



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

**CARRERA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TIKTOK Y LA**  
**VERACIDAD INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL**  
**DE ABRIL 2025 CANTÓN SALINAS**

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

**LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR(A):**

**DOMENECH LIMONES EVELYN GEOVANNA**  
**MENDEZ YAGUAL DANIXA JACQUELINE**

**TUTOR(A):**

**LCDO. WASHINGTON OSWALDO DUTÁN, MGTR**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**  
**2025**



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

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**ESTRATEGIA COMUNICACIONALES EN TIKTOK EN LA**  
**VERACIDAD INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA**  
**ELECTORAL DE ABRIL 2025 CANTÓN SALINAS**

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

**LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR(A):**

**DOMENECH LIMONES EVELYN GEOVANNA**  
**MENDEZ YAGUAL DANIXA JACQUELINE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Comunicación política y medios digitales

**SUB-LÍNEA:** Estrategias comunicacionales en redes sociales y veracidad  
informativa en campaña electoral del 2025

**LA LIBERTAD – ECUADOR**  
**2025**

## ÍNDICE GENERAL

### Tabla de contenido

ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	6
DEDICATORIA.....	7
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTOS.....	8
AGRADECIMIENTOS.....	8
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	10
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	10
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	11
RESUMEN.....	12
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO 1.....</b>	<b>16</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
1.1. Antecedentes de la investigación .....	17
1.2. Formulación del problema .....	19
1.2.1 Preguntas de investigación.....	19
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo general .....	19
1.3.2 Objetivos específicos .....	19
1.4. Justificación.....	20
1.5. Hipótesis .....	20
1.6. Variables .....	20
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>21</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>21</b>
2.1 Conocimiento actual .....	21
2.2. Fundamentación teórica.....	22
2.2.1 Variable Independiente: Estrategias Comunicacionales .....	22
2.2.2 Variable Dependiente: Veracidad Informativa.....	26
Marco conceptual .....	27
Marco legal .....	31
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>32</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>32</b>
3.1. Enfoque de investigación .....	32
3.2. Tipo de investigación .....	32
3.3. Diseño de investigación .....	33

3.4. Alcance de la investigación .....	34
3.5. Población, muestra y periodo de estudio.....	34
3.6. Fuentes de datos.....	35
3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información .....	37
3.7.1 Entrevistas .....	37
3.7.2 Observación .....	38
3.7.3 Encuestas.....	38
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>51</b>
<b>4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
4.1 Análisis de Encuesta .....	51
4.2 Análisis de Entrevista .....	63
4.3 Discusión de resultados encuesta.....	65
4.4 Discusión de resultados entrevista .....	65
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
Referencias .....	68
ANEXOS.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 ¿Está de acuerdo que en la campaña electoral de abril del 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos? .....</i>	<i>51</i>
--	-----------

<b>Tabla 2.¿</b> <i>Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 lograron transmitir de forma efectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado? .....</i>	<i>52</i>
---	-----------

<b>Tabla 3</b> <i>¿El contenido difundido en TikTok formó parte de un plan de comunicación más amplio y coherente con otros medios utilizados por los candidatos durante la campaña electoral de abril del 2025? .....</i>	<i>53</i>
--	-----------

<b>Tabla 4</b> <i>¿Las estrategias comunicacionales aplicadas en TikTok durante la campaña electoral de abril del 2025 estuvieron dirigidas a un público específico y lograron generar interacción con los usuarios? .....</i>	<i>55</i>
--	-----------

<b>Tabla 5</b> <i>¿Está de acuerdo que la viralidad de TikTok demostró ser más efectiva para el alcance general de los mensajes de campañas o para la conversión directa de votos, en comparación con la televisión o la prensa?</i> .....	56
<b>Tabla 6</b> <i>durante la campaña electoral de abril 2025, ¿La información que se visualizó en TikTok fueron datos reales sobre las propuestas o acciones de los candidatos?</i> .....	57
<b>Tabla 7</b> <i>¿Los perfiles o cuentas que difundieron contenido político en TikTok generaron confianza en los usuarios por la forma en que se presentaban la información?</i> .....	59
<b>Tabla 8</b> <i>¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña mantuvo una postura objetiva, sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?</i> .....	60
<b>Tabla 9</b> <i>¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok se expresaron de forma clara y coherente, permitiendo que el Público comprender con facilidad la información?</i> .....	61
<b>Tabla 10</b> <i>¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campañas electorales en la Plataforma de TikTok?</i> .....	62

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1</b> <i>Técnicas de comunicación</i> .....	51
<b>Gráfico 2</b> <i>Transmisión efectiva</i> .....	52
<b>Gráfico 3</b> <i>Plan de comunicación</i> .....	53
<b>Gráfico 4</b> <i>Dirección de estrategias</i> .....	55
<b>Gráfico 5</b> <i>Viralidad</i> .....	56
<b>Gráfico 6</b> <i>Datos o acciones</i> .....	57
<b>Gráfico 7</b> <i>Difusión</i> .....	59
<b>Gráfico 8</b> <i>Postura objetiva</i> .....	60
<b>Gráfico 9</b> <i>Forma de expresión</i> .....	61
<b>Gráfico 10</b> <i>Mejoras en contenido</i> .....	62

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **DOMENECH LIMONES EVELYN GEOVANNA, MÉNDEZ YAGUAL DANIXA JACQUELINE** con C.I. **2450380155** y **MENDEZ YAGUAL DANIXA JACQUELINE** con C.I. **2400193369** estudiantes de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TIKTOK EN LA VERACIDAD INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL 2025 CANTÓN SALINAS** corresponde exclusiva responsabilidad de autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, mes, 2025.

Atentamente,



**Domenech Limones Evelyn Geovanna**  
C.I. 2450380155



**Méndez Yagual Danixa Jacqueline**  
C.I. 2400193369

### **DEDICATORIA**

Le dedico esta tesis a Dios primero que nada porque gracias a él que me da fuerzas para seguir puedo avanzar con este proyecto de ahí a mis padres y abuelos que son una parte fundamental de esta travesía, también a mi enamorado porque también ha sido pieza clave para que siga de pie ya que el me incentiva a seguir mis sueños a mis amigas que siempre están conmigo en buenos y en malos momentos mi mayor inspiración han sido ellos porque vieron en mi alguien capaz de todo y de perseguir sus sueños y metas

**Evelyn Geovanna Doménech Limones**

### **DEDICATORIA**

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, quien me dio la fortaleza, la sabiduría y la paz necesarias para no rendirme. Él ha sido mi guía constante y mi luz en los momentos más difíciles. A mis padres y hermanos, por ser mi mayor fortaleza en cada etapa de mi vida. A mi hermana Fernanda que, está en el cielo me guía e inspira a seguir adelante con fe y esperanza. A Erick, por ser mi pilar, mi compañero y por brindarme su amor y apoyo en este proceso. A mis amigos Mauricio, Camila y Rafaela por su amistad sincera, su comprensión y por acompañarme con afecto en cada etapa de este proceso con todo cariño, les dedico este logro que también es suyo.

**Méndez Yagual Danixa Jacqueline**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en este escrito a todos los que confiaron en mí : Familia, pareja, mis pocas amigas en fin las palabras quedan cortan para expresar todo lo que siento ya casi termina una etapa de mi vida que empezó hace 4 años y ahora casi una profesional sin duda alguna quiero hacer sentir orgullosos a todas las personas que me aman y me quieren por lo que soy sinceramente es muy emotivo ver cómo pasa esto sin duda alguna es la mejor etapa aunque también me enseñó a valorar las cosas tiempo y sobre todo el valor de seguir aprendiendo

**Evelyn Geovanna Doménech Limones**

## **AGRADECIMIENTOS**

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su amor incondicional, por creer en mí brindarme siempre su apoyo inquebrantable. Su confianza ha sido la base sobre la cual he construido cada uno de mis logros y la motivación constante para alcanzar mis metas. Erick, por ser mi pilar, mi compañero y mi fuente de aliento en los momentos más desafiantes, por su comprensión y cariño constante durante este proceso. A mi hermana Fernanda, que desde el cielo me guía e inspira. A Danita, que es mi fortaleza por su apoyo constante y por recordarme cada día el valor del esfuerzo. A mi Linda y fiel compañera, que llenó mis días de estudio de ternura. A mis amigos Mauricio, Camila y Rafaela, por su apoyo adicional y por ser una parte fundamental en esta etapa. con gratitud y cariño, dedico estas palabras a todos quienes han formado parte de este camino.

**Méndez Yagual Danixa Jacqueline**





**FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

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

La Libertad, 29 de **octubre** del 2025

Lic. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.  
**Director 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 **DOMENECH LIMONES EVELYN GEOVANNA** con cédula de identidad No **2450380155** Y **MENDEZ YAGUAL DANIXA JACQUELINE** con cédula de identidad No **2400193369** 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 **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TIKTOK EN LA VERACIDAD INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL 2025 CANTÓN SALINAS”**.

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/el 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,

\_\_\_\_\_  
**WASHINGTON OSWALDO DUTÁN MGTR  
DOCENTE TUTOR(A)**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

Lcdo. Washington Oswaldo Dután  
MGTR  
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Domenech Limones Evelyn Geovanna  
**ESTUDIANTE**



Méndez Yagual Danixa Jacqueline  
**ESTUDIANTE**

# **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TIKTOK EN LA VERACIDAD INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL 2025 CANTÓN SALINAS**

Domenech Limones Evelyn Geovanna

Código Orcid 0009-0009-9129-5775

Méndez Yagual Danixa Jacqueline

Código Orcid 0009-0000-9795-254X

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

## **RESUMEN**

*La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar las estrategias comunicacionales implementadas por los candidatos en la plataforma TikTok y su influencia directa en la veracidad informativa percibida durante la campaña electoral de abril de 2025 en el Cantón Salinas. En el contexto actual de la comunicación política digital, TikTok se ha consolidado como un espacio clave para la interacción con la Generación de los jóvenes caracterizado por su formato dinámico y con énfasis en el contenido lúdico y emocional metodológicamente se adoptó un enfoque descriptivo y mixto. Se realizó un análisis de contenido sistemático de las publicaciones difundidas en las cuentas oficiales de los principales candidatos, complementado con encuestas a electores jóvenes de Salinas para medir su percepción sobre la autenticidad y credibilidad de los mensajes recibidos los resultados preliminares indican que la mayoría de las estrategias se centraron en la humanización del candidato el uso de trends virales y la simplificación extrema del mensaje priorizando la conexión emocional sobre la profundidad programática se concluye que si bien TikTok aumentó el alcance y la participación política juvenil en el cantón Salinas el formato inherente de la plataforma y el tipo de contenido empleado representan un desafío significativo para la difusión de información verificada y precisa, exigiendo un mayor esfuerzo por parte de los equipos de campaña para equilibrar la viralidad con la integridad informativa. ABSTRACT*

**Palabras Clave:** *TikTok, Veracidad informativa, campaña electoral, Estrategias digitales, Salinas,*

## **TIKTOK COMMUNICATIONAL STRATEGIES AND TRUTHFULNESS IN SALINAS CANTON APRIL 2025**

### **ABSTRACT**

*The primary goal of this research was to delve into the communication strategies deployed by candidates on the TikTok platform and how they influenced the public's perception of informational truthfulness during the April 2025 election campaign in Salinas Canton in the rapidly evolving landscape of digital political communication, TikTok has become a critical channel for reaching generation young defined by its short-form dynamic content that often prioritizes humor and emotion we adopted a descriptive approach for this study. This involved a systematic content analysis of the videos posted on the official accounts of the main candidates, complemented by surveys targeting young voters in Salinas to gauge their perception of message authenticity and credibility our initial findings suggest that most campaign efforts centered on making the candidate relatable humanization, leveraging viral trends, and drastically simplifying complex policy which ultimately placed emotional connection above substantive information we conclude that while TikTok successfully expanded reach and spurred youth political participation in Salinas the platform's format and the nature of the content shared pose a significant challenge to the distribution of verified and accurate information this reality demands a more conscious effort from campaign teams to find a sustainable balance between maximizing virality and upholding informational integrity*

**Keywords** *TikTok, Communication, Informational Veracity, Electoral Campaigning, Digital Strategies, Salinas*

# **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TIKTOK EN LA VERACIDAD INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL 2025, CANTÓN SALINAS**

## **INTRODUCCIÓN**

La evolución del diseño comunicacional en el ámbito de la política, en particular durante las campañas electorales, ha sido notable por los avances en la tecnología. La aparición de las redes sociales ha permitido el uso de plataformas como TikTok para la difusión de información y la comunicación directa de los políticos con los sectores más jóvenes de la población. Durante las elecciones de abril de 2025, los cantones de la región de Salinas usaron TikTok para establecer nuevas relaciones con los votantes y para el diseño de la imagen pública de los candidatos. La comunicación diseñada para estas plataformas sociales TikTok y otras redes sociales presentan, en el ámbito de la política y la comunicación, nuevas formas de construcción política que permiten el acercamiento, pero que también plantean la desinformación.

La integración de TikTok dentro las campañas políticas han resultado efectivo para hacer virales ciertas publicaciones, lo que permite a los políticos capturar la atención a un gran número de votantes en un tiempo limitado. Sin embargo, la rapidez del mensaje genera dudas en torno a la calidad de la información. En la actualidad, donde la desinformación y las disputas en torno a la veracidad del contenido en las plataformas digitales se frecuentemente dan, la falta de información verificada y falta de transparencia en los mensajes políticos se intensifica la confianza del electorado y la legitimidad de los procesos democráticos.

La presente investigación busca analizar las estrategias comunicativas empleadas en TikTok durante la campaña electoral en Salinas en abril del 2025 y cómo estas impactaron en la percepción de la veracidad de la información. Este estudio busca analizar cómo los usuarios de la red social evaluaban la autenticidad de la información política, cómo la autenticidad de la información determina la confianza de los usuarios, y qué elementos influyen en la confianza en los flujos de información y en las comunicaciones de los candidatos en campaña.

Las plataformas de redes sociales, especialmente TikTok, se han convertido en lugares donde los políticos no solo distribuyen sus mensajes, sino que también hablan directamente con sus votantes. Esto ayuda tanto en la toma de decisiones electorales como

en fomentar un sentido de proximidad emocional, pero hasta cierto punto. Paradójicamente, el entorno de redes sociales construido en torno a un candidato que busca fomentar la cercanía emocional con los votantes también reduce la fricción en torno al candidato y facilita la circulación de información falsa y desinformación. Esta distorsión de la información puede tener graves consecuencias negativas para los votantes y su toma de decisiones en las elecciones

La ausencia de un mecanismo de control en la veracidad de la información en redes sociales, como TikTok, puede llegar a ser un problema para las democracias, sobre todo por la capacidad de estas redes para generar contenido viral. Los usuarios, en particular los jóvenes, cuentan con poco tiempo para realizar un análisis detallado de la información, lo que puede generar un problema en el caso de las fake news. La rapidez con que estos contenidos se viralizan puede llegar a hacer que publicaciones con desinformación se distribuyan a millones de personas sin un diagnóstico correcto que las contenga.

El diagnóstico comunicacional de los candidatos en TikTok y la estimación del efecto en la percepción de veracidad informativa por parte de los votantes de Salinas constituye el objetivo principal de esta investigación. La investigación se enfocará, a través de entrevistas y encuestas, en analizar las estrategias comunicacionales y en cuáles de ellas se puedan implementar mecanismos correctivos a la precisión y la confiabilidad de los mensajes políticos en el contexto de las redes sociales.

La confianza en los procesos electorales también debe ser fortalecida. La investigación también tiene como objetivo ofrecer a los candidatos consejos prácticos sobre cómo mejorar su estrategia de comunicación digital, especialmente en la dimensión de la precisión informativa. La comunicación política responsable se puede lograr discerniendo las mejores prácticas de comunicación y las variables que influyen en la percepción del votante. Un marco de responsabilidad en la comunicación digital, como propone el título de la tesis, busca promover aún más la comunicación en el ámbito político de la era digital

La importancia de este estudio surge del contexto electoral en el que las redes sociales son centrales en la conversación; entender cómo las estrategias comunicacionales influyen en la veracidad informativa es vital para mejorar la democracia. Este estudio va más allá del cantón de Salinas, considerando el uso creciente de TikTok y plataformas similares en otros contextos de Comunicación Política

## **CAPITULO 1**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Desde la llegada de la digitalización se ha modificado notablemente la forma de comunicarse la política, en especial la política electoral. La desinformación se ha visto intensificada por redes como TikTok, por la facilidad de propagación de contenido que no es revisable. Esta instantaneidad en el consumo de la información, generalmente data, se hace sin el mínimo interés en la validación, lo que favorece la secuencia de información fraudulenta o por lo menos engañosa.

En los procesos electorales la desinformación es letal, condiciona la ética de los procesos democráticos, la opinión de los votantes, la legitimidad democrática y la firmeza de un sistema basado en la votación. El presente estudio pretende acotar, en las TikTok, como se construyen y desmantelan las comunicaciones de contenido político y la desinformación que allí permanece.

El cantón Salinas ha observado un aumento en el uso de TikTok para difundir mensajes de carácter político. Sin embargo, existe un vacío en el análisis de la elaboración y el uso de las estrategias comunicacionales en esta red social, así como su consecuencia en la veracidad de la información y cómo los electores perciben la información. Específicamente el análisis sobre el uso de TikTok en Salinas para la comunicación, en relación a la falta de investigación, genera un vacío en el entendimiento de los efectos que TikTok genera sobre la conducta electoral y la confianza en los mensajes políticos comunicados.

No entender cómo las estrategias comunicacionales en TikTok afectan la normatividad del contenido circulante durante elecciones, y por ende la desinformación, es motivo de gran preocupación. Esto es particularmente grave a la luz de la influencia que tienen las redes sociales en los segmentos más jóvenes de la población. Estas personas, por el tiempo que pasan en las redes sociales, son más susceptibles a la desinformación, por lo cual es urgente estudiar cómo las estrategias de TikTok, como herramienta electoral, afectan la comprensión de los jóvenes sobre la información circulante en la red.

Con la inclusión de redes sociales en el desarrollo de campañas electorales,

surge el dilema de la agilidad en la circulación de contenidos versus la necesidad de ser cauteloso en la verificación de datos. TikTok, al ser de rápida propagación de contenido en la viralización de redes sociales, es capaz de llegar a millones de usuarios en minutos. En este sentido, la velocidad es riesgo al no tener la información adecuadamente verificada generando la posible circulación de datos erróneos o alterados que podrían influir en las decisiones de los votantes en forma negativa.

Las diferentes y creativas formas de comunicación que se dan en TikTok y las consecuencias que estas pueden tener sobre la veracidad de la información pueden hacer que los votantes desconfíen de las y los candidatos y, por lo tanto, de la democracia. La desconfianza que se tiene frente a la información, en este caso, de forma manipulada, puede generar un ciclo en el que la influencia descienda en los votantes, para luego, tener un impacto en los resultados de una elección.

Ante la falta de información, en este caso, de carácter político, los ciudadanos pueden, en última instancia, deslegitimar el sistema democrático, a los candidatos en disputa y los procesos electorales en forma abierta, lo que puede traducirse en una desconfianza hacia la democracia.

En consecuencia, la declaración del problema se centra en el impacto en la precisión de la información política de las estrategias de comunicación utilizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril de 2025 en Salinas. Este estudio tiene como objetivo medir el impacto que las estrategias de comunicación en TikTok tienen sobre la percepción de los votantes acerca de la credibilidad del discurso electoral, en relación con los estándares propuestos de información electoral digital en comunicación política

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

En las últimas décadas, las tecnologías de la información y comunicación han cambiado la manera en que se produce, distribuye y consume la información. La era digital ha dado lugar a la proliferación de plataformas en línea que abren espacios de interacción y participación. Aquí es donde las redes sociales han tomado un papel muy importante, siendo uno de los canales más relevantes de información. Dando como resultado una serie de transformaciones en la manera en que se está informado, esto se da principalmente en las nuevas generaciones, que pasan horas conectados a las distintas redes sociales.

Destacando entre ellas TikTok, por la facilidad que tiene para viralizar contenido, lo que ha sido aprovechado en los últimos años por los aspirantes políticos, para dar a conocer sus propuestas de campaña de una manera más jovial y ganarse a este segmento del mercado electoral, que, en muchas ocasiones, es el que decide al ganador de las contiendas electorales.

Teniendo en cuenta esto, se puede afirmar que, en las elecciones realizadas en el 2025, en el balneario peninsular, las estrategias comunicacionales, desempeñaron un papel fundamental, para construir la imagen que muestran al electorado.

Diversos estudios han asimilado la influencia que tienen las diversas plataformas digitales en la mente de los electores. Guzmán (2021) menciona que las campañas políticas han cambiado en gran medida, desde que se apoyan en redes como TikTok. Por otro lado, la veracidad informativa ha sido ampliamente estudiada. González (2025) señala que el desafío de las redes sociales en las elecciones no es solo crear contenido viral, sino asegurarse de que sea preciso y no desinforme. La velocidad con la que los usuarios viralizan contenido puede propagar noticias falsas, por lo que es necesario implementar estrategias de verificación y control en las campañas digitales.

Mientras que, a nivel local, en el cantón Salinas se evidencia el uso de las redes sociales en los diferentes ámbitos de la comunicación, pero poco se conoce sobre cómo las estrategias comunicacionales en TikTok pueden afectar la veracidad de la información en tiempo de campaña electoral.

En esa línea, estudios anteriores Sidorenko *et al.*, (2021) ya han destacado la importancia de la veracidad informativa en el mundo online. Para estos autores, la velocidad con la que se viralizan los contenidos en medios digitales puede provocar que los usuarios, sin querer, difundan desinformación, por lo que es necesario generar contenidos atractivos, pero responsables y veraces.

Las transformaciones en la manera de comunicarse han cambiado notablemente, destacando estudios como: (Gomezcoello & Asanza, 2021) indagaron la manera en que redes como TikTok han pasado a convertirse en parte fundamental del accionar informativo de los jóvenes y se convierte en pilar indispensable a la hora de obtener información política.

Aunque es verdad que TikTok, ha ganado presencia al momento de hacer política, aún faltan estudios que comprueben la influencia de las estrategias

comunicacionales usadas en esta red social. La presente investigación pretende estudiar como las estrategias comunicacionales en TikTok inciden en la veracidad informativa en las campañas electorales.

En ese sentido, esta investigación no solo pretende contribuir al conocimiento de las prácticas comunicacionales en la campaña electoral de Salinas, sino también abonar a la discusión sobre la veracidad informativa en la era digital, tan relevante para las democracias actuales.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo las estrategias comunicacionales en la plataforma TikTok influyen en la veracidad informativa dentro de la campaña electoral de abril 2025, en el cantón Salinas?

### **1.2.1 Preguntas de investigación**

- ¿Como las estrategias comunicacionales son utilizadas en la plataforma TikTok para transmitir mensajes que influyan en la campaña política abril 2025 en el cantón Salinas?
- ¿De qué manera los usuarios de TikTok en el cantón Salinas perciben la veracidad informativa de los contenidos relacionados con la campaña electoral de abril 2025?
- ¿Qué medidas podrían implementarse para mejorar la precisión y confiabilidad del contenido político en la campaña electoral 2025 en la plataforma TikTok?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar, cómo las estrategias comunicacionales utilizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 en el cantón Salinas, afectaron la percepción de la veracidad informativa.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar las principales estrategias comunicacionales utilizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 del cantón Salinas.

- Determinar el nivel de veracidad informativa percibido por los usuarios de TikTok de los contenidos políticos en la campaña electoral 2025 en el cantón Salinas.?
- Sugerir medidas que podrían implementarse para mejorar la precisión y confiabilidad del contenido político en la campaña electoral 2025 en la plataforma TikTok

#### **1.4. Justificación**

El estudio de las estrategias comunicativas en TikTok en las elecciones del cantón Salinas en abril de 2025 es relevante, ya que hoy en día los procesos electorales dependen

en gran medida de las redes sociales. TikTok, El formato visual y la viralización permiten a los candidatos llegar a más votantes e interactuar con ellos.

Pero esa misma facilidad de difusión genera serios problemas de veracidad de la información que se difunde, afectando la imagen de los aspirantes y por lo tanto, los resultados de las seccionales. Es necesario analizar cómo se están usando las redes para interferir en las elecciones y a su vez comprender que tan confiables son los mensajes virales que se están popularizando

#### **1.5. Hipótesis**

En la campaña de abril de 2025 en el cantón Salinas, las estrategias comunicacionales en TikTok que apuestan por la concreción, ganchos ultracortos y rótulos atractivos sin fuentes lograrán mayor viralización, pero menor veracidad en la información que recuerdan los espectadores, en comparación con piezas que incluyen evidencia rastreable (enlaces/citas en pantalla) y estructura explicativa.

#### **1.6. Variables**

##### **Variable independiente: Estrategias comunicacionales**

Las estrategias comunicacionales son un conjunto de acciones computacionales evaluadas y sistemas. Los miembros deben ser distintos y monitorizados para comunicar lo mejor a un público diferente y satisfacer diversos objetivos y metas comunicacionales. Se considera importante planificar, seleccionar y relajar distintos canales. Sin embargo, se deben dividir los objetivos comunicacionales para explicar las participaciones. Estos sistemas deben ser motivacionales para elaborar y facilitar las

brechas y polaridades comunicacionales. (Barreto & Rivera, 2021).

### **Variable dependiente: Veracidad informativa**

Se entiende como el grado en que la información presentada refleja con precisión los hechos verificables y mantiene coherencia entre diversas fuentes confiables. Este principio implica la exactitud de los datos, la claridad en su exposición y la verificación rigurosa de las fuentes, asegurando que el contenido transmitido sea comprensible y consistente. En términos metodológicos, la veracidad informativa se evalúa mediante encuestas y procesos de verificación de fuentes, permitiendo determinar en qué medida la información es precisa, comprensible y sustentada en evidencias verificables (Viguera, 2021).

## **CAPITULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.**

#### **2.1 Conocimiento actual**

Estas plataformas han alcanzado una notable importancia en el contexto electoral como mecanismo de propagación a bajo coste, destacando entre estos TikTok por su capacidad de viralizarse y alcanzar un segmento de población muchas veces desatendido como son los jóvenes. Dentro de ese marco, Salinas, ubicada en la provincia de Santa Elena, Ecuador, será el epicentro de un proceso electoral de importancia crítica en abril de 2025.

Las tácticas de comunicación en TikTok han emergido como un instrumento indispensable en la campaña electoral para los candidatos que aspiran a establecer una conexión con los electores más jóvenes, quienes son usuarios habituales de la aplicación. Y esto plantea la pregunta de cómo el uso de TikTok influye en la precisión de la información que reciben los votantes y cómo votan.

Para Erazo *et al.*, (2025) TikTok, la red social conocida por su formato de vídeos cortos y de fácil viralización, ha cambiado el sistema que los aspirantes usan para llegar a sus electores. En las elecciones el uso de TikTok puede modificar la opinión del público que no tiene una identidad política definida, como son los jóvenes y esto lleva como consecuencia que cambien su opinión y por ende su voto (Quimis, 2024).

El problema radica en cómo lograr el equilibrio entre la velocidad de la viralización de los contenidos y la autenticidad del contenido de los mensajes, para de esta manera disminuir el riesgo de manipulación. Es necesario indicar que el poco control en redes producto de una ausencia total de normas regularizadoras y sistemas que permitan comprobar los contenidos, ocasiona que estos se reproduzcan sin tener un mínimo de verificación.

## **2.2. Fundamentación teórica**

### **2.2.1 Variable Independiente: Estrategias Comunicacionales**

#### **2.2.1.1 Características del contenido en TikTok durante la campaña electoral**

TikTok se distingue por su modalidad visual, que se basa primordialmente en videos concisos, facilitando así una rápida diseminación de mensajes.

Los aspirantes han utilizado este medio como un recurso donde sus propuestas políticas pueden ser comunicadas de forma interesante y a la vez sencilla, usando la edición de videos y la incorporación de música y otros efectos visuales, que logran aumentar el impacto de sus mensajes. (Gomezcoello & Asanza, 2021).

A lo largo de los procesos electorales, la brevedad de los videos en TikTok se transforma en una ventaja estratégica dado que facilita el consumo acelerado del contenido, contribuyendo así a su propagación viral. En un período en el que los votantes pueden experimentar desmotivación debido a la sobrecarga de información, resulta esencial poseer la competencia para desarrollar contenido que sea fácilmente asimilable (Guzman , 2021).

En este marco, se elaboran comunicados memorables, directos e impactantes con la finalidad de maximizar la retención de información por parte del público objetivo. En consecuencia, es imperativo que los candidatos optimicen sus mensajes para lograr éxito en un formato que desafía los estándares convencionales de la comunicación política, otorgando mayor relevancia a los aspectos visuales y emocionales que a los discursivos.

A través del contenido de TikTok, se puede definir el carácter de las interacciones por públicos. Los candidatos pueden llamar la atención de los votantes con memes, retos y tendencias que se difunden con hashtags. Esta proximidad parece demostrar que el candidato se presenta como un político disponible y cercano, algo que los votantes jóvenes valoran positivamente porque disfrutan la accesibilidad y la transparencia de sus políticos. El carácter casi personalizado de las interacciones los hace sentir que sus mensajes políticos son más directos y, por ende, los priva de la apatía, de sus mensajes y de la campaña.

Aquellos candidatos que logran incrustar su mensaje político en este tipo de eventos culturales pueden llegar a ser más notorios y captar la atención de votantes que, de otro modo, no se hubiesen involucrado con la política.

El mensaje no sólo se queda en un viral, sino que conectan emocionalmente con los votantes porque los temas políticos se los muestran en forma de humor y de una manera en que ellos se identifican. Pero este tipo de uso también tiene sus riesgos, como la banalización de los mensajes políticos, vaciándolos de contenido y preocupándose más por la forma y el estilo que por el contenido de las propuestas.

### **2.2.1.2 Segmentación y personalización del contenido dirigido a los votantes**

Herrera et al., (2016) menciona que, para establecer una conexión directa y efectiva con los votantes, es fundamental la segmentación y la personalización del contenido en TikTok durante una campaña electoral.

TikTok utiliza el análisis de datos para personalizar los contenidos que cada usuario ve, lo cual ofrece a los políticos la oportunidad de perfeccionar sus mensajes para que tengan un impacto en las diversas agrupaciones del electorado. De esta manera, los aspirantes pueden crear campañas más personalizadas y dirigidas a cada grupo poblacional, garantizando una comunicación más relevante y efectiva. La segmentación en TikTok se basa en datos como la edad, la ubicación, lo que te gusta ver y lo que has hecho antes en la aplicación. Y esto permite a los políticos crear mensajes dirigidos a grupos específicos

Los candidatos tienen la capacidad de tratar asuntos de interés específico al adaptar sus contenidos a estos grupos, empleando un tono y un lenguaje que mejor resuene con cada segmento. TikTok permite el uso de componentes interactivos como encuestas o preguntas directas que simplifican el proceso de personalización de la

experiencia del usuario, permitiendo que el votante sienta que el contenido fue hecho para él (Herdoíza, 2015).

Sin embargo, los desafíos que plantea la personalización del contenido son de naturaleza práctica y moral. Si bien se acerca al votante desde un enfoque más directo, también facilita el abuso de información vinculada a cuentas desechables y la construcción de silos informativos engañosos. La sobre segmentación puede llevar a los votantes a consumir solo la información que refuerce sus opiniones, lo que puede polarizar el discurso político y limitar la exposición a puntos de vista diversos. Por lo tanto, los políticos deben usar la segmentación y la personalización de manera ética, y asegurarse de que lo que comuniquen sea honesto, justo y respetuoso con las diferentes perspectivas de la sociedad (Meza, 2014).

### **2.2.1.3 Interacción entre candidatos y votantes a través de TikTok**

La arquitectura de TikTok también promueve la interacción fulgurante durante la creación de contenido, al permitir el uso de videos cortos, grandes recursos visuales y poderosos dispositivos de atención.

TikTok también elimina las barreras de intermediación, para que los candidatos puedan acercarse y comunicarse de forma directa y “sin filtros”, a la amplia audiencia que los sigue y los votantes en general. Esta sensación de proximidad, quizás provoque a los votantes el deseo de implementar acciones, tales como, el ejercicio de comentarios (en el contexto de una votación), la realización de acciones directas o la participación en desafíos virales, y en este sentido, trascender a la condición de espectadores y comunicarse efectivamente con los políticos (González, 2025).

Una característica distintiva de TikTok es la celeridad en el tiempo de respuesta, facilitando a los candidatos una pronta respuesta a las interrogantes, preocupaciones u observaciones de los votantes (Campos, 2024) asimismo, TikTok ofrece a los candidatos la posibilidad de personalizar sus interacciones y ajustar el contenido a las inquietudes e intereses de los votantes. Los políticos pueden detectar asuntos que se repiten, descubrir dificultades concretas de ciertos grupos y, por ende, modificar sus mensajes para ser más efectivos, mediante los comentarios y la observación de las interacciones.

Esta personalización no se restringe solamente a contestar preguntas, sino que además incluye las preocupaciones más sobresalientes en los contenidos futuros,

evidenciando así que los candidatos están pendientes de lo que verdaderamente inquieta a sus votantes (Ching, 2025).

Si bien la interactividad puede enriquecer el debate, también puede llevar a una simplificación excesiva de los temas o incluso a la manipulación de la opinión pública. Por lo cual se debe de garantizar que la interacción en TikTok sea ética y que los votantes tengan acceso a información imparcial y completa y que los candidatos hagan un uso responsable en su campaña política.

#### **2.2.1.4 Uso de influenciadores y colaboradores en las campañas**

En la actualidad, los influencers y colaboradores en las campañas electorales son una herramienta habitual, sobre todo en redes como TikTok, donde la interacción social se viraliza. Los influencers, personas con muchos seguidores, manipulan la opinión pública viralizando los mensajes de los candidatos y promocionando sus plataformas políticas. Estos socios, al ser personajes reconocidos y con seguidores de diversos campos, son los canales que viralizan el mensaje y le dan cierta legitimidad a lo que comparten. Y en eso los candidatos usan su influencia para alcanzar a las audiencias que de otro modo no estarían tan involucradas en las elecciones (Bautista & Chavez, 2021).

Ya no basta con que los voluntarios de una campaña sean medidos por el alcance, sino por la confianza que la gente tiene en ellos. Los votantes, especialmente los jóvenes, creen más a los influencers que a los políticos de toda la vida. La confianza que los influencers han ganado de sus seguidores hace que los mensajes políticos se transmitan de una manera más genuina y relatable.

Pero esto también tiene sus riesgos, pues los influencers no siempre están preparados para hablar de política con la profundidad y seriedad que se necesita. La manipulación deliberada de la información o la falta de conocimiento puede dar lugar a desinformación, lo cual podría tener un impacto negativo sobre la integridad del proceso electoral (Guzman , 2021).

La personalización de los mensajes es otro elemento crucial en el empleo de colaboradores e influenciadores. Los influencers suelen tener un estilo único que se acomoda al perfil de su público, lo cual posibilita a los aspirantes a crear contenido más cautivador y en línea con los intereses de los votantes.

## **2.2.2 Variable Dependiente: Veracidad Informativa**

### **2.2.2.1 Impacto de la desinformación en los votantes jóvenes**

Es necesario mencionar que, el acaecimiento de la desinformación en la población más joven del país, ha cobrado una creciente importancia inusitada que no se daba antes, especialmente por el aumento de las campañas en plataformas digitales. Este segmento poblacional se distingue por pasar varias horas al día conectados a sus redes sociales y al consumir tanta información, se le dificulta reconocer lo falso de lo real (Salazar, 2024)

También es necesario destacar que la mayor aparición de datos no comprobables, trae como consecuencia que los más jóvenes, pierdan interés en asuntos relacionados con la política y simplemente acudan a sufragar por obligación, votando en la mayoría de los casos nulo o blanco, debido a que no están involucrados en el proceso y no saben las propuestas de ninguno de los aspirantes a dignidades gubernamentales.

Guadarrama *et al.*, (2025) señala que la desinformación, afecta la manera en que los jóvenes eligen a quien dar su voto, esto sucede debido a que por el funcionamiento de las redes sociales estas presentan un marcado favoritismo para mostrar aquellos contenidos que han sido más visualizados o que hayan alcanzado un mayor número de interacciones, lo que agrava el problema de poder seleccionar que información es realmente verídica y cual simplemente se viralizo.

Por lo general el votante joven, se encuentra inmerso en no saber que elegir debido a la gran cantidad de información que circula en las redes y que los termina confundiendo aún más, muchos terminan por alejarse de la política y otros en cambio creen información falsa, lo que ayuda a crear un ambiente de tensión al momento de leer los contenidos políticos subidos a las plataformas digitales (Bautista & Chavez, 2021).

Es fundamental que se inicien campañas de formación dirigida al público en general, por parte de los diversos medios y canales de comunicación, en donde se les enseñe a reconocer cuales son las noticias reales, para esto deben primero constatar que la información tenga fuentes confiables y los datos que estas manejen sean factibles de comprobar, pero sin ayuda, ni voluntad de ayudar esto no se dará.

### **2.2.2.2 Mecanismos de verificación de la información en TikTok**

Sidorenko et al., (2021) menciona que la implementación de mecanismos de verificación de la información en plataformas digitales como TikTok es esencial para asegurar la calidad y veracidad de los contenidos difundidos, particularmente en el ámbito electoral. TikTok, dada su naturaleza visualmente atractiva y accesible, posee la capacidad de amplificar con rapidez tanto la información verídica como la desinformación, aunque las plataformas como TikTok, si tienen mecanismos para diferenciar noticias reales de las que no lo son, el funcionamiento propio de los algoritmos de dichas paginas hacen muy complicado que se pueda erradicar esta práctica en su totalidad, se debe mencionar que entre las prácticas ilegales constan la promoción de fuentes falsas y propagación de contenido dudoso (Nieto & Ferre, 2023).

Se debe resaltar que lastimosamente el sistema que se encuentra a cargo de la verificación de datos, no siempre logra conseguir su propósito, esto debido a que existen contenidos, que se virilizan de manera más lenta pero segura para poder pasar por todos los filtros de seguridad.

### **2.2.2.3 Percepción de la credibilidad de los mensajes políticos en TikTok**

El método de recepción y procesamiento de información por parte de los votantes durante las campañas electorales está considerablemente vinculado a la percepción de la fiabilidad de los mensajes políticos en TikTok. TikTok ha logrado captar la atención de una audiencia juvenil, que consume la mayor proporción de la información política a través de esta plataforma de redes sociales, gracias a su estructura de contenido breve y visual (Ching, 2025).

Es absolutamente necesario que los candidatos y sus equipos de campaña fomenten la transparencia y la responsabilidad en la información que propagan con el fin de asegurar la veracidad de los mensajes políticos en TikTok. Además de la autenticidad y la consistencia de los mensajes a lo largo del tiempo, el nivel de interacción que los votantes mantienen con los contenidos también afecta su credibilidad. En este contexto, es fundamental que los actores políticos y los usuarios de TikTok mantengan una comunicación clara y se dediquen a ofrecer información verificable y fundamentada adecuadamente (González, 2025).

## **Marco conceptual**

### **Algoritmos**

Se considera así a los diversos sistemas por lo general automáticos, que seleccionan que contenido es el que debe ser mostrado a los usuarios de las diferentes plataformas digitales, el papel que desempeñan es indispensable para que los contenidos puedan ser visibles e influir en la decisión de los electores.

### **Confianza gubernamental**

Es el grado de credibilidad que los electores depositan en las diferentes fuentes de información, de donde provienen los diferentes contenidos que se postean en TikTok, en esta plataforma los candidatos deben esforzarse para incrementar esta confianza y el público reaccione positivamente a sus contenidos.

### **Campañas digitales**

Son estrategias de comunicación que se llevan a efecto por medio de plataformas on line y permiten llegar de manera directa al público o segmento de este, a donde están dirigidos sus esfuerzos

### **Contenidos visuales**

Son por lo general videos que se usan para lograr el favor del electorado, en la plataforma de estudio, este contenido es esencial al instante de transmitir información, que llegue de manera directa al usuario

### **Contenidos personalizados**

Es el contenido que se adapta de acuerdo al público que se quiere llegar, sin tener que gastar demasiados recursos

Se conoce de esta manera a la participación constante del público objetivo a través de interacciones con otros segmentos, dando a entender que confían en el candidato y este se perfila a favor del pueblo en sus políticas propuestas.

### **Desinformación**

Se considera de esta manera a los datos, que no han podido ser verificados y buscan manipular a la audiencia que se encuentra indecisa, este tipo de información es muy común en redes sociales, debido a lo rápido que se propagan y la confusión que producen en el electorado más joven

### **Engagement**

Se conoce de esta forma al nivel en el que interactúan los usuarios que poseen

contenido en plataformas sociales, esta característica es primordial para conocer el impacto que tienen las campañas electorales, cuando el público actúa de manera notable en este tipo de plataformas a cada contenido que se publica

### **Estrategias comunicacionales**

Es el conglomerado de acciones coordinadas, que se usan para la difusión de información de manera adecuada hacia una segmentación de público determinada. Esto tiene como propósito incidir en las decisiones que toma esta audiencia, valiéndose de diversos medios entre los que destacan las plataformas sociales.

### **Fake news**

Son noticias alteradas que se difunden con el fin de causar confusión en el electorado y dudar de dar el voto a determinado candidato y de esta manera hacer cambiar su opinión a favor de una segunda opción que es por lo general quien difunde este tipo de noticias

### **Interactividad**

Es la capacidad que tienen las personas de poder empatizar con otros y convencerlos de dejarlos conversar acerca de un tema específico, por lo general esto busca que el público escuche sus propuestas de campaña. En lo que respecta a la plataforma conocida como TikTok el hecho de que los candidatos respondan a los mensajes de sus videos, crea la imagen de cercanía con el público.

### **Mecanismos de verificación**

Se considera de esta manera a los diversos procesos empleados para verificar la autenticidad del contenido antes que la misma sea publicada, esto es muy importante para evitar que se difundan mensajes que buscan manipular al electorado.

### **Polarización**

Es el procedimiento a través del cual, los electores se dividen de acuerdo a la ideología política que profesan, el funcionamiento de TikTok incrementa esta característica, debido a que este segmento de público, solo observa contenido del candidato por el que ha demostrado simpatía

### **Publicidad política**

Es la propagación de determinada información a través de plataformas como

TikTok, con el fin de incidir en las decisiones del elector. TikTok cuenta con la particularidad de adaptar diversos formatos al contenido, dependiendo del segmento al que deseen llegar

### **Retos virales**

Son los múltiples duelos, que el público o los militantes proponen para conseguir que los jóvenes interactúen entre ellos y de esta manera la información publicada acerca de los candidatos se difunda de manera más rápida y precisa.

### **Segmentación**

Consiste en dividir un total, en pequeños fragmentos, según las características que tengan en común, esto permite que los candidatos personalicen sus mensajes, de acuerdo al público que pretenden llegar y de esta manera ahorrar recursos y tiempo, en un público que no reaccionara a una estrategia específica.

### **TikTok**

Es una plataforma social centrada en videos de corta duración, la misma ha tenido una gran acogida por la facilidad que posee en viralizar el contenido o información subida. Al poseer una naturaleza visual y lo rápido que propaga la información, es ideal para alcanzar el segmento electoral más joven y fácil de persuadir, por su poca experiencia política

### **Transparencia**

Se considera de esta manera a la claridad con que actúan los candidatos a una dignidad gubernamental al momento de presentar sus propuestas y certifiquen que las fuentes utilizadas son fidedignas, en la plataforma objeto de estudio, esta característica es esencial al momento de ganarse la confianza de los electores

### **Viralización**

Es la acción de llegar de manera rápida y directa a determinado público, por lo general joven y que en su mayoría solo se informa a través de las redes sociales. Por lo general los candidatos a una dignidad gubernamental, se valen de este medio, para alcanzar un mayor número de adeptos

### **Veracidad informativa**

Son los datos o contenido que se ha podido verificar y ha pasado por todos los

filtros de seguridad para ser considerados seguros y que no busca dañar la imagen de terceros, alcanzar esto es vital para que los candidatos puedan ganarse el favor de los electores y les favorezcan en las urnas.

### **Marco legal**

#### **Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas del Ecuador**

**Artículo 239.** Establece cuáles serán las penalizaciones o castigos, que se den en caso de que algún candidato o partido político, difunda información no comprobable

#### **Ley Orgánica de Protección de datos**

**Artículo 6:** Involucra la obtención de consentimiento específico, para poder tratar datos personales

**Artículo 8:** Protege la confiabilidad de los datos del individuo y le da el derecho a oponerse al uso de estos, si no se cuenta con su consentimiento por escrito.

#### **Ley de Comunicación**

**Artículo 18:** Exige que todos los medios deben con sus propios recursos aseverar la veracidad de los datos pautados.

**Artículo 21:** Exige que los medios no se centren en aceptar pautas de un solo candidato, sino por el contrario, actúen con equidad, aunque no compartan la ideología de algún partido político en particular

**Artículo 4:** Se encarga de la regulación y comprobación del origen de los fondos de las diferentes pautas publicitarias que suben los aspirantes a dignidades gubernamentales

**Artículo 7:** Menciona que es responsabilidad exclusiva de las diversas plataformas digitales, comprobar la información que aparece en la misma, teniendo plena facultad para eliminar contenido que considere no adecuado.

#### **Convención de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas**

**Artículo 13:** Garantiza la libertad de expresarse, pero castiga cuando se difunde datos falsos otras personas, es decir los aspirantes pueden propagar sus ideas, pero no difamar a nadie, sin tener suficientes pruebas o será castigado.

## CAPITULO 3

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación.

Se utilizó un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) porque permitió conocer el fenómeno tanto desde la medición de patrones de difusión y consumo en TikTok como desde los significados y criterios que actores relevantes aplican para determinar la veracidad de la información. Se obtuvieron datos medibles cuantitativamente y el estudio de estrategias que han demostrado efectividad al momento de brindar una percepción de credibilidad en el público.

Para esto, se utilizó un modelo de integración y triangulación de datos, en donde los diversos datos se plasmaron en matrices conjuntas, reforzando la manera en que se interpretaron las entrevistas a personas inmersas en el mundo de la comunicación y creadores de contenido y encuestas a usuarios de TikTok sobre el tema objeto de investigación.

#### 3.2. Tipo de investigación.

La investigación empleada fue la aplicada, esto porque se centra en un problema que toma fuerza en la comunicación digital: la misma que consiste en comprobar la veracidad del contenido de TikTok y las estrategias empleadas para mejorar, esta problemática. En la parte metodológica, se utilizó un enfoque descriptivo – correlacional, en el cual se esbozaron los recursos y formatos empleados en la misma, además se establecieron relaciones con los indicadores de veracidad percibida de la información postada.

#### **Se operacionalizaron las variables de la siguiente manera:**

**Estrategias comunicacionales:** tipo de video, duración, uso de trending music, aparición del candidato o terceros, llamado a la acción, frecuencia de publicación, uso de hashtags y elementos de fact-check (citas, enlaces, documentos).

**Veracidad informativa:** existencia explícita de fuentes, coherencia de datos

verificables, contexto suficiente para no inducir a error y credibilidad percibida por los usuarios en escala tipo Likert.

**VARIABLES DE CONTROL:** exposición a TikTok.

### **3.3. Diseño de investigación.**

Se utilizó un diseño no experimental y transversal, es decir no se alteraron las variables, tan solo se estudiaron los contenidos y las opiniones empleadas en su contexto natural, tal como fueron posteadas. Para esto se aplicó un enfoque mixto para indagar el uso del TikTok en el contexto electoral y estos fueron creados tanto por cuentas oficiales y asociadas en la campaña, elaborados por creadores locales.

Además, se establecieron directrices, para asegurar la relevancia del muestreo y los criterios de selección. Para esto se seleccionaron aquellos materiales de tipo audiovisual, que mostraban correlación directa con el contexto electoral. Con el fin de garantizar la fiabilidad del procedimiento, los codificadores recibieron capacitación inicial y se llevó a cabo una prueba piloto que permitió la adaptación del protocolo de análisis.

Durante la etapa cualitativa de la investigación, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con diversos actores asociados con la comunicación política digital, abarcando comunicadores de campaña, periodistas locales y generadores de contenidos además, se confeccionó una herramienta que inquiriere en la medida y estructura de los diversos datos informativos, así como los criterios para la segmentación de los distintos tipos de audiencia y por sobre todo a mantener el equilibrio entre persuasión y veracidad informativa.

En la fase cuantitativa, se realizó una encuesta con usuarios del público objetivo, específicamente el electorado del cantón de Salinas, que tuvo acceso a contenido político en TikTok en abril de 2025. El muestreo fue no probabilístico por cuotas, teniendo en cuenta el sexo y las cohortes de edad, incluyendo cierta representatividad territorial. El tamaño de la muestra fue estimado para un margen de error de  $\pm 5\%$  y un nivel de confianza del 95%, y el tamaño de la muestra se corrigió posteriormente en función de la disponibilidad real de los participantes y la no respuesta.

Para este propósito se utilizó la escala de Likert, que ayudo a percibir la credibilidad del contenido y la claridad y confianza que transmitieron los distintos mensajes y la confiabilidad que generó la página donde se postearon los mismos. De

igual manera. Se agregaron ítems, para determinar los diferentes patrones de consumo y la manera o el tiempo en que el contenido político estuvo expuesto en la plataforma de estudio. En cambio, para analizar la información, se tomaron en cuenta datos y pruebas estadísticas.

En lo que respecta a la validez del contenido, esta estuvo garantizada por la revisión de expertos en el área de comunicación y una prueba piloto, para esto se triangularon los datos y la confidencialidad de los datos estuvo garantizada por medio de una firma de protección de los datos.

Cabe mencionar que el estudio se realizó analizando únicamente datos públicos de TikTok y los hallazgos se compartieron de manera agregada, respetando los códigos éticos de investigación y los términos de servicio de la plataforma.

### **3.4. Alcance de la investigación.**

El objetivo fue describir las estrategias comunicativas utilizadas en TikTok y su vínculo con la información verdadera durante la campaña de abril de 2025 en el cantón Salinas. En el análisis, se consideró un período de un mes para el análisis temporal, el cantón para el análisis geográfico y las cuentas de vídeos vinculadas a la campaña y los votantes para el análisis poblacional.

En la parte descriptiva, se detallaron las estrategias comunicativas y se describieron las técnicas de edición, el uso de tendencias, la citación de fuentes, y la disposición de los datos de forma visual. También se hizo un análisis de la relación de la percepción de la verdad y la veracidad con la información de cuadro de mando de verificación, la que exige la comparación con fuentes oficiales.

Debido a que el diseño del estudio es de tipo no experimental y de enfoque transversal, los resultados obtenidos se consideraron de manera descriptiva y correlacional. Esta información podría haber sido empleada para informar y mejorar las estrategias y, en descargo de la información, no se puede hablar de la relación de causalidad.

### **3.5. Población, muestra y periodo de estudio**

#### **Población de estudio:**

La población de estudio abarca todos los usuarios de la red social TikTok que activamente siguen, comentan y comparten contenido sobre la campaña electoral de

abril de 2025 en el cantón Salinas. Estas personas participan de modo participativo en la visibilidad de la campaña electoral al interactuar con los videos y publicaciones que los candidatos publican.

Para este estudio, se estima considerar a una población inicial de 15 000 de estos usuarios activos, dispersos en una expectativa amplia de edad, sexo y nivel educativo. Esta población permite considerar la multiplicidad que un escenario de este tipo ofrece, y, por lo tanto, el impacto que las estrategias comunicacionales pueden tener en distintos sectores.

#### **Muestra:**

Considerando que la población completa es demasiado amplia, se realizó un muestreo no probabilístico, eligiendo a las personas que más frecuentemente interactuaban con el contenido de la campaña. La muestra final se compone de 600 personas, basada en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esta muestra comprende 300 hombres y 300 mujeres de entre 18 y 45 años, que son los principales usuarios de TikTok y tienen un nivel de interacción política de contenido moderado.

#### **Periodo de estudio:**

La recopilación de datos se realizará en abril de 2025, centrándose en las dos semanas previas a las elecciones. Este período es crucial para registrar la mayor interacción con contenido político, ya que las publicaciones se vuelven considerablemente más frecuentes en los días previos a las elecciones. Este período también se considera adecuado para evaluar la respuesta de los usuarios a las estrategias de comunicación en TikTok y su impacto en la veracidad de la información difundida.

### **3.6. Fuentes de datos**

El presente trabajo se basa en el uso de fuentes secundarias que permiten comprender el impacto de TikTok en la desinformación durante las campañas primarias, las métricas de interacción de los usuarios (comentarios y reacciones) se extraerán de las válvulas analíticas de la aplicación. Se recopilarán datos tales como el número de visualizaciones de los videos y la cantidad de interacciones según el tipo de la publicación.

**Encuestas.** La elaboración y difusión de encuestas electrónicas sobre contenido

electoral y las interacciones de los encuestados en TikTok se encuentran en desarrollo. Las encuestas evaluarán las percepciones de los encuestados sobre la veracidad de la información que recibieron y la confianza que las publicaciones de los candidatos recibieron. Asimismo, se obtendrán datos que evidencien la influencia de TikTok en las decisiones electorales.

**Entrevistas.** Se interrogará a 4 expertos en comunicación digital y 3 a cargo de las campañas políticas que utilizan TikTok. Se espera que estas entrevistas enriquezcan el análisis sobre la estrategia de comunicación digital y el uso de la plataforma en la desinformación.

**Fuentes secundarias:**

**Estudios previos:** Se revisarán investigaciones previas sobre el uso de redes sociales en campañas electorales, particularmente en relación con TikTok. Estos estudios proporcionarán un marco teórico que ayudará a entender las tendencias y comportamientos de los usuarios.

**Reportes de plataformas de verificación de datos:** Se consultarán fuentes como FactCheck.org y PolitiFact, que han monitoreado las campañas electorales pasadas para identificar patrones de desinformación. Estos informes permitirán comparar los hallazgos del estudio con los estándares de veracidad informativa establecidos.

### **3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información**

La recolección de información fue una de las fases fundamentales en el desarrollo de esta investigación, ya que permitió obtener los datos necesarios para analizar, interpretar y responder las preguntas planteadas en el estudio. En este contexto, cuyo objetivo fue analizar las estrategias comunicacionales en TikTok y su influencia en la veracidad informativa durante la campaña electoral de abril de 2025 en el cantón Salinas, se emplearon diversas técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Los métodos de recolección de datos utilizados fueron sistemáticos y estructurados de tal manera que los datos se obtuvieron de manera relevante, objetiva y precisa. Este estudio utilizó entrevistas a expertos en comunicación digital, observación directa de las interacciones de los usuarios con contenido político en TikTok, encuestas dirigidas al electorado para medir su percepción de la veracidad de los mensajes, y un análisis de fuentes secundarias como estudios previos y plataformas de verificación de hechos.

Cada una de estas técnicas permitió captar diferentes perspectivas y aspectos del fenómeno estudiado, garantizando una visión integral del impacto de las estrategias comunicacionales en la veracidad de la información electoral. A través de estos instrumentos, se obtuvieron los datos necesarios para cumplir con los objetivos del estudio y aportar conclusiones fundamentadas sobre la influencia de TikTok en las campañas políticas.

#### **3.7.1 Entrevistas**

También se realizará una entrevista con expertos en comunicación digital y las personas a cargo de las campañas políticas en TikTok. Esto nos permitirá captar las estrategias comunicativas y las influencias en la percepción de la veracidad informativa de los participantes. Según (Bautista & Chavez, 2021), las entrevistas son útiles en la investigación descriptiva y exploratoria porque capturan relatos subjetivos ricos de los participantes.

### **3.7.2 Observación**

En esta técnica se estudiarán las interacciones de los usuarios con el contenido electoral de TikTok. El contenido de análisis será el principal instrumento y contribuirá a sistematizar algunas características del periodismo inmersivo y la interactividad del sitio web. La observación se organizó en torno a una guía con el fin de garantizar la recolección de datos sistemáticos y coherentes.

### **3.7.3 Encuestas**

En el cantón de Salinas se enfocarán a los usuarios de TikTok. Se determinarán las percepciones de los usuarios sobre la información política en TikTok y la confianza en el contenido del mensaje. Las encuestas también serán instrumentales para determinar la veracidad y consistencia de los datos en relación con los contenidos presentados en las elecciones.

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Estrategias comunicacionales	1) Conjuntos de tácticas	Comunicación Digital	¿Opina usted que en la campaña electoral de abril de 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos?
	2) Transmitir mensaje político	Enviar información, ideas o sentimientos de una fuente	¿Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña de abril de 2025 lograron transmitir de forma efectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado?
	3) Planes integrales	Coherencia e integración de los mensajes en los diferentes formatos publicados	¿El contenido difundido en TikTok formó parte de un plan de comunicación más amplio y coherente con otros medios utilizados por los candidatos durante la campaña electoral de abril del 2025?
	4) Identificación del público objetivo	Perfil demográfico e interacción del público	¿Las estrategias comunicacionales aplicadas en TikTok durante la campaña electoral de abril del 2025 estuvieron dirigidas a un público específico y lograron generar interacción con los usuarios?
	5) Selección de canales de comunicación	Efectividad y alcance de TikTok en comparación con otros medios	¿Opina usted que la viralidad de TikTok demostró ser más efectiva para el alcance de los mensajes de campañas o para la conversión directa de votos en comparación con la televisión o la prensa?
Veracidad informativa	1) Precisión de la información	Exactitud de datos difundidos	Durante la campaña electoral de abril de 2025 ¿la información que se compartió en TikTok presentó datos reales y comprobables sobre las propuestas o acciones de los candidatos?
	2) Credibilidad de fuentes	Confianza en las cuentas o emisores de la información	¿los perfiles o cuentas que difundieron contenido político en TikTok generaron confianza en los usuarios por la forma en que se presentaban la información?
	3) Objetividad del contenido	Neutralidad en la presentación de la información	¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña mantuvo una postura objetiva, sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?
	4) Claridad y coherencia del mensaje	Comprensión y consistencia del contenido informativo	¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok se expresaron de forma clara y coherente permitieron que el público comprendiera con facilidad la información?
	5) Verificación de la información	Contraste o comprobación de los contenidos difundidos	¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campañas electorales en la plataforma de TikTok?

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** Estrategias comunicacionales en TikTok en la veracidad informativa de la campaña electoral de abril 2025, cantón salinas.

**Objetivo General:** Determinar, cómo las estrategias comunicacionales utilizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 en el cantón Salinas, afectaron la percepción de la veracidad informativa

**Escala:** Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

<b>Variable independiente:</b>		1	2	3	4	5
1	¿Opina usted que en la campaña electoral de abril del 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos?					X
2	¿Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 lograron transmitir de forma afectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado?					X
3	¿El contenido difundido en TikTok formó parte de un plan de comunicación más amplio y coherente con otros medios utilizados por los candidatos durante la campaña electoral de abril de 2025?					X
4	¿Las estrategias comunicacionales aplicadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 estuvieron dirigidas al público específico y lograron generar interacción con los usuarios?					X
5	¿Opina usted que la viralidad de TikTok demostró ser más efectiva para el alcance generar de los mensajes de campañas o para la conversión directa de votos en comparación con la televisión o la prensa?					X
<b>Variable dependiente:</b>						
1	Durante la campaña electoral de abril 2025 ¿La información que se compartió en TikTok presentó datos reales y comprobables sobre las propuestas o acciones de los candidatos?					X
2	¿Los perfiles o cuentas que difundieron contenido político en TikTok generaron confianza en los usuarios por la forma en que se presentaban la información?					X
3	¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña mantuvo una postura objetiva sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?					X
4	¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok se expresaron de forma clara y coherente permitieron que el público comprendiera con facilidad la información?					X
5	¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campaña electorales en la Plataforma de TikTok?					X

La Libertad, 20 de octubre del 2025.



Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

**Juez Experto**

**C.I: 1710806009**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Estrategias comunicacionales en TikTok en la veracidad informativa de la campaña electoral de abril 2025, cantón salinas															
AUTOR:		Doménech Limones Evelyn Geovanna & Méndez Yagual Danixa Jacqueline															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evolución relación entre:								Observación y/o recomendación
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o En desacue	Muy en desacue	Variable y dimensión		Dimensión e indicador		Indicador e ítems		Ítems y Opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Estrategias comunicacionales	1)Conjuntos de tácticas	Comunicación Digital	¿Opina usted que en la campaña electoral de abril de 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos?						X		X		X		X		
	2)Trasmitir mensaje político	Enviar información, ideas o sentimientos de una fuente	¿Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña de abril de 2025 lograron transmitir de forma efectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado?						X		X		X		X		
	3)Planes integrales	Coherencia e integración de los mensajes en los diferentes formatos publicados	¿El contenido difundido en TikTok formó parte de un plan de comunicación más amplio y coherente con otros medios utilizados por los candidatos durante la campaña electoral de abril del 2025?						X		X		X		X		
	4) Identificación del público objetivo	Perfil demográfico e interacción del público	¿Las estrategias comunicacionales aplicadas en TikTok durante la campaña electoral de abril del 2025 estuvieron dirigidas a un público específico y lograron generar interacción con los usuarios?						X		X		X		X		
	5) Selección de canales de comunicación	Efectividad y alcance de TikTok en comparación con otros medios	¿Opina usted que la viralidad de TikTok demostró ser más efectiva para el alcance de los mensajes de campañas o para la conversión directa de votos en comparación con la televisión o la prensa?						X		X		X		X		
Veracidad informativa	1)Precisión de la información	Exactitud de datos difundidos	Durante la campaña electoral de abril de 2025 ¿la información que se compartió en TikTok presentó datos reales y comprobables sobre las propuestas o acciones de los candidatos?						X		X		X		X		
	2)Credibilidad de fuentes	Confianza en las cuentas o emisores de la información	¿los perfiles o cuentas que difundieron contenido político en TikTok generaron confianza en los usuarios por la forma en que se presentar la información?						X		X		X		X		
	3)Objetividad del contenido	Neutralidad en la presentación de la información	¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña mantuvo una postura objetiva, sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?						X		X		X		X		
	4)Claridad y coherencia del mensaje	Comprensión y consistencia del contenido informativo	¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok se expresaron de forma clara y coherente permitieron que el público comprendiera con facilidad la información?						X		X		X		X		
	5) Verificación de la información	Contraste o comprobación de los contenidos difundidos	¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campañas electorales en la plataforma de TikTok?						X		X		X		X		



Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

**Juez Experto**

C.I: 1710806009

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Estrategias comunicacionales en TikTok en la veracidad informativa de la campaña electoral de abril 2025, cantón salinas															
AUTOR:		Doménech Limones Evelyn Geovanna & Méndez Yagual Danixa Jacqueline															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evolución relación entre:								Observación y/o recomendación
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Variable y dimensión		Dimensión e indicador		Indicador e ítems		Ítems y Opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias comunicacionales	1) Conjuntos de tácticas	Comunicación Digital	¿Opina usted que en la campaña electoral de abril de 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos?						X		X		X		X		
	2) Transmitir mensaje político	Enviar información, ideas o sentimientos de una fuente	¿Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña de abril de 2025 lograron transmitir de forma efectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado?						X		X		X		X		
	3) Planes integrales	Coherencia e integración de los mensajes en los diferentes formatos publicados	¿El contenido difundido en TikTok formó parte de un plan de comunicación más amplio y coherente con otros medios utilizados por los candidatos durante la campaña electoral de abril del 2025?						X		X		X		X		
	4) Identificación del público objetivo	Perfil demográfico e interacción del público	¿Las estrategias comunicacionales aplicadas en TikTok durante la campaña electoral de abril del 2025 estuvieron dirigidas a un público específico y lograron generar interacción con los usuarios?						X		X		X		X		
	5) Selección de canales de comunicación	Efectividad y alcance de TikTok en comparación con otros medios	¿Opina usted que la viralidad de TikTok demostró ser más efectiva para el alcance de los mensajes de campañas o para la conversión directa de votos en comparación con la televisión o la prensa?						X		X		X		X		
Veracidad informativa	1) Precisión de la información	Exactitud de datos difundidos	Durante la campaña electoral de abril de 2025 ¿la información que se compartió en TikTok presentó datos reales y comprobables sobre las propuestas o acciones de los candidatos?						X		X		X		X		
	2) Credibilidad de fuentes	Confianza en las cuentas o emisores de la información	¿los perfiles o cuentas que difundieron contenido político en TikTok generaron confianza en los usuarios por la forma en que se presentaban la información?						X		X		X		X		
	3) Objetividad del contenido	Neutralidad en la presentación de la información	¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña mantuvo una postura objetiva, sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?						X		X		X		X		
	4) Claridad y coherencia del mensaje	Comprensión y consistencia del contenido informativo	¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok se expresaron de forma clara y coherente permitieron que el público comprendiera con facilidad la información?						X		X		X		X		
	5) Verificación de la información	Contraste o comprobación de los contenidos difundidos	¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campañas electorales en la plataforma de TikTok?						X		X		X		X		



Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.  
**Juez Experto**  
 C.I: 1710806009

## 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	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X		
2. Objetividad	Expresa conductas observables																						X
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X		
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																						X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																						X
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																						X
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																						X
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																						X
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																						X

**Instrucciones:** Sirve para evaluar la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando

La Libertad 19 de mayo del 2025



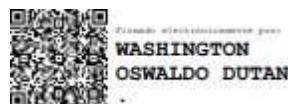
Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.  
**Juez Experto**  
C.I:

La Libertad, 20 de octubre del 2025.

## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
<b>Apellidos y Nombres:</b> DOMÉNECH LIMONES EVELYN GEOVANNA & MÉNDEZ YAGUAL DANIXA JACQUELINE		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TIKTOK EN LA VERACIDAD INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL 2025, CANTÓN SALINAS		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre Del Instrumento:</b>	Encuesta	
<b>Objetivo:</b>	Determinar, cómo las estrategias comunicacionales utilizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 en el cantón Salinas, afectaron la percepción de la veracidad informativa.	
<b>Dirigido a:</b>		
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Washington Oswaldo Dután	
<b>Documento de identidad:</b>	1710806009	
<b>Nivel académico:</b>	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social	
<b>Especialidad:</b>	Magister en Periodismo mención en periodismo digital y gestión de proyectos multimedia.	
<b>Experiencia profesional (años):</b>		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b> X	<b>No aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		

La Libertad 19 de mayo del 2025



Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgr  
**Juez Experto**  
C.I: 1710806009

## INSTRUMENTO

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Entrevista Semiestructurada

**Tema:** Estrategias comunicacionales en TikTok en la veracidad informativa de la campaña electoral de abril 2025, cantón salinas

**Objetivo:**

**Entrevistado:** César Arizaga  
**Cargo:** Periodista  
**Especialidad:** Comunicación Política Digital  
**Entrevistador:** Danixa Méndez y Evelyn Doménech

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
<b>Variable Independiente</b>			
<b>Estrategias comunicacionales</b>	¿Opina usted que en la campaña electoral de abril de 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos?	Si se evidenció un uso estratégico de TikTok como herramienta de comunicación política. Comprendieron la importancia de los formatos breves y emocionalmente fuertes.	TikTok como herramienta estratégica. El éxito de difusión se basó en el formato (breve, visual emocional)
	¿Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril de 2025 lograron transmitir de forma efectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado?	Si lograron transmitir emociones y percepciones facilitando ver la parte más humana de los candidatos para mostrarlos más cercanos y espontáneos sin embargo la efectividad informativa fue limitada	Predominio del afecto sobre el contenido. Se comunicó con efectividad afectiva (Emociones cercanía)
	¿Opina usted que la viralidad de TikTok demostró ser efectiva para el alcance general de los mensajes de campañas o para la conversión de votos, en comparación con la televisión o la prensa?	La viralidad fue efectiva en términos de alcance y visibilidad especialmente en votantes jóvenes e indecisos no obstante la conversión de votos es un proceso más complejo	Alto alcance, baja garantía de votos TikTok potencia la notoriedad y llega a indecisos
<b>Variable Dependiente</b>			
<b>Veracidad informativa</b>	¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campañas electorales en la plataforma de TikTok?	Absolutamente considero urgente promover mecanismos que fomenten la verificación y transparencia en los contenidos digitales	Se requiere que TikTok incorpore políticas claras de verificación etiquetas de contenido y alianzas con expertos para mayor rigor informativo
	¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña electoral mantuvo una postura objetiva, sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?	No del todo. Aunque la plataforma en si no favorece a nadie los algoritmos amplifican ciertos contenidos por su engagement lo que puede crear una percepción de sesgo	Objetividad relativa y sesgo algorítmico. La falta de objetividad se debe a la dinámica de interacción
	Durante la campaña electoral de abril de 2025 ¿la información que se visualizó en TikTok fueron datos reales sobre las propuestas o acciones de los candidatos	En su mayoría no fueron datos reales. Predominaron los mensajes emocionales los fragmentos fuera de contextos y las interpretaciones subjetivas	La lógica viral de TikTok favoreció la simplificación o distorsión de hechos en favor de la inmediatez sobre la veracidad, un desafío ético



Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

**Juez Experto**  
C.I: 1710806009

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Estrategias comunicacionales en TikTok en la veracidad informativa de la campaña electoral de abril 2025, cantón salinas															
AUTOR:		Doménech Limones Evelyn Geovanna & Méndez Yagual Danixa Jacqueline															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evolución relación entre:								Observación y/o recomendación
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Variable y dimensión		Dimensión e indicador		Indicador e ítems		Ítems y Opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias comunicacionales	1) Conjuntos de tácticas	Comunicación Digital	¿Opina usted que en la campaña electoral de abril de 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos?						X		X		X		X		
	2) Trasmisión de mensaje político	Enviar información, ideas o sentimientos de una fuente	¿Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña de abril de 2025 lograron transmitir de forma efectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado?						X		X		X		X		
	3) Planes integrales	Coherencia e integración de los mensajes en los diferentes formatos publicados	¿El contenido difundido en TikTok formó parte de un plan de comunicación más amplio y coherente con otros medios utilizados por los candidatos durante la campaña electoral de abril del 2025?						X		X		X		X		
	4) Identificación del público objetivo	Perfil demográfico e interacción del público	¿Las estrategias comunicacionales aplicadas en TikTok durante la campaña electoral de abril del 2025 estuvieron dirigidas a un público específico y lograron generar interacción con los usuarios?						X		X		X		X		
	5) Selección de canales de comunicación	Efectividad y alcance de TikTok en comparación con otros medios	¿Opina usted que la viralidad de TikTok demostró ser más efectiva para el alcance de los mensajes de campañas o para la conversión directa de votos en comparación con la televisión o la prensa?						X		X		X		X		
Veracidad informativa	1) Precisión de la información	Exactitud de datos difundidos	Durante la campaña electoral de abril de 2025 ¿la información que se compartió en TikTok presentó datos reales y comprobables sobre las propuestas o acciones de los candidatos?						X		X		X		X		
	2) Credibilidad de fuentes	Confianza en las cuentas o emisores de la información	¿los perfiles o cuentas que difundieron contenido político en TikTok generaron confianza en los usuarios por la forma en que se presentará la información?						X		X		X		X		
	3) Objetividad del contenido	Neutralidad en la presentación de la información	¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña mantuvo una postura objetiva, sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?						X		X		X		X		
	4) Claridad y coherencia del mensaje	Comprensión y consistencia del contenido informativo	¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok se expresaron de forma clara y coherente permitieron que el público comprendiera con facilidad la información?						X		X		X		X		
	5) Verificación de la información	Contraste o comprobación de los contenidos difundidos	¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campañas electorales en la plataforma de TikTok?						X		X		X		X		

Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

**Juez Experto**

C.I: 1710806009



La Libertad, 20 de octubre del 2025.

## 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:	98.88
---------------	-------

La Libertad, 20 de octubre del 2025.



Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.  
**Juez**

**Experto C.I:**  
1710806009

**VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b> DOMÉNECH LIMONES EVELYN GEOVANNA & MÉNDEZ YAGUAL DANIXA JACQUELINE		
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN TIKTOK EN LA VERACIDAD INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ABRIL 2025, CANTÓN SALINAS		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre Del Instrumento:</b>	Encuesta	
<b>Objetivo:</b>	Determinar, cómo las estrategias comunicacionales utilizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 en el cantón Salinas, afectaron la percepción de la veracidad informativa.	
<b>Dirigido a:</b>		
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Washington Oswaldo Dután	
<b>Documento de identidad:</b>	1710806009	
<b>Nivel académico:</b>	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social	
<b>Especialidad:</b>	Magister en Periodismo mención en periodismo digital y gestión de proyectos multimedia.	
<b>Experiencia profesional (años):</b>		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir X</b>	<b>No aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		

La Libertad, 20 de octubre del 2025.



Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr  
**Juez Experto**  
**C.I: 1710806009**

## CAPÍTULO 4

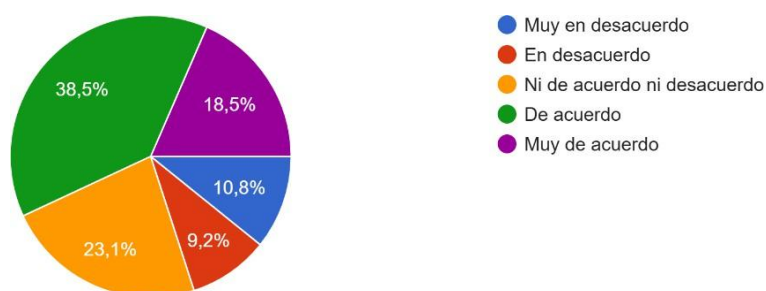
### 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de Encuesta

Tabla 1 *¿Está de acuerdo que en la campaña electoral de abril del 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	11.7%
En desacuerdo	6	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	23.4%
De acuerdo	31	40.3%
Muy de acuerdo	13	16.9%
Total	77	100%

**Gráfico 1** *Técnicas de comunicación*



En concordancia con el uso de TikTok como una herramienta comunicativa para la campaña electoral de abril de 2025 ofrece resultados en donde el consenso respecto su impacto es claro. El 40.3% de encuestados afirmaron su consentimiento y el 16.9% afirmaron su pleno consentimiento lo que sugiere que una porción significativa de los encuestados consideró a TikTok como un medio a utilizar para la comunicación de mensajes políticos. Ante la consideración que dicha plataforma comunicativa social está dirigida preponderantemente a los más jóvenes de la población, se podría

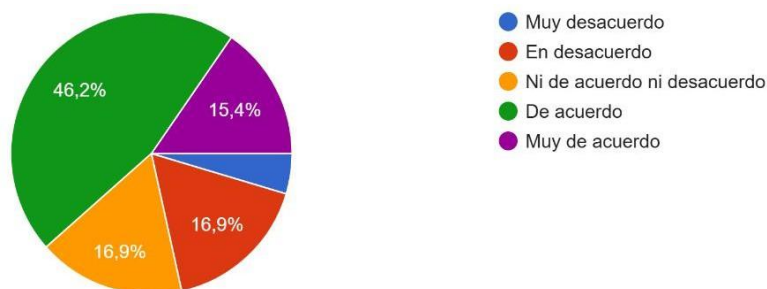
suponer que se logró, más que en otras plataformas de mensajes políticos, focalizar un importante segmento de la población. Sin embargo, el 23.4% de los participantes de la encuesta que se encontraban en la mitad y el 19.5% que se encontraban en medio de la argumentación sugerían que, para una porción significativa de la población, el impacto comunicativo y social de TikTok está por debajo de lo que los medios sociales tradicionales.

Los críticos de la afirmación pueden estar evaluando la campaña electoral desde una perspectiva diferente, una que examine más críticamente la calidad y profundidad del material presentado y los mensajes difundidos. Si bien TikTok es una plataforma de redes sociales ampliamente utilizada, no todos los votantes potenciales pueden haber encontrado los mensajes de la campaña tan convincentes e importantes como los transmitidos a través de otros medios, como la televisión y la radio.

**Tabla 2.:** *Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 lograron transmitir de forma efectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	5.2%
En desacuerdo	13	16.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16.9%
De acuerdo	36	46.8%
Muy de acuerdo	11	14.3%
Total	77	100%

**Gráfico 2** *Transmisión efectiva*



Con respecto a la efectividad de las publicaciones de los candidatos en TikTok para comunicar

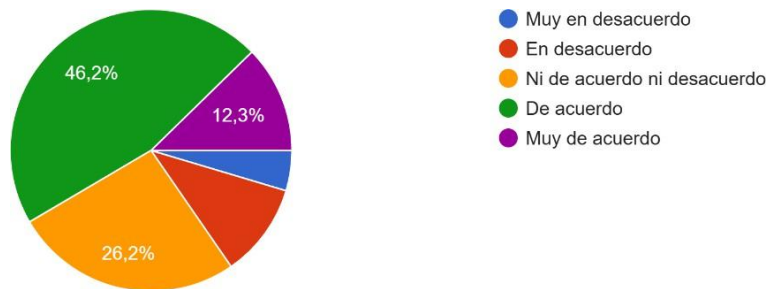
mensajes, los resultados muestran que, si bien la mayoría, 46.8%, coincide en que las publicaciones resultaron efectivas, también hubo un número importante que se mostró neutral (16.9%) o en desacuerdo (22.1%). Esto indica que hay descontento respecto a la calidad del contenido de TikTok. Una de las conclusiones que se pueden realizar sobre la naturaleza visual y rápida de la plataforma y del contenido que se consume, es la posibilidad de que, para muchos votantes, la funcionalidad de la plataforma resultó en la falta de la profundidad o el contexto que se requiere para la comunicación de un mensaje. Esto se puede notar a los votantes que se mostraron en desacuerdo, ya que puede ser que para ellos los mensajes se comunicaban de manera excesivamente simplificada o se omiten datos importantes.

Es necesario considerar que el enfoque y el impacto de cada propuesta presentada son claves en el caso de la audiencia y en el contexto de cada publicación. Para quienes sostenían opiniones congruentes con el enfoque propuesto, TikTok constituyó un espacio válido para una comunicación efectiva e idealmente visual. Para quienes no se sintieron representados, en cambio, la comunicación no fue efectiva y, por el contrario, pudo haber sido una vía de una comunicación confusa y poco convincente. Esto muestra que, en relación con la propuesta publicitaria, el impacto de la comunicación se asocia al diseño de la propuesta, la estrategia comunicacional y su valor en el contrato comunicacional con los votantes

**Tabla 3** *¿El contenido difundido en TikTok formó parte de un plan de comunicación más amplio y coherente con otros medios utilizados por los candidatos durante la campaña electoral de abril del 2025?*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	4	5.2%
En desacuerdo	9	11.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	24.7%
De acuerdo	36	46.8%
Muy de acuerdo	9	11.7%
Total	77	100%

**Gráfico 3** *Plan de comunicación*



Con respecto a la discordancia del contenido de TikTok y la estrategia de comunicación más general de la campaña electoral, la mayoría de los encuestados (46.8%) sostuvieron que la red social TikTok correspondía a una estrategia que era consistente e integrada con otros

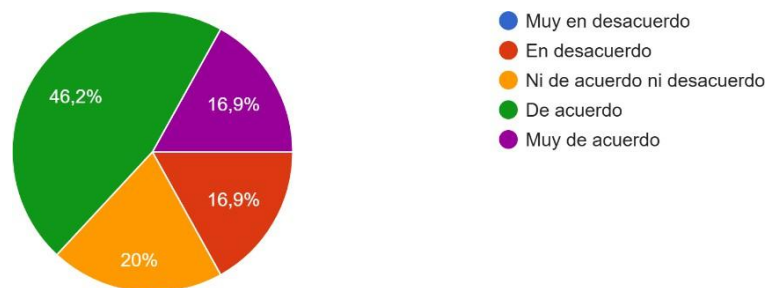
formatos. No obstante, el 24.7% que se mantuvo neutral y el 5.2% que discordaron apuntarían a que, para algunos, la incorporación de TikTok con los otros medios de comunicación no fue tan fluida. Los votantes que se mantuvieron neutrales podrían no haber visto un plan más coordinado y estratégico, o probablemente el impacto de la integración entre los medios fue tal que no se sintieron colaborados. Esto podría indicar que la campaña era más aislada en el uso de TikTok o que la conexión entre los distintos recursos era muy limitada o escasamente armónica.

Integrar estrategias de comunicación a través de diferentes plataformas es importante para la coordinación de campañas en TikTok, televisión y medios impresos. Aquellos que discordaron podrían estar haciendo referencia a la falta de convergencia del mensaje y la comunicación no contabilizada en TikTok que no se alineó con el resto de los medios, obstaculizando así la efectividad general de la campaña. En las elecciones políticas, la fiabilidad de un mensaje sigue siendo integral en todas las plataformas, principalmente para construir confianza y cohesión entre los votantes. Este podría haber sido un cuadrante de la campaña analizada donde el enfoque necesitaba mejoras.

**Tabla 4** ¿Las estrategias comunicacionales aplicadas en TikTok durante la campaña electoral de abril del 2025 estuvieron dirigidas a un público específico y lograron generar interacción con los usuarios?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.6%
En desacuerdo	13	16.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16.9%
De acuerdo	36	46.8%
Muy de acuerdo	13	16.9%
Total	77	100%

**Gráfico 4** Dirección de estrategias



Respecto a las estrategias comunicacionales enfocadas en audiencias determinadas y su efectividad en generar interacción, los datos muestran que, en términos de interacción alcanzada, un 46.8% de los encuestados concordaron y un 16.9% concordaron en gran medida, en que TikTok logró una interacción eficaz con su audiencia.

La gran proporción de consenso apunta a que TikTok, con su entorno interactivamente visual, logró captar la atención de una gran mayoría de los votantes. No obstante, la proporción neutral en 16.9% y la que contestó en 19.5% que discordaron sugiere que una porción de los votantes sintió que la campaña fue desatendida y por lo tanto, poco focalizada. Tal circunspección en la interacción sugiere que, pese a que la red social en cuestión proporciona un entorno de interacción de bajo costo, a la audiencia en cuestión fue la que permitió que la campaña sea verdaderamente exitosa.

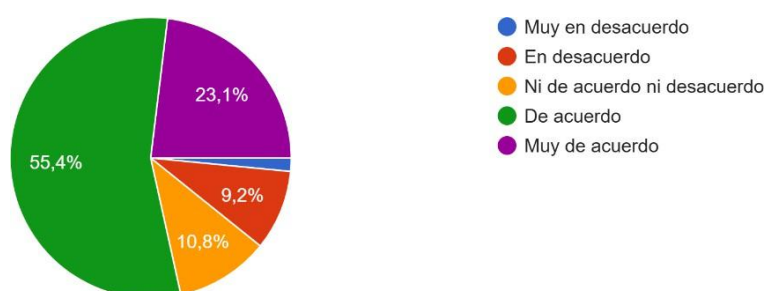
Un amplio segmento de encuestados que no sintió que la campaña tuviese un carácter interactivo o que no resonara con ellos de manera personalizada, sugiere que quizás la segmentación

del público no fue tan adecuada como se había pensado. TikTok, como otras redes sociales, permite un alto grado de segmentación. Tal capacidad, sin embargo, está condicionada por las estrategias de los creadores de contenido y por la forma en que se diseñen los mensajes para alcanzar a las distintas audiencias. Esto deja en evidencia la relevancia de segmentar de modo preciso para la construcción de las estrategias que van a ser activadas a nivel digital.

**Tabla 5** *¿Está de acuerdo que la viralidad de TikTok demostró ser más efectiva para el alcance general de los mensajes de campañas o para la conversión directa de votos, en comparación con la televisión o la prensa?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.6%
En desacuerdo	13	16.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16.9%
De acuerdo	36	46.8%
Muy de acuerdo	13	16.9%
Total	77	100%

**Gráfico 5** *Viralidad*



Al comparar la viralidad de TikTok con la de otros medios, se destaca que el 46.8% de los encuestados sostiene que la viralidad que se logró en TikTok fue más eficiente que la de la televisión o la prensa escrita. Esto señala que, para muchos de los votantes, TikTok logró difundir mensajes políticos de forma más veloz. En el contexto electoral, particularmente con los más jóvenes que se encuentran virtualmente conectados, la importante posibilidad de que un video se viralice y se

difunda masivamente en un muy corto período de tiempo se constituye como un recurso muy poderoso.

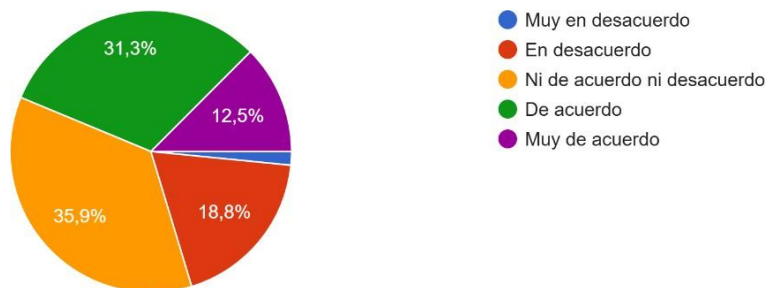
Sin embargo, la opinión del 16.9% que estuvo muy de acuerdo y de la misma proporción que estuvo neutral reflejan una opinión mixta en cuanto a la efectividad de la plataforma en comparación a los medios tradicionales.

La comparación con otras formas de comunicación, como la televisión o los medios impresos, que han sido fundamentales durante años en campañas políticas, puede sugerir que TikTok no se considera que tenga el mismo alcance o confianza que los medios establecidos. No obstante, algunos votantes potenciales pueden sentir que las formas de comunicación más tradicionales ofrecen mayor profundidad o seriedad en los mensajes. Esto sugiere que en las campañas políticas hay un equilibrio posible entre la rapidez, el gran alcance de las plataformas digitales y la confianza junto con la cobertura profunda que ofrecen los medios tradicionales.

**Tabla 6** *durante la campaña electoral de abril 2025, ¿La información que se visualizó en TikTok fueron datos reales sobre las propuestas o acciones de los candidatos?*

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy en desacuerdo	2	2.6%
En desacuerdo	16	21.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	35.5%
De acuerdo	23	30.3%
Muy de acuerdo	8	10.5%
Total	76	100%

**Gráfico 6** *Datos o acciones*



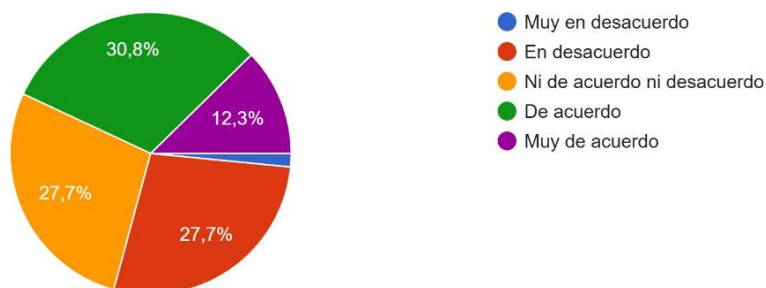
En cuanto a la credibilidad de la información en TikTok, los encuestados reflejan cierta desconfianza, pues solo el 30.3% cree que la información sobre las propuestas de candidatos es verídica y apenas el 10.5% cree que es totalmente verídica. En contraste, el 21.1% de la población considera que la información es completamente falsa y el 35.5% se posiciona en un punto intermedio, por lo que no incluye juicio. Esto probablemente signifique que la persona que se encuentra en una postura intermedia, que no es completamente positiva o completamente negativa, está en una postura de falta de información. Entonces, se opina que la información sobre las propuestas de los candidatos es altamente inalcanzable. Esto probablemente se refleje en una falta de confianza generalizada en la veracidad de la información, que evidencia que, aunque TikTok es una poderosa herramienta de información, los usuarios no la consideran información confiable.

Las preocupaciones sobre la precisión de la información compartida en TikTok, dado el carácter rápido y viral de la plataforma TikTok, así como las preocupaciones sobre la posible difusión de contenido sesgado o desinformado, son sin duda válidas. Si bien los candidatos han tomado medidas para garantizar la precisión de sus mensajes, los usuarios pueden haber percibido la información como insuficientemente validada o como políticamente ajustada. Esta información destaca la necesidad de fortalecer los mecanismos de verificación y supervisión presentes en las plataformas de redes sociales durante los períodos electorales para mejorar la confianza de los votantes en la información política que se está difundiendo

**Tabla 7** ¿Los perfiles o cuentas que difundieron contenido político en TikTok generaron confianza en los usuarios por la forma en que se presentaban la información?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3.8%
En desacuerdo	20	25.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	29.5%
De acuerdo	23	29.5%
Muy de acuerdo	9	11.5%
Total	77	100%

**Gráfico 7** Difusión



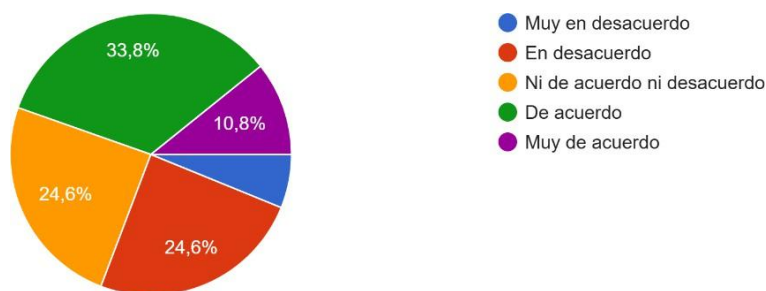
Con respecto a la confianza que generaron las cuentas que compartieron contenido político en TikTok, los resultados fueron diversos. Mientras que un 29.5% estuvo de acuerdo, y un 11.5% dijo estar muy de acuerdo, un 25.6% estuvo en desacuerdo, y un 29.5% se mostró neutral. Esto quiere decir que, aunque se defería confianza a ciertos perfiles, un número importante de votantes siguió sin confiar en la forma en que la información fue presentada. La confianza en los perfiles que comunicaron los mensajes políticos podría estar influenciada por la credibilidad de la fuente, la desagregación y la forma en la que las informaciones se comunican.

En cuanto a la confianza, los votantes podrían haber creído que las cuentas eran sesgadas o partisanas. Durante las campañas políticas, el asentimiento de los votantes a las comunicaciones es fundamental, ya que, si los votantes no creen en la fuente de la información, es poco probable que se dejen influir por la sustancia. Es un requisito imprescindible que los comunicadores de contenido político en TikTok instauren confianza y sean claros respecto a sus intenciones al informar.

**Tabla 8** ¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña mantuvo una postura objetiva, sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	9%
En desacuerdo	22	28.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21.8%
De acuerdo	25	32.1%
Muy de acuerdo	7	9%
Total	77	100%

**Gráfico 8** Postura objetiva



En cuanto a la objetividad de los mensajes en TikTok, se encontró que un 32.1% de los encuestados pensaba que los mensajes eran imparciales, en comparación con un 28.2% que vio los mensajes como sesgados. Esto podría interpretarse como que, si bien una porción importante de la población encuestada consideró que los mensajes eran imparciales, un número significativo pensó que había un sesgo en la forma que los mensajes se presentaron. En la esfera política, la percepción de imparcialidad es más que importante, ya que los votantes quieren que la información en línea, y en especial, en redes sociales, sea presentada sin parcialidades políticas.

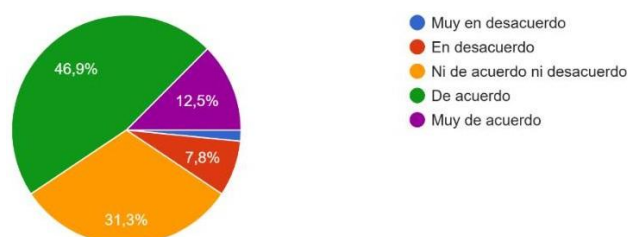
La señalización de sesgos en los mensajes puede estar atada a la práctica, más que nada en redes sociales, de ofrecer y defender un candidato o una ideología política con el fin de obtener clics, y, en consecuencia, atraer más audiencia. Aquí radica la necesidad de políticas y prácticas de comunicación que ofrezcan equilibrio y objetividad, para que la información que el elector reciba no

esté sesgada.

**Tabla 9** ¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok se expresaron de forma clara y coherente, permitiendo que el Público comprender con facilidad la información?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3.9%
En desacuerdo	8	10.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	29.9%
De acuerdo	35	45.5%
Muy de acuerdo	8	10.4%
Total	77	100%

**Gráfico 9** Forma de expresión



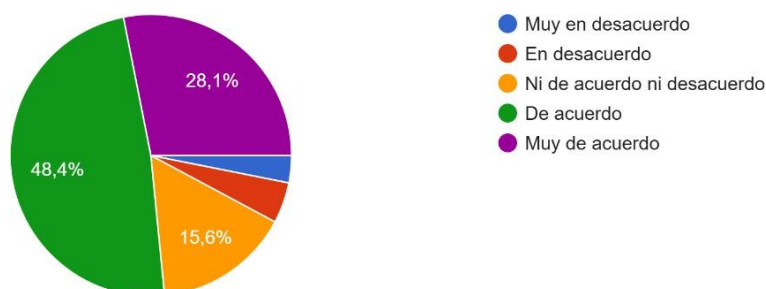
En cuanto a la claridad y coherencia de los mensajes políticos que se difundieron a través de TikTok, la retroalimentación ha sido bastante positiva, ya que el 45.5% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 10.4% estuvo muy de acuerdo. Esto muestra que, a la mayoría de los votantes, los mensajes les resultaron claros y comprensibles. La habilidad de TikTok para ofrecer contenido resumido y para que los mensajes se tengan efectos visuales contundentes, probablemente, fue un factor determinante en la comprensión de los mensajes. La retroalimentación, no obstante, podría también indicar que para algunos votantes los mensajes políticos pudieron haber sido poco claros o demasiado resumidos e, por lo tanto, haber sido incapaces de transmitir toda la información. Se obtuvo también el 29.9% que estuvo en la respuesta neutra y un 14.3% que estuvo en desacuerdo.

Este hallazgo puede indicar una posible limitación de las plataformas digitales, especialmente TikTok, que es conocida por su contenido corto y rápido. Si bien estos mensajes pueden ser útiles para captar la atención y crear conciencia, también pueden ser demasiado simplistas y superficiales. Para algunos votantes, los mensajes políticos pueden haber carecido del detalle o la elaboración necesarios para proporcionar una imagen completa sobre los temas. En las elecciones políticas, donde la precisión y claridad son fundamentales para construir confianza, las campañas necesitan encontrar el equilibrio adecuado entre ser informativas y concisas.

**Tabla 10** *¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campañas electorales en la Plataforma de TikTok?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	6.5%
En desacuerdo	4	5.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	14.3%
De acuerdo	36	48.6%
Muy de acuerdo	20	23.7%
Total	77	100%

**Gráfico 10** *Mejoras en contenido*



Por último, en el caso de construcción de mejoras para asegurar la precisión y la confianza del contenido político en TikTok, los resultados reflejan la opinión favorable respecto a la construcción de mejoras aumento en la calidad del contenido, teniendo un 48.6% de la población encuestada de acuerdo y un 23.7% estando muy de acuerdo. Este alto porcentaje refleja la atención que se le está

brindando a la veracidad de la información, así como la atención en el control político y la información que circula en el periodo de campañas. En este caso, la rápida diseminación de contenido en TikTok y la falta de control por parte de los candidatos y la plataforma, requiere un esfuerzo para asegurar que la información que se está distribuyendo sea verídica y fue y verificable.

En el extremo opuesto, solo un 11.7% estuvo en desacuerdo y un 6.5% estuvo muy en desacuerdo, lo que significa que solo una pequeña fracción de los encuestados no ve la necesidad de hacer estas mejoras. Esto podría ser un signo de posible indiferencia hacia la necesidad de exactitud del contenido en TikTok, o de un convencimiento de que estas plataformas están tecnológicamente a la verdad. Sin embargo, la gran mayoría sostiene la necesidad de que el contenido confiable elabore políticas más estrictas de verificación y reglamentación para inhibir la circulación de desinformación en el periodo electoral, que a la vez provocan un efecto de confianza en el electorado.

#### **4.2 Análisis de Entrevista**

Según César Arizaga Sellan, la plataforma fue integrada estratégicamente para alcanzar a un electorado más joven y digital y utilizó narración de historias e influencers. Sin embargo, también menciona que TikTok, aunque es efectivo para atraer la atención y el engagement, no transmitió ninguna información específica relevante para los candidatos y sus propuestas. El contenido era más emocional y simbólico que informativo, lo que ilustra la falta de profundidad que percibió en los mensajes políticos compartidos en la plataforma.

Aunque TikTok puede ser muy eficaz para alcanzar audiencias, conseguir que algún contenido se viralice no se traduce en conseguir votos. Para él, la cuestión de la votación es mucho más compleja en términos de confianza, credibilidad y coherencia del mensaje que el candidato articula. La plataforma, en el caso de la adolescencia y de los votantes indecisos, tuvo efectividad en la notoriedad de los candidatos, aunque la solidez del apoyo que ellos reciban resulta incierta y es más débil que el que se logra a través de la cobertura mediática tradicional y los debates. Esta perspectiva sugiere que, aunque los medios sociales son poderosos, no bastan para influir en forma determinante en los resultados políticos.

Una de las preocupaciones más destacadas de Arizaga Séllan es la imprecisión y la falta de fiabilidad de los contenidos que se han difundido en la campaña. Para él, TikTok no incorpora filtros editoriales, lo que exacerba los problemas de la falta de desinformación y la propensión al sesgo. Por lo anterior, él indica la importancia de establecer controles de verificación, como el fact-checking, y la posibilidad de establecer alianzas de la red con las Universidades y los medios de comunicación. Esto pone de manifiesto la importancia de la responsabilidad en el manejo de las plataformas a la hora de los días de elecciones, cuyo principio es la desinformación, que puede tener efectos muy serios.

Objetivamente, el texto sostiene que aunque TikTok no favorece a ningún candidato, los algoritmos de la plataforma amplifican desproporcionadamente el contenido que recibe interacción masiva, creando así la ilusión de un sesgo. Adicionalmente, menciona que algunos creadores de

contenido de la plataforma se han comportado como promotores encubiertos de ciertos candidatos, lo que compromete la neutralidad de la información. Esto evidencia que el sistema algorítmico de TikTok, combinado con la actividad de ciertos influencers, puede desviar el sistema de comunicación política.

Por su parte, circulación de información falsa o engañosa a través de TikTok, particularmente durante la campaña electoral, señala que el uso de mensajes cargados emocionalmente, así como la presentación de información fuera de contexto, hicieron que fuera muy difícil para los votantes entender las propuestas o acciones de los candidatos. Aunque algunas cuentas de TikTok buscaron proporcionar información precisa, el breve formato de contenido de la plataforma, junto con su lógica viral, fomentó que los hechos se simplificaran o distorsionaran en exceso. La desalineación del mensaje comunicativo previsto con los medios de su entrega crea un problema ético sin precedentes para la política. El deseo de información oportuna eclipsa la necesidad de información precisa

## DISCUSIÓN

### 4.3 Discusión de resultados encuesta

Debido a la utilización de estrategias de comunicación digital en TikTok durante la elección, los resultados de la encuesta sugieren que la mayor parte de los encuestados se alinearon con los resultados de estudios previos (González, 2025). Sobre la participación del usuario, los encuestados señalaron que la viralización de contenido era una forma más eficaz de llegar al público en general, que a los potenciales votantes. Este resultado enuncia la facilidad de TikTok de volverse viral y deja en la incertidumbre la influencia que dicho contenido pueda tener en los votantes y en decisiones más informadas. Las incoherencias en los mensajes políticos, que se perciben como difusos, pueden relacionarse con la falta de profundidad que se presenta en los mensajes virales.

Respecto a la falta de información, la encuesta en el cantón de Salinas mostró que los usuarios de TikTok en la región, como en el resto del mundo, mostraban una falta de confianza en los datos de los videos políticos. Esto siempre será un problema, sobre todo, en información que no puede ser desmentida, y que se propaga inmediatamente. El riesgo de desinformación resaltado por varios encuestados es el mismo fenómeno que describen Sidorenko et al. (2021)

Algunos votantes señalaron que los perfiles políticos generaban confianza, mientras que otros votantes hicieron notar que la falta de transparencia y la incoherencia entre los mensajes les provocaban incomodidad. La confianza percibida de manera negativa, en este caso, resulta armónica con lo que plantea Guzmán (2021) respecto a la falta de autenticidad y de consistencia en los mensajes, que no solo afecta la confianza, sino que la construcción de credibilidad en TikTok. Los mensajes que los candidatos comparten, por lo que confianza podría inferirse de forma más explícita. Por lo tanto, el balance de las desapariciones de confianza podría ser la mejora en la inclusión de más fuentes verificables y la reducción en el mensaje que comparten.

En el transcurso de la encuesta, los encuestados articularon un deseo inequívoco de ver mejoras respecto a la precisión y fiabilidad del material político en TikTok.

### 4.4 Discusión de resultados entrevista

Las entrevistas revelaron que los candidatos consideraron a TikTok una herramienta indispensable para llegar a los votantes jóvenes. Sin embargo, los entrevistados destacaron que el desafío principal radica en encontrar un equilibrio entre la viralización rápida y la calidad de la información compartida. Este dilema entre velocidad y veracidad es un tema recurrente en la literatura sobre comunicación política digital (Barreto & Rivera, 2021). Aunque la viralización de la campaña fue positiva para algunos, otros opinan que la campaña pudo desvirtuarse con desinformación que devino viral.

Casi todos los entrevistados consideraron que la falta de transparencia de los mensajes políticos fue relevante para la falta de confianza en la veracidad de la información. Algunos votantes confiaban en los candidatos de TikTok, pero otros consideraban que la falta de información que respaldara los contenidos y el carácter simplista y superficial de los mensajes los hacía poco confiables. Esto apoya la tesis de que la veracidad de los mensajes depende de la fuente y el modo en que se presenta la información (González, 2025). De modo provisional, se sugiere la inclusión de enlaces y de citas con información oficial para aumentar la credibilidad de los mensajes.

Un aspecto interesante que surgió en las entrevistas fue el papel de los influencers en las campañas políticas. Algunos entrevistados pensaron que los influencers podrían amplificar la visibilidad de los mensajes, mientras que otros advirtieron que la inclusión de figuras ostentosas podría socavar la esencia política del contenido. Este dilema se conecta con las preocupaciones de Gómez Coello y Asanza (2021), quienes argumentan que la participación de influencers en política podría distorsionar el mensaje y afectar la neutralidad del contenido. Sin embargo, los entrevistados argumentaron que los influencers aún podrían tener un papel positivo siempre que se comprometieran a abogar por la difusión de información precisa y coherente.

Las entrevistas mostraron un consenso sobre la sugerencia de implementar controles sobre la veracidad de la información en TikTok. Los encuestados sugirieron que la plataforma debería ofrecer un “sello de veracidad” en los contenidos políticos que incluya fuentes y enlaces a la información. Esta recomendación fue corroborada por los datos de la encuesta que enfatizó la relevancia de la transparencia y la consistencia en los mensajes. El establecimiento de controles potencialmente podría disminuir la circulación de desinformación y mejorar la calidad de la información.

## **CONCLUSIONES**

Las estrategias utilizadas en la red social TikTok para comunicar y transmitir mensajes políticos durante la campaña electoral en abril de 2025 para el cantón Salinas. En este caso, la velocidad y la superficialidad del formato pueden limitar el alcance de la información, y la efectividad en la percepción comunicacional puede resultar en impactos negativos y en seguida en la dispersión informal.

Respecto a la información que en términos relativos se consigue de los contadores políticos de TikTok, en este caso, la percepción y la confianza respecto a la información que se expone era baja. En el caso de los contenidos virales, la confianza y la falta de fuentes ha caracterizado la desconfianza y la percepción negativa de los contenidos de los políticos.

El contenido político en TikTok lo consumieron los jóvenes para participar en la estrategia de comunicación, y en este caso, lo primordial es diseñar una comunicación que apunte a la confianza en el sistema político, en este caso, para afianzar las estrategias y la confianza

## **RECOMENDACIONES**

Por lo tanto, es fundamental que se incorporen mecanismos de comprobación de datos en TikTok, tales como la inclusión de citas, links y fuentes consultadas en los videos, para que los usuarios tengan mayor confianza respecto a la información política que los usuarios ofrecen en la red.

Los candidatos deberían modificar sus propuestas comunicacionales para que presenten información precisa y ordenada, evitando en lo posible cuadros impactantes que no restan importancia a las comunicaciones políticas.

Se sugiere la creación de campañas de alfabetización mediática para que los votantes más jóvenes aprendan a reconocer información verídica y la desinformación que se consume y se desinforma en Instagram y TikTok.

## Referencias

- Erazo Álvarez, C., & Prado Prado, W. (28 de Enero de 2025). TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*. doi:<https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372>
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es).
- Barreto, K., & Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 1(17). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270518>
- Bautista, A., & Chavez, H. (2021). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitaria. *Revista Uniandes Episteme*, 8(1). Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1836>
- Campos, M. (2024). *Batalla por la atención: Cómo dejar de perderse entre pantallas y redes sociales*. AGUILAR,. doi:<https://books.google.com.ec/books?id=EqL5EAAAQBAJ&dq>
- Ching, Y. (2025). Estrategias de Marketing Político para la Nueva Generación de Votantes Digitales. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 6(1), 3384 - 3401. doi:<https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.573>
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Gomezcoello, J., & Asanza, J. (2021). TikTok en la comunicación Capítulo 4 – TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador. *SCIELO*. doi:<https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>.
- González, F. (2025). *Impactos de las innovaciones democráticas digitales en los partidos políticos: los miedos de incomunicación a través del marketing electoral digitalizado*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/colombiaint/34036>
- Guadarrama, J., Álvarez, L., & Molina, M. (2025). Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de la posverdad en la comunicación polític. *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2179>

- Guzman , F. (29 de Noviembre de 2021). ¿Qué tiene TikTok que no tengan otras redes sociales? *Global Revista* . Obtenido de [https://unamglobal.unam.mx/global\\_revista/que-tiene-tiktok-que-no-tengan-otras-redes-sociales/](https://unamglobal.unam.mx/global_revista/que-tiene-tiktok-que-no-tengan-otras-redes-sociales/)
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández-Sampieri. R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. 9(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.
- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.
- Meza, A. (2014). *Estrategias comunicacionales y su incidencia en el programa periodismo comunitario en la provincia de Santa Elena, año 2013 – 2014*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/06c9447a-bd84-492b-8b58-f1a677994a3c>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Nieto, A., & Ferre, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación*, 22(1), 309-331. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-2994>.
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.

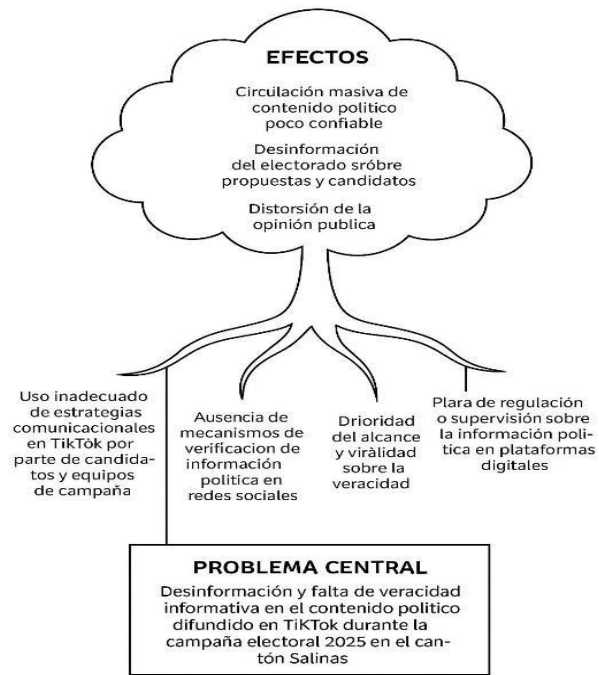
- Salazar, G. (2024). Votar en tiempos de desinformación: nuevos patrones informativos y comportamiento electoral. *Estudios sociológicos*, 1(42). doi:<https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2538>
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Sidorenko, P., Alonso, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Fake news y bulos: validar la comunicación como urgencia social*, 1(79). doi:<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190. doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Viguera, H. (2021). La veracidad en la libertad de información. *Estudios en derecho a la información*, 1(12), 91-117. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8088015>

## ANEXOS

### Anexo de Tutorías con el docente haciendo las respectivas correcciones



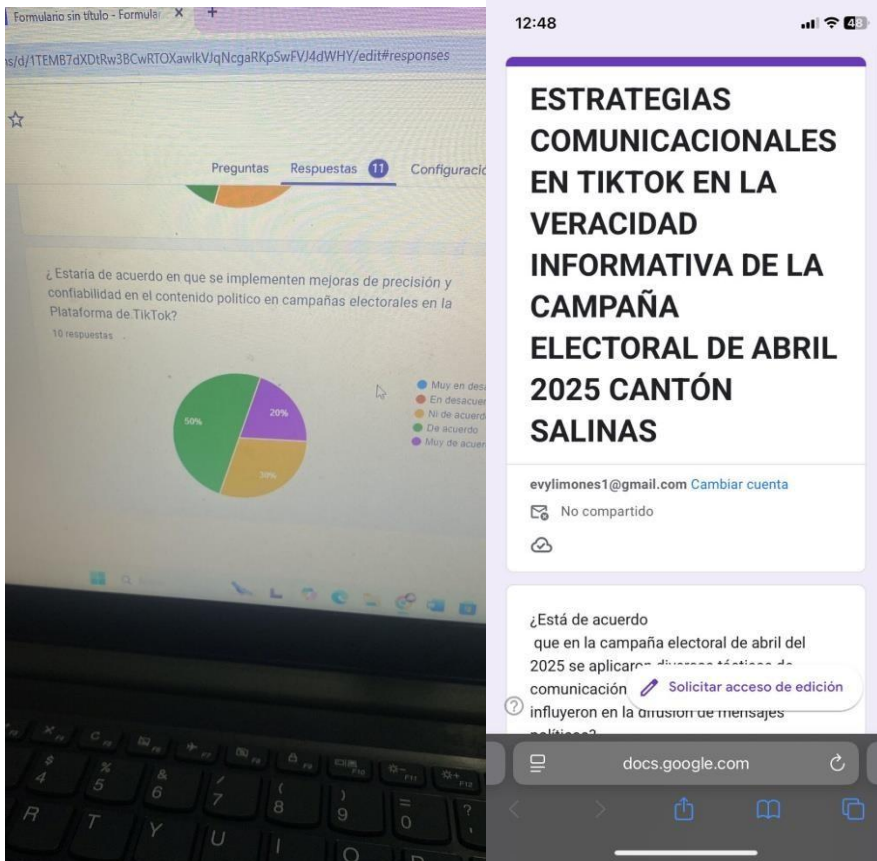
# Árbol de problema



## Matriz de validación de instrumentos

<b>Variable independiente:</b>		1	2	3	4	5
1	¿Opina usted que en la campaña electoral de abril del 2025 se aplicaron diversas tácticas de comunicación digital a través de TikTok que influyeron en la difusión de mensajes políticos?					X
2	¿Percibe usted que las publicaciones realizadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 lograron transmitir de forma afectiva la información, ideas o sentimientos de los candidatos hacia el electorado?					X
3	¿El contenido difundido en TikTok formó parte de un plan de comunicación más amplio y coherente con otros medios utilizados por los candidatos durante la campaña electoral de abril de 2025?					X
4	¿Las estrategias comunicacionales aplicadas en TikTok durante la campaña electoral de abril 2025 estuvieron dirigidas al público específico y lograron generar interacción con los usuarios?					X
5	¿Opina usted que la viralidad de TikTok demostró ser más efectiva para el alcance generador de los mensajes de campañas o para la conversión directa de votos en comparación con la televisión o la prensa?					X
<b>Variable dependiente:</b>						
1	Durante la campaña electoral de abril 2025 ¿La información que se compartió en TikTok presentó datos reales y comprobables sobre las propuestas o acciones de los candidatos?					X
2	¿Los perfiles o cuentas que difundieron contenido político en TikTok generaron confianza en los usuarios por la forma en que se presentaban la información?					X
3	¿Cree usted que el contenido publicado en TikTok durante la campaña mantuvo una postura objetiva sin favorecer ni perjudicar a ningún candidato?					X
4	¿Los mensajes políticos difundidos en TikTok se expresaron de forma clara y coherente permitieron que el público comprendiera con facilidad la información?					X
5	¿Estaría de acuerdo en que se implementen mejoras de precisión y confiabilidad en el contenido político en campaña electorales en la Plataforma de TikTok?					X

*Archivo fotográfico de encuesta*



*Archivo fotográfico de entrevista*

