



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TÍTULO

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ALIADOS ESTRATÉGICOS LA NUEVA
GENERACIÓN DE ACTORES POLÍTICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

AUTORES:

**LAÍNEZ ORRALA GUSTAVO ENRIQUE
SOLORZANO TENEMPAGUAY ANTHONY DAVID**

TUTORA:

LCDA. PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO, PHD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026



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

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Libertad, 20 de julio de 2026

CERTIFICADO DE TUTORÍA

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Investigación de título “**MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ALIADOS ESTRATÉGICOS LA NUEVA GENERACIÓN DE ACTORES POLÍTICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**” de autoría del estudiante **LAÍNEZ ORRALA GUSTAVO ENRIQUE** y **SOLORZANO TENEMPAGUAY ANTHONY DAVID**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**, declaro que luego de haber orientado científica y metodológicamente su desarrollo se encuentra concluido en todas sus partes cumpliendo así con el proceso de acompañamiento determinado en la normativa interna, recomendando se inicien los procesos de evaluación que corresponden.

LCDA. PAOLA CORTEZ, PHD.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **LAÍNEZ ORRALA GUSTAVO ENRIQUE y SOLORZANO TENEMPAGUAY ANTHONY DAVID**, portador(a) de la cédula de identidad N.º 0915884431 y 2400137655, estudiante de la carrera de **COMUNICACIÓN**, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación: **“MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ALIADOS ESTRATÉGICOS LA NUEVA GENERACIÓN DE ACTORES POLÍTICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”** es de mi autoría, ha sido elaborado de manera personal y cumple con las normas éticas y legales de la investigación académica. Asimismo, certifico que todas las fuentes utilizadas han sido debidamente citadas y referenciadas, respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros. En este sentido, manifiesto que no he incurrido en plagio, autoplagio ni en ninguna forma de deshonestidad académica, autorizando a su vez a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a utilizar, reproducir, difundir y almacenar este trabajo con fines académicos, investigativos y de consulta.

Firma: Laínez Orrala Gustavo

Cédula de Identidad: 0915884431

Fecha: 20/07/2026

Correo electrónico:

gustavolainezorrala4431@upse.edu.ec

Teléfono: 0985321638

Firma: Solorzano Tenempaguay Anthony

Cédula de Identidad: 2400137655

Fecha: 20/07/2026

Correo electrónico:

anthonyssolorzanotenempaguay7655@upse.edu.ec

Teléfono: 0961514321

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



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



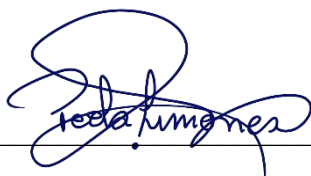
Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



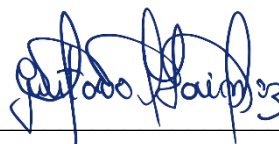
Lcdo. Paola Cortez Clavijo Ph. D.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lic. Sandra Maldonado López, MSc.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Laínez Orrala Gustavo Enrique
ESTUDIANTE



Solorzano Tenempaguay Anthony
ESTUDIANTE

DEDICATORIA

A MIS PADRES

El objetivo de mi vida se cumple con la inspiración que me motiva quienes con un amor infinito me enseñaron la constancia el esfuerzo la fortaleza muy a pesar de que la vida les negó tantas oportunidades y obtención del mismo son mis padre Felicita Segunda Orrala Yagual y José Antonio Lainez Mite ya que ellos son los que han brindado siempre su apoyo moral hasta la fecha de hoy su sacrificio y su fe ciega en mi se convirtieron en el motor de mi destino este logro es la lucha de ustedes mis padres.

Lainez Orrala Gustavo Enrique

Dedico esta tesis de manera muy especial a mi madre, Karina Magdalena Tenempaguay Rojas, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida y de mi formación personal y profesional. Gracias por tu amor, esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional que me dieron la fortaleza para alcanzar esta meta. También la dedico a mi padre, con respeto y agradecimiento por las enseñanzas y experiencias que contribuyeron a mi crecimiento. Este logro representa el fruto de la perseverancia, el esfuerzo y el respaldo de mi familia durante mi formación en la carrera de Comunicación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Con profundo cariño y gratitud, les dedico este trabajo.

Solorzano Tenempaguay Anthony David

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, salud y la fortaleza que necesito para llevar a cabo este proyecto. Le agradezco por guiarme en mis momentos más difíciles, por brindarme la sabiduría para sobrepasar los retos académicos y por colocar a las personas adecuadas en mi vida que me motivaron a continuar, a mis padres, mis hermanos les agradezco con toda mi alma por ser el soporte esencial de mi vida que siempre estuvieron ahí son condiciones, su fe en lo que soy capaz de lograr.

Tengo a muchos que agradecer a cada ser humano amigo sus sacrificios cotidianos hicieron posible este sueño, también quiero expresar mi agradecimiento a todos por estar pendiente siempre por su compañía ininterrumpida y por ser un refugio de apoyo siempre con alegría a la obtención de este título universitario que se alcanza solo con dedicación.

Sin este conocimiento comparto de mis docentes esta guía invaluable a lo largo de esta etapa en lo académico son lo que han marcado un antes y un después en mi formación profesional. Agradecimiento total a mi tutora su profesionalismo, su paciencia, el apoyo incondicional, ese rigor y dirección fueron el faro que me permitió culminar con éxito este trabajo de grado.

Lainez Orrala Gustavo Enrique

Con profunda gratitud agradezco a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para culminar esta importante etapa de mi vida. A mi madre, Karina Magdalena Tenempaguay Rojas por ser mi mayor inspiración, mi apoyo incondicional y el pilar fundamental que me impulsó a nunca rendirme. Gracias por cada sacrificio, consejo y muestra de amor que hicieron posible este logro. A mi padre por las enseñanzas y experiencias que contribuyeron a mi crecimiento personal. A mi familia y amigos por su compañía, confianza y palabras de aliento en los momentos más desafiantes. Expreso también mi sincero agradecimiento a los docentes y a mi tutor de tesis la Lic. Paola Cortez, quienes compartieron sus conocimientos y guiaron mi formación en la carrera de Comunicación. Este logro es el resultado del esfuerzo compartido, del apoyo recibido y de la convicción de que los sueños se alcanzan con perseverancia, dedicación y el respaldo de quienes siempre creyeron en mí.

Solorzano Tenempaguay Anthony David

MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ALIADOS ESTRATÉGICOS LA NUEVA GENERACIÓN DE ACTORES POLÍTICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Láinez Orrala Gustavo Enrique

Código Orcid (1) <https://orcid.org/0009-0002-0760-1573>

Solorzano Tenempaguay Anthony David

Código Orcid (2) <https://orcid.org/0009-0000-5289-8500>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

RESUMEN

La investigación analiza el rol de los medios de comunicación como aliados estratégicos en la construcción de la nueva generación de actores políticos en la provincia de Santa Elena. Parte de la premisa de que, en el contexto actual, los medios de comunicación también influyen en la visibilidad, posicionamiento y legitimación de los nuevos liderazgos. En ese sentido, la relación entre medios y actores políticos son elementos clave para comprender y entender los procesos de comunicación política contemporánea.

Se examinó como los medios digitales contribuyen a la difusión de contenidos, favoreciendo la interacción con la ciudadanía, fortaleciendo su presencia en el espacio público. Es estudio se desarrolló desde un enfoque descriptivo, orientado a interpretar la incidencia mediática en la consolidación de liderazgos políticos emergentes en la provincia, bajo un paradigma positivista, para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, que permitió obtener datos directamente de los participantes de estudio, de un universo de 308.693 personas la muestra estuvo integrada por 384 participantes residentes de la provincia de Santa Elena.

Palabras Clave: Medios de comunicación, comunicación política, actores políticos, estrategias mediáticas, opinión pública.

MEDIA OUTLETS AS STRATEGIC ALLIES: THE NEW GENERATION OF POLITICAL ACTORS IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA

ABSTRACT

The Study analyzes the role of the media as Strategic allies in the construction of the new generation of political actors in the province of Santa Elena. It is based on the premise that, in the current context, the media also influence the visibility, positioning, and legitimation of new leadership. In this sense, the relationship between the media and political actors is a key element for understanding contemporary political communication processes.

It examined how digital media contributes to the dissemination of content, fostering interaction with citizens and strengthening their presence in the public sphere. This study was developed from a descriptive approach, aimed at interpreting media influence on the consolidation of emerging political leadership in the province, under a positivist paradigm. For data collection, the survey technique was used, which made it possible to obtain data directly from the study participants. From a universe of 308.693 people, the sample consisted of 384 participants residing in the province of Santa Elena.

Keywords: *media, political communication, political actors, media strategies, public opinion.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE TUTORÍA	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
RESUMEN.....	VII
INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del problema	2
1.1 Antecedentes del problema de investigación	2
1.2 Formulación del problema de investigación.....	6
1.2.1 Pregunta de investigación.....	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivos general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación.....	7
1.5 Premisa de investigación	8
1.6 Variables.....	8
1.6.1 Variable independiente.....	8
1.6.2 Variable dependiente	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Conocimiento actual	9
2.1.1 Medios de comunicación y política	9
2.1.2 Medios de comunicación como aliados estratégicos	9
2.1.3 Medios de comunicación en la construcción de la imagen pública.....	10
2.1.4 Nueva generación de actores políticos	11
2.1.5 Comunicación digital y territorial.....	11
2.1.6 Relación entre medios, actores políticos y contexto local en Santa Elena	12
2.2 Fundamentación teórica y conceptual	13
2.2.1 Teoría de la Agenda-Setting.....	13
2.2.2 Teoría del Framing	13
2.2.3 Teoría de uso y gratificaciones	13
2.2.4 Teoría de la espiral del silencio	13
2.3 Medios de comunicación como aliados estratégicos	14
2.3.1 Medios de comunicación	14
2.3.2 Comunicación política	14
2.3.3 Alianzas estratégicas	14
2.3.4 Construcción de agenda.....	14
2.4 Nueva generación de actores políticos.....	14
2.4.1 Comunicación digital	15
2.4.2 Liderazgo político	15
2.4.3 Imagen pública.....	15
2.5 Marco legal	16
2.5.1 Aspectos internacionales.....	16
2.5.2 Aspectos nacionales	17
3. METODOLOGÍA	19
3.1 Paradigma.....	19
3.2 Enfoque	19
3.2 Tipo y diseño.....	19
3.4 Método	20
3.5 Técnicas e instrumentos.....	20
3.6 Población y muestra.....	20
3.7 Procedimiento	21
4. RESULTADOS	24
5. DISCUSIÓN	51
6. CONCLUSIONES.....	54
7. RECOMENDACIONES.....	55
8. Referencia bibliográfica	56
9. Anexos	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización	22
Tabla 2. <i>Cantón de residencia</i>	25
Tabla 3. <i>Edad</i>	26
Tabla 4. <i>Género</i>	27
Tabla 5. <i>¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?</i>	28
Tabla 6. <i>¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?</i>	29
Tabla 7. <i>Los actores políticos utilizan adecuadamente las redes sociales para comunicarse con los jóvenes.</i>	30
Tabla 8. <i>La comunicación digital influye en mi percepción sobre los actores políticos.</i>	31
Tabla 9. <i>Considero que las redes sociales son importantes en la política actual.</i>	32
Tabla 10. <i>Los medios digitales permiten mayor cercanía entre políticos y ciudadanía</i>	33
Tabla 11. <i>Los contenidos multimedia hacen más atractiva la comunicación política</i>	34
Tabla 12. <i>Los jóvenes participan más en temas políticos gracias a las redes sociales</i>	35
Tabla 13. <i>Los actores políticos generan contenido innovador en plataformas digitales</i>	36
Tabla 14. <i>Las transmisiones en vivo aumentan mi interés en temas políticos.</i>	37
Tabla 15. <i>La información política difundida en redes sociales influye en mi opinión</i>	38
Tabla 16. <i>Los medios de comunicación digitales ayudan a fortalecer la participación ciudadana.</i>	39
Tabla 17. <i>Confío en la información política publicada por actores políticos en redes sociales</i> ..	40
Tabla 18. <i>Las estrategias digitales utilizadas por los políticos son efectivas</i>	41
Tabla 19. <i>El uso de imágenes, videos y memes facilita comprender mensajes políticos</i>	42
Tabla 20. <i>Los actores políticos responden adecuadamente a los comentarios ciudadanos en redes sociales</i>	43
Tabla 21. <i>La comunicación digital influye en la decisión de apoyar a un candidato político.</i> ...	44
Tabla 22. <i>He compartido contenido político en redes sociales</i>	45
Tabla 23. <i>He comentado publicaciones de actores políticos</i>	46
Tabla 24. <i>Me informo sobre política principalmente por medios digitales.</i>	47
Tabla 25. <i>Considero que las redes sociales motivan a los jóvenes a participar en política.</i>	48
Tabla 26. <i>Los medios digitales son aliados estratégicos para la nueva generación política.</i>	49
Tabla 27.	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	26
Figura 3.....	27
Figura 4.....	28
Figura 5.....	29
Figura 6.....	30
Figura 7.....	31
Figura 8.....	32
Figura 9.....	33
Figura 10.....	34
Figura 11.....	35
Figura 12.....	36
Figura 13.....	37
Figura 14.....	38
Figura 15.....	39
Figura 16.....	40
Figura 17.....	41
Figura 18.....	42
Figura 19.....	43
Figura 20.....	44
Figura 21.....	45
Figura 22.....	46
Figura 23.....	47
Figura 24.....	48
Figura 25.....	49

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la dinámica de la comunicación política contemporánea ha experimentado un cambio de paradigma, los medios de comunicación se han consolidado como aliados estratégicos fundamentales ya sean estos medios tradicionales o digitales, pasando de ser solo canales de información a convertirse en actores estratégicos de la nueva generación dentro de la comunicación política, por la influencia en la percepción y construcción de narrativas necesarias para visibilizar sus propuestas.

Sin embargo, la irrupción de las plataformas digitales ha permitido no depender de los medios tradicionales para que emerjan los nuevos actores políticos híbridos. En el auge de la conectividad digital la profunda crisis de comunicación estratégica a nivel nacional e internacional advierte el surgimiento de un activismo juvenil y aparecen los actores políticos que desafían las estructuras clásicas y a menudo sus contenidos carecen de la estructura necesaria. La desinformación representa un desafío, aumentando la desconfianza ciudadana, debilitando el debate y distorsionando la percepción pública.

El plano local de la provincia de Santa Elena, la nueva generación de actores políticos a implementado estrategias digitales motivada por la influencia de las redes sociales, campañas y discursos. Existe un vacío caracterizado por falencias en la estructuración de contenidos, planificación estratégica y el uso interactivo de herramientas multimedia. La conexión existente entre la hiperconectividad y el contenido genera un efecto por consolidar la participación joven, que promueve la apatía, la desconfianza hacia la política y banalización del debate público en el territorio local.

Para responder a este problema, se desprende de la investigación científica al profundizar en el fenómeno, emergiendo la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto de la comunicación digital como estrategia en la percepción y participación política de los jóvenes en la provincia de Santa Elena y cómo las redes sociales consideran el uso de las herramientas multimedia en la interacción y formación de opinión? Con el fin de determinar cómo las estrategias de comunicación digital influyen en la percepción del contenido de las redes sociales e identificar estrategias que permitan fortalecer la opinión y participativa de la audiencia joven.

De la misma forma, se plantea como premisa de investigación, construida a partir de la teoría y metodología de estudio, como las estrategias de comunicación digital implementadas por actores políticos en redes sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la percepción y participación política de los jóvenes en Santa Elena como la nueva generación de actores políticos, adaptadas a las dinámicas de las plataformas digitales.

La investigación aporta conocimientos sobre la influencia que tienen las plataformas digitales en la opinión joven, analizando sus fortalezas y falencias para potenciar el impacto que tiene en la participación juvenil, comprendiendo como las estrategias permiten representación activa y consciente de la nueva generación de actores políticos. Para la recolección de datos se empleó el método deductivo instrumentando la encuesta con escala de Likert aplicada a una muestra representativa de 384 personas entre 18 y 45 años, pertenecientes a una población de 308.693 habitantes en la provincia de Santa Elena.

El análisis estadístico permitió evaluar como los medios digitales como aliados estratégicos impactan la participación democrática y la forma de opinión pública en las nuevas generaciones. Por lo tanto, la investigación tiene un carácter estratégico y social, porque se busca potenciar el uso de los medios digitales como canal de participación activa y efectiva en el contexto local.

En resumen, esta investigación parte del conocimiento de que los medios de comunicación, en específico las plataformas digitales, se han afianzado como aliados estratégicos irremplazables para los actores políticos, facilitando la difusión y movilización de actores políticos en Santa Elena.

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del problema de investigación

En la última década en la provincia de Santa Elena se ha evidenciado un crecimiento significativo de jóvenes actores políticos que buscan posicionarse en la esfera pública dominada por medios tradicionales. El ecosistema de comunicación digital se ve influenciada por la percepción pública, la legitimidad de los candidatos y la construcción de agendas, como mediador clave entre actores políticos y la ciudadanía.

A nivel internacional, el informe sobre “*Assessing the leeway of state-led strategic communication abroad: a comparison of news coverage on Austria, Germany, and Switzerland in Arabic*” (Häuptli & Vogler, 2021) los medios de comunicación son elementos para las esferas mediatizadas en la formación de opinión a través de la construcción de agendas. Los medios influyen en las opiniones políticas públicas por el acceso a diversas plataformas que amplifican su alcance, manteniendo así una imagen favorable que se vuelve determinante para que los actores políticos sean evaluados y comprendidos por la ciudadanía.

La investigación “*роль медіаграмотності у функціонуванні естонської системи протидії зовнішньополітичній дезінформації*” (Yuriy, 2025) sostiene que las plataformas de comunicación digital han transformado la información en una amenaza global, enfatizando el papel de la alfabetización mediática como herramienta para contrarrestar la influencia de la desinformación. El rápido desarrollo de las tecnologías digitales ha ampliado significativamente las oportunidades de difusión de información, asimismo ha creado nuevas amenazas para su fiabilidad y objetividad.

Por su contraparte, (Das, 2026) en su proyecto “*Strategic Communication, Manufacturing of Narratives and India-ASEAN Relations*” aborda como los medios de comunicación operan bajo contextos económicos, sociales y políticos que son definidos o determinadas por las narrativas mediáticas, porque los medios tienen la capacidad para moldear la comprensión de quienes lo escuchan. Analiza el peligro potencial de dicha tendencia, incluyendo la restricción de la información y su difusión sesgada.

En cuanto al ámbito nacional, (Chavero, 2021) desarrolló una investigación denominada “De la disputa a la colaboración mediático-política en Ecuador. Análisis comparado de los *frames* mediáticos en las protestas de 2015 y 2019” menciona que la intervención del estado en los medios de comunicación cambia la perspectiva de los sistemas mediáticos y los actores políticos. Se analiza como los dos principales medios encuadran las reacciones sociales a distintas medidas económicas. Esta relación de poderes resulta significativa en la toma de decisiones impopulares por su alto costo político por la desfavorable intervención de los medios de comunicación en las relaciones mediático-políticas en la actualidad.

Según (Gómez A. , 2021) en su investigación titulada “Los medios de comunicación y la polarización política en el Ecuador” analiza como los medios de comunicación difunden mensajes

y mantienen relación con grupos de poder políticos en un país y el discurso que emplean frente a la audiencia. Se analizó los canales de TV más vistos a nivel nacional, identificando los factores relevantes de los discursos políticos, mediante un estudio de carácter exploratorio con base de entrevistas a expertos en el área.

En el contexto local (Vera, 2024) en su denominado estudio “La comunicación estratégica en las redes sociales para jóvenes del siglo XXI en la provincia de Santa Elena” describe las tendencias en el uso de las redes sociales como plataforma de preferencia entre los jóvenes de la provincia, determinando horarios y contenidos preferidos, mediante encuestas direccionada a personas dentro de los 18 a 45 años, destacando el uso de la comunicación estratégica adaptada a las redes más utilizadas.

(Domenech & Mendez, 2025) en su investigación “Estrategias comunicacionales en TikTok y la veracidad informativa de la campaña electoral de abril 2025 cantón Salinas” analizaron las estrategias comunicacionales por su influencia y veracidad, como herramientas para la difusión de mensajes políticos en especial para la audiencia joven por su formato dinámico e interactivo. Aplicando una metodología con enfoque mixto, entrevistas a expertos en comunicación digital, análisis de contenidos y encuestas dirigidos a usuarios de redes sociales. Evidenciando resultados centrados en la viralización de contenidos y humanización, profundizando en la conexión emocional de la información.

En el ámbito internacional, (Akhamlich, 2023) en su trabajo realizado en Francia y titulada “*Générations désenchantées? Jeunes et démocratie, Paris, La Documentation française*” con la contribución de sociólogos y politólogos analizaron la Encuesta Europea de Valores 2018, sobre la abstención electoral, la desconfianza hacia las instituciones y sus políticos, y su disminución de la lealtad al partido, nos invita a comprender como la juventud aborda la política y se implica en ella. Dividiéndola en tres partes: la primera, en desigualdades jóvenes y polarización de valores; la segunda, en la participación política, democrática e institucional; y, la tercera, cuestionan el sentido de pertenencia. Todo conlleva a la presencia de la nueva generación a convertirse en actores políticos para defender sus derechos, aunque la mayoría los subestime por su juventud.

Para (Bergh et al., 2021) su trabajo denominado “*Det politiske generasjonsgapet*” han observado un aumento en el activismo político entre los jóvenes de Noruega. El análisis revela la brecha

generacional política diferenciándolos de otros, esto se debe a la capacidad de movilización que tienen los jóvenes por las plataformas digitales, una clara implicación en el futuro digital.

Para (Davis, 2026) en su artículo realizado en Reino Unido titulado “*The growth of hybrid political actors in the fourth age of political communication*” argumenta que el fenómeno actores políticos híbridos se ha vuelto relevante en medio de las disrupciones digitales. Los profesionales en los campos de la política y el periodismo se han visto envuelto en la hibridez perdiendo su potencial de comunicación. En conclusión, los actores políticos plantean desafíos de diversas maneras en las democracias.

En el contexto nacional, (Pesántez-Valarezo et al., 2024) de la Universidad Técnica de Machala en la investigación denominada “*TikTok y su influencia en la generación Z en la intención de voto en campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa*” destaca el papel que tienen las redes sociales para formar la opinión pública como un medio de alto alcance por su capacidad de llegar e influir a la audiencia en campañas políticas. Se recopilaron datos, examinaron discursos y estrategias de campaña para comprender como se posicionan y conectan con los jóvenes votantes.

De acuerdo con (Ortega, 2022), de la Universidad Técnica Particular de Loja en su estudio para la revista académica estudiantil “Participación política en internet de jóvenes de 16 a 29 años de la ciudad de Loja” responde a la participación política de los jóvenes en el uso de internet y determinar si los medios tradicionales aún se encuentran en la atención de público joven. Se aplicó una encuesta y el análisis determinó la preferencia de los jóvenes y las redes que más utilizan para mantenerse informado por la interacción que se produce en dichas plataformas, en contraste con los medios tradicionales.

En el ámbito local, (Rodríguez, 2025) de la UPSE en su investigación “Comunicación política digital y la hiperconectividad de los movimientos políticos en la provincia de Santa Elena” se enfoca en la aplicación de estrategias en plataformas digitales y como estas afectan la organización, participación y dinámica de las agrupaciones políticas. Se aplicó un enfoque mixto, con técnicas de encuestas y entrevistas semiestructuradas a expertos en medios de comunicación y análisis de contenido en redes sociales. Los resultados demuestran que aún existen falencias en la estrategia, segmentación y uso de herramientas multimedia, así como una débil interacción entre la audiencia.

Según (Ramírez, 2023) de UPSE con su proyecto de investigación “Comunicación política y la influencia en la opinión pública de la comunicación de TikTok” analiza cómo la comunicación política influye en la opinión pública en redes sociales. Con el fin de conocer la influencia que tienen los jóvenes de entre 17 a 20 años en la opinión pública. Utilizó una metodología no experimental con enfoque cualitativo y alcance descriptivo, recopilación de datos con análisis de contenidos, encuesta y entrevista para determinar la influencia y ventajas de las redes sociales en la opinión pública. Dando como resultado que el contenido enfocado en jóvenes carece de la comunicación política sustancial y estructurada.

1.2 Formulación del problema de investigación

La investigación se centra en determinar la influencia que tienen los medios de comunicación digitales como aliados estratégicos y como afecta la percepción y participación de los jóvenes en la provincia de Santa Elena, considerando las falencias estratégicas que limitan la interacción de la audiencia y el contenido de las redes sociales de poca estructura y sustancia provocando una disminución democrática y participación juvenil.

De la misma forma, los actores políticos y los medios digitales se relacionan por los desafíos en la construcción de sus narrativas y su lucha contra la desinformación afectando la legitimidad y confianza. Dificultando que se fortalezca el rol de los jóvenes como la nueva generación de actores políticos activos y responsables.

Para ello se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto de la comunicación digital como estrategia en la percepción y participación política de los jóvenes en la provincia de Santa Elena y cómo las redes sociales consideran el uso de las herramientas multimedia en la interacción y formación de opinión?

1.2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo las estrategias de comunicación digital son aplicadas por los actores políticos en Santa Elena y la forma en que influyen en la percepción y participación de los jóvenes, con relación al contenido de las redes sociales?

¿De qué manera las herramientas multimedia y segmentación en las plataformas digitales afecta la interacción de los jóvenes en Santa Elena?

¿Cuáles son las estrategias implementadas en redes sociales que permiten fortalecer la opinión pública y promover la participación activa de los jóvenes?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos general

Conocer el impacto que tiene la comunicación digital como estrategia en la percepción y participación política de los jóvenes en la provincia de Santa Elena, y valorar cómo las redes sociales consideran el uso de las herramientas multimedia en la interacción y formación de opinión.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar cómo las estrategias de comunicación digital son aplicadas por los actores políticos en Santa Elena y la forma en que influyen en la percepción y participación de los jóvenes, con relación al contenido de las redes sociales.

Identificar de qué manera las herramientas multimedia y segmentación en las plataformas digitales afectan la interacción de los jóvenes en Santa Elena.

Evaluar cuáles son las estrategias implementadas en redes sociales que permiten fortalecer la opinión pública y promover la participación activa de los jóvenes.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación es fundamental para comprender cómo las estrategias de comunicación digital influyen en la percepción y participación de los jóvenes en Santa Elena. Identificando las falencias que tiene el uso de herramientas multimedia, mejorando la interacción en las redes sociales promoviendo una participación más activa y estructurada.

El estudio aporta conocimientos sobre la influencia que tienen las plataformas digitales para captar su atención de la audiencia. Lo que conlleva a un impacto positivo porque beneficia tanto a los actores políticos como los jóvenes, al otorgarles las herramientas necesarias para que la información sea efectiva.

La originalidad de esta investigación se enfoca en lo local, integrando enfoques nacionales e internacionales, proponiendo estrategias viables que contribuyan a la democracia digital con la intervención de participación juvenil y la formación de opinión.

1.5 Premisa de investigación

La investigación parte del supuesto de que las estrategias de comunicación digital implementadas por los actores políticos en redes sociales contribuyen a fortalecer la percepción y participación política de los jóvenes de la provincia de Santa Elena, mediante el uso de contenido multimedia, interacción digital y herramientas comunicacionales adaptadas a las dinámicas de las plataformas digitales.

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente

Medios de comunicación

Según (Thompson, 2023) en su artículo, los medios de comunicación son canales que utilizan para transmitir un determinado mensaje, por tanto, la -elección- del o los medios es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtiene con ello.

Por lo tanto, implementar estrategias específicas en los medios de comunicación como estrategias para captar la atención de los jóvenes es fundamental porque son la parte activa en las interacciones políticas buscando conectar emocionalmente y moldear su formación opinión.

1.6.2 Variable dependiente

Actores políticos

Para Guerrero, (2003) como se citó en (Reyes et al., 2011) implementan un conjunto de técnicas y procedimientos para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública. La tecnología va cambiando y con ello la percepción de la nueva generación se modifica, conectar con los jóvenes es importante y que mejor que con lo que está a la vanguardia sin caer en la desinformación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conocimiento actual

El presente marco teórico contextualizó y fundamentó la investigación sobre los medios de comunicación digitales como aliados estratégicos de la nueva generación de actores políticos en la provincia de Santa Elena, a través de una revisión exhaustiva de la literatura nacional, internacional donde se analizó como estas plataformas influyen en la percepción y participación de la nueva generación en redes sociales.

Se examino como la comunicación estratégica influyó en la participación política de la nueva generación, así como los desafíos entorno a la desinformación y la polarización. Además, esta revisión permitió identificar las brechas específicas en el contexto local de Santa Elena.

2.1.1 Medios de comunicación y política

La comunicación política estudia la relación entre la vida política y los medios de comunicación, la influencia y participación que tiene la tecnología de la información y comunicación, modificando las dinámicas entre los actores políticos y ciudadanía (Arroyo, 2022).

La relación existente entre los medios de comunicación y la política no solo es por la comprensión de la información, sino que la seleccionan y priorizan la agenda política. La comunicación política promueve el intercambio de ideas y permite que la audiencia joven mantenga una participación activa en redes sociales, generando debate de propuestas y proyectos (Moreno, 2024).

En el ámbito local, los medios de comunicación actúan como aliados estratégicos al proporcionar a los usuarios las herramientas críticas para evaluar e identificar la calidad del contenido, dando como resultado que surja el debate de manera informada y de calidad (Rodríguez & Lucero, 2024).

Los estudios coinciden sobre la relación entre los actores políticos y la audiencia, apelan a los sentimientos y valores, así los actores políticos generan percepción y participación de la nueva generación que usa herramientas digitales como aliados estratégicos para difundir o compartir información.

2.1.2 Medios de comunicación como aliados estratégicos

Los medios de comunicación digitales se han consolidado como instrumentos esenciales para transmitir mensajes, acercándose a la sociedad en general y orientar la opinión pública por su

accesibilidad y alcance de masas. Así mismo, suponen un desafío para los medios tradicionales al exponer criterios y narrativas políticas (Cortés, 2017).

Las plataformas digitales facilitan crear y difundir contenido para mantener a la audiencia informada; la falta de estrategias en la difusión de contenidos ha generado problemas al persuadir a la audiencia con la información. La nueva generación usa plataformas digitales por la interacción de formatos más dinámicos como transmisiones en vivo sobre los comunicados tradicionales (Cacao, 2022).

Las estrategias de comunicación política buscan generar una conexión directa con la ciudadanía facilitando la participación e interacción con temas de interés nacional. Herramientas clave para los actores políticos y los medios de comunicación construyendo relaciones dinámicas en la difusión de mensajes y la agenda política (Díaz et al., 2025).

Los medios de comunicación son de vital importancia para los actores políticos porque construyen una imagen a partir de lo publicado, generan opinión por su logros o hazañas, destacan o son irrelevantes; definir el mensaje que se va a publicar en las plataformas digitales es importante.

2.1.3 Medios de comunicación en la construcción de la imagen pública

La comunicación estratégica permite a los ciudadanos interpretar temas o situaciones de la realidad que los rodea. Los medios de comunicación digital crean una imagen alrededor de los actores políticos que funcionan como mediadores de los mensajes que se emiten en redes sociales (López-López et al., 2020).

La comunicación estratégica tiene una estrecha relación con la construcción y proyección de la imagen, una imagen coherente determina el éxito de un candidato. Las estrategias de comunicación tienen impacto en la opinión pública al utilizar plataformas digitales como herramientas de amplificación masiva y generar interacción (Briceño et al., 2025).

La comunicación tiene un impacto en las estrategias que se implementan en las plataformas digitales. Por lo tanto, es importante detectar las falencias y fortalecer las estrategias de comunicación digital para que los contenidos publicados sean auténticos y creen una relación directa con la audiencia (Rodríguez E. , 2025).

Los medios de comunicación como herramientas para la construcción de la imagen pública es un aliado estratégico para captar la atención de la audiencia, con contenido autentico, informado y real. La hiperconectividad no favorece el hecho de estar informado, por los contenidos que se encuentran en las plataformas digitales.

2.1.4 Nueva generación de actores políticos

La nueva generación de actores políticos supone un reto para los medios tradicionales, replanteando estrategias comunicativas y adaptarlas al entorno digital. los políticos convencionales dependen de los medios tradicionales, los nativos digitales buscan contrastar la información que se emite en televisión, internet y redes sociales (Gómez & Gil, 2020).

La nueva generación de actores políticos ha transformado la manera de consumir información, al moldear la percepción de la audiencia. Intervienen factores como las dinámicas sociales, inseguridad, problemas económicos, narrativas que afectan a la audiencia en su percepción y participación impactando la formación de opinión (Viñan-Carrasco et al., 2025).

La nueva generación de actores políticos implementa estrategias de comunicación política, para construir y desarrollar un entorno de opinión en espacios digitales. Las redes sociales son herramientas por excelencia para posicionar narrativas centradas en la interpretación, percepción y participación posicionando agendas (Salazar & Vega, 2025).

La nueva generación de actores políticos utiliza la plataformas digitales como herramientas para compartir contenido y persuadir a la audiencia, posicionándose en el imaginativo de la sociedad y reforzar la opinión pública, destacando el crecimiento que tiene la nueva generación de actores políticos.

2.1.5 Comunicación digital y territorial

La comunicación política digital no solo trasciende como la entrega de información, sino como una práctica que incide directamente en la vida de los ciudadanos. Centrándose en construir y formar una ciudadanía que se exprese y facilite la democracia; por lo tanto, en contextos territoriales de Santa Elena es necesario que se visibilice las representaciones sociales para comprender y formar parte en la toma de decisiones informadas (Viñas et al., 2023).

La comunicación política digital es relevante para la nueva generación de actores políticos que consideran a las plataformas digitales como herramientas de marketing y publicidad, marcando diferencias en los contenidos que presenta al público por el alcance de las redes sociales, mostrando su trabajo, actividades y generando impacto (Castillo, 2023).

La inestabilidad política que ha sufrido el Ecuador ha impulsado distintos estilos de liderazgo al momento de comunicar. Las plataformas digitales se han adaptado para consolidar la imagen política, integrando narrativas acordes a la red, realizando *trends* o mostrando la cotidianidad de la vida, para mantener un vínculo con la audiencia (Lluvichusca, 2025).

La comunicación política digital modifica sus estrategias dependiendo de la red social y el contexto territorial. Un actor político conecta mejor con la audiencia cuando le habla desde su perspectiva, pero también siente conexión por lo inalcanzable que proyecta el actor político.

2.1.6 Relación entre medios, actores políticos y contexto local en Santa Elena

La irrupción de los medios de comunicación digital ha despertado el interés de los actores políticos por la capacidad de influir en la percepción de la audiencia. En Santa Elena, las estrategias comunicativas condicionan las decisiones políticas al establecer la opinión pública. La agenda de los medios tradicionales difiere en el contenido que se publica en redes sociales que podría generar conflictos (Cevallos, 2018).

La comunicación política ha transformado la creación, transmisión y la información que llega a la audiencia; evidenciando la falta de coherencia entre las narrativas que se comparte en redes sociales como una de las falencias en las organizaciones (Zugasti et al., 2022).

La relación de los medios de comunicación y los actores políticos no solo fomenta la capacidad de análisis crítico en la toma de decisiones, sino que busca implementar estrategias para promover su participación activa. Los jóvenes se han convertido en el eje central en la política, aunque existe desconfianza en gran parte de ellos debido a las crisis políticas del país y localidad (Villón & Chávez, 2024).

2.2 Fundamentación teórica y conceptual

Este apartado define términos clave e importantes para fundamentar la dinámica que existe entre la comunicación digital y la nueva generación de actores políticos, en la percepción y participación de los jóvenes en la provincia de Santa Elena.

Medios de comunicación como aliados estratégicos

2.2.1 Teoría de la Agenda-Setting

En palabras de McCombs (2006), la agenda setting orienta la mirada del público hacia un conjunto de asuntos de los que vale tener opinión. según (Castillo Y. , 2024), es la comprensión del fenómeno basado en la tesis de que los medios de comunicación funcionan como selectores de la agenda pública (p. 5). En el contexto digital, esta teoría orienta la mirada de la ciudadanía como un filtro estratégico para la nueva generación de actores políticos.

2.2.2 Teoría del Framing

Tuchman (1978) la describe como una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que tienen acceso, limitando la percepción que tiene de otra realidad. Para (Ardévol-Abreu, 2015) son acontecimientos noticiosos que se presentan de manera sistematizada, basada en narrativas de quién está haciendo qué, y con que propósito (p. 2).

La nueva generación de actores políticos

2.2.3 Teoría de uso y gratificaciones

Como mencionan (Gil-Fernández & Calderón-Garrido, 2021), es el enfoque óptimo para conocer cuáles son las motivaciones que tienen los usuarios frente a un hecho (p. 1). Esta teoría se aplica al actor que elige y usa las plataformas digitales para satisfacer necesidades específicas, como la relación de los actores políticos y la nueva generación para informarse e interactuar.

2.2.4 Teoría de la espiral del silencio

Para Noelle-Neumann (1984) como se citó en (Dittus, 2005), se ejerce una enorme presión sobre todos los miembros de la sociedad, entorno a la opinión pública como control social, que todo lo ve y todo lo juzga, invisible ante la sociedad (p. 62). La nueva generación de actores políticos con sus opiniones influye en la percepción de los jóvenes generando opinión pública al interpretarla.

2.3 Medios de comunicación como aliados estratégicos

2.3.1 Medios de comunicación

Para Hjarvard (2008) como se citó en (Ponce, 2018), los medios no son espacios neutrales, sino que son mediadores y facilitadores de cambios culturales y sociales (p. 54). Los medios de comunicación en el entorno digital actúan como aliados estratégicos entre los actores políticos y la ciudadanía influyendo en la percepción y la construcción de agendas.

2.3.2 Comunicación política

(Restrepo-Echavarría, 2019), menciona que es el intercambio de información entre los gobernadores y los gobernados, a través de los canales formales e informales. Las estrategias de comunicación fortalecen la percepción y participación pública, como mecanismos que interactúan con los actores políticos.

2.3.3 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son herramientas que combinan recursos, conocimientos y capacidades para alcanzar objetivos que no se podría lograr de manera independiente (Calle et al., 2025). Los medios de comunicación como aliados estratégicos no son meros transmisores, son activos que colaboran entre sí para lograr fortalecer y prevenir conflictos de mensajes frente a la desinformación.

2.3.4 Construcción de agenda

Como manifiesta (Aruguete, 2017), es la influencia que tiene un actor sobre la agenda noticiosa solo por su visibilidad, sin considerar la decisión de actores invisibles o contextos noticiosos de mayor estabilidad (p. 41). La influencia que posee un actor político se basa por el espacio que ocupa en la agenda de los medios, no como un hecho fortuito sino por la intervención de sus aliados.

2.4 Nueva generación de actores políticos

Los nuevos actores políticos, cuestionan los modelos, las prácticas de las administraciones y la gestión pública, entre otras exigencias (Pont, 2016). Los nuevos actores políticos en la provincia de Santa Elena buscan posicionarse como un grupo demográfico clave por su capacidad de movilización de masas a través de las plataformas digitales y su influencia en la esfera pública.

2.4.1 Comunicación digital

Basándonos en (Pano, 2024), es el conjunto de modalidades de interacción que surgen de la aplicación de las tecnologías a la comunicación pública e interpersonal (p. 11). La comunicación digital es el canal donde se despliegan las estrategias de comunicación digital de los actores políticos, es la herramienta idónea para conectar y simpatizar con a audiencia.

2.4.2 Liderazgo político

De acuerdo con (Acevedo, 2022), el liderazgo político se desarrolla mediante habilidades competentes, el líder no nace, se hace (p. 174). La nueva generación de actores políticos requiere desarrollar habilidades para dominar las herramientas que le permitan ejecutar de manera efectiva las estrategias de comunicación digital, posicionándose e interactuando con la audiencia a través de los medios digitales.

2.4.3 Imagen pública

En concreto, (Saravia, 2023) manifiesta que se construye a partir de acciones y conductas que son percibidas por la población. Influida por los medios de comunicación masivas, ya que ellos son los encargados de transmitir lo dicho y hecho (p. 45). Los medios de comunicación no son solo transmisores de la información, que moldean la percepción de la audiencia. Los actores políticos gestionan a sus aliados para influir en la participación política y entorno social.

En conclusión, el marco teórico ha consolidado a los medios de comunicación digitales como aliados estratégicos para la nueva generación de actores políticos en la provincia de Santa Elena. Son medios que no solo facilitan la difusión de mensajes políticos, sino que permiten una interacción dinámica y directa con la ciudadanía joven potenciando su participación y percepción en la construcción de opinión pública. Además, las plataformas digitales se adaptan a las estrategias comunicativas, moldeando la percepción política en el contexto territorial superando a los medios tradicionales.

2.5 Marco legal

2.5.1 Aspectos internacionales

Declaración Universal de los Derechos Humanos

Art. 19. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

(Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948, p. 6)

Pacto Internacional de Derechos civiles y políticos

Art. 19.

2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento en su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

1. Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
2. La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

(Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 1969, p. 6)

Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre

Art. 4. Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio.

(Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, 1948)

2.5.2 Aspectos nacionales

Constitución de la República del Ecuador, 2008

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 14)

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder a libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 14)

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

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

(Constitución de la República del Ecuador, 2008, pp. 116 - 117)

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3. Contenido comunicacional. – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación.

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 3)

Art. 7. Información de relevancia pública o de interés general. – Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionales establecidos.

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 4)

Art. 13. Principio de participación. – Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de comunicación.

(Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 6)

3. METODOLOGÍA

3.1 Paradigma

La presente investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista, debido a que busca explicar y medir objetivamente la relación entre las estrategias de comunicación digital y la percepción política de los jóvenes de la provincia de Santa Elena. Según (Herrera, 2024), este paradigma se orienta a la explicación y predicción de fenómenos mediante la observación sistemática, la comprobación empírica y el análisis de datos verificables (p. 1). Desde esta perspectiva, fue posible analizar de manera objetiva la influencia de las estrategias comunicacionales implementadas por actores políticos en los medios digitales.

3.2 Enfoque

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. (Hernández et al., 2014) señalan que este enfoque utiliza la medición numérica y el análisis estadístico para contrastar hipótesis y generar explicaciones fundamentadas en evidencia empírica (p. 5). En este estudio, el enfoque cuantitativo permitió recopilar información sobre la percepción y participación política de los jóvenes, con el propósito de determinar la influencia de las estrategias de comunicación digital empleadas por actores políticos.

3.2 Tipo y diseño

El estudio tuvo un alcance descriptivo, ya que permitió caracterizar la percepción y participación política de los jóvenes de la provincia de Santa Elena frente a las estrategias de comunicación digital utilizadas por actores políticos. Según (Ramos, 2020), las investigaciones descriptivas buscan detallar las características y comportamientos presentes en una población determinada (p. 2).

En cuanto al diseño, la investigación fue no experimental, debido a que las variables fueron observadas tal como se presentan en la realidad, sin manipulación por parte del investigador. Asimismo, se desarrolló bajo la modalidad de investigación de campo, permitiendo la recolección directa de información en el contexto donde ocurre el fenómeno de estudio.

3.4 Método

La investigación empleó el método deductivo, el cual parte de principios teóricos generales para analizar situaciones particulares. Para (Espinoza-Freire, 2023), este método permite aplicar conocimientos previamente establecidos al estudio de fenómenos específicos (p. 36). En este caso, se utilizaron fundamentos teóricos sobre comunicación política y comunicación digital para analizar su influencia en la percepción y participación política de los jóvenes de la provincia de Santa Elena.

3.5 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta, la cual permitió obtener datos directamente de los participantes del estudio. Según (Feria et al., 2020), esta técnica facilita conocer opiniones, percepciones y comportamientos de una población determinada (p.77).

Como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado con escala de Likert, diseñado a partir de los indicadores derivados de la fundamentación teórica de las variables investigadas. Esta escala permitió medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los participantes respecto a los enunciados planteados.

3.6 Población y muestra

De acuerdo con (Nájera & Paredes, 2017), la población corresponde al conjunto total de elementos que comparten características comunes relacionadas con el objeto de estudio (p. 64). En esta investigación, la población estuvo conformada por personas de entre 18 y 45 años residentes en la provincia de Santa Elena y activas en plataformas digitales, 308.693 personas según datos del censo más reciente del (INEC, 2010).

La muestra estuvo integrada por 384 participantes, calculada mediante la fórmula para poblaciones grandes, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La selección de los participantes permitió obtener información representativa para el análisis de las variables estudiadas.

3.7 Procedimiento

La planificación de esta investigación se inició con la adopción del paradigma positivista y un enfoque cuantitativo, lo que proporcionó una estructura sistemática para el procesamiento de datos. A nivel de diseño, se optó por una investigación de campo no experimental con un alcance descriptivo, la cual facilitó la observación directa a los residentes de la provincia de Santa Elena en su entorno. Con el fin de organizar las teorías sobre las estrategias de comunicación digital de los actores políticos con la realidad de la población analizada.

Posteriormente, se procedió a delimitar la población de estudio a partir de un universo de 308.693 personas con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, tomando como base el (INEC, 2010). A partir de este grupo, se calculó una muestra representativa de 384 individuos mediante la fórmula para poblaciones grandes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error admisible del 5%. Para la recopilación de datos, se empleó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert, orientado a medir si las estrategias de comunicación influyen significativamente en la percepción y participación política de los jóvenes evaluados.

Matriz de operacionalización de Variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Preguntas	Técnicas	Instrumentos
Medios de comunicación	Los medios de comunicación son canales que utilizan para transmitir un determinado mensaje, por tanto, la -elección- del o los medios es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtiene con ello (Thompson, 2023).	D1. Comunicación política D2. Alianzas estratégicas D3. Construcción de agendas	1. Los actores políticos utilizan adecuadamente las redes sociales para comunicarse con los jóvenes. 2. La comunicación digital influye en mi percepción sobre los actores políticos. 3. Considero que las redes sociales son importantes en la política actual. 4. Los medios digitales permiten mayor cercanía entre políticos y ciudadanía. 5. Los contenidos multimedia hacen más atractiva la comunicación política. 6. Los jóvenes participan más en temas políticos gracias a las redes sociales. 7. Los actores políticos generan contenido innovador en plataformas digitales. 8. Las transmisiones en vivo aumentan mi interés en temas políticos. 9. La información política difundida en redes sociales influye en mi opinión. 10. Los medios de comunicación digitales ayudan a fortalecer la participación ciudadana.	Encuesta	Escala de Likert

			11. Confío en la información política publicada por actores políticos en redes sociales. 12. Las estrategias digitales utilizadas por los políticos son efectivas. 13. El uso de imágenes, videos y memes facilita comprender mensajes políticos 14. Los actores políticos responden adecuadamente a los comentarios ciudadanos en redes sociales. 15. La comunicación digital influye en la decisión de apoyar a un candidato político.		
Actores políticos	Conjunto de técnicas y procedimientos para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública. Cambiando la percepción de la nueva generación se sin caer en la desinformación (Reyes et al., 2011).	D1. Comunicación digital D2. Liderazgo político D3. Imagen pública	16. He compartido contenido político en redes sociales. 17. He comentado publicaciones de actores políticos. 18. Me informo sobre política principalmente por medios digitales. 19. Considero que las redes sociales motivan a los jóvenes a participar en política. 20. Los medios digitales son aliados estratégicos para la nueva generación política.	Observación	Lista de cotejos

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

4. RESULTADOS

4.1 Análisis cuantitativo: análisis de encuestas

Los datos obtenidos para la investigación se procesaron a través del diseño muestral de 384 respuestas, a partir de la encuesta estructurada. La muestra estuvo compuesta por usuarios de entre 18 y 45 años residentes de la provincia de Santa Elena. El propósito del análisis fue determinar la percepción y participación que tienen los medios de comunicación como aliados estratégicos en la conformación y consolidación de la nueva generación de actores políticos.

El enfoque cuantitativo permitió medir las variables primordiales para el estudio como, frecuencia del consumo mediático, nivel de interacción, percepción sobre el rol de las plataformas digitales y la legitimización del liderazgo de los nuevos actores políticos, identificando los patrones y tendencias de la población.

Tabla 2. *Cantón de residencia*

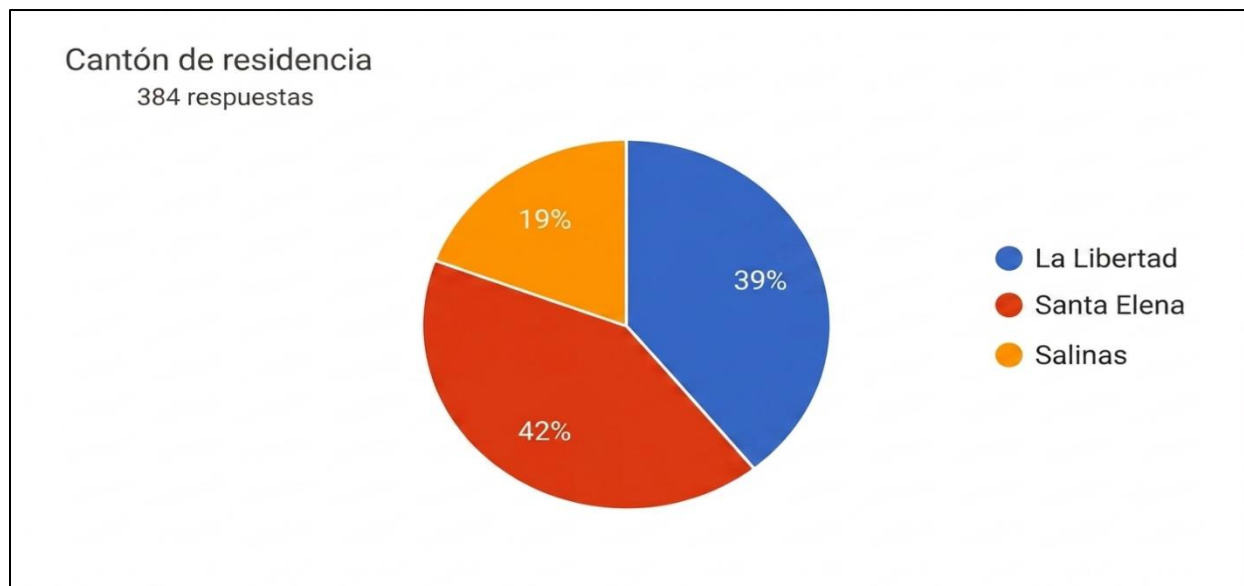
Cantón de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	39	39%
Salinas	19	19%
Santa Elena	42	42%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 1.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Se observa la distribución de los datos geográficos, denotando una participación representativa de los tres cantones en la provincia de Santa Elena, 42% corresponde a Santa Elena con la mayor concentración de respuestas, le sigue de cerca con un 39% el grupo de La Libertad y 19% la menor participación corresponde para Salinas.

Tabla 3. Edad

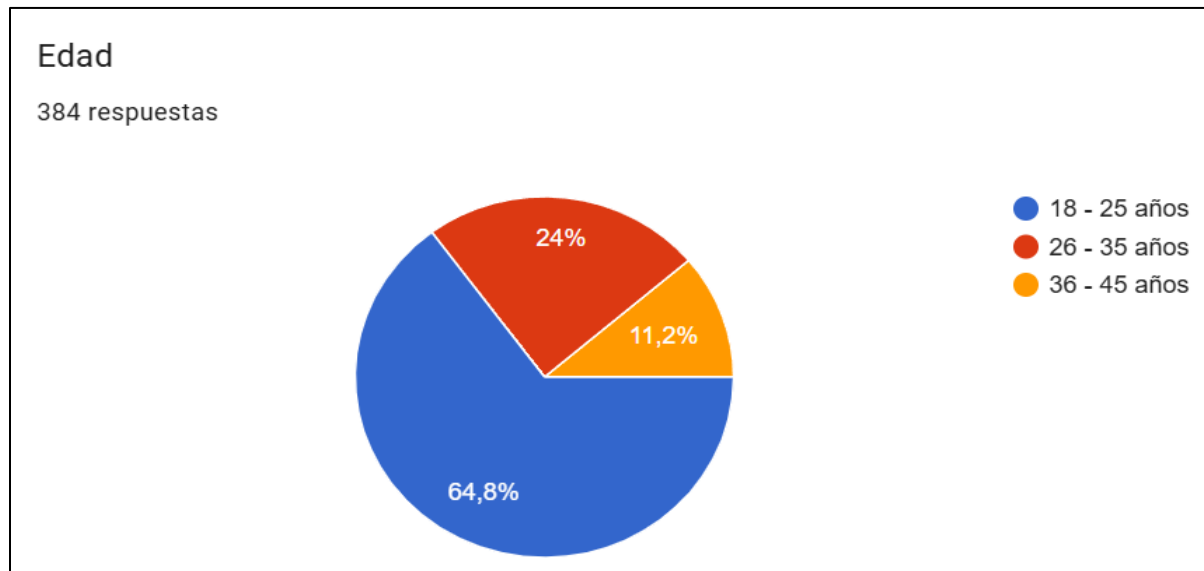
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	65	64,8%
26 - 35 años	24	24%
36 - 45 años	11	11,2%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 2.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

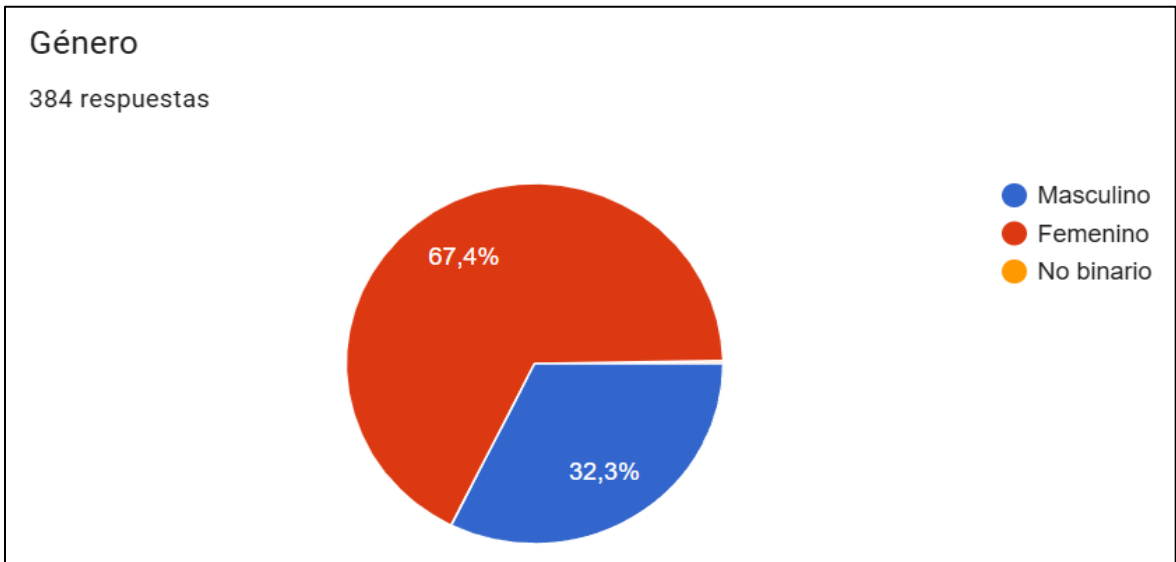
Los resultados manifiestan un fuerte predominio del grupo más joven, que usa plataformas digitales para conectar con actores políticos, 64,8% comprenden edades entre 18 – 25 años siendo el grupo mayoritario la generación joven, le sigue con un 24% usuarios de entre 26 – 35 años y un 11,2% como el grupo de mayor edad alrededor de 36 – 45 años, entre las personas más activas en redes sociales para informarse y relacionarse.

Tabla 4. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	32	32,3%
Femenino	67	67,4%
No binario	0	0,3%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo – Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 3.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo – Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

El análisis de distribución por género de los usuarios que más utilizan plataformas digitales para informarse y conectar con actores políticos representa al género femenino con un 67,4% identificadas, mientras que el género masculino alcanza cifras de 32,3% y un minúsculo grupo de personas con género no binario que corresponde al 0,3% de los participantes que más utilizan plataformas digitales para informarse, expresarse y participar en dinámicas políticas.

Tabla 5. *¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?*

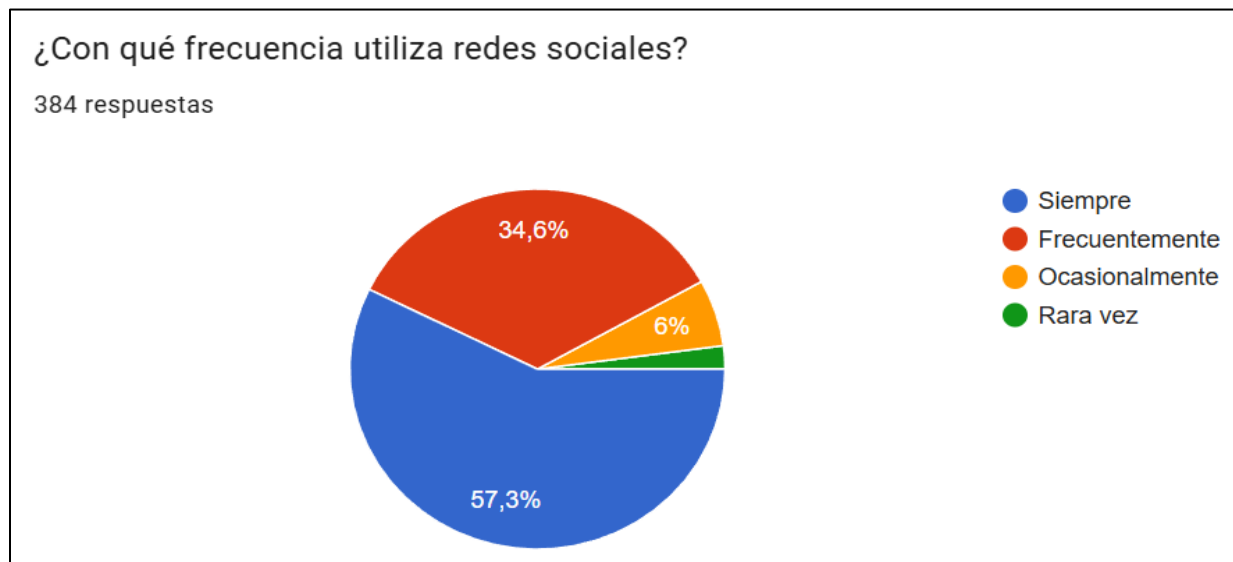
Uso de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	57	57,3%
Frecuentemente	35	34,6%
Ocasionalmente	6	6%
Rara vez	2	2,1%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 4.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

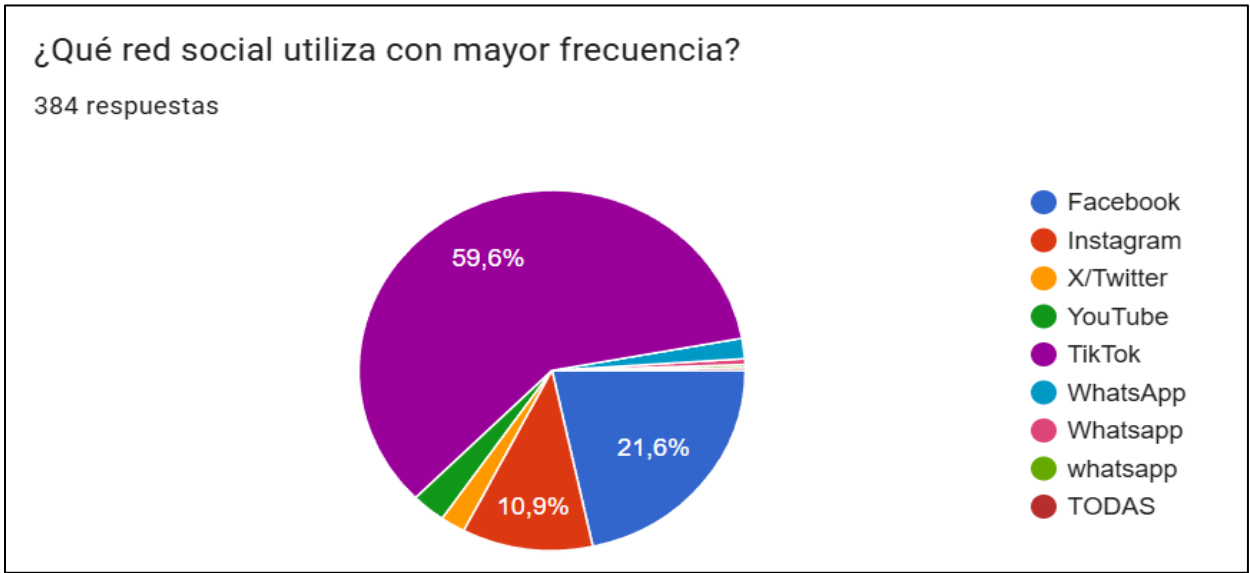
La frecuencia con la que los usuarios utilizan redes sociales como plataformas para participar e interactuar con el contenido varía exponencialmente, un 57,3% indicó que siempre utiliza las redes sociales, mientras que un 34,6% la usa frecuentemente. Marcando una gran diferencia el 6% usa de manera ocasional las redes sociales y solo el 2,1% rara vez usa sus aplicaciones de redes sociales para interactuar y participar con los contenidos en línea.

Tabla 6. *¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?*

Red social preferida	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	22	21,6%
Instagram	11	10,9%
x/Twitter	2	2,1%
YouTube	3	2,9%
TikTok	60	59,6%
WhatsApp	2	2,6%
Todas	0	0,3%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 5.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

La red social preferida por la audiencia interesada por consumir contenido difundido en plataformas digitales usa TikTok con un 59,6% como la principal plataforma para informarse, en segundo lugar, Facebook cuenta con 21,6%, Instagram le sigue con 10,9%, X/Twitter 2,1%, YouTube con el 2,9%, similar a WhatsApp con un 2,6% y finalmente el 0,3% menciona utilizar todas las redes para mantenerse informado.

Tabla 7. Los actores políticos utilizan adecuadamente las redes sociales para comunicarse con los jóvenes.

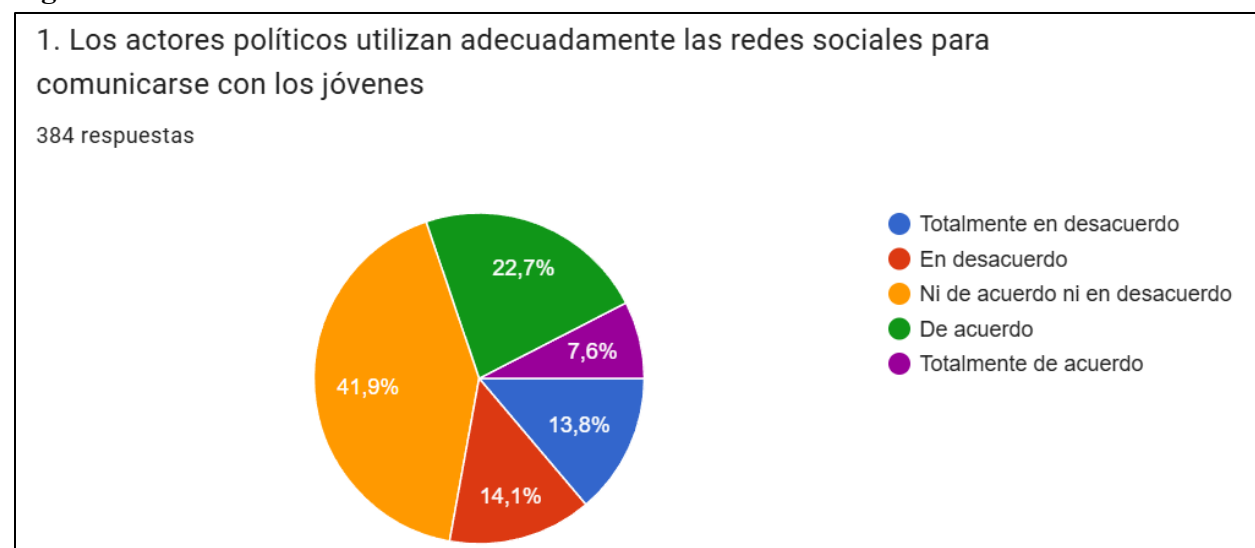
Comunicación con jóvenes	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	13,8%
En desacuerdo	14	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	41,9%
De acuerdo	22	22,7%
Totalmente de acuerdo	8	7,6%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 6.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Los jóvenes utilizan las redes sociales para conectar con los actores políticos, el grupo más números con 41,9% mantiene una postura neutral, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en utilizar las redes sociales, por otro lado, el 22,7% está de acuerdo, mientras que en desacuerdo cuenta con el 14%, totalmente en desacuerdo manifiesta el 13,8% y solo el pequeño grupo de 7,6% está totalmente de acuerdo con la afirmación.

Tabla 8. *La comunicación digital influye en mi percepción sobre los actores políticos.*

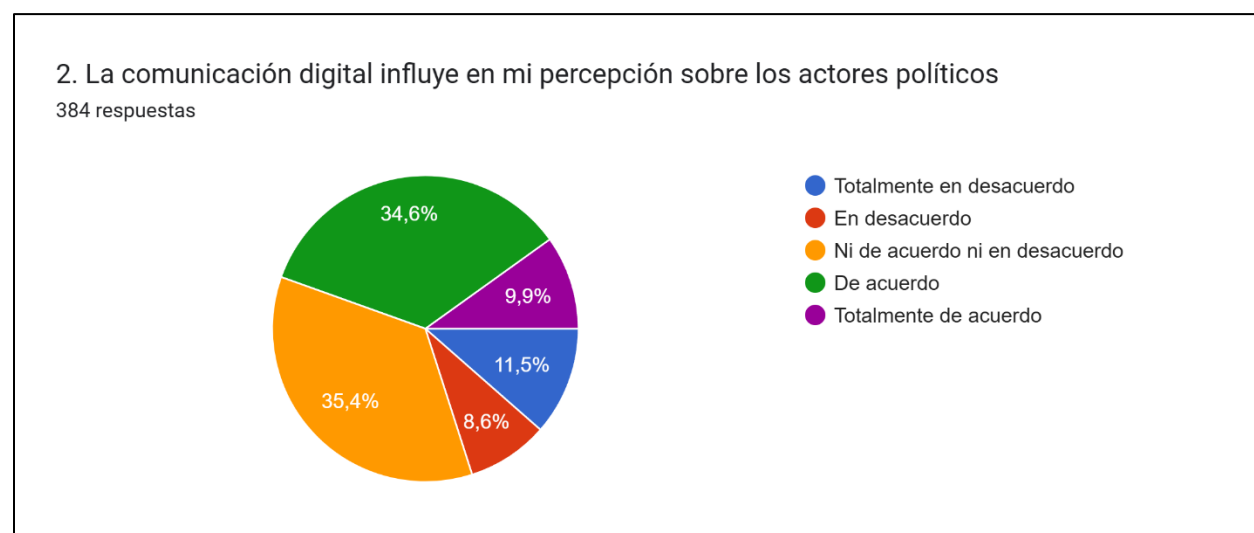
Comunicación digital influye	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	11,5%
En desacuerdo	9	8,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	35,4%
De acuerdo	35	34,6%
Totalmente de acuerdo	10	9,9%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 7.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

La influencia de la comunicación digital en la percepción de los jóvenes acerca de los actores políticos revela una distribución equilibrada de opiniones indican que un 35% de los encuestados se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, 34,6% está de acuerdo que la comunicación si influye, por su parte el 11,5% está totalmente en desacuerdo sobre la influencia que tiene la comunicación digital, a su vez el 9,9% indica estar totalmente de acuerdo y el 8,6% señala su total desacuerdo.

Tabla 9. Considero que las redes sociales son importantes en la política actual.

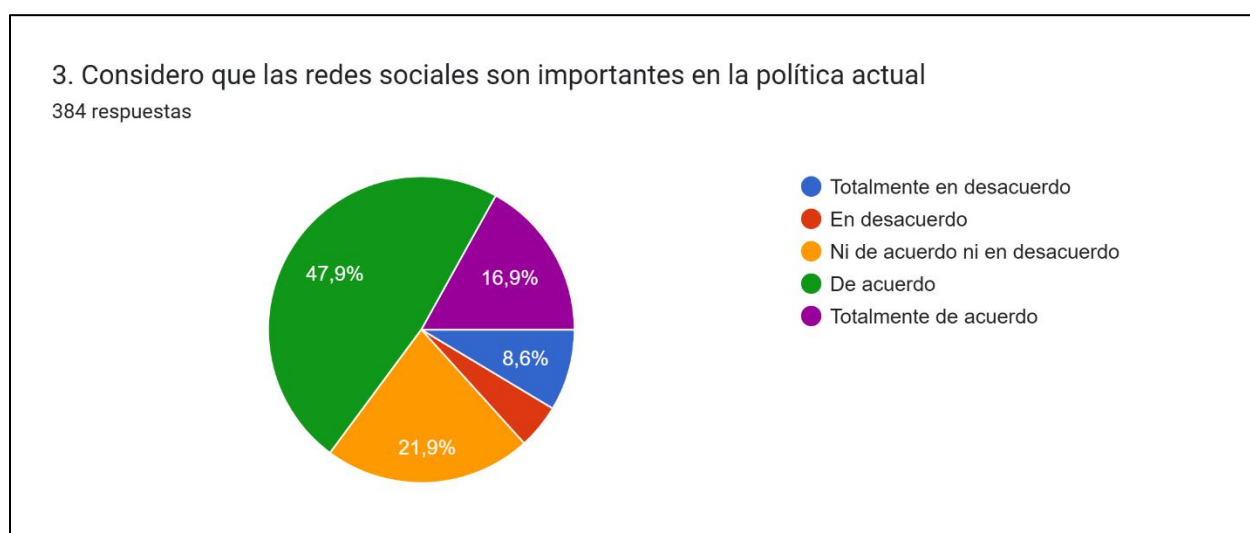
Redes sociales importantes	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,6%
En desacuerdo	5	4,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21,9%
De acuerdo	48	47,9%
Totalmente de acuerdo	17	16,9%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 8.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

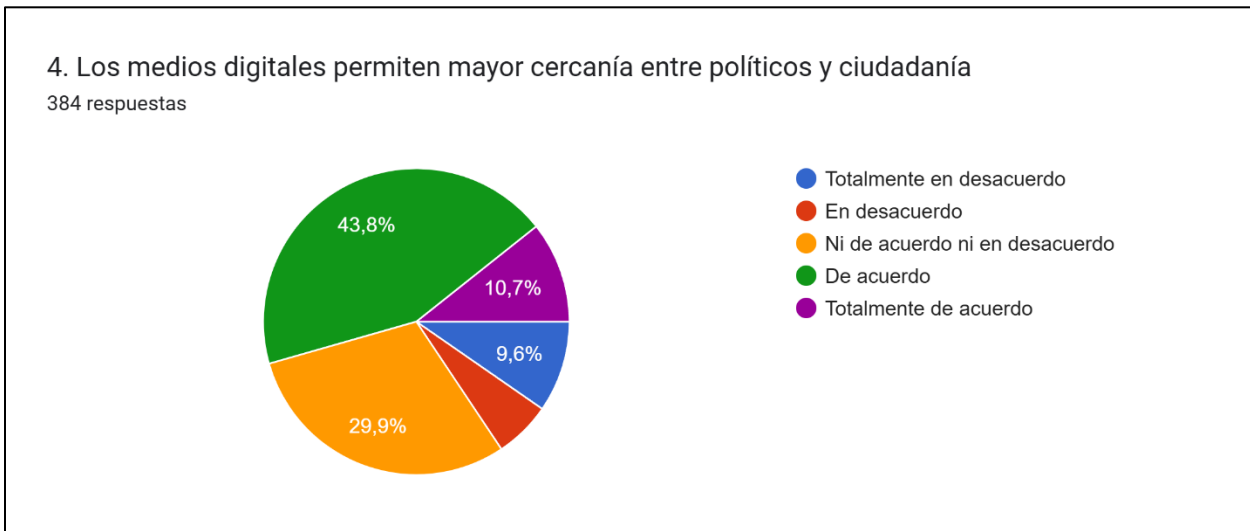
Los usuarios consideran que las redes sociales son importantes en la política actual el 47,9% está de acuerdo como la muestra de mayor valoración, por otro lado, el 21,9% manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo, le sigue un 16,9% que manifiesta su total acuerdo, reduciéndose a un 8,6% refleja su total desacuerdo y 4,7% en desacuerdo, reflejando la relevancia de las redes sociales en la política actual.

Tabla 10. *Los medios digitales permiten mayor cercanía entre políticos y ciudadanía*

Medios digitales cercanos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	9,6%
En desacuerdo	6	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	29,9%
De acuerdo	44	43,8%
Totalmente de acuerdo	11	10,7%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 9.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Los medios de comunicación digital permiten mayor cercanía entre políticos y ciudadanos, el grupo mayoritario con 43,8% considera estar de acuerdo con la cercanía que muestran los actores políticos en los medios digitales, no obstante, el 29,9% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 10,7% corresponde a totalmente de acuerdo, en su lugar 9,6% indican estar totalmente en desacuerdo y solo 6% manifiesta un desacuerdo.

Tabla 11. *Los contenidos multimedia hacen más atractiva la comunicación política*

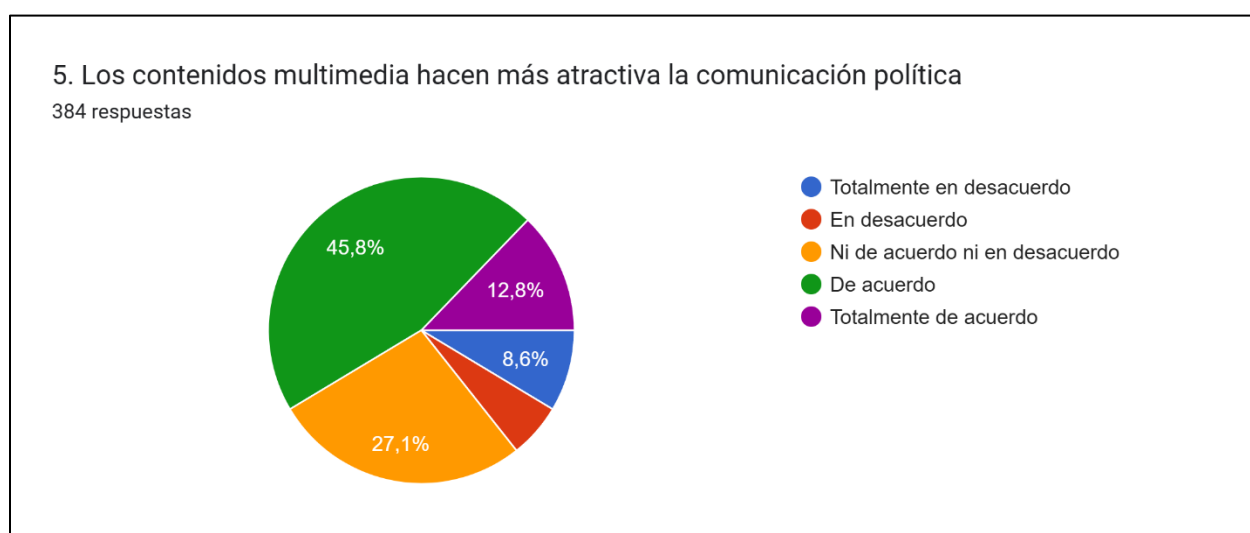
Contenidos multimedia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,6%
En desacuerdo	6	5,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27,1%
De acuerdo	46	45,8%
Totalmente de acuerdo	13	12,8%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 10.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Los contenidos multimedia hacen más atractiva la comunicación política, 45,8% de los usuarios está de acuerdo en que los contenidos multimedia hacen que la comunicación política sea más atractiva, en su neutralidad 27,1% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, totalmente de acuerdo suma el 12,8%. Por su contraparte 8,6% está totalmente en desacuerdo y 5,7% en desacuerdo.

Tabla 12. Los jóvenes participan más en temas políticos gracias a las redes sociales

Participación joven	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8,9%
En desacuerdo	4	4,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	31,5%
De acuerdo	45	45,3%
Totalmente de acuerdo	10	10,2%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 11.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

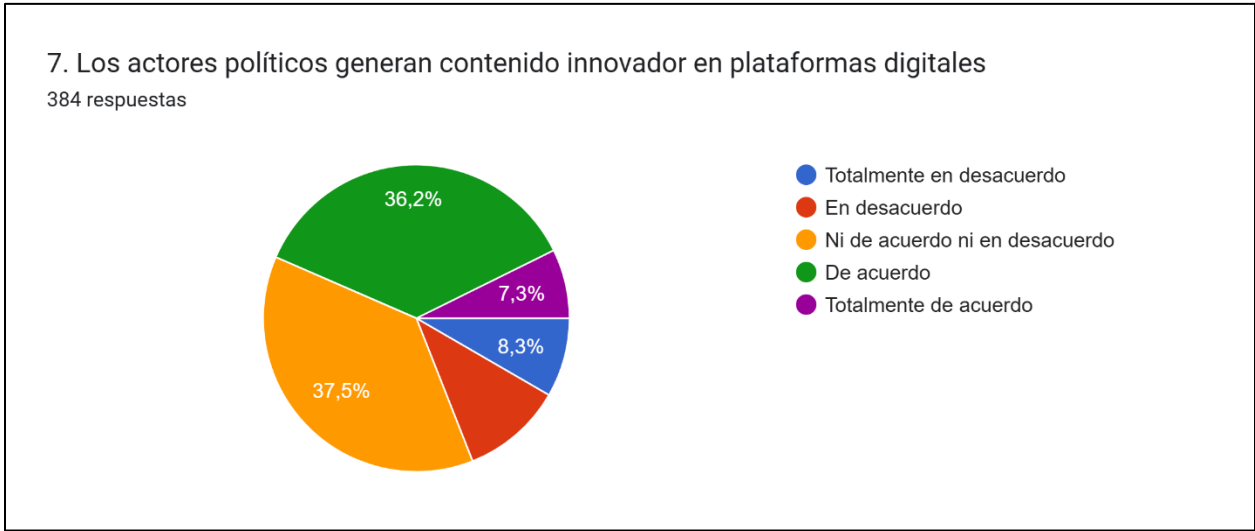
La marcada tendencia existente entre los jóvenes que participan en temas políticos gracias a las redes sociales se puede evidenciar con un 45,3% manifestó estar de acuerdo en que las redes sociales incrementan su participación en asuntos políticos. Por otro lado, 31,5% manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10,2% indica estar totalmente de acuerdo, a su vez 8,9% está totalmente en desacuerdo y el grupo minoritario de 4,1% señala su desacuerdo.

Tabla 13. *Los actores políticos generan contenido innovador en plataformas digitales*

Contenido innovador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,3%
En desacuerdo	11	10,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	37,5%
De acuerdo	36	36,2%
Totalmente de acuerdo	7	7,3%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 12.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

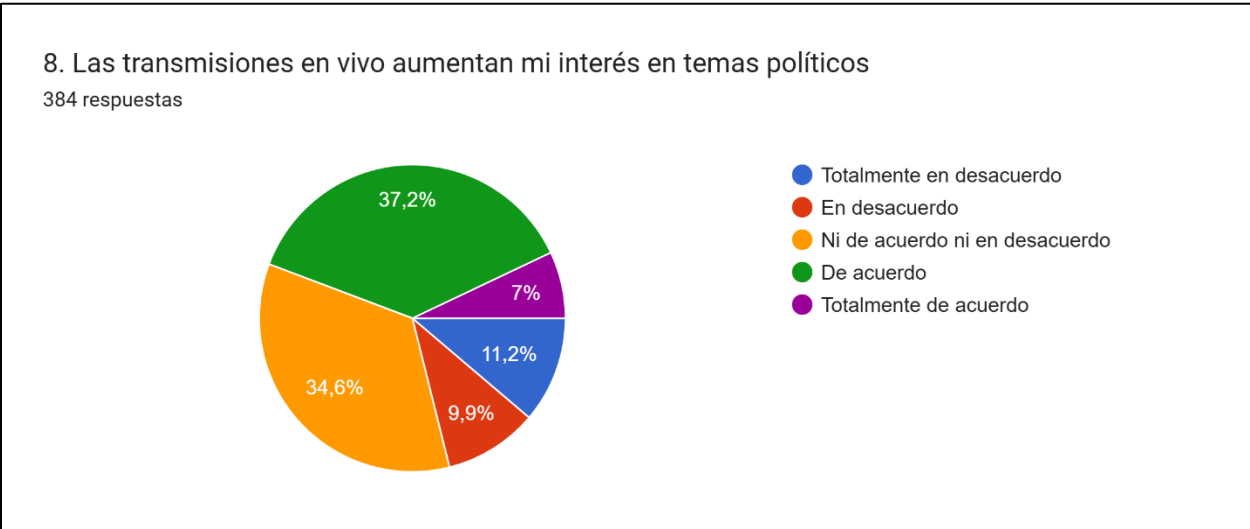
Los actores políticos generan impacto en la percepción de los jóvenes respecto al contenido innovador en plataformas digitales, los usuarios manifiestan en 37,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un notable 36,2% el grupo de encuestados se manifiesta su acuerdo al producir contenido innovador, por su contraparte el 10,7% indica estar en desacuerdo, seguido de un 8,3% totalmente en desacuerdo con el contenido innovador generado por actores políticos y solo el 7,3% considera estar totalmente de acuerdo.

Tabla 14. Las transmisiones en vivo aumentan mi interés en temas políticos.

Interés en política	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	11,2%
En desacuerdo	10	9,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	34,6%
De acuerdo	37	37,2%
Totalmente de acuerdo	7	7,1%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 13.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

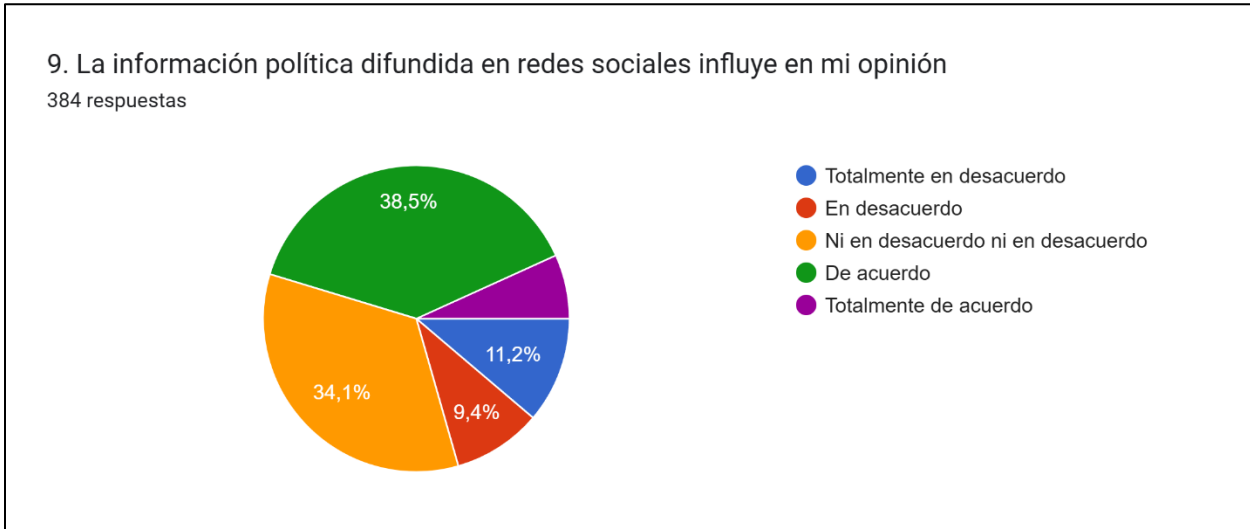
Según las impresiones de los usuarios de redes sociales sobre como las transmisiones en vivo aumentan el interés en temas políticos muestra que el 37,2% está de acuerdo con la premisa, 34,6% se mantiene neutral no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, totalmente de acuerdo cuenta con 11,2%, le sigue en la escala 9,9% en desacuerdo y 7% totalmente de acuerdo, sobre el aumento del interés político en las transmisiones en vivo.

Tabla 15. *La información política difundida en redes sociales influye en mi opinión*

Opinión en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	11,2%
En desacuerdo	9	9,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	34,1%
De acuerdo	39	38,5%
Totalmente de acuerdo	7	6,8%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 14.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

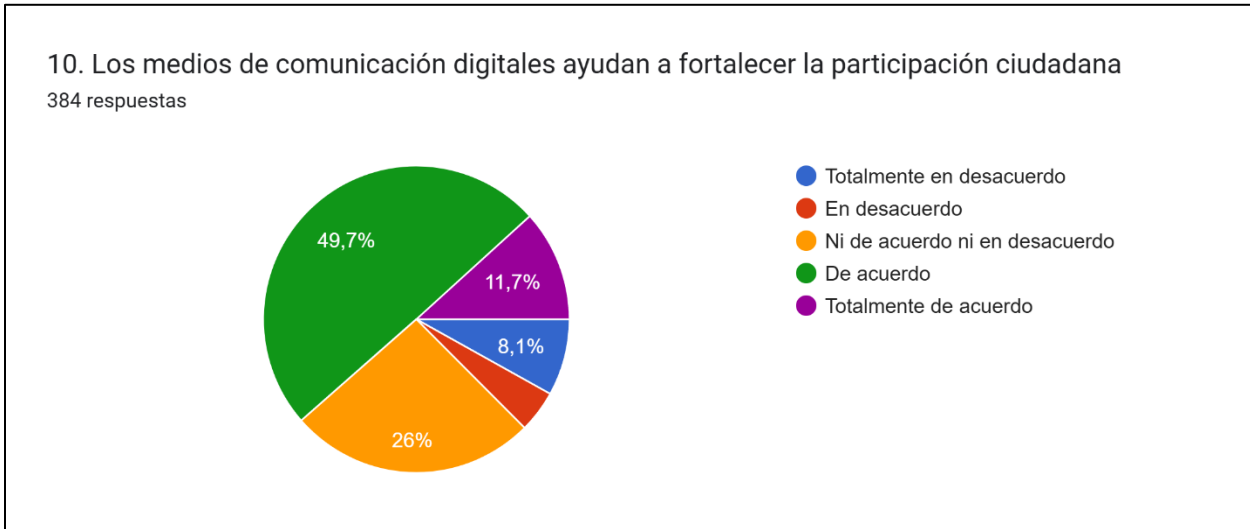
La información política difundida en redes sociales influye en la opinión de los usuarios, 38,5% de los encuestados está de acuerdo en que la información compartida en redes sociales influye en su opinión, 34,1% se mantiene neutral, ni en desacuerdo ni en desacuerdo, 11,2% está totalmente en desacuerdo, el 9,4% manifiesta su desacuerdo y 6,8% está totalmente de acuerdo.

Tabla 16. *Los medios de comunicación digitales ayudan a fortalecer la participación ciudadana.*

Participación ciudadana	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,1%
En desacuerdo	5	4,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26%
De acuerdo	50	49,7%
Totalmente de acuerdo	11	11,7%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 15.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

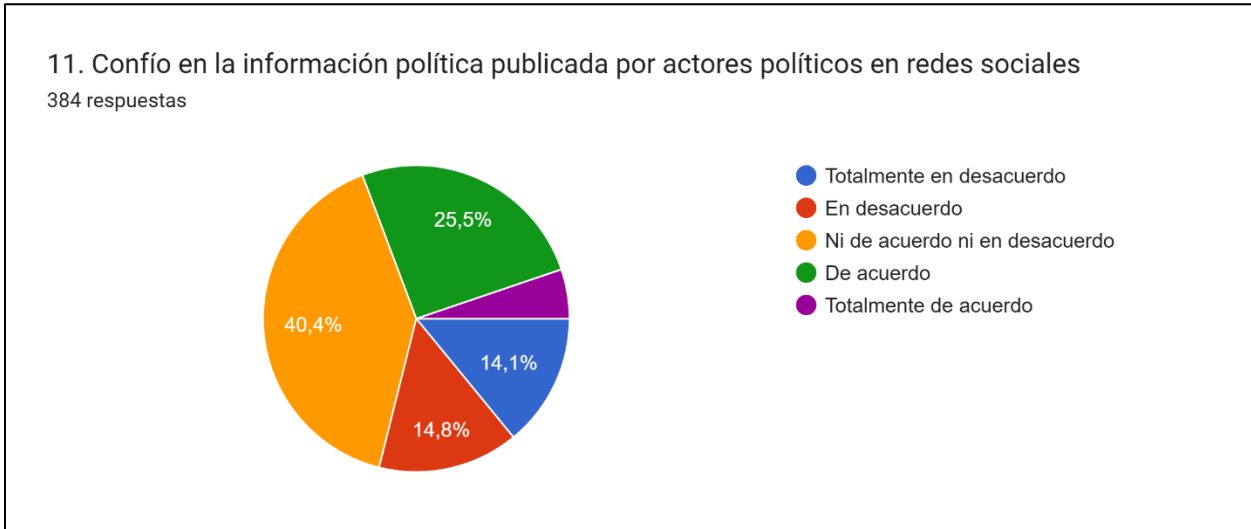
Los medios de comunicación digitales ayudan a fortalecer la participación ciudadana, el 49,7% de los participantes está de acuerdo en que los medios de comunicación como aliados estratégicos ayudan en la participación ciudadana, 26% se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11,7% totalmente de acuerdo, 8,1% totalmente en desacuerdo y solo 4,5% en desacuerdo.

Tabla 17. *Confío en la información política publicada por actores políticos en redes sociales*

Confío en la información	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	14,1%
En desacuerdo	15	14,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	40,4%
De acuerdo	26	25,5%
Totalmente de acuerdo	5	5,2%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 16.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Se confía en la información política publicada por actores políticos en redes sociales, la mayoría de los encuestados 40,4% representa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25,5% está de acuerdo, por su contraparte, 14,8% en desacuerdo, semejante a totalmente en desacuerdo 14,1% y solo 5,2% está totalmente de acuerdo.

Tabla 18. Las estrategias digitales utilizadas por los políticos son efectivas

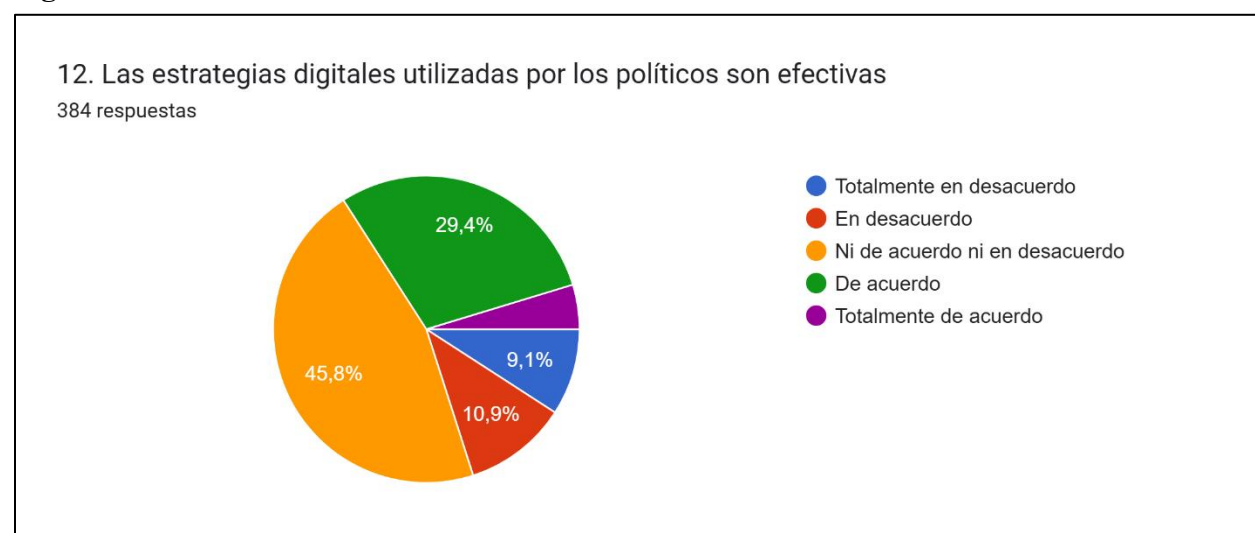
Estrategias digitales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	9,1%
En desacuerdo	11	10,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	45,8%
De acuerdo	29	29,4%
Totalmente de acuerdo	5	4,8%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 17.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

La efectividad de las estrategias digitales utilizadas por los políticos revela una percepción mayoritariamente neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo corresponden al 45,8% de los participantes, el grupo de 29,4% eligió estar de acuerdo, la parte contraria 10,9% indicó su desacuerdo, totalmente en desacuerdo refleja 9,1% y totalmente de acuerdo 4,8%.

Tabla 19. *El uso de imágenes, videos y memes facilita comprender mensajes políticos*

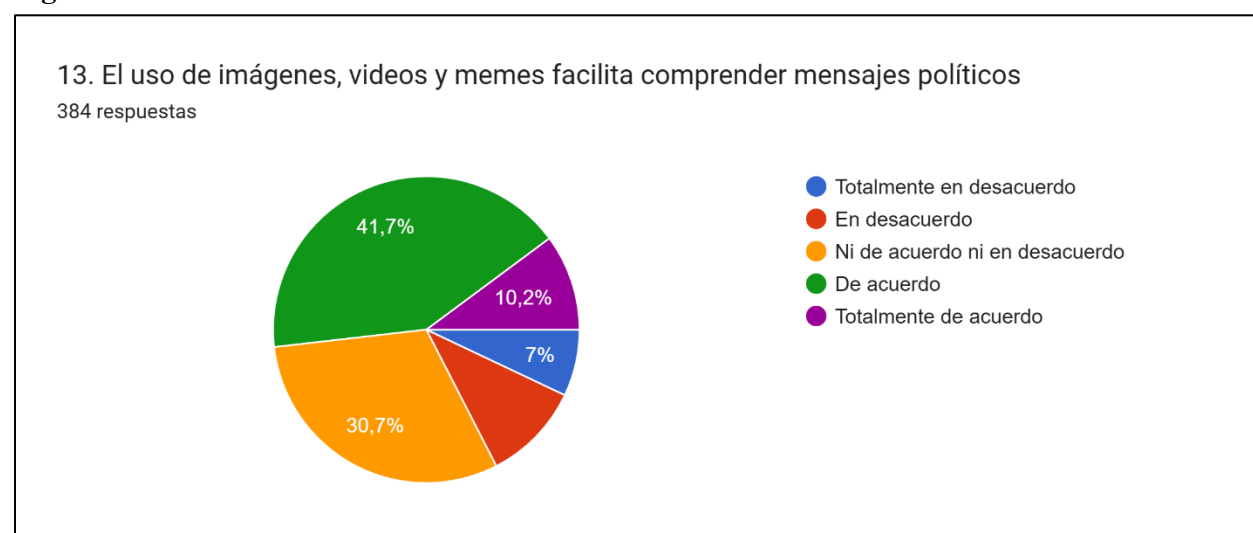
Comprender mensajes	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	7%
En desacuerdo	10	10,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	30,7%
De acuerdo	42	41,7%
Totalmente de acuerdo	10	10,2%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 18.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

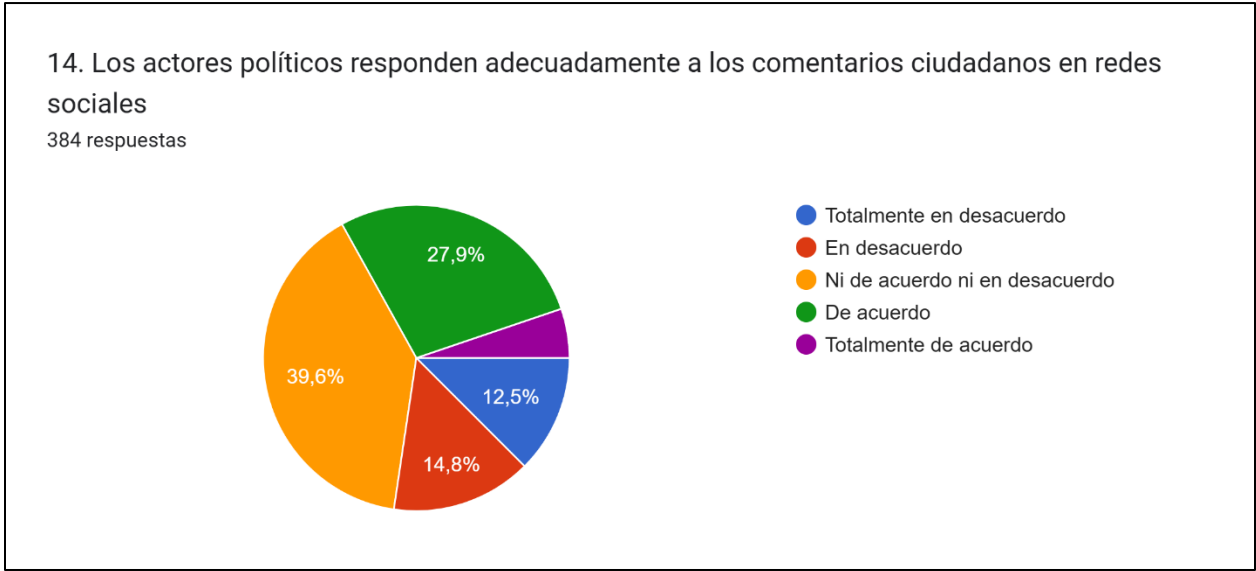
Respecto al uso de imágenes, videos y memes facilita comprender mensajes políticos, el 41,7% de los usuarios considera estar de acuerdo posicionando a los medios de comunicación como los aliados estratégicos para difundir contenido, 30,7% se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10,4% reconoce su desacuerdo, 10,2% eligió totalmente de acuerdo y solo 7% demostró su total desacuerdo.

Tabla 20. Los actores políticos responden adecuadamente a los comentarios ciudadanos en redes sociales

Comentarios ciudadanos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	12,5%
En desacuerdo	15	14,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	39,6%
De acuerdo	28	27,9%
Totalmente de acuerdo	5	5,2%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo – Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 19.



Ilustración

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo – Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

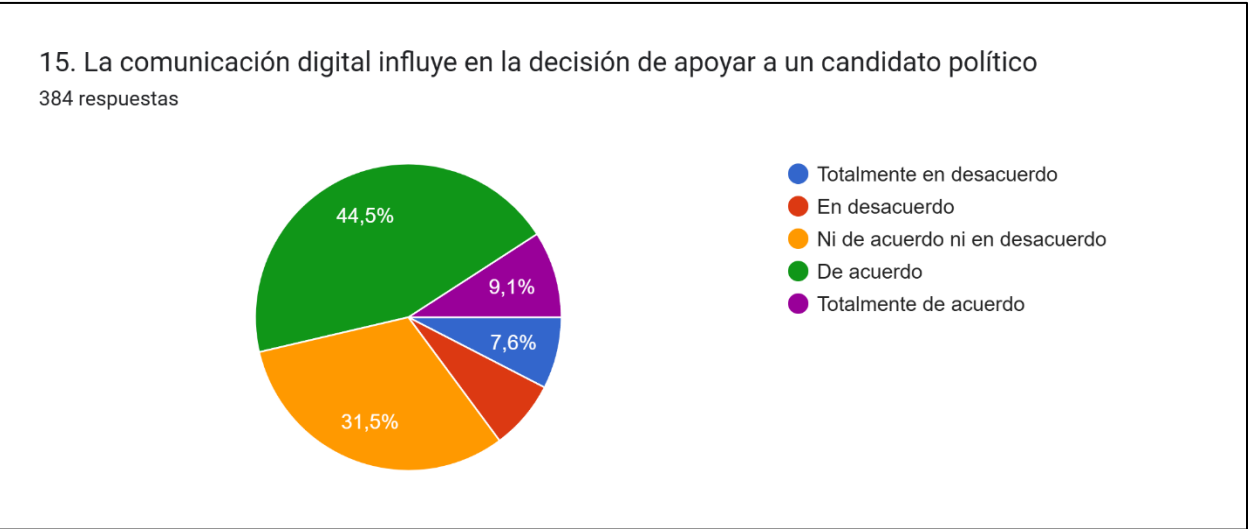
La percepción de los jóvenes actores políticos responde adecuadamente a los comentarios ciudadanos en redes sociales, 39,6% se mantiene neutral corresponde al grupo de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27,9% consideran estar de acuerdo que los actores políticos utilicen medios de comunicación para conectar con los usuarios, por su contraparte 14,8% está en desacuerdo, 12,5% manifiesta su total desacuerdo y solo 5,2% considera su total acuerdo.

Tabla 21. *La comunicación digital influye en la decisión de apoyar a un candidato político.*

Influencia política	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7,6%
En desacuerdo	7	7,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	31,5%
De acuerdo	45	44,5%
Totalmente de acuerdo	9	9,1%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 20.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

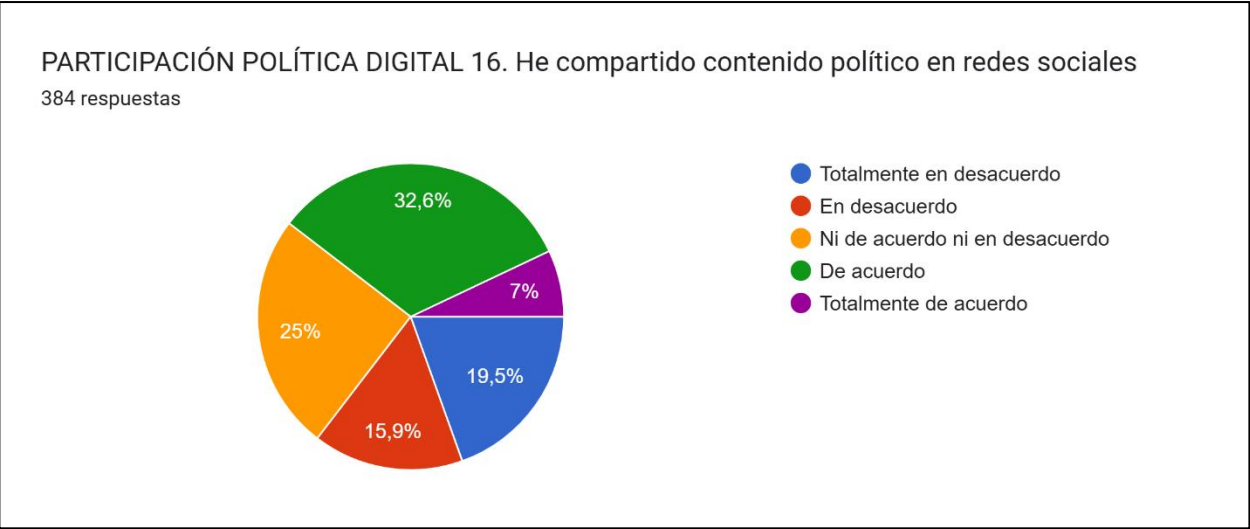
La influencia de la comunicación digital en la decisión de apoyar a un candidato político revela una ventaja de 44,5% de los jóvenes encuestados están de acuerdo con la afirmación, se mantienen neutral 31,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo segmento significativo que no está completamente convencido de esta influencia, 9,1% corresponde a totalmente de acuerdo, 7,6% considera su total desacuerdo y solo 7,3% en desacuerdo.

Tabla 22. *He compartido contenido político en redes sociales*

Compartir contenido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	19,5%
En desacuerdo	16	15,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	25%
De acuerdo	33	32,6%
Totalmente de acuerdo	7	7%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 21.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

He compartido contenido político digital en redes sociales, muestra que el 32,6% manifestó estar de acuerdo con haber compartido contenido político, un 25% se posicionó de forma neutral sin mostrar un interés activo en la política o participar en un debate público, el 19,5% indico estar totalmente en desacuerdo, 15,9% respondió en desacuerdo, solo el 7% declaró totalmente de acuerdo.

Tabla 23. *He comentado publicaciones de actores políticos*

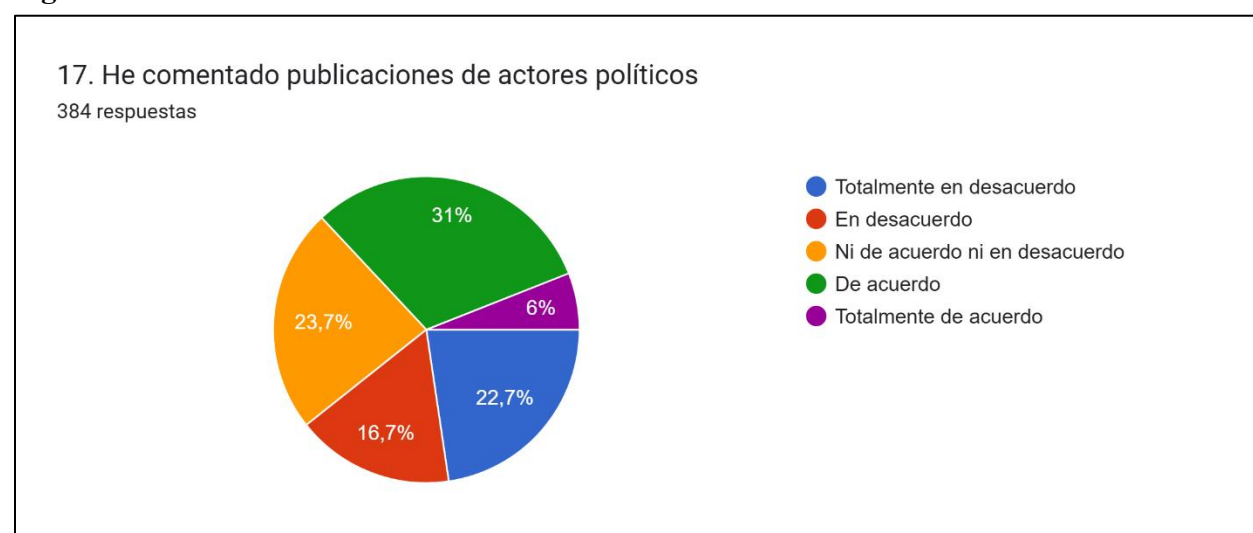
Comentar publicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	23,7%
En desacuerdo	16	16,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23,7%
De acuerdo	31	31%
Totalmente de acuerdo	6	6%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 22.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Comentarios en publicaciones de actores políticos revela que el 31% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con haber comentado contenido relacionado a actores políticos, posicionando con 23,7% de manera neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo, le sigue la categoría 22,7% totalmente en desacuerdo, 16,7% respondió en desacuerdo y solo el 6% se declaró totalmente de acuerdo.

Tabla 24. *Me informo sobre política principalmente por medios digitales.*

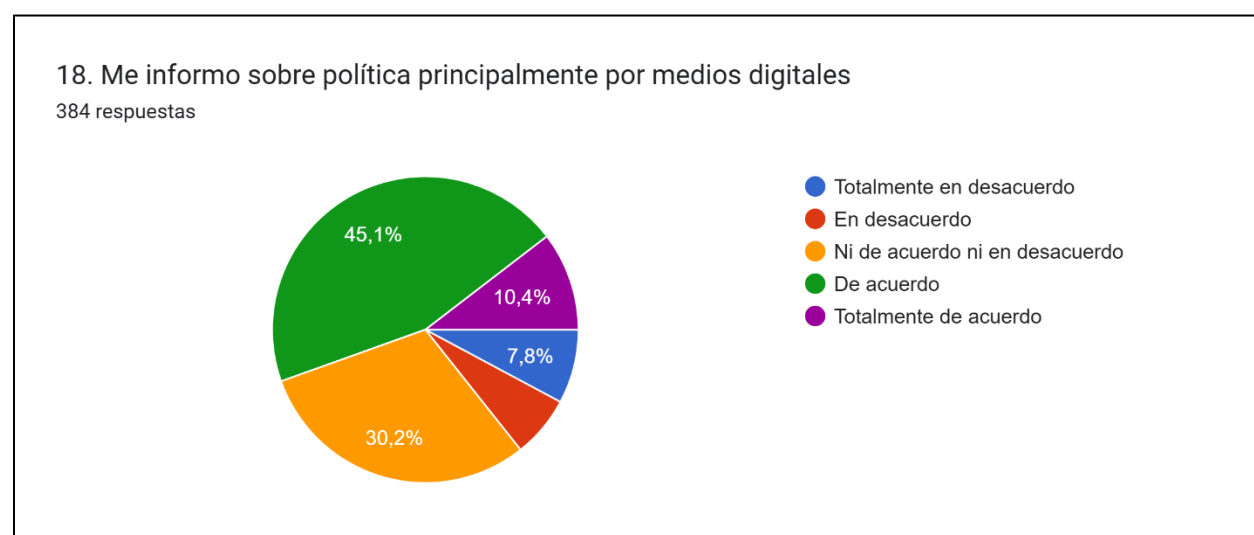
Influencia política	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7,8%
En desacuerdo	7	6,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	30,2%
De acuerdo	45	45,1%
Totalmente de acuerdo	10	10,4%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 23.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Me informo sobre política principalmente por medios digitales, 45,1% de los participantes se encuentra de acuerdo con informarse por medios digitales, 30,2% señala ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10,4% respondió totalmente de acuerdo, 7,8% indicó su totalmente en desacuerdo y 6,5% mostro su desacuerdo. Es decir, el 55,5% de los encuestados manifiestan su acuerdo o total de acuerdo.

Tabla 25. Considero que las redes sociales motivan a los jóvenes a participar en política.

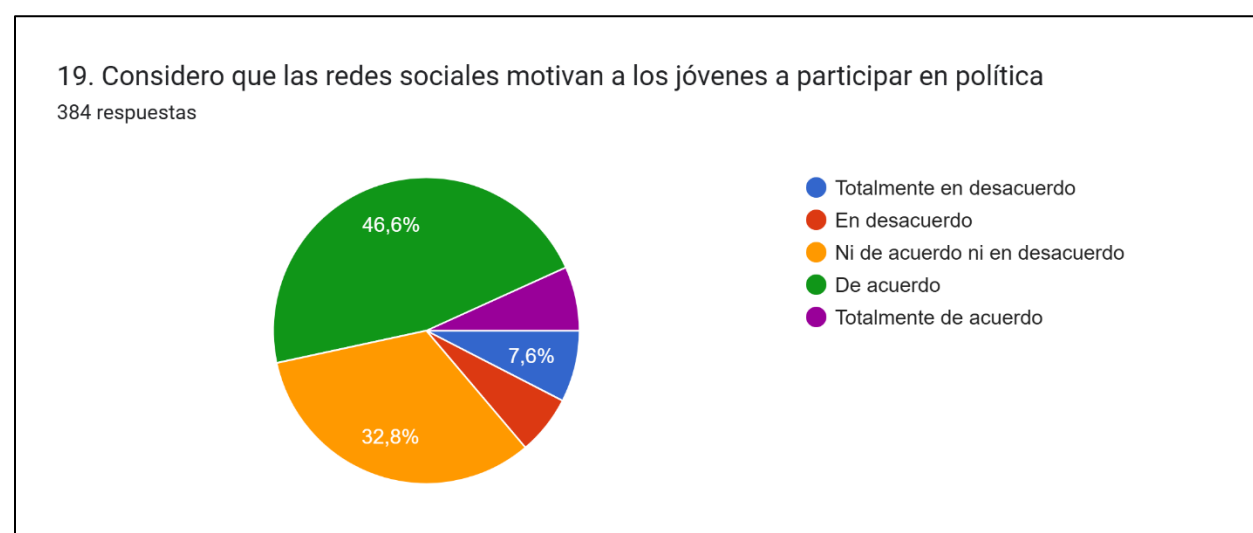
Motivación de jóvenes	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7,6%
En desacuerdo	6	6,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	32,8%
De acuerdo	47	46,6%
Totalmente de acuerdo	7	6,8%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

Figura 24.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

La motivación de las redes sociales para la participación política de los jóvenes muestra que el 53,4% de los encuestados se posiciona a favor de la premisa. Por otro lado, el 32,8% se mantiene neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras el 13,8% se manifiesta en desacuerdo reflejando una crítica hacia el papel de las redes sociales, a pesar de su potencial.

Tabla 26. Los medios digitales son aliados estratégicos para la nueva generación política.

Influencia política	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8,6%
En desacuerdo	4	3,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	26,6%
De acuerdo	47	47,4%
Totalmente de acuerdo	14	13,5%
Total	100	100%

Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

Figura 25.



Fuente: jóvenes de entre 18 a 45 años de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony
Fecha: junio de 2026

La percepción sobre los medios digitales como aliados estratégicos para la nueva generación política muestra un 61% de los encuestados indica su acuerdo o totalmente de acuerdo, manifestando la importancia que tienen estas plataformas para la política actual. Por otro lado, 26,6% se mantiene neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,5% señala su total desacuerdo y solo 3,9% su desacuerdo con la premisa que los jóvenes tienen sobre los medios digitales como aliados estratégicos para la nueva generación de actores políticos.

4.2 Análisis de contenido digital

El análisis observacional que se realizó fue fundamental para comprender los parámetros que utilizan los medios de comunicación como aliados estratégicos en la nueva generación de actores políticos en la provincia de Santa Elena. Cuyo objetivo principal es conocer el impacto que tiene la comunicación digital en la percepción y participación política de los jóvenes en la interacción y formación de opinión.

Tabla 27

Actor político	Formato predominante	Nivel de interacción	Métrica de impacto
Cinthya Gellibert Mora	Video / Reel	Alto a Moderado Alto	CGM-03 (TikTok) 9k reacciones 347 compartidos CGM-02 (IG) 3.9k reacciones
María del Carmen Aquino	Mixto (Carruseles, reels, imagen)	Medio a Alto (Facebook)	MCA-01 (FB Carrusel) 1,128 reacciones 200 compartidos MCA-04 (IG) Bajo 72 reacciones
Dennis Córdova Secaira	Estático (Imagen + Texto)	Medio a Bajo	DCS-08 (IG Post) 327 reacciones DCS-05 (FB Post) 113 reacciones 27 compartidas
Ronny García	Video corto / Video	Bajo a Medio	RGV-01 (FB Video) 160 reacciones 11 compartidas RGV-06 (IG Video corto / Reel) 0 reacciones 0 compartidas

Fuente: análisis de contenidos de actores políticos en diversas plataformas digitales

Elaborado por: Lainez Orrala Gustavo - Solorzano Tenempaguay Anthony

Fecha: junio de 2026

5. DISCUSIÓN

Los datos obtenidos dejaron ver que los medios digitales tienen una influencia importante en la forma en que los jóvenes de la provincia de Santa Elena perciben la política y participan en ella. El uso constante de redes sociales y la valoración favorable que reciben estas plataformas como espacios de intercambio político muestran cómo las formas tradicionales de comunicación han ido cambiando hacia escenarios digitales mucho más abiertos y participativos. Además, quienes formaron parte del estudio señalaron que las redes sociales ayudan a acercar a los actores políticos con la ciudadanía, facilitando tanto el acceso a los datos como la construcción de opiniones sobre distintos temas de interés.

5.1 Discusión de los resultados de la encuesta

Estos resultados guardan relación con lo expuesto por (Pesántez-Valarezo et al., 2024), quienes sostienen que las redes sociales tienen una capacidad considerable para influir en la opinión pública y en la disposición de los jóvenes a involucrarse en asuntos políticos. De manera similar, coinciden con lo planteado por (Ortega, 2022), ya que este autor encontró que los jóvenes suelen elegir los medios digitales como su principal fuente de información política debido a la rapidez con la que circulan los contenidos y a las posibilidades de interacción que ofrecen.

Por otra parte, también se observó una percepción positiva respecto a los recursos multimedia, como fotografías, videos, transmisiones en directo y formatos más creativos, que van despertando un mayor interés de los jóvenes hacia los temas políticos. Este resultado respalda lo señalado por (Domenech & Mendez, 2025), quienes indicaban que las estrategias comunicacionales digitales logran una conexión más cercana con las audiencias jóvenes y amplían la difusión de los mensajes políticos.

Sin embargo, no todo fue completamente favorable. Se detectaron ciertos niveles de desconfianza frente a la información política que circula en redes sociales. Una parte importante de los participantes expresó opiniones neutrales o incluso poco favorables cuando se les consultó sobre la credibilidad de los contenidos publicados por actores políticos. Este hallazgo coincide con lo advertido por (Yuriy, 2025), quien mencionaba que el crecimiento de las plataformas digitales también trae consigo riesgos relacionados con la desinformación y la circulación de contenidos difíciles de comprobar.

Finalmente, uno de los aspectos más destacados del estudio estuvo relacionado con la percepción de los medios digitales como socios estratégicos para las nuevas generaciones de actores políticos. El 61% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea. Esto demuestra que las plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales para ganar visibilidad, fortalecer la presencia pública y consolidar liderazgos políticos juveniles dentro de la provincia de Santa Elena. En consecuencia, puede decirse que las estrategias de comunicación digital representan un factor fundamental para impulsar una participación política más activa, fortalecer el vínculo entre ciudadanía y actores políticos y aportar al desarrollo de una democracia más participativa y en los espacios digitales.

De manera general, los resultados permiten señalar que los jóvenes de Santa Elena utilizan con frecuencia las redes sociales y las reconocen como espacios clave para informarse y conversar sobre temas políticos. También se observó una valoración positiva hacia las estrategias digitales basadas en contenido multimedia y en la interacción directa. Aun así, seguían apareciendo niveles moderados de desconfianza respecto a la autenticidad de cierta información política difundida en estos medios. En términos amplios, o sea, los medios digitales son vistos como aliados importantes para la nueva generación de actores políticos, fortaleciendo la participación ciudadana y la construcción de opinión pública entre los jóvenes.

5.2 Discusión de los resultados del análisis de contenido digital

Con el primer objetivo se buscó analizar la aplicación de las estrategias digitales y su influencia en la percepción y participación de los jóvenes en la provincia de Santa Elena. La percepción pública generada fue consistentemente positiva en la totalidad de las publicaciones. Este hallazgo dialoga con lo planteado por (Häuptli & Vogler, 2021), a nivel internacional quienes sostienen que los medios digitales configuran “esferas mediatizadas” donde la construcción de agendas y el acceso directo a plataformas digitales amplifican el alcance de los actores políticos, manteniendo una imagen pública que resulta determinante para la ciudadanía.

El impacto generado por las herramientas multimedia y la segmentación en la interacción de los jóvenes de la península. Mostró métricas de una brecha de rendimiento basado estrictamente en el formato del contenido. Los formatos dinámicos y de video corto (*reels* y *TikToks*) generan tasas de interacción exponencialmente mayores en comparación con las publicaciones estáticas de imagen y texto. Coincide con el estudio de (Pesántez-Valarezo et al., 2024), sobre el impacto de TikTok

en la Generación Z, donde se evidencia el poder de los formatos audiovisuales rápidos para conectar emocionalmente y posicionar narrativas en mentes jóvenes. De igual manera, respalda las conclusiones de (Domenech & Mendez, 2025), quienes identificaron que la viralización y la humanización de contenidos a través de TikTok son herramientas primordiales para la aproximación política a la audiencia joven.

Para que la comunicación trascienda la mera interacción superficial y se convierta en un motor de opinión estructurada, es fundamental la sustancia del mensaje. (Ramírez, 2023), manifestaba una crítica importante, priorizando la viralidad sobre el contenido programático. La transición de un uso maduro a uno estructurado del contenido multimedia se alinea a la perspectiva de (Ortega, 2022). Autor que resalta que los jóvenes prefieren informarse de canales digitales en lugar de medios tradicionales por la capacidad de interacción bidireccional y la autonomía de consumo de información en las plataformas.

La comunicación digital se convierte en una herramienta indispensable y de alto impacto para la gobernanza y posicionamiento político en la provincia de Santa Elena. Como menciona (Davis, 2026), nos encontramos en un escenario dominado por actores políticos híbridos que deben navegar por las constantes disrupciones digitales. En el ámbito de Santa Elena, la capacidad de moldear la percepción de la audiencia joven depende de la superación de los esquemas comunicacionales unidireccionales y tradicionales históricamente en Ecuador por (Chavero, 2021) y (Gómez A. , 2021).

6. CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo específico, se pudo observar que las estrategias de comunicación digital que vienen utilizando los actores políticos sí tienen incidencia en la manera en que los jóvenes de la provincia de Santa Elena perciben la realidad política. Hoy en día, las redes sociales se han ido convirtiendo en escenarios bastante importantes para compartir información y acercar a los representantes políticos con la ciudadanía. De hecho, los datos obtenidos mostraban que este tipo de comunicación ayuda a formar criterios, construir opiniones y, además, impulsar la aparición de nuevos liderazgos dentro del contexto local.

Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que recursos como fotografías, videos, transmisiones en directo y contenidos interactivos logran despertar un mayor interés de los jóvenes por los temas políticos. Estos materiales hacen que los mensajes resulten más fáciles de entender y, al mismo tiempo, van generando una participación más activa en las plataformas digitales. O sea, terminan siendo recursos estratégicos que fortalecen la comunicación política cuando está orientada a las nuevas generaciones.

En cuanto al tercer objetivo específico, los resultados dejaron ver que las estrategias digitales centradas en la interacción, la renovación de contenidos y el uso constante de redes sociales contribuyen al fortalecimiento de la opinión pública y fomentan la participación juvenil. Aun así, todavía existían niveles moderados de desconfianza hacia la información política que circula en estos espacios digitales. Esto sugiere que sería necesario seguir desarrollando contenidos más claros, comprobables y capaces de generar una mayor confianza entre quienes reciben la información, confianza que sigue siendo un aspecto clave.

Finalmente, y considerando el objetivo general de la investigación, se concluye que los medios digitales se han consolidado como aliados estratégicos esenciales para la nueva generación de actores políticos en la provincia de Santa Elena. Estas plataformas no únicamente permiten compartir información y construir una imagen pública, sino que también favorecen una participación política más cercana por parte de los jóvenes mediante formas de interacción directa, accesibles y dinámicas. En ese sentido la comunicación digital representa un componente fundamental para fortalecer la democracia, promover la formación de la opinión pública y reforzar la relación entre la ciudadanía y los actores políticos dentro de los entornos digitales actuales.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un análisis minucioso en la investigación proponiendo directrices prácticas dirigidas a los actores políticos locales, sobre las estrategias de comunicación digital más utilizadas por los actores políticos en la provincia de Santa Elena como canales bidireccionales y no meramente informativos, enfocados en cómo influyen en la percepción y participación de los jóvenes. Dado que estas plataformas influyen directamente en la percepción de la realidad política, facilitan la creación de opiniones y fomentar liderazgos juveniles nuevos en la provincia de Santa Elena, esto permitirá que la comunicación digital no solo posicione una imagen pública.

Se sugiere diseñar una guía metodológica de creación de contenidos multimedia y evaluar la efectividad de diversas herramientas multimedia que combine con formatos interactivos como fotografías, videos, transmisiones en vivo y videos cortos, para captar la atención joven. Las conclusiones del estudio demuestran que estos recursos facilitan enormemente la comprensión de los mensajes políticos. La recomendación se centra en la producción de materiales dinámicos que sea sistematizado por los actores políticos, usándolos de forma estratégica para fomentar la participación activa y sostenida en plataformas digitales.

La recomendación principal es desarrollar estrategias de comunicación basadas en la verificación de datos y la renovación de contenido, los resultados revelaron niveles moderados de desconfianza juvenil por la autenticidad de información política en redes sociales, por ello, es indispensable que los mensajes sean claros para construir una confianza sólida. Integrar interactividad por medio de mecanismos de validación consolidan de manera efectiva la opinión pública y fomentar la participación ciudadana segura y democrática.

Finalmente, se recomienda para el objetivo general formular un modelo de comunicación política digital como socio estratégico para los medios interactivos. Debido a la importancia que tienen las plataformas digitales esenciales para la formación de la opinión pública, fortaleciendo la democracia y aproximar a los jóvenes a interacciones directas, de este modo se potencializa la tecnología digital para consolidar la relación entre la ciudadanía juvenil y la nueva generación de actores políticos.

8. Referencia bibliográfica

- Acevedo, M. (2022). Scielo. <https://www.scielo.org.mx/pdf/sintaxis/n10/2594-1682-sintaxis-10-169.pdf>
- Akhamlich, O. (2023, Marzo 29). Cairn info. <https://shs.cairn.info/revue-agora-debats-jeunesses-2023-1-page-166?lang=fr&tab=auteurs>
- Ardévol-Abreu, A. (2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Arroyo, R. (2022, Julio 10). *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. ciencia latina. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2658/3912>
- Aruguete, N. (2017). Scielo. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v36n70/0120-4823-signo-36-70-00036.pdf>
- Bergh, J., Steen-Johnsen, K., & Ødegård, G. (2021). https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:dYL68rWKXikJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5
- Briceño, N., Soto, V., & Gallardo, D. (2025). *VERITAS Revista Multidisciplinar*. Revista Veritas. <https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/470/800>
- Cacao, E. (2022). Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1904dfc3-737c-4a4b-abc7-5daee34e1174/content>
- Calle, A., Delgado, M., Chilan, I., Heredia, G., Vega, A., & Mendoza, H. (2025). *Alianzas estratégicas y su papel en el crecimiento organizacional*. Ciencia y Desarrollo.
- Castillo, H. (2023). Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/348bda65-055e-4899-8798-cd984a75835f/content>
- Castillo, Y. (2024). *epsir*. epsir. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1023/791>
- Cevallos, C. (2018). *Los medios de comunicación ecuatorianos como actores políticos: una visión desde las teorías de Swarming y Agenda-Setting en el caso 30S*. Universida de Vigo.
- Chavero, P. (2021). *Flacso Andes*. flacsoandes. <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/FA-AGORA-2020-Chavero.pdf>

- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- Cortés, A. (2017). academia.edu.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56978229/6_Los_medios_de_comunicacion_89-124-libre.pdf?1531343944=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_medios_de_comunicacion_digital_en_la.pdf&Expires=1779047494&Signature=DJ1wS4MjEfkqFf6ec-xnmU6c1k
- Das, O. P. (2026). *Pentagon Press*. idsa. <https://idsa.in/wp-content/uploads/2026/03/book-Om-Prakash-Das-Strategic-Communication.pdf>
- Davis, A. (2026, Abril 1). *Sage Journals*.
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/17427665251406808>
- Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre. (1948).
https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/TrataPersonas/MarcoNormativoTrata/InsInternacionales/Regionales/Declaracion_ADDH.pdf
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. (1948).
https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf
- Díaz, I., Salazar, G., & Sánchez, H. (2025). *revistas.usfq*.
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3950/4779>
- Dittus, R. (2005). ssoar. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/6453/ssoar-athenea-2005-7-dittus-la_opinion_publica_y_los.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-athenea-2005-7-dittus-la_opinion_publica_y_los.pdf
- Domenech, E., & Mendez, D. (2025). Repositorio UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/76fdbced-a7f9-4020-ba74-9fe49c9186ff/content>
- Espinoza-Freire, E. (2023).
<https://pablolatapisarre.edu.mx/revista/index.php/rmiie/article/view/50/43>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* Dialnet.
- Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). *Aloma*. Revista de Psicología.
<https://www.revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma/article/view/533/200200324>
- Gómez, A. (2021, Julio 21). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. dspace.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21917/1/UPS-GT003626.pdf>

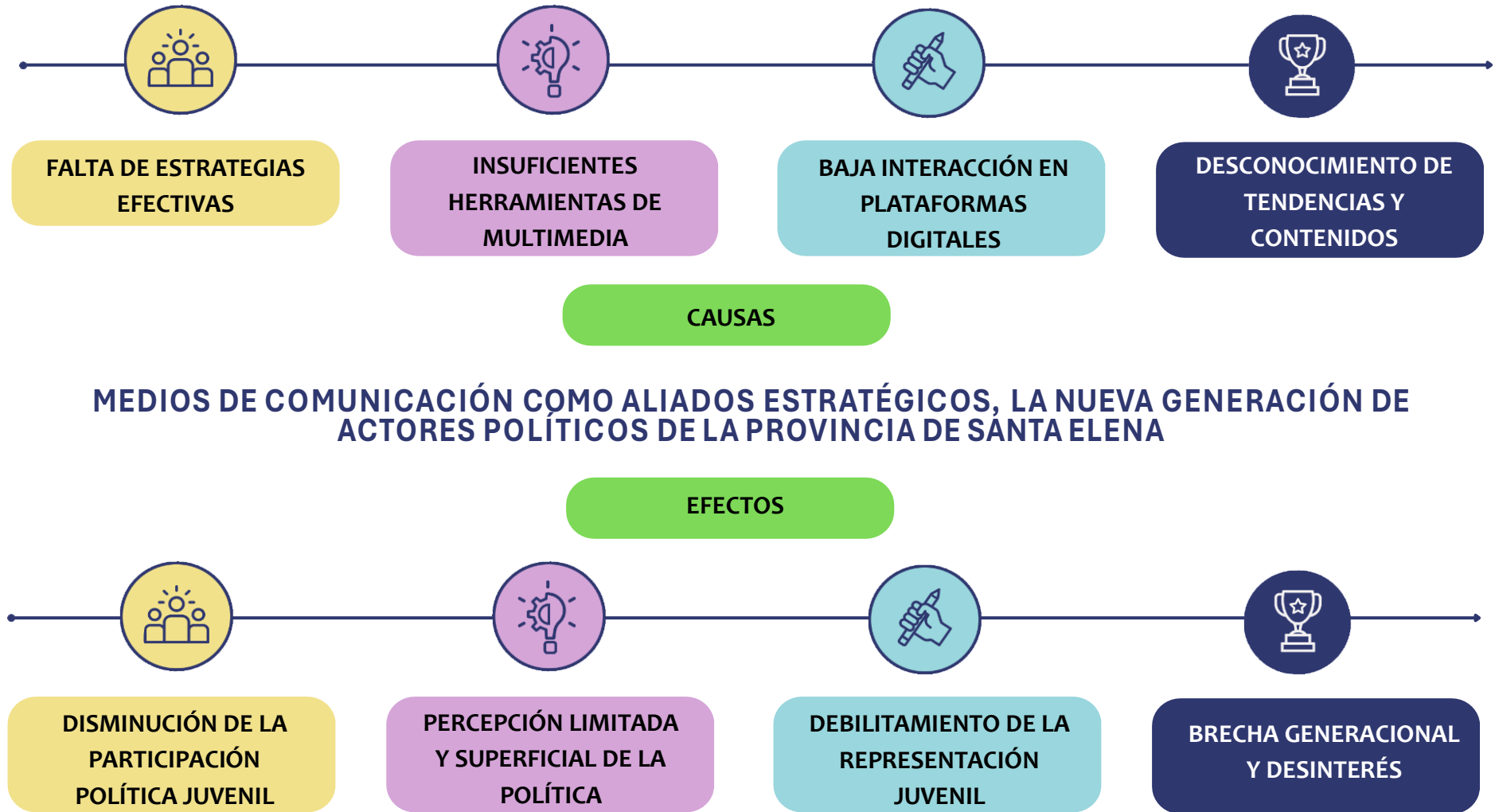
- Gómez, R., & Gil, M. (2020). *ÁMBITOS Revista Internacional de Comunicación*. Revistas Científicas. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11969/11167>
- Häuptli, A., & Vogler, D. (2021). Springer. https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41254-021-00210-w.pdf?utm_source=consensus
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Métodos y técnicas de investigación social*. https://virtual.claustrouniversitariodeorientee.edu.mx/doctoradoenlinea/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo-cualitativo.pdf
- Herrera, C. (Diciembre de 2024). *Paradigma Positivista*. Managua: Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Scielo.
- INEC. (2010). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Llulichusca, S. (2025). Repositorio UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10468/1/T4552-MCP-Llulichusca-Comunicacion.pdf>
- López-López, P., Castro, P., & Oñate, P. (2020). Scielo. <https://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n112/1853-3523-ccedce-112-23.pdf>
- Moreno, D. (2024). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. [ciencialatina.org. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/15361/21909](https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/15361/21909)
- Nájera, C., & Paredes, B. (2017, Septiembre 15). *UIDE INNOVA*. biblio uide. <https://biblio.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/465/543>
- Ortega, S. (2022, Marzo). *Revista estudiantil UTPL*. utpl. <https://www.utpl.edu.ec/maestrias/sites/default/files/Art%C3%ADculo%20Santiago%20Ortega.pdf>
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. (1969). https://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/Rincon_violeta/Normativa/Internacional/PACTO-INTERNACIONAL-DE-DERECHOS-CIVILES-Y-POLITICOS.pdf
- Pano, A. (2024, Diciembre). <https://cris.unibo.it/retrieve/f1385456-f7e2-41e7-b85a-e9326a32ea0c/013-LING-2024-La%20comunicaci%C3%B3n%20digital.pdf>
- Pesántez-Valarezo, B., Naguas-Nagua, N., & Avila-Rivas, V. (2024). *593 Digital Publisher CEIT*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2399/2068
- Ponce, M. (2018). Scielo. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/dix/n29/0797-3691-dix-29-48.pdf>

- Pont, J. (2016). *Gestión y análisis de políticas públicas*.
<https://revistasonline.inap.es/index.php/GAPP/article/view/10364/10951>
- Ramírez, M. (2023). Repositorio UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e5e36456-ec13-42e0-8353-8b6da0a686fd/content>
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. CienciÁmerica.
- Restrepo-Echavarría, N.-J. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*.
- Reyes, M., O' Quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2011). *Espacios Públicos*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Rodríguez, E. (2025). Repositorio UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5dc6b44a-0c67-47ae-ae35-d2282da6221f/content>
- Rodríguez, E. (2025). Repositorio UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5dc6b44a-0c67-47ae-ae35-d2282da6221f/content>
- Rodríguez, H., & Lucero, G. (2024). Repositorio UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2bbaf3a9-1b8f-4631-8c3e-d830fb36a81e/content>
- Salazar, M., & Vega, R. (2025, Marzo 25). *Revista Social Fronteriza*. Revista Social Fronteriza.
<https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/1098/2301>
- Saravia, K. (2023). Repositorio UNE.
<https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cf57fcce-fe1e-4b09-b538-05e1bb528b2a/content>
- Thompson, I. (2023, Marzo). Promo negocios. <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Vera, C. (2024). Repositorio UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/deae0174-8e41-4651-858b-6768da25fdec/content>
- Villón, L., & Chávez, M. (2024). Repositorio UPSE.
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/42bf25cf-4db7-4350-8802-aaf0166a6863/content>

- Viñan-Carrasco, L., Murillo-Naranjo, M., Méndez-Naranjo, P., & Castro-Ortiz, W. (2025). *Construcción de la Opinión Pública en un contexto de desinformación y polarización previo a las Elecciones Generales 2025 de Ecuador*. Riobamba: Polo del Conocimiento.
- Viñas, R., Belinche, M., Secul, C., & López, Y. (2023). *Dialnet*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8784753>
- Yuriy, A. (2025). РОЛЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ У ФУНКЦІОНУВАННІ ЕСТОНСЬКОЇ СИСТЕМИ ПРОТИДІЇ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ. *Relaciones Internacionales*.
- Zugasti, R., Mancinas-Cháves, R., Pallarés-Navarro, S., & Sánchez-Gey, N. (2022). *Contenidos, medios e imágenes en la comunicación política*. Editorial Fragua.

9. Anexos

Anexo 1: Árbol del problema



Anexo 2: Matriz de validación de instrumento

INSTRUMENTO

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Carrera de Comunicación

Tema:

“Medios de comunicación como aliados estratégicos en la nueva generación de actores políticos de la provincia de Santa Elena”.

Objetivo de la encuesta

Recopilar información sobre la percepción y participación de los ciudadanos frente al uso de estrategias de comunicación digital empleadas por la nueva generación de actores políticos en la provincia de Santa Elena.

Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que considere más adecuada. La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Escala de valoración

Valor	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

SECCIÓN A: DATOS GENERALES

1. Edad:

- 18 – 25 años

- 26 – 35 años

- 36 – 45 años

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Cantón de residencia:

- Santa Elena
- La Libertad
- Salinas
- Otro

4. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez

5. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X/Twitter
- YouTube
- Otra

SECCIÓN B: MEDIOS DIGITALES Y ACTORES POLÍTICOS

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	Los actores políticos utilizan adecuadamente las redes sociales para comunicarse con los jóvenes.					

2	La comunicación digital influye en mi percepción sobre los actores políticos.					
3	Considero que las redes sociales son importantes en la política actual.					
4	Los medios digitales permiten mayor cercanía entre políticos y ciudadanía.					
5	Los contenidos multimedia hacen más atractiva la comunicación política.					
6	Los jóvenes participan más en temas políticos gracias a las redes sociales.					
7	Los actores políticos generan contenido innovador en plataformas digitales.					
8	Las transmisiones en vivo aumentan mi interés en temas políticos.					
9	La información política difundida en redes sociales influye en mi opinión.					
10	Los medios de comunicación digitales ayudan a fortalecer la participación ciudadana.					
11	Confío en la información política publicada por actores políticos en redes sociales.					
12	Las estrategias digitales utilizadas por los políticos son efectivas.					
13	El uso de imágenes, videos y memes facilita comprender mensajes políticos.					
14	Los actores políticos responden adecuadamente a los comentarios ciudadanos en redes sociales.					
15	La comunicación digital influye en la decisión de apoyar a un candidato político.					

SECCIÓN C: PARTICIPACIÓN POLÍTICA DIGITAL

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
16	He compartido contenido político en redes sociales.					
17	He comentado publicaciones de actores políticos.					
18	Me informo sobre política principalmente por medios digitales.					
19	Considero que las redes sociales motivan a los jóvenes a participar en política.					

20	Los medios digitales son aliados estratégicos para la nueva generación política.					
----	--	--	--	--	--	--

VARIABLE E INDICADORES

Variable Independiente: Medios de comunicación como aliados estratégicos

Indicadores:

- Uso de redes sociales
- Herramientas multimedia
- Estrategias digitales
- Interacción digital
- Comunicación política

Variable Dependiente: Nueva generación de actores políticos

Indicadores:

- Participación política
- Opinión ciudadana
- Percepción política
- Influencia digital
- Interés político juvenil

TÉCNICA

Encuesta.

INSTRUMENTO

Cuestionario con escala de Likert.

Anexo 3: Archivo fotográfico de las encuestas

Nueva pestaña x Medios de comunicación como ali... x +

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewCUUga5e4KDfdNICoKgzMQh2QBSRF9Ua1k_H2YLd00z-tg/viewform

Verifique que es usted

Medios de comunicación como aliados estratégicos, la nueva generación de actores políticos en la provincia de Santa Elena

Este formulario es de carácter educativo, la información que brindes será solo para ese fin. Dirigido a personas de 18 a 45 años activas en plataformas digitales.

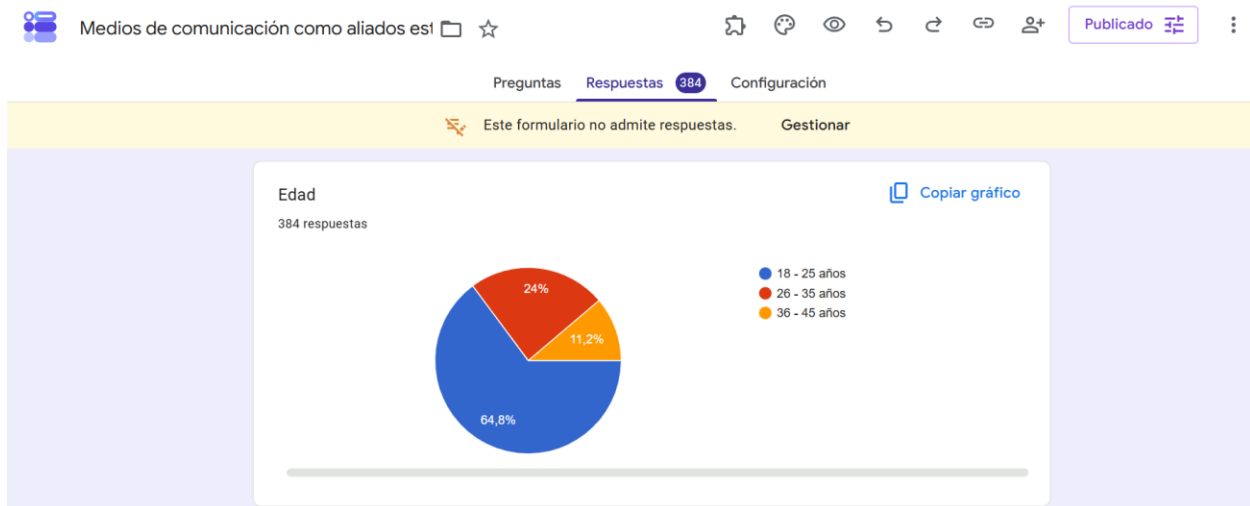
[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

Edad *



Anexo 4: Archivo fotográfico del análisis de contenido digital

