la forma de hacer campaña?	“Mencionó que los jóvenes interactúan más con tik tok”	Asocio tik tok con participación juvenil
	¿Qué papel tienen los formatos multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels) en el alcance y posicionamiento del mensaje político?	“Mencionó que no realizan medición del impacto digital”	Reconoció ausencia de evaluación en redes

Entrevistado 2

Apellidos y nombres	Otto Santiago Vera Palacios
Cargo	Asambleísta de la provincia de Santa Elena Periodo 2025-2029
Especialidad	Ingeniero en Estadística Informática por la Escuela Superior Politécnica del Litoral Diploma Superior en Pedagogía Profesional por el Instituto Héctor Alfredo Pineda Zaldívar Magister en Gerencia de Innovaciones Educativas por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Entrevistador	Rodriguez Villamar Eloisa Estefania
Fecha	13/06/2025

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Comunicación política	¿Qué plataformas digitales considera usted más efectivas para difundir el mensaje político de su movimiento?	“Se prioriza WhatsApp como canal principal, seguido de otras plataformas”	Indicó orden estratégico de plataformas según audiencia y territorio
	¿Existe una estrategia de comunicación definida en su movimiento para redes sociales u otros canales digitales?	“Cuenta con un plan semanal para difundir proyectos legislativos usando lenguaje sencillo”	Señaló estructura comunicacional con enfoque informativo y lenguaje accesible
	¿Cómo gestionan la producción y publicación de contenido político en redes sociales?	“Se planifica una agenda legislativa semanal con contenidos estratégicos para redes sociales”	Describió coordinación entre actividad legislativa y planificación digital
	¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con la ciudadanía? (videos, textos, transmisiones en vivo, etc.)	“Los reels y tik tok son lo que mayor alcance e interacción generan actualmente”	Destacó efectividad de videos breves y tendencias para ampliar el alcance
	¿Considera que la ciudadanía recuerda o se identifica con los mensajes publicados digitalmente por su movimiento?	“Se trabaja en paralelo el marketing tradicional y el digital como movimiento político”	Reconoció integración de estrategias tradicionales y digitales
Hiperconectividad	¿Cómo percibe usted la presencia digital del movimiento en diferentes plataformas al mismo tiempo?	“En crecimiento, aunque falta fortalecer en ciertos sectores como el público joven”	Indicó debilidad de segmentación hacia audiencias juveniles

¿Cuántas horas al día, aproximadamente, dedica usted o su equipo a la comunicación política en medios digitales?	“No existe horario fijo; se abordan temas locales y nacionales constantemente”	Señaló alta carga y continuidad en la difusión de contenido político
¿De qué forma la interacción constante con los usuarios digitales influye en la toma de decisiones del movimiento político?	“Conectar con la comunidad es clave para ganar apoyo político”	Relacionó cercanía con la comunidad como pilar de posicionamiento político
¿Cree usted que el acceso constante a la información política a través de redes sociales ha modificado la forma de hacer campaña?	“A pesar de los fake news, las redes sociales ayudan a ampliar el alcance del mensaje”	Reconoció tanto oportunidades como desafíos del entorno digital
¿Qué papel tienen los formatos multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels) en el alcance y posicionamiento del mensaje político?	“Considero que las redes sociales permiten llegar a diversos segmentos especialmente a jóvenes en tik tok”	Diferenció audiencia por plataformas según consumo de contenido

Variable	Pregunta	Respuesta única representativa	Observaciones	Análisis teórico /triangulación
Comunicación política	¿Qué plataformas digitales considera usted más efectivas para difundir el mensaje político de su movimiento?	Ambos coinciden en señalar la relevancia de las plataformas digitales para la difusión del mensaje político. Yugcha menciona redes sociales en general, sin especificar plataformas, lo que sugiere un uso amplio, pero poco focalizado. Por otro lado, Vera prioriza WhatsApp, seguido de Facebook, Instagram, TikTok y X, mostrando una estrategia más clara y segmentada.	Recalcan la importancia de las redes sociales en la actualidad.	(Blasco, 2021) <i>mencionó que “Las redes sociales tienen dos funciones bien claras, facilitar la comunicación y el intercambio de información y favorecer la creación de comunidades.”</i> Por tanto, ambos aspectos ayudan a comprender su auge exponencial y su influencia generalizada en la vida cotidiana.
	¿Existe una estrategia de comunicación definida en su movimiento para redes sociales u otros canales digitales?	Las respuestas muestran una diferencia clara: mientras Yugcha admite no tener una estrategia definida y se guía por la coyuntura, Vera afirma contar con un plan semanal estructurado. Esto evidencia que algunos movimientos actúan de forma improvisada, mientras otros aplican planificación comunicacional para lograr mayor efectividad en redes sociales.	Destacan que la improvisación y estrategia revelan brecha en la profesionalización comunicacional.	(Garizurieta, Galván, Guzmán, & Zapata, 2023) <i>mencionan que “Una estrategia de marketing digital adecuada en redes sociales es imprescindible para lograr este objetivo. Uno de los principales puntos es la segmentación del mercado.”</i> Así, una estrategia de marketing digital en redes sociales debe combinar segmentación inteligente con autenticidad, priorizando no solo la conversión inmediata, sino también la fidelización a largo plazo.

¿Cómo gestionan la producción y publicación de contenido político en redes sociales?	Ambos coinciden en que existe una gestión organizada del contenido político. Yugcha destaca la participación de un equipo de comunicación, mientras que Verá resalta la planificación semanal con contenidos estratégicos, lo que evidencia coordinación y enfoque en la comunicación digital.	Coinciden en gestionar contenido de forma organizada para fomentar participación e inclusión ciudadana	(Mercedes, et al., 2024), <i>“Por tal motivo, indica que la participación ciudadana en la actualidad constituye un componente muy importante de acceso a las decisiones políticas de un gobierno.”</i> Por ende, un gobierno que limita a su población en opiniones y participación no logra una guía efectiva, ya que la inclusión social colectiva es clave para políticas públicas sostenibles.
¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con la ciudadanía? (videos, textos, transmisiones en vivo, etc.)	Ambos entrevistados coinciden en que el contenido audiovisual genera mayor interacción. Yugcha destaca los videos y transmisiones en vivo, mientras que Verá resalta el impacto de los reels y TikTok por su formato breve y viral.	Concuerdan que el contenido audiovisual es fundamental a la hora de conectar con la ciudadanía.	(García et al., 2019), <i>comenta que “En redes el contacto es directo entre el ciudadano y la celebridad, el político o la autoridad, son espacios donde los políticos se dirigen personalmente a su público en una comunicación de ida y vuelta.”</i> Así pues, las redes sociales se consideran una gran herramienta para acortar distancias entre contenido y audiencia.
¿Considera que la ciudadanía recuerda o se identifica con los mensajes publicados digitalmente por	Yugcha reconoce que algunos mensajes digitales logran recordación en la ciudadanía, mientras que Vera destaca la combinación de		(Gazca et al., 2022) <i>“En la actualidad el marketing digital se lleva a cabo a través de cualquier medio digital, uno de ellos es por medio de las</i>

	su movimiento?	marketing tradicional y digital como estrategia de posicionamiento, lo que sugiere un enfoque complementario para fortalecer la identificación del electorado con el movimiento.		redes sociales, las cuales resultan ser el puente entre las empresas y el consumidor”, las redes sociales no solo facilitan la comunicación directa, sino que también se han convertido en una herramienta estratégica esencial para fortalecer la presencia y marcar y generar vínculos más cercanos.
Hiperconectividad	¿Cómo percibe usted la presencia digital del movimiento en diferentes plataformas al mismo tiempo?	Ambos entrevistados reconocen que la presencia digital del movimiento es activa y se adapta al contexto. Yugcha destaca la flexibilidad en las publicaciones según coyuntura electoral, mientras que Verá percibe un crecimiento, pero señala la necesidad de reforzar el alcance en públicos específicos, como los jóvenes. Esto evidencia una presencia digital en desarrollo, pero aún con áreas por fortalecer.	Destacan que la presencia digital es activa y contextual, pero requiere mayor alcance en jóvenes.	(Ramírez & Posligua, 2024) <i>conceden que “La comunicación política tiene un alto impacto dentro de la opinión pública, eso es innegable. Y ahí entran en juego las redes sociales, cuya presencia en el escenario político es cada vez más notoria.”</i> En este contexto la comunicación política trata más sobre viralidad, lo que conlleva una democracia de espectáculo, la información no solo es una herramienta para el empoderamiento ciudadano sino también un riesgo para el debate nacional.
	¿Cuántas horas al día, aproximadamente, dedica usted o su equipo a la	Ambos entrevistados evidencian una dedicación constante a la comunicación política digital.	Recalcan la dedicación constante a la comunicación digital con	(Riorda & Conrero, 2017) menciona que <i>“Los gobiernos locales deben tener una clara estrategia</i>

comunicación política en medios digitales?	Yugcha enfatiza la priorización de formatos visuales, lo que sugiere un enfoque práctico y directo en el uso del tiempo. Vera, en cambio, indica una disponibilidad total sin horario fijo, reflejando un trabajo continuo y adaptado a la agenda política nacional y local.	énfasis en formatos visuales y trabajo continuo	<i>organizacional a partir de la cual se podrá elaborar la política de comunicación y comunicación digital.</i> Puesto que, sin una estructura bien definida, las acciones de comunicación suelen ser descoordinadas o inclusive contradictorias, lo que genera una gran desconfianza en la población.
¿De qué forma la interacción constante con los usuarios digitales influye en la toma de decisiones del movimiento político?	Ambos entrevistados coinciden en que la interacción digital fortalece la relación con la comunidad. Yugcha destaca el impacto de Facebook en la provincia, mientras que Verá resalta que conectar con la audiencia es esencial para obtener respaldo político. Esto evidencia que la interacción constante en redes sociales influye directamente en la percepción y apoyo al movimiento político.	Concuerdan que la interacción digital fortalece el vínculo con la comunidad y el respaldo político.	(tronchoni et al., 2018) <i>“La interacción participativa basada en la cooperación dialógica implica comprender la comunicación no solo como una reacción hacia el otro, sino como un diálogo empático con el otro”</i> . Por esta razón, el diálogo y la cooperación son un marco para repensar la comunicación pública. En un mundo donde la desconfianza está arraigada, quien no empatiza, no comunica: solo llega a transmitir.
¿Cree usted que el acceso constante a la información política a través de redes sociales ha modificado la	Ambos entrevistados coinciden en que las redes sociales han transformado la comunicación política. Yugcha	Mencionan que las redes sociales transforman la comunicación política y	(Hernández A. , 2022) <i>“El acceso a la información es importante debido a que las herramientas</i>

forma de hacer campaña?	destaca el papel de TikTok como plataforma clave para la interacción juvenil, mientras que Verá reconoce que, a pesar de la desinformación, las redes amplifican significativamente el alcance de los mensajes políticos.	amplía el alcance.	<i>tecnológicas pueden almacenar datos e imágenes de los ciudadanos, lo que las convierte en instrumentos de control y poder</i> ". Por esta razón el acceso a la información debe ser un derecho que sea equilibrado, porque de cierta forma, la tecnología no es neutral: puede llegar a ser un arma de opresión.
¿Qué papel tienen los formatos multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels) en el alcance y posicionamiento del mensaje político?	Las respuestas evidencian una diferencia en la gestión del impacto digital. Mientras Yugcha señala la ausencia de medición formal del alcance, Vera destaca la importancia de los formatos multimedia para conectar con diversos públicos, especialmente jóvenes en TikTok, subrayando el valor estratégico de estas herramientas en la comunicación política.	No se mide el impacto digital, pero se valora el uso de multimedia para ampliar el alcance.	(Enríquez, et al., 2024) <i>"El texto es clave para explicar conceptos, mientras que imágenes y videos ayudan a entender procesos complejos, y el audio resulta útil para compartir entrevistas o testimonios de expertos"</i> . De manera que, cada uno contribuye, según en el contexto y el público al que sea dirigido

Apellidos y nombres	Monedero Morales Carmen del Rocío
Cargo	Profesora de Periodismo
Especialidad	Códigos deontológicos, periodismo digital, periodismo cultural, comunicación
Entrevistador	Rodriguez Villamar Eloisa Estefania
Fecha	03/06/2025

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Comunicación política	¿Qué plataformas digitales considera más eficaces para posicionar un mensaje político en campañas locales?	“A nivel local en Instagram o la plataforma de Facebook pueden ser las más efectivas donde suben material visual donde llega a mucha gente”	A nivel local, Instagram y Facebook son efectivas por su alcance visual.
	Desde su experiencia, ¿cómo debería estructurarse una estrategia de comunicación digital para un movimiento político emergente?	“Los movimientos políticos emergentes destacan por su uso creativo y eficaz de la comunicación digital, con contenidos frescos y espontáneos”	Destacan por su comunicación digital creativa.
	¿Qué importancia tiene la adaptación del contenido al formato y al público de cada red social?	Es de suma importancia no repetir el mismo mensaje en las redes sociales porque precisamente cada red social tiene una audiencia mayoritaria y también tiene unos formatos más definidos	Es clave adaptar el mensaje a cada red por su audiencia y formato.
	¿Qué indicadores permiten medir si una campaña política digital está generando impacto real en los votantes?	“El verdadero impacto de la comunicación digital solo puede medirse con los resultados electorales, no con métricas previas de redes sociales.”	El impacto digital se mide en las urnas, no en métricas.
	¿De qué forma la interacción (comentarios, likes, compartidos) contribuye a fortalecer el vínculo entre políticos y ciudadanos?	“La interacción en redes fortalece el vínculo y la confianza entre políticos y ciudadanos, mientras que la comunicación unidireccional limita	La interacción en redes fortalece el vínculo; la

		la participación”	unidireccional lo limita.
Hiperconectividad	¿Cómo definiría la hiperconectividad en el ámbito político digital actual?	“La hiperconectividad debe ser equilibrada para evitar saturar al público y fortalecer una comunicación política efectiva”	La hiperconectividad debe equilibrarse para no saturar y comunicar mejor.
	¿Considera que la presencia simultánea en múltiples plataformas contribuye a una comunicación más efectiva entre políticos y ciudadanos?	“La presencia en varias redes sociales, con mensajes adaptados, facilita una comunicación política más efectiva y diversas”	Estar en varias redes con mensajes adaptados mejora la comunicación política.
	¿Cree que la conectividad constante de los actores políticos influye en la percepción del electorado?	“La conectividad política debe ser equilibrada y periódica para evitar percepciones negativas y mantener credibilidad”	La conectividad política debe ser equilibrada y constante para mantener credibilidad.
	¿Cómo ha cambiado la toma de decisiones del votante con el acceso permanente a contenido político en línea?	“El electorado joven es más susceptible a cambiar su opinión política por contenido digital, mientras que los votantes mayores mantienen sus preferencias tradicionales”	El electorado joven cambia más por contenido digital; los mayores, no.
	¿Qué ventajas y desafíos presenta la hiperconectividad para los movimientos políticos en contextos locales como Santa Elena?	“La presencia digital facilita la comunicación política local, pero el exceso de hiperconectividad puede causar fatiga y pérdida de credibilidad”	La presencia digital ayuda, pero el exceso causa fatiga y pérdida de credibilidad.

Apellidos y nombres	Storache Maria Andrea
Cargo	Abogada, Tecnología en la administración de la calidad
Especialidad	Magister en Comunicación estratégica e imagen institucional
Entrevistador	Rodriguez Villamar Eloisa Estefania
Fecha	03/06/2025

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Comunicación política	¿Qué plataformas digitales considera más eficaces para posicionar un mensaje político en campañas locales?	Definitivamente tik tok ha marcado la tendencia en las últimas campañas electorales, es bastante amplia la plataforma, aparte de la facilidad con la que vuelve viral su contenido	TikTok marca tendencia por su gran alcance y viralidad.
	Desde su experiencia, ¿cómo debería estructurarse una estrategia de comunicación digital para un movimiento político emergente?	Las estructuras deberían basarse en estudios hechos a la población en general, luego sectorizar la necesidad y las preferencias comunicacionales de acuerdo a la mayoría, convirtiéndolos a estos en prioridad sin despreocuparse de las minorías.	Las estructuras deben priorizar a la mayoría, sin olvidar a las minorías.
	¿Qué importancia tiene la adaptación del contenido al formato y al público de cada red social?	Por su facilidad de llegada, comprensión y expansión. Es decir que cada red cumple con las necesidades de un tipo de público, si identificamos correctamente el tipo de público al que nos dirigimos, sabremos gracias a los algoritmos cuales son las herramientas que usaremos.	Cada red sirve a un público distinto; conocerlo ayuda a usar bien sus herramientas.
	¿Qué indicadores permiten medir si una campaña política digital está generando impacto real en los votantes?	verificando y evaluando el alcance y la visibilidad que el algoritmo propio de la red te permite visualizar, y como 2do aspectos	Evalúa alcance y participación como indicadores clave.

		revisar cuantas interacciones estamos logrando, la participación del público en uno de los indicadores más eficaces.	
	¿De qué forma la interacción (comentarios, likes, compartidos) contribuye a fortalecer el vínculo entre políticos y ciudadanos?	Será un playback constante y gratuito, una serie de críticas que nos permitirá reforzar aquellos puntos débiles y fortalecer aquellos segmentos de público que ya hemos ganado, en general estas apreciaciones de las masas nos permiten reconocer a través de juicios la poca o vasta aceptación con la que contamos.	El feedback constante mejora y fortalece el público.
Hiperconectividad	¿Cómo definiría la hiperconectividad en el ámbito político digital actual?	La hiperconectividad hace referencia al uso de la tecnología y de las redes sociales para comunicar y predecir el ambiente electoral, convirtiéndose en una nueva e innovadora forma de hacer una evaluación política antes, durante y después del proceso.	La hiperconectividad evalúa el ambiente electoral vía tecnología y redes.
	¿Considera que la presencia simultánea en múltiples plataformas contribuye a una comunicación más efectiva entre políticos y ciudadanos?	Exacto, ese debe ser el fin, al trabajar desde distintos frentes con una campaña multidimensional, que abarque a todas las redes, no solo cumplimos con la necesidad de alimentar a todo el público sino de trabajar desde cada aspecto que cada masa requiere.	Una campaña multidimensional atiende a todos los públicos.
	¿Cree que la conectividad constante de los actores políticos influye en la percepción del electorado?	Hoy en día, si, los avances de la humanidad dejan al descubierto que lo que no se encuentra en	Hoy, sin redes no vendes; la

	redes no se vende, de la mano, el crecimiento tecnológico nos exige enfocarnos en un mundo dinamizado por las redes y la tecnología.	tecnología obliga a adaptarse.
¿Cómo ha cambiado la toma de decisiones del votante con el acceso permanente a contenido político en línea?	El conocimiento a fondo de su candidato, desde la vida íntima a través de campañas pocas veces transparente, pasando por la familia, historial laboral, salud, gustos, preparación académica, características que sabiendo manejar con estrategias direccionadas, nos permitirá manipular la mente de los votantes, de acuerdo a las inclinaciones del público	Conocer al candidato permite influir en los votantes.
¿Qué ventajas y desafíos presenta la hiperconectividad para los movimientos políticos en contextos locales como Santa Elena?	Una respuesta parecida a la anterior, ventajas el conocimiento a fondo, candidato y campaña, el desafío está en convencer a los votantes que esa cercanía es real y legítima y no basada en la búsqueda de la aceptación.	Conocer al candidato ayuda, pero hay que mostrar cercanía genuina.

Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica sobre comunicación política digital, hiperconectividad

Variable	Pregunta	Respuesta única representativa	Observaciones /triangulación	Análisis teórico
Comunicación política	¿Qué plataformas digitales considera más eficaces para posicionar un mensaje político en campañas locales?	Los especialistas en medios digitales están de acuerdo en que el contenido visual es esencial para posesionar mensajes políticos, pero difieren en las plataformas que consideran más efectivas. Karen Monedero resalta que Facebook e Instagram por su alcance local y facilidad para difundir material visual. Por otro lado, Andrea Storache sostiene que tik tok es más eficiente gracias a su habilidad para viralizar contenido y alcanzar audiencia.	Destacan que el contenido visual es clave.	(Díaz & Vélez, 2024) <i>“En la actualidad, las redes sociales han emergido como plataformas integrales que reconfiguran la forma en que las personas se comunican, interactúan y acceden a la información.”</i> Agregando, su impacto va más allá de lo que puede ser comunicacional, se está redefiniendo en términos de información la democracia, el consumo e inclusive la psicología social.
	Desde su experiencia, ¿cómo debería estructurarse una estrategia de comunicación digital para un movimiento político emergente?	Ambas expertas están de acuerdo en la relevancia de ajustar la estrategia a las particularidades del movimiento y del público. Karen Monedero resalta que los movimientos emergentes suelen ser más efectivos debido a que su contenido es fresco, innovador y natural, lo que los convierte atractivos en las redes sociales. Por otro lado, Andrea Storache	Destacan la importancia de ajustar la estrategia al movimiento y al público, combinando contenido fresco y natural.	(Álvarez & Illescas, 2021) <i>“Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos</i>

subraya la importancia de una estrategia fundamentada en investigaciones anteriores de la población que facilite la segmentación de audiencias de acuerdo a sus necesidades, dando prioridad a la mayoría, sin olvidar a las minorías.

clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.”

Si bien, son una inversión que se vuelve necesaria en la política actualmente, su uso sin ética o regulación convierte la democracia en necesidad de atención, donde gana el que juega con la imaginación, no el que tenga mejores ideas.

¿Qué importancia tiene la adaptación del contenido al formato y al público de cada red social?

Ambas entrevistadas coinciden en que adaptar el contenido a cada red social es fundamental. Señalan que cada plataforma cuenta con un público diferente y formatos particulares, por lo que la repetición del mismo mensaje no resulta eficaz, destacan que entender al público permite aprovechar los algoritmos y herramientas que ofrece cada red.

Destacan que es fundamental adaptar el contenido a cada red es la clave, debido que cada quien tiene su formato y público.

(Herrera & Castillo, 2023) *“El escenario digital presenta el desafío para adaptar los esquemas tradicionales a la plataforma digital respondiendo a las nuevas demandas de los consumidores digitales.”*

Puesto que, lo digital no está ligado a la elaboración de política, sino un

¿Qué indicadores permiten medir si una campaña política digital está generando impacto real en los votantes?

Ambas expertas coinciden en que existen indicadores digitales como el engagement, la difusión y las interacciones que pueden revelar el efecto de una campaña. Karen Monedero advierte que estos datos no siempre se convierten en votos reales y que el desenlace final de las elecciones es el único indicador definitivo del efecto. Andrea Storache enfatiza que el algoritmo de cada red, el alcance visualizado y la participación activa del público (comentarios, likes, compartidos) son elementos esenciales para medir el impacto digital.

entorno que exige convertir/ reformar estructuras, mensajes y estrategias convencionales.

(Garizurieta, Galván, Guzmán, & Zapata, 2023) *“El uso de publicidad pagada en plataformas digitales ha demostrado ser de vital importancia. A diferencia de la publicidad orgánica, que depende del alcance natural y del engagement del contenido, la publicidad pagada garantiza que las publicaciones lleguen a un público más amplio y específico.”* Por ello, la publicidad pagada ha revolucionado la comunicación política, también ha convertido las campañas electorales en lo que parece una batalla de presupuesto, siendo así aquel que

				tenga más recursos podrá dominar el discurso público.
	¿De qué forma la interacción (comentarios, likes, compartidos) contribuye a fortalecer el vínculo entre políticos y ciudadanos?	Las dos especialistas coinciden con la misma respuesta, están de acuerdo en que la interacción en las redes sociales potencia la conexión entre los políticos y ciudadanos.	Concuerdan que la interacción en redes sociales fortalece el vínculo.	(Díaz & Sánchez, 2024) <i>“Las redes sociales son plataformas digitales que permiten conectar, interactuar y compartir contenido, facilitando la creación de comunidades con intereses comunes, tanto en el ámbito personal como profesional.”</i> Por supuesto, las redes sociales se crearon como una herramienta de conexión humana, sin embargo, han evolucionado hacia una complejidad donde lo personal, profesional y político se entrelazan.
Hiperconectividad	¿Cómo definiría la hiperconectividad en el ámbito político digital actual?	Ambas expertas están de acuerdo en que la hiperconectividad es un instrumento esencial en el contexto político actual, aunque con diferentes significados. Karen Monedero señala que la sobrecarga de	Destacó que la hiperconectividad es clave política.	(RODRÍGUEZ & TINITANA, 2025) <i>“Actualmente vivimos en un entorno tecnológico</i>

actividad en línea puede provocar agotamiento e indiferencia en el público, por lo que sugiere una organización estratégica de las publicaciones. Por otro lado, Andrea Storache resalta su importancia como un instrumento para transmitir y prever escenarios electorales, previo, durante y posterior al proceso político.

constante, donde la conexión continua en diversos espacios virtuales ha dado lugar a nuevas formas de acceder a la información, participar en distintos ámbitos y comunicarnos” En este escenario, resulta esencial entender y ajustar nuestra estrategia de comunicación a estas emergentes realidades digitales para promover una participación más proactiva, crítica y consciente en la sociedad actual.

¿Considera que la presencia simultánea en múltiples plataformas contribuye a una comunicación más efectiva entre políticos y ciudadanos?

Las dos autoras están de acuerdo en que la presencia conjunta en diversas plataformas digitales potencia la comunicación política, dado que posibilita llegar a diferentes públicos, ajustando el mensaje de acuerdo al tipo de público y plataforma social. Consideran que una campaña debe ser estratégica y multidimensional para establecer una conexión eficaz con la población.

Resaltó que usar varias plataformas digitales y adaptar el mensaje es clave para una campaña.

(Ramírez & Posligua, 2024) “En Ecuador, varios candidatos y líderes políticos han utilizado TikTok como parte de su estrategia de comunicación, empleándola como herramienta oficial para difundir propuestas, actividades de campaña y mantener una conexión directa con

			<i>la audiencia.”</i> Así pues, TikTok si bien humaniza la política y aumenta el engagement, es una herramienta de campaña, la cual refleja una tendencia global.
¿Cree que la conectividad constante de los actores políticos influye en la percepción del electorado?	Karen Monedero advierte que un exceso de presencia puede interpretarse como desesperación o desinterés por el trabajo auténtico, por lo que sugiere una presencia estratégica y moderada. Por su parte Andrea Storache indica que hoy en día es esencial estar en las redes, dado que todo lo que no se encuentra en internet, simplemente no existe.	Recalcó el uso moderado de las redes sociales.	(Mulumeoderhwa, 2022)“ <i>Hoy en día, el internet influye en todos los aspectos de la vida, especialmente en lo socioeconómico, ya que la conectividad permite al ser humano adaptarse y responder a la rápida expansión tecnológica</i> ” Así, el internet se vuelve una potencia en el ámbito de la comunicación, la clave se encuentra en las políticas públicas, las cuales garanticen una alfabetización digital.
¿Cómo ha cambiado la toma de decisiones del votante con el acceso	Ambas respuestas coinciden en que el acceso digital ha tenido un impacto considerable en la conducta del ciudadano, particularmente	Destacó que el acceso digital influye mucho en la conducta ciudadana.	(Barroso, 2013)“ <i>El entorno digital es un instrumento muy</i>

permanente a contenido político en línea?	<p>en los más jóvenes. Karen Monedero indica que, aunque los votantes de mayor edad suelen conversar sus preferencias, los votantes de edad media si modifican su punto de vista al exponerse al contenido político en internet. Andrea Storache resalta que los datos digitales acerca de los candidatos (vida personal, carrera, etc.) pueden ser empleados de manera estratégica para influir o incluso modificar decisiones, en función del perfil del votante.</p>	<p><i>potente en el acceso a la información, pero, por sí mismo, no incrementa las posibilidades de construcción de conocimiento y desarrollo humano, lo que puede señalar un nuevo riesgo de brecha digital”</i></p> <p>De ahí que, el entorno digital se interpreta como una gran biblioteca, donde el valor que se le dé, depende estrechamente del individuo, con aquello se entiende que la verdadera democratización del conocimiento requiere llevar el acceso a educación y pensamiento crítico.</p>	
¿Qué ventajas y desafíos presenta la hiperconectividad para los movimientos políticos en contextos locales como Santa Elena?	<p>Ambas respuestas coinciden ya que están de acuerdo en que la hiperconectividad ofrece beneficios como una mayor proximidad con la población y un diálogo más directo, sin embargo, advierten desafíos importantes: el peligro de sobrecargar la audiencia, generar una imagen de inactividad real del político y la dificultad de mantener una conexión auténtica y creíble. Además, se resalta el riesgo de la desinformación en contextos locales donde el público es más sensible.</p>	<p>Mencionó que la hiperconectividad facilita un diálogo más cercano con la población</p>	<p>(Carranza & Jadán, 2019) <i>“La hiperconectividad tecnológica está transformando la vida cotidiana en múltiples aspectos, desde la comunicación hasta la salud y la educación,</i></p>

marcando un cambio de época con diversos riesgos y oportunidades.”
En conclusión, dicha transformación es irreversible, sin embargo, su impacto depende de las elecciones colectivas, siendo así que podemos ser esclavos de la hiperconectividad o usarla para crear una sociedad justa.

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

4.3 Análisis cualitativo: Análisis de contenido

Se realizó un análisis de contenido cualitativo para estudiar la comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena. Se analizaron categorías durante todo el mes de abril del presente año. El estudio se estructuró en cuatro semanas para observar la frecuencia, el tipo y el enfoque de los mensajes difundidos. Se identificaron las principales temáticas abordadas y las formas en que los movimientos políticos generan interacción con la ciudadanía, además, se evaluó cómo la saturación de información afecta la percepción y respuesta del público. Este análisis permitió comprender la influencia de la hiperconectividad en la comunicación política local.

Tabla 13. Números de seguidores de los usuarios de cada red social.

Categoría	Movimiento Político Únete 100	Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)
Facebook	147 mil seguidores	99 mil seguidores
Instagram	9.914	8.486
Tik tok	5.124	4.636
X (Twitter)	7.008	3.153
Total	147 mil	115.275

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Tabla 14. Tipos de contenidos digital.

Facebook Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Publicidad escrita	0	0	0	0
Imagen	0	1	0	1
Video	0	0	0	0
Transmisión en vivo	0	0	0	0
Historia	0	0	0	0
Reel	0	0	0	0
Total	0	1	0	1

Facebook Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Publicidad escrita	0	0	0	1
Imagen	23	13	28	17
Video	3	1	3	3
Transmisión en vivo	0	0	0	0
Historia	0	0	0	0
Reel	0	0	0	0
Total	26	14	31	21

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Durante el periodo analizado, los movimientos políticos Únete 100 y Peninsular utilizaron distintos tipos de contenido digital específicamente en Facebook, tales como la publicidad escrita, imágenes, videos, transmisiones en vivo, historias y reels. únete 100 durante la primera y tercera semana no se registró ningún movimiento, la segunda semana y la cuarta se registró una imagen por semana. En contraste, Peninsular Creyendo en Nuestra Gente mantuvo una presencia más constante y activa en la plataforma: en la primera semana da un 26 total en contenidos variados, la segunda 14, posteriormente la siguiente daría un total de 31 y para finalizar la última semana reflejó una suma de 21. dando como resultado que el tipo de contenido más interactivo es movimiento político peninsular publicando imágenes, seguido por videos y por último publicidad escrita.

Instagram Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Publicidad escrita	0	0	0	0
Imagen	0	1	0	1
Video	0	0	0	0
Transmisión en vivo	0	0	0	0
Historia	0	0	0	0
Reel	0	0	0	0
Total	0	1	0	1

Instagram Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Publicidad escrita	6	4	6	3
Imagen	18	3	17	9
Video	0	0	0	0
Transmisión en vivo	0	0	0	0
Historia	0	0	0	0
Reel	2	1	4	2
Total	26	8	27	14

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

En cuanto a la cantidad en la red social Instagram, los distintos movimientos políticos demostraron diferentes niveles de participación en los siguientes formatos; imágenes, vídeos, reels, historia, transmisiones en vivo y publicidad escrita. Únete 100 tuvo un rango extremadamente bajo con solo una imagen publicada la segunda semana y otra en la cuarta. peninsular creyendo en nuestra gente nuevamente muestra una estrategia más constante y activa: publicó 26 contenidos en la primera semana, en la segunda, 27 en la tercera y 14 en la cuarta mostrando así que el tipo de contenido era tercero y 14 en la cuarta. Estos datos evidencian una gestión comunicacional más dinámica en Instagram por parte del movimiento Peninsular, destacando al primer lugar formato imagen, publicación escrita, y por último reels.

X Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Publicidad escrita	0	0	0	0
Imagen	0	1	1	0
Video	0	0	0	0
Transmisión en vivo	0	0	0	0
Historia	0	0	0	0
Reels	0	0	0	0
Total	0	1	1	0

X Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Publicidad escrita	0	1	0	0
Imagen	0	1	0	0

Video	0	0	0	0
Transmisión en vivo	0	0	0	0
Historia	0	0	0	0
Reels	0	0	0	0
Total	0	2	0	0

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Durante el periodo observado, la participación en X (anteriormente Twitter) fue limitada en ambos movimientos políticos. El Movimiento Únete 100 tuvo actividad solo en la segunda y tercera semana, donde publicó una imagen en cada una, sin otros tipos de contenido como videos o transmisiones en vivo. Por otro lado, Peninsular Creyendo en Nuestra Gente solo registró actividad en la segunda semana con una imagen y una publicidad escrita. Esta escasa presencia sugiere que X no es una red prioritaria en la estrategia comunicacional de estos movimientos.

TIKTOK Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Publicidad escrita	0	0	0	0
Imagen	0	0	0	0
Video	0	0	0	0
Transmisión en vivo	0	0	0	0
Historia	0	0	0	0
Reel	0	0	0	0

Total	0	0	0	0
TIKTOK Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Publicidad escrita	0	0	0	0
Imagen	0	0	0	0
Video	1	0	2	1
Transmisión en vivo	0	0	0	0
Historia	0	0	0	0
Reel	0	0	0	0
Total	1	0	2	1

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

En TikTok, el Movimiento Únete 100 no tuvo ninguna participación durante las cuatro semanas analizadas, lo que indica una ausencia total en esta plataforma en el mes de abril. En contraste, el Movimiento Peninsular mostró una actividad moderada pero significativa: publicó un video en la primera semana, dos en la tercera y uno en la cuarta, dando un total de 4 videos.

Tabla 15. Interacciones del contenido (ENGAGEMENT).

Facebook Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
comentarios y respuestas	0	9	0	0
compartidos	0	12	0	8
reacciones	0	167	0	35
visualizaciones	0	0	0	0
total	0	188	0	43

Facebook Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
comentarios y respuestas	298	242	202	182
compartidos	1277	724	903	931
reacciones	4202	3438	3226	3193
visualizaciones	104.045	0	54.561	29.896
total	5881.045	4404	4385.561	4335.896

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Durante el análisis del mes de abril, se evidenció una gran diferencia en el nivel de interacciones entre los movimientos políticos. En Facebook, el Movimiento Peninsular superó ampliamente a Únete 100, alcanzando miles de reacciones, compartidos y comentarios en comparación con las cifras mínimas del otro movimiento. Por ejemplo, en la primera semana Peninsular logró 4202 reacciones y 1277 compartidos, mientras que Únete apenas tuvo 167 reacciones y 12 compartidos

Instagram Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
comentarios y respuestas	0	0	1	0
compartidos	0	2	0	0
reacciones	0	46	33	0
visualizaciones	0	48	34	0
total	0	96	68	0

Instagram Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Comentarios Y Respuestas	6	6	28	2
Compartidos	0	0	0	0
Reacciones	390	394	629	284
Visualizaciones	0	0	0	0
total	396	400	657	286

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

La participación del público resulta fundamental en el desempeño de un medio de comunicación. debido a esto de número de comentarios y respuestas, compartidos, reacciones y visualizaciones. en la primera y última semana no se observó movimientos mientras que en la segunda dio como resultado 96 y tercera 68, mientras que en el movimiento político lista 61 se hizo presente en la primera semana con 396, 400 en la segunda, 657 en la tercera semana y por último 286. de este modo se percibe que desde la semana uno a la semana dos la cantidad sube ligeramente, mientras que en la tercera semana si aumenta significativamente.

X Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Comentarios Y Respuestas	0	0	0	0
Compartidos	0	0	0	0
Reacciones	0	0	0	0
Visualizaciones	0	0	0	0

X Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Comentarios Y Respuestas	0	0	0	0
Compartidos	0	3	0	0
Reacciones	0	8	0	0
Visualizaciones	0	303	0	0
Total	0	314	0	0

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

El nivel de interacción de la audiencia constituye un elemento clave para evaluar la efectividad de los contenidos en un medio. el movimiento político únete 100 no se hizo presente con ningún dato en el mes de abril mientras que el movimiento político lista 61 dio como suma en la segunda semana 314 interacciones generales siendo única cifra ante las demás semanas.

TIKTOK Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
comentarios y respuestas	0	0	0	0
compartidos	0	0	0	0
reacciones	0	0	0	0
visualizaciones	0	0	0	0

TIKTOK Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
comentarios y respuestas	47	0	171	7
compartidos	35	0	200	12
reacciones	802	0	3293	417
visualizaciones	19.4 mil	0	89.7 mil	12.3 mil
total	20.284	0	93.364	12.736

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

La participación de la ciudadanía en un medio digital es fundamental a la hora de relacionarse, en la plataforma TikTok del movimiento político únete 100 no manifestó ninguna cifra a diferencia del movimiento político lista 61, la primera semana obtuvo una suma total de 20.284 la segunda semana no se publicó ningún video, para la tercera semana la suma fue significativa con 93.364 y para finalizar la última semana obtuvo 12.736. dando como resultado que las personas visualizan el contenido en la plataforma Tik Tok.

Tabla 16. Estrategia de interacción.

Facebook Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Responder Comentarios	0	0	0	0
Hacer Encuestas	0	0	0	0
Usar Hashtags	0	0	0	0
Invita A La Participación	0	1	0	1
Total	0	1	0	1

Facebook Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Responder Comentarios	11	10	23	14
Hacer Encuestas	0	0	0	1
Usar Hashtags	1	0	0	3
Invitar A La Participación	7	7	11	10

Total	19	17	34	28
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefanía Rodríguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Los comentarios u opiniones son fundamental en una red social como lo es Facebook, el movimiento político únete 100 en la primera y tercera semana estuvieron ausentes pero durante la segunda y última semana realizaron una invitación a la participación ciudadana, a diferencia del movimiento político lista 61 que durante el mes de observación se llevó a cabo las actividades correspondientes como responder comentarios, usar hashtags e invitar a la participación ciudadana, en el transcurso de la primera semana dio una suma de 19, mientras que en la segunda semana bajó a 17 en la siguiente se volvió a elevar a 34 al finalizar el mes en su última semana se dio la cifra de 28. dando como resultado que la lista 61 si actúa con la audiencia respondiendo comentarios.

INSTAGRAM Movimiento Político Únete 100

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Responder Comentarios	1	0	0	0
Hacer Encuestas	1	0	1	0
Usar Hashtags	0	0	0	0
Invita A La Participación	1	0	1	0
Total	3	0	2	0

INSTAGRAM Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Responder Comentarios	12	15	7	17
Hacer Encuestas	1	0	1	1

Usar Hashtags	3	4	0	2
Invitar A La Participación	4	6	9	5
Total	20	25	17	25

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Instagram es otra red social donde se puede llegar a interactuar del mismo modo que Facebook, donde se pueden responder comentarios, realizar encuestas, usar hashtags e invitar a la participación donde el movimiento político Únete 100 se hizo presente durante la primera semana con un total de 3 mientras que en la segunda semana con una suma de resultado dos. Por otro lado, el movimiento político lista 61, se sumó en la primera semana 20, 25 en la segunda semana, en la tercera dio como resultado 17 y para finalizar cerró con 25.

X Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Responder Comentarios	0	0	0	0
Hacer Encuestas	0	0	0	0
Usar Hashtags	0	0	0	0
Invita A La Participación	0	1	1	0
Total	0	1	1	0

X Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril

Responder Comentarios	0	1	0	0
Hacer Encuestas	0	0	0	0
Usar Hashtags	0	0	0	0
Invitar A La Participación	0	1	0	0
Total	0	2	0	0

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

El presente análisis se enfoca en el comportamiento digital a través de su interacción con la ciudadanía en redes sociales. En el movimiento político Únete se registró la cifra de cero en la primera semana, en la segunda dio como resultado 2 en la tercera y cuarta no se obtuvo resultados.

TIKTOK Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Responder Comentarios	0	1	1	0
Hacer Encuestas	0	0	0	0
Usar Hashtags	0	1	0	0
Invita A La Participación	0	1	1	0
Total	0	3	2	0

TIKTOK Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril

Responder Comentarios	4	7	3	11
Hacer Encuestas	1	0	0	0
Usar Hashtags	0	3	0	2
Invitar A La Participación	1	4	7	6
Total	6	14	10	19

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Este análisis se centra en el uso de TikTok como herramienta de comunicación política por parte del movimiento político como por ejemplo únete 100, la primera y última semana no hubo una cifra exacta mientras que la segunda da como resultado 3 y la tercera sumó 2. Por otro lado, el movimiento político peninsular resultó que en la primera semana se registró una cifra de 6, el siguiente reflejo 14, 10 dio como resultado en la semana tres y la última semana culminó con 19.

Tabla 17. Temática del mensaje político

FACEBOOK Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
campañas	0	1	0	1
propuestas	0	1	0	0
crítica / oposición	0	1	0	1
convocatoria	0	0	0	0
respuesta a coyuntura	0	1	0	1

Total	0	4	0	3
-------	---	---	---	---

FACEBOOK Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
campañas	7	3	4	5
propuestas	8	2	0	0
crítica / oposición	3	1	2	1
convocatoria	4	0	0	0
respuesta a coyuntura	4	3	4	2
total	26	9	10	8

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

Una de las redes sociales donde más se visualiza los movimientos políticos como las campañas, propuestas, crítica/ oposición, convocatoria es Facebook. En donde se refleja más interacción al movimiento (Lista 61) donde se observa que durante la primera semana dio como resultado 26 donde incluye haber realizado propuestas y campañas. A comparación del movimiento Únete 100 donde tomó uso de la red social durante la segunda y tercera semana con 7 interacciones durante las cuatro semanas.

INSTAGRAM Movimiento Político Únete 100

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
campañas	0	1	1	0
propuestas	0	0	1	0
crítica / oposición	0	1	0	0

convocatoria	0	0	0	0
respuesta a coyuntura	0	1	1	0
Total	0	1	1	0

INSTAGRAM Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
campañas	7	3	4	0
propuestas	8	2	0	0
crítica / oposición	3	1	2	0
convocatoria	0	0	0	0
respuesta a coyuntura	4	3	4	0
Total	22	9	10	0

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

En Instagram el político que se pronuncia más es el del movimiento “Creyendo en nuestra gente (lista 61)”, se mantiene activo con sus campañas y conversando con la gente mediante los comentarios. A pesar de tener oposición se toma la molestia de contestar, por otro lado, el candidato del movimiento “Únete 100” se mantuvo al margen con pocas publicaciones.

X Movimiento Político Únete 100

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
campañas	0	1	1	0

propuestas	0	0	0	0
crítica / oposición	0	1	0	0
convocatoria	0	1	0	0
respuesta a coyuntura	0	0	1	0
Total	0	3	2	0

X Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
campañas	0	0	0	0
propuestas	0	0	0	0
crítica / oposición	0	3	0	0
convocatoria	0	0	0	0
respuesta a coyuntura	0	1	0	0
Total	0	4	0	0

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

En la plataforma X, lo principal que hay de notar, es que la actividad registrada de ambas partes es bastante baja. El cuadro resalta en ambos movimientos políticos durante el mes de abril es una actividad de enfoque más reactivo o de oposición.

TIKTOK Movimiento Político Únete 100

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
------------------	--------------	---------------	---------------	--------------

campañas	0	0	0	0
propuestas	0	0	0	0
crítica / oposición	0	0	0	0
convocatoria	0	0	0	0
respuesta a coyuntura	0	0	0	0
total	0	0	0	0

TIKTOK Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)

Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
campañas	0	1	2	0
propuestas	0	0	1	0
crítica / oposición	0	3	1	0
convocatoria	0	0	0	0
respuesta a coyuntura	0	0	1	0
Total	0	4	5	0

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

En este cuadro se refuerza la idea de que mantienen un bajo perfil para ambos movimientos políticos, al menos en el mes de abril. Mientras que “Únete 100” pareciera ignorar TikTok por completo, “Peninsular Creyendo en nuestra gente” lo utiliza principalmente para campañas.

Tabla 18. Adaptación del mensaje.

FACEBOOK Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Uso De Lenguaje Adecuado	0	1	0	1
Formatos Visuales Atractivos	0	1	0	1
Temas Locales O Generacionales	0	1	0	1
Total	0	3	0	3

FACEBOOK Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Uso De Lenguaje Adecuado	4	3	7	5
Formatos Visuales Atractivos	14	11	16	13
Temas Locales O Generales	4	3	4	5
total	22	17	27	23

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefanía Rodríguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

El “Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente” demuestra un gran esfuerzo por comunicarse de manera efectiva en Facebook, el “Movimiento Político Únete 100” parece encontrarse ausente de dicha plataforma, esto representa una deficiencia en su estrategia de comunicación pública.

INSTAGRAM Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Uso De Lenguaje Adecuado	0	1	0	1
Formatos Visuales Atractivos	0	1	0	1
Temas Locales O Generacionales	0	1	0	1
Total	0	1	0	1

INSTAGRAM Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Uso De Lenguaje Adecuado	3	5	7	4
Formatos Visuales Atractivos	12	14	11	13
Temas Locales O Generales	5	2	5	3
Total	20	21	23	20

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

En Instagram la lista (61) demuestra ser más eficiente y activo, manteniendo estrategia con su comunicación digital, lo que permite mantener una gran conexión constante con su audiencia, por el contrario, el movimiento político Únete 100 se encuentra al margen del sistema digital, esto limita de manera drástica su alcance y visibilidad.

X Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Uso De Lenguaje Adecuado	0	1	0	1
Formatos Visuales Atractivos	0	1	0	1
Temas Locales O Generacionales	0	1	0	1
Total	0	3	0	3

X Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Uso De Lenguaje Adecuado	0	1	0	0
Formatos Visuales Atractivos	0	1	0	0
Temas Locales O Generales	0	1	0	0
Total	0	3	0	0

***Fuente:** Análisis de contenido*

***Elaborado por:** Eloisa Estefania Rodriguez Villamar*

***Fecha:** 08/Junio/2025*

Este cuadro se presenta como una investigación rigurosa de cada movimiento político, demuestra la comprensión de estos mismo y sus seguidores, siendo así su comportamiento y su actitud ante las personas que los apoyan o critican, no mantienen un perfil alto en esta plataforma (“X”), sin embargo, tampoco son contraproducentes a su causa.

TIKTOK Movimiento Político Únete 100				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Uso De Lenguaje Adecuado	0	1	0	1
Formatos Visuales Atractivos	0	1	0	1
Temas Locales O Generacionales	0	1	0	1
Total	0	3	0	3

TIKTOK Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)				
Categoría	01- 07 abril	08 - 14 abril	15 - 21 abril	22- 29 abril
Uso De Lenguaje Adecuado	1	1	1	1
Formatos Visuales Atractivos	5	11	7	14
Temas Locales O Generales	3	2	6	4
Total	9	14	14	19

Fuente: Análisis de contenido

Elaborado por: Eloisa Estefania Rodriguez Villamar

Fecha: 08/Junio/2025

El cuadro demuestra una actividad de los movimientos políticos ya mencionados, en la plataforma de Tik Tok durante el mes de abril, evaluando los aspectos cualitativos de su comunicación, siendo así, este análisis se vuelve fundamental para una mejor comprensión sobre la efectividad de las estrategias digitales. Tik Tok es un rol creciente para la difusión de información, formando la opinión pública.

5. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultado de las encuestas

Una vez concluida la recopilación de datos para este estudio con la colaboración de las estrategias empleadas, como por ejemplo las encuestas, fue posible realizar un análisis más profundo sobre la comunicación política digital y la hiperconectividad en los movimientos políticos. La mayoría de los encuestados corresponden a la escala de 16 hasta 25 y de 26 a los 45 años, ambas con un porcentaje de 28%.

Con relación a la pregunta 4 ¿Cree usted que los ciudadanos interactúan activamente (comentarios, likes, compartidos) con el contenido político que se publica? Se obtuvieron los siguientes resultados: el 24% de la audiencia indicó estar muy de acuerdo, mientras que un 31% opta por estar de acuerdo. a su vez un 23% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% en desacuerdo y para concluir el 12% está totalmente en desacuerdo. Estos hallazgos evidencian la presencia de una ciudadanía parcialmente involucrada en ambientes digitales, lo cual concuerda con lo que menciona Espinoza Rodríguez (2021) citado en (Viñas et al., 2023) al señalar que en este espectro de hiperconexiones se ha establecido una comunicación en línea entre líderes políticos e internautas, superando a los medios convencionales como principales emisores de mensaje políticos.

En la pregunta 8 de la encuesta ¿Cree usted que los actores políticos permanecen conectados a internet durante la mayor parte del día para fines comunicacionales? los resultados mostraron lo siguiente: el 24% está muy de acuerdo, sumando a esto el 25% está de acuerdo, por otro lado, el 21% se manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y cabe mencionar que el 17% está en desacuerdo, y para finalizar un pequeño porcentaje del 13% está en totalmente desacuerdo. Esto evidencia que la mayoría piensa que los actores políticos sí utilizan de manera constante internet para propósitos de comunicación. En relación con esto como lo menciona Sara Malo Cerrato 2019 citado en (Pérez, Maldonado, & Merchán, 2022) “la comunicación actual, concreto a través de Internet, en el caso de transmitir mensaje, imágenes, videos y todo tipo de documentos desde diferentes partes del mundo durante las 24 horas del día es algo que ha desplazado definitivamente el envío de documentos por otros medios, como el servicio postal convencional” este enfoque facilita comprender que las dinámicas de comunicación

contemporáneas se caracterizan por la rapidez y disponibilidad constante. En este escenario, los protagonistas políticos, al igual que otros actores sociales, suelen mantener una conexión permanente a internet como una táctica fundamental para comunicarse, supervisar redes, transmitir mensajes y mantener la interacción con la población en tiempo real.

5.2 Discusión de resultado de las entrevistas

Así mismo, mediante la técnica de entrevistas se les realizaron preguntas a expertos con un enfoque cualitativo para determinar qué red social es más efectiva para transmitir un mensaje político. seguidamente se detallan los resultados de la respuesta.

Pregunta 1 ¿Qué plataformas digitales considera usted más efectivas para difundir el mensaje político de su movimiento? ambos destacan la importancia de lo digital. Yugcha usa redes en general, mientras Otto Vera prioriza WhatsApp y otras plataformas con una estrategia definida. según (Blasco, 2021) menciona que “Las redes sociales tienen dos funciones bien claras, facilitar la comunicación y el intercambio de información y favorecer la creación de comunidades.” Por tanto, ambos aspectos ayudan a comprender su auge exponencial y su influencia generalizada en la vida cotidiana.

Pregunta 9 ¿Cree usted que el acceso constante a la información política a través de redes sociales ha modificado la forma de hacer campaña? Ambos entrevistados coinciden en que las redes sociales han transformado la comunicación política. (Hernández, 2022) afirma que el acceso a la información es un tema de relevancia por la capacidad de las herramientas tecnológicas. Esta transformación no solo ha reconfigurado los medios de difusión, sino que también ha forzado a los protagonistas políticos a ajustar sus tácticas para establecer una conexión más directa, instantánea y permanente con los ciudadanos.

5.3 Discusión de resultado de análisis de contenido

Para complementar la investigación, se realizó el análisis de contenido de las redes sociales de movimiento político Únete (lista 100) y movimiento político peninsular creyendo en nuestra gente (lista 61). Durante el análisis de contenido, el estudio demuestra un contraste notable entre los movimientos en términos de su comunicación digital en abril de 2025. Aunque la lista 61 mantuvo una presencia estable en todas las redes (Facebook, Instagram, X y TikTok)

Únete 100 presentó una participación reducida, casi nula en diversas plataformas. No solo se publicó con más regularidad la lista 61, sino que también amplió sus contenidos (fotos, reels, encuestas, campañas, propuestas), creando una interacción más profunda con la población: miles de respuestas, comentarios y visualizaciones. Además, mejoró la adaptación de sus mensajes con el idioma correcto, formatos llamativos y temas locales. En cambio, Únete 100 evidenció ausencia de estrategia, con poca actividad, poca interacción con la audiencia y escaso uso de plataformas fundamentales como TikTok, lo que restringe gravemente su alcance e influencia política en un contexto hiperconectado.

Interpretando los datos de la tasa de crecimiento de audiencia en las diferentes plataformas se observan los siguientes datos; en Facebook el movimiento únete 100 tiene 147 mil seguidores, mientras el otro movimiento tiene 99 mil seguidores, entre los dos movimientos durante el periodo de análisis en las redes sociales el movimiento político Únete, obtuvo en la segunda semana 188 interacciones con la audiencia y en la cuarta semana bajó a 43, mientras que en el movimiento político peninsular creyendo en nuestra gente durante la primera semana tuvo un total de 5881.045 interacciones con la audiencia, que conlleva comentarios, reacciones, visualizaciones y compartidos etc.

Como lo menciona Obando 2021 citado en (Ramírez & Posligua, 2024) “las plataformas digitales se convirtieron en los nuevos escenarios de disputa política electoral, respondiendo a la necesidad de mantenerse informados con nuevas dinámicas y formatos transmediáticos” esto corrobora que, en la situación actual de hiperconectividad, la presencia digital no es simplemente una alternativa, sino una exigencia estratégica para cualquier movimiento político que aspire a establecerse y mantener su relevancia ante una población cada vez más participativa en plataformas digitales.

6. CONCLUSIÓN

- La comunicación política en línea tiene un impacto directo en la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena, impactando su estructura organizativa y el nivel de implicación de los ciudadanos. La investigación demostró que la aplicación estratégica de plataformas digitales puede robustecer la relación entre los protagonistas políticos y la sociedad siempre que se implemente de manera organizada y consiente.
- La interacción continua entre las fuerzas políticas y los ciudadanos mediante plataformas digitales incrementa de manera significativa la hiperconectividad. No obstante, esta interacción todavía está restringida debido a la ausencia de estrategias de comunicación claras que faciliten mantener una relación digital dinámica y fluida.
- En Santa Elena, los grupos políticos utilizan principalmente Facebook, TikTok e Instagram como medios digitales de comunicación política. Sin embargo, la utilización de estas plataformas se realiza de manera desbalanceada sin una organización estructurada que potencie su capacidad para vincularse con diferentes sectores del electorado.
- Hay una correlación directa entre el grado de hiperconectividad y la habilidad para movilizar las acciones políticas. Los que mantienen una mayor presencia en línea, producen contenido y promueven la participación, consiguen un impacto mayor en la población y una mejor difusión de su reputación política.
- La hipótesis propuesta se corrobora: la comunicación política en formato digital tiene un impacto considerable en la hiperconexión de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena. Los movimientos que utilizan tácticas digitales apropiadas consiguen construir redes de vinculación más sólidas con los ciudadanos, promoviendo una mayor proximidad y participación.

- Los hallazgos logrados a través de sondeos y entrevistas demuestran que, aunque hay una visión favorable sobre la utilización de medios digitales en la política local, todavía existen importantes falencias. Estas incluyen la ausencia de una estrategia planificada, un uso insuficiente de formatos multimedia y un poco interacción constante, lo que restringe el verdadero impacto de los mensajes políticos y la movilización de los ciudadanos.

7. RECOMENDACIONES

Con los hallazgos significativos y conclusiones derivadas de esta investigación sobre cómo influye la comunicación política digital e hiperconectividad y su dinámico impacto en la sociedad, siendo esta la provincia de Santa Elena, se derivan las siguientes recomendaciones.

- Estas buscan brindar soluciones ingeniosas y prácticas para una mejor optimización en las estrategias de comunicación digital de los movimientos políticos, y sugerir diversas líneas de investigación que puedan profundizar en el entendimiento de este campo.
- Integrar nuevas estrategias que ayuden a aprovechar todo el potencial de la comunicación digital, impulsando espacios constantes donde interactúe la ciudadanía (secciones de preguntas y respuestas en vivo, discusión temática en foros, encuestas sobre las políticas públicas).
- Dado el gran potencial de las redes sociales, los movimientos políticos deben centrar su atención en el uso estratégico de las funcionalidades específicas de cada plataforma (Eje. Stories y Reels de TikTok/Instagram, grupos de Facebook bien gestionados, encuestas en WhatsApp).
- Desarrollar mensajes y campañas digitales que inspiren y faciliten una participación colectiva y activa, reforzando un sentido de propósito entre los seguidores, lo cual se vuelve indispensable para aquellas personas que tienen poca actividad en redes.
- Investigar sobre los factores socioeconómicos y el acceso a la tecnología que influyen en la hiperconectividad y participación digital de los ciudadanos de la provincia de Santa Elena.

REFERENCIAS

- Altamirano, V., Ruiz, P., & Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*, 202. doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Álvarez, F., & Illescas, D. (Diciembre de 2021). *Dialnet*. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Araújo, X., & Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica*, 21–24. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Arellano, E. (2018). LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL DESARROLLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Razón y palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201. Retrieved from <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Ayala, P. T. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Humanidades - Ciencias Sociales: Investigación*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/145/14542676011/html/>
- Barroso, M. (2013). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4509593>
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext
- Bernete, F. (2013). Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos. *Análisis de contenido*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5JsWBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&dq=analisis+de+contenido+&ots=u1qTgem58s&sig=lgTOqEV1uFiVkBMB67F0_pPnvZOw
- Bertolotti, P. (2014). *Conceptos básicos comunicación digital*. Obtenido de <https://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf>
- Blasco, H. (21 de Diciembre de 2021). *Dianlet*. doi:<https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Dialnet*, 49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Carranza, C., & Jadán, P. (27 de Septiembre de 2019). *Revista Científica ECOCIENCIA*. Obtenido de <file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/305-Texto%20del%20art%C3%ADculo-518-1-10-20200226.pdf>
- Carranza, C., & Jadan, P. (2020). Falta de hiperconectividad en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.305>
- Castro, A., & Díaz, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Revista digitos*. Obtenido de <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/210/107>

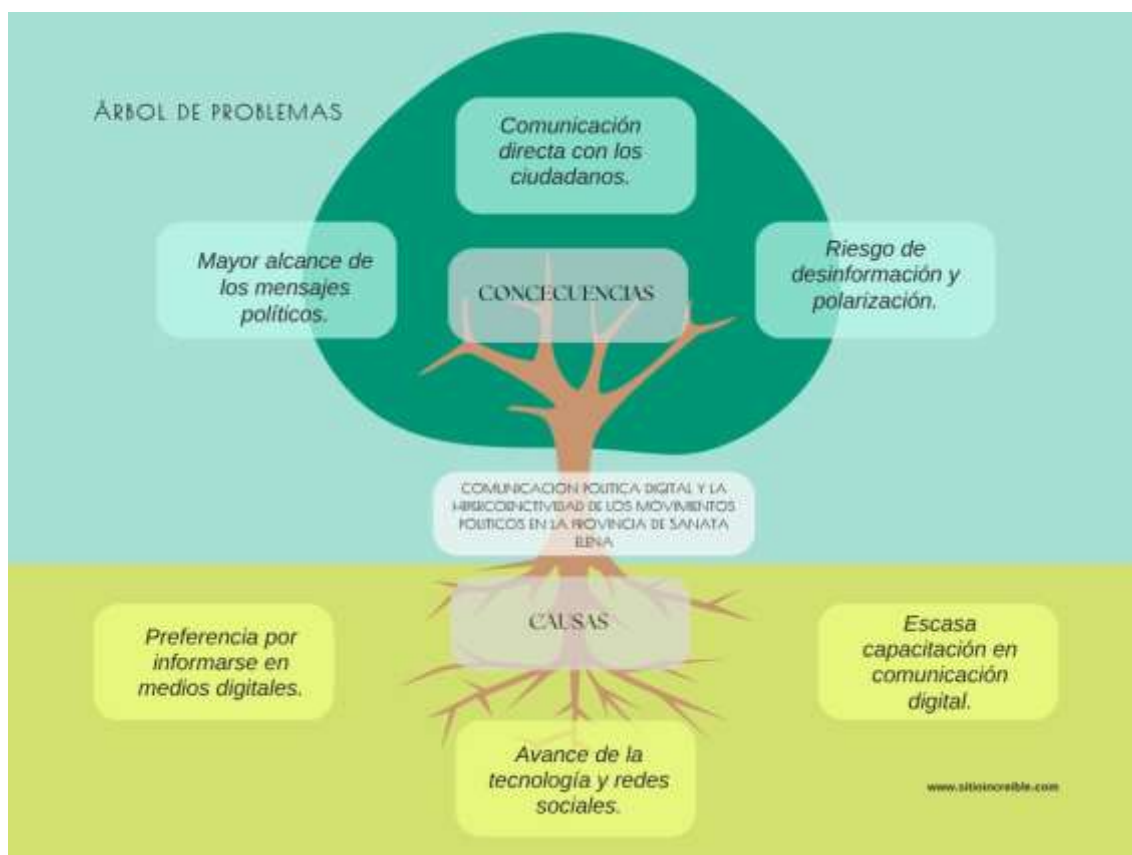
- Cueva, t., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.*, 100. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Del Campo Cañizares, E. (2014). El formato multimedia y el fotoperiodismo digital contemporáneo. *Creaciones audiovisuales actuales*, 141. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cfn6CAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA141&dq=formato+multimedia&ots=-lkGLOr4yx&sig=FJzwl4wnOTp9ENL_O-flO74JRg
- Díaz, F., & Sánchez, L. (2024). *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1272/1712>
- Díaz, K., & Vélez, N. (31 de Agosto de 2024). *Revista Gregorio*. doi: 10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2572
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). Investigación en Educación Médica. *Redalyc La entrevista, recurso flexible y dinámico*, 163. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Durango, A. (2014). las redes sociales. *IT Campus Academy*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1941&dq=Redes+sociales+&ots=Gw9kivopRn&sig=kGCFqfitR5dEbf2p1ekgivaoyg0>
- ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ecuador, C. d. (2022). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Enríquez, F., Barnuevo, X., & Quito, P. (29 de Mayo de 2024). *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*. doi:<https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.470>
- García, J. (1 de julio de 2019). doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1308>
- García, J. (19 de Julio de 2019). *ICONO14*. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1308>
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (12 de Septiembre de 2023). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gazca, I., Mejía, C., & Herrera, J. (26 de Abril de 2022). doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- González, C., & Covarrubias, J. (2018). HIPERCONECTIVIDAD Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS DIGITALES EN LOS ESTUDIOS DE POSGRADO. *Observatorio Magazine*, 14. doi:<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n5p716>
- Guevara, A., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*. Retrieved from <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guillen, A., Sáenz, K., Badii, M., & Castillo, J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Retrieved from https://www.academia.edu/download/56636795/la_participacion_.pdf

- Hernández, A. (31 de Enero de 2022). *scielo*.
doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.2966>
- Hernández, M., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de encuestas 100*. Retrieved from
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf
- Hernández, S., Collado, L., & Lucio, P. (2010). Metodología para la investigación en Ciencia Política. *Metodología de la investigación*, 149. Retrieved from
http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/Lecturas4/Hernandez_Samperi_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf
- Herrera, A., & Castillo, C. (6 de Septiembre de 2023). *Dianlet*.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10343970>
- Lacuisse, M. (2007). Los movimientos políticos locales en el escenario electoral. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50902704>
- Martínez, M. G. (2017). MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILISTICO. *UNIVERSIDAD DEL ISTMO*, 3. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-resumen/>
- Mercedes, O., Álvarez, E., Irigoyen, J., & Torres, L. (Diciembre de 2024). *Scielo*.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13150976>
- Moreno Morán, D. X. (2025). a Comunicación Política en Redes Sociales y su Impacto en la Campaña Electoral de los Candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15361
- Mulumeoderhwa, E. (20 de Junio de 2022). *Dialnet*.
doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.336>
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3359286.pdf>
- Pérez, D., Maldonado, K., & Merchán, D. (1 de Mayo de 2022). *Revista UNESUM-Ciencias*. doi:<https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n3.2022.474>
- Peris, M. V. (2022). Evolución y consecuencias de la hiperconectividad. *Proyecta56, an Industrial Design Journal*. Obtenido de <https://doi.org/10.25267/P56-IDJ.2022.i2.05>
- Piñeiro, V., Igartua, J., Arcila, C., González, A., & Blanco, D. (2022). La investigación iberoamericana sobre comunicación política desde la teoría del encuadre. *Revista Prisma Social*. Retrieved from
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4858>
- Rabolini, C. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Scribd*, 14. Obtenido de
<https://es.scribd.com/document/444563692/Cantoni-Rabolini-N-M-2009-Tecnicas-de-muestreo-y-determinacion-del-tamano-de-la-muestra-en-investigacion-cuantitativa-pdf>
- Ramírez, M. (2023). Comunicación política y la influencia en la opinión pública de la comunidad de TikTok. 22. Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9793>
- Ramírez, M., & Posligua, I. (Junio de 2024). *Scielo*.
doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>

- Reig, D., & Vilches, L. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. *Fundación Telefónica*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2pbQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=hiperconectividad&ots=3f57_i5NqI&sig=c_MeOZcdqnlIIFe6eP3t_-OtLkY
- Riorda, M., & Conrero, s. (23 de Marzo de 2017). *Dianlet*.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 112. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Rodríguez, C. (2024). Actuales dilemas de la comunicación política. Comunicación disruptiva, cultura cívica y populismo. *Mexicana de Opinión Pública*. Obtenido de <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/download/89602/79450/281780>
- RODRÍGUEZ, L., & TINITANA, L. (10 de Enero de 2025). *Repositorio Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12478/1/UPSE-TCO-2025-0020.pdf>
- Santos, M., Agirreazkuenaga, I., & Peña, S. (2023). Educomunicación en la era de la hiperconectividad: una revisión conceptual: Educación libertadora para fomentar la ciudadanía crítica. *Comunicação Mídia E Consumo*, 64. doi:<https://doi.org/10.18568/cmc.v20i58.2820>
- Soler, J. (2017). tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766>
- tronchoni, h., izquierdo, C., & anguera, t. (2018). *Dianlet*. doi:<http://dx.doi.org/10.30827/publicaciones.v48i1.7331>
- Villanueva, E. (2003). El derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/11378>
- Viñas, R., Belinche, M., Secul, C., & López, Y. (Enero de 2023). *Dialnet*. doi:<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>

ANEXOS

Figura 12. Árbol del problema



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario - Escala de Likert

Tema: Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena.

- **Objetivo:** Examinar como la interacción a través de las plataformas digitales contribuye a la generación de hiperconectividad entre los movimientos políticos y la ciudadanía.

Escala: Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1)

Variable independiente: Comunicación política		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que es ideal emplear diversas plataformas digitales (como Facebook, Instagram, X, WhatsApp, etc.) para comunicarse con distintos públicos?					
2	¿Cree usted que existe una estrategia clara en la planificación de contenidos digitales dentro del movimiento político?					
3	¿Cree usted que los ciudadanos interactúan activamente (comentarios, likes, compartidos) con el contenido político que se publica?					
4	¿Cree usted que los movimientos políticos utilizan los medios digitales como una herramienta clave para organizar y coordinar sus actividades?					
5	¿Cree usted que la ciudadanía recuerda con facilidad los mensajes políticos publicados en redes sociales?					
Variable dependiente: Hiperconectividad						
1	¿Cree usted que los miembros del movimiento político están presentes en múltiples redes sociales de forma simultánea?					
2	¿Cree usted que los actores políticos permanecen conectados a internet durante la mayor parte del día para fines comunicacionales?					
3	¿Cree usted que la hiperconectividad ha permitido una comunicación más cercana entre los líderes del movimiento y la ciudadanía?					
4	¿Cree usted que los ciudadanos buscan información política de manera más activa gracias al entorno digital?					
5	¿Cree usted que el uso de formatos multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels, etc.) ha mejorado el alcance de los mensajes políticos?					

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049



	Acceso a la información	Uso simultaneo de app	¿Cree usted que los ciudadanos buscan información política de manera más activa gracias al entorno digital?															
	Formato multimedia	Necesidad de actualización continua	¿Cree usted que el uso de formatos multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels, etc.) ha mejorado el alcance de los mensajes políticos?															

La Libertad 19 de mayo del 2025

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.
Juez Experto
C.I: 0915051049

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1.	Claridad																				X		
2.	Objetividad																					X	
3.	Actualidad																					X	
4.	Organización																					X	
5.	Suficiencia																					X	
6.	Intencionalidad																					X	
7.	Consistencia																					X	
8.	Coherencia																					X	
9.	Metodología																					X	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación:

La Libertad 19 de mayo del 2025



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Rodriguez Villamar Eloisa Estefania		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Examinar como la interacción a través de las plataformas digitales contribuye a la generación de hiperconectividad entre los movimientos políticos y la ciudadanía.	
Dirigido a:	Ciudadanos votantes mayores de 16 años de edad en adelante de la provincia de Santa Elena.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Rodas Pérez Manuel Antonio	
Documento de identidad:	0915051049	
Grado académico:	MSC en comunicación estratégica	
Especialidad:	Marketing, comunicación, publicidad	
Experiencia profesional (años):	8 como docente, 20 en el área profesional	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 19 de mayo del 2025



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto
C.I: 0915051049

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena

Objetivo: Determinar la relación entre el nivel de hiperconectividad y la capacidad de movilización de los movimientos políticos en Santa Elena

Entrevistado:
Cargo:
Especialidad:
Entrevistador:

Entrevistado:
Cargo:
Especialidad:
Entrevistador:

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Comunicación política	¿Qué plataformas digitales considera usted más efectivas para difundir el mensaje político de su movimiento?		
	¿Existe una estrategia de comunicación definida en su movimiento para redes sociales u otros canales digitales?		
	¿Cómo gestionan la producción y publicación de contenido político en redes sociales?		
	¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con la ciudadanía? (videos, textos, transmisiones en vivo, etc.)		
	¿Considera que la ciudadanía recuerda o se identifica con los mensajes publicados digitalmente por su movimiento?		
Hiperconectividad	¿Cómo percibe usted la presencia digital del movimiento en diferentes plataformas al mismo tiempo?		
	¿Cuántas horas al día, aproximadamente, dedica usted o su equipo a la comunicación política en medios digitales?		
	¿De qué forma la interacción constante con los usuarios digitales influye en la toma de decisiones del movimiento político?		
	¿Cree usted que el acceso constante a la información política a través de redes sociales ha modificado la forma de hacer campaña?		
	¿Qué papel tienen los formatos multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels) en el alcance y posicionamiento del mensaje político?		



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.
Juez Experto
C.I: 0915051049

		continua	formatos multimedia (videos, transmisiones en vivo, reels) en el alcance y posicionamiento del mensaje político?															
--	--	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

La Libertad 19 de mayo del 2025

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto
C.I: 0915051049

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
10.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x	
11.	Objetividad	Expresa conductas observables																			x	
12.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			x	
13.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			x	
14.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			x	
15.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			x	
16.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			x	
17.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			x	
18.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			x	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación:



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Rodriguez Villamar Eloisa Estefania		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Guía de preguntas	
Objetivo:	Determinar la relación entre el nivel de hiperconectividad y la capacidad de movilización de los movimientos políticos en Santa Elena	
Dirigido a:	Actores políticos	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	RODAS PÉREZ MANUEL ANTONIO	
Documento de identidad:	0915051049	
Grado académico:	MSC en comunicación estratégica	
Especialidad:	Marketing, comunicación, publicidad	
Experiencia profesional (años):	8 como docente, 20 en el área profesional	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 19 de mayo del 2025



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena

Objetivo: Determinar la relación entre el nivel de hiperconectividad y la capacidad de movilización de los movimientos políticos en Santa Elena

Entrevistado:
Cargo:
Especialidad:
Entrevistador:

Entrevistado:
Cargo:
Especialidad:
Entrevistador:

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Comunicación política	¿Qué plataformas digitales considera más eficaces para posicionar un mensaje político en campañas locales?		
	Desde su experiencia, ¿cómo debería estructurarse una estrategia de comunicación digital para un movimiento político emergente?		
	¿Qué importancia tiene la adaptación del contenido al formato y al público de cada red social?		
	¿Qué indicadores permiten medir si una campaña política digital está generando impacto real en los votantes?		
	¿De qué forma la interacción (comentarios, likes, compartidos) contribuye a fortalecer el vínculo entre políticos y ciudadanos?		
Hiperconectividad	¿Cómo definiría la hiperconectividad en el ámbito político digital actual?		
	¿Considera que la presencia simultánea en múltiples plataformas contribuye a una comunicación más efectiva entre políticos y ciudadanos?		
	¿Cree que la conectividad constante de los actores políticos influye en la percepción del electorado?		
	¿Cómo ha cambiado la toma de decisiones del votante con el acceso permanente a contenido político en línea?		
	¿Qué ventajas y desafíos presenta la hiperconectividad para los movimientos políticos en contextos locales como Santa Elena?		



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049

		continua	la hiperconectividad para los movimientos políticos en contextos locales como Santa Elena?															
--	--	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

La Libertad 19 de mayo del 2025

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.
Juez Experto
C.I: 0915051049

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
19.	Claridad																				X		
20.	Objetividad																					X	
21.	Actualidad																					X	
22.	Organización																					X	
23.	Suficiencia																					X	
24.	Intencionalidad																					X	
25.	Consistencia																					X	
26.	Coherencia																					X	
27.	Metodología																					X	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación:

La Libertad 19 de mayo del 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Manuel Antonio Rodas Pérez', is centered on the page. The signature is written in a cursive style with some loops and flourishes.

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Rodriguez Villamar Eloisa Estefania		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Guía de preguntas	
Objetivo:	Determinar la relación entre el nivel de hiperconectividad y la capacidad de movilización de los movimientos políticos en Santa Elena	
Dirigido a:	Expertos en medios digitales	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Rodas Pérez Manuel Antonio	
Documento de identidad:	0915051049	
Grado académico:	MSC en comunicación estratégica	
Especialidad:	Marketing, comunicación, publicidad	
Experiencia profesional (años):	8 como docente, 20 en el área profesional	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 19 de mayo del 2025



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049

INSTRUMENTO

Técnica: Análisis de contenido

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena

Objetivo: Identificar las principales plataformas y herramientas de comunicación política digital empleadas por los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena.

Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena				
Categorías				
Periodo semanal	01– 07 abril	08 – 14 abril	15 – 21 abril	22- 29 abril
NUMERO DE SEGUIDORES DE CADA RED SOCIAL				
	Movimiento Únete lista (100)		Movimiento Político Peninsular Creyendo en nuestra gente (lista 61)	
Facebook				
Instagram				
Tik tok				
X (twitter)				
TIPOS DE CONTENIDOS DIGITAL				
Publicidad escrita				
Imagen				
Video				
Trasmisión en vivo				
Historia				
Reel				
INTERACCIONES DEL CONTENIDO (ENGAGEMENT)				
Comentarios y respuestas				
Compartidos				
Reacciones				
Visualizaciones				
ESTRATEGIA DE INTERACCIÓN				
Responde comentarios				
Hace encuestas				
Usa hashtags				
Invita a la participación				
TEMÁTICA DEL MENSAJE POLÍTICO				
Campaña				
Propuestas				
Crítica/oposición				

Convocatoria				
Respuesta a coyuntura				
ADAPTACIÓN DEL MENSAJE				
Uso de lenguaje adecuado				
Formatos visuales atractivos				
Temas locales o generacionales				

La Libertad 19 de mayo del 2025



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.
Juez Experto
C.I: 0915051049

Hiperconectividad		digital															
	Redes sociales	Conectividad a internet															
	Comunicación digital	Horas diarias conectadas															
	Interacción participativa	Comentarios en publicaciones															
	Acceso a la información	Uso simultaneo de app															
Formato multimedia	Necesidad de actualización continua																

La Libertad 19 de mayo del 2025



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
28.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X	
29.	Objetividad	Expresa conductas observables																			X	
30.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X	
31.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X	
32.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			X	
33.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X	
34.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
35.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X	
36.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			X	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Calificación:

La Libertad 19 de mayo del 2025



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto

C.I: 0915051049

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Rodriguez Villamar Eloisa Estefania		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Ficha de Observación	
Objetivo:	Identificar las principales plataformas y herramientas de comunicación política digital empleadas por los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Rodas Pérez Manuel Antonio	
Documento de identidad:	0915051049	
Grado académico:	MSC en comunicación estratégica	
Especialidad:	Marketing, comunicación, publicidad	
Experiencia profesional (años):	8 como docente, 20 en el área profesional	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 19 de mayo del 2025



ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ, MGTR.

Juez Experto
C.I: 0915051049

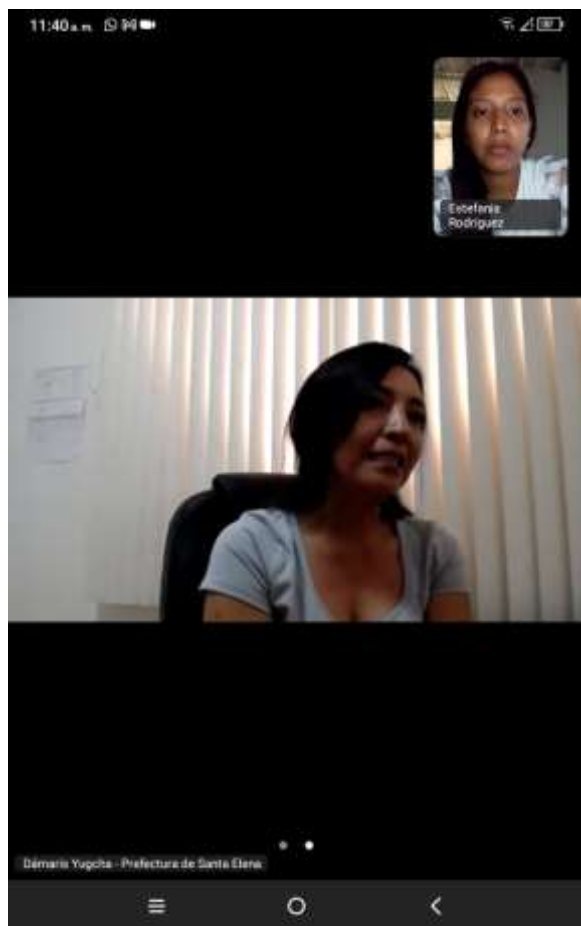
Figura 13. Entrevistas



Figura 14. Aplicación de instrumento encuesta.



Figura 15. Revisión de Instrumentos



Anexos de tutorías

