Universidad "Laica Eloy Alfaro" de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:
Percepciones de estudiantes universitarios sobre la comunicación en redes sociales del presidente Daniel Noboa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación, opinión pública y democracia

AUTORA:
Melany Daniela Montero Vera

TUTOR:
Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2026

TEMA:

PERCEPCIONES DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DEL PRESIDENTE DANIEL NOBOA.

Certificado del tutor

En calidad de docente tutor de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna MELANY DANIELA MONTERO VERA, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es **"**Percepciones de estudiantes universitarios sobre la comunicación en redes sociales del presidente Daniel Noboa**"**. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de Julio de 2026

Lo certifico,

Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.
DOCENTE TUTOR

Declaración de autoría y cesión de derecho del autor

Yo, Melany Daniela Montero Vera, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313679134, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Percepciones de estudiantes universitarios sobre la comunicación en redes sociales del presidente Daniel Noboa", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Melany Daniela Montero Vera
C.I. 1313679134

Agradecimiento

En primer lugar, elevo mi gratitud más sincera a Dios, quien ha sido mi guía, mi fuerza en los momentos de debilidad y la luz que ha iluminado cada paso de este camino. Sin Su presencia, este logro no habría sido posible.

A mis padres, María Vera y Leonardo Montero, gracias por su amor infinito, por ser el pilar sobre el cual he construido mis sueños. Cada sacrificio, cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo han sido el motor que me ha impulsado a seguir.

A mis padres de crianza, Eligio Vera y Rosa Castañeda, les debo un agradecimiento que va más allá de las palabras. Su cariño, comprensión y presencia incondicional han dejado una huella imborrable en mi vida. Gracias por abrirme su corazón y por acompañarme con ternura en cada etapa de este camino.

A mi querido tío Luis Montero, gracias por ser ese apoyo silencioso pero constante, por creer en mí incluso cuando las dudas intentaban vencerme. Su fe en mis capacidades me ha dado la confianza necesaria para superar cada obstáculo.

A mi tutor, Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg. gracias por su orientación paciente, su compromiso y sus sabios consejos. Su ayuda fue muy importante para transformar mis ideas en realidades y llevar este proyecto al éxito.

A mis amigas y compañeros, Samantha Loor, Génesis Loor y Ginger Véliz, gracias por siempre estar ahí, con palabras de apoyo en los días difíciles y risas en los momentos alegres. Su apoyo ha sido un refugio invaluable en este viaje.

Al Dr. Julio César García, Ph.D., mi más profundo agradecimiento por su guía constante, sus enseñanzas llenas de sabiduría y su disposición a tenderme la mano incluso en los momentos más complicados.

Dedicatoria

Dedico este trabajo con el amor más profundo y con una gratitud infinita a la memoria de quien fue una de las personas más importantes en mi vida: mi padre de crianza, Pablo Eligio Vera Orellana. Aunque hoy no pueda abrazarlo ni compartir con él este logro, su presencia sigue viva en cada uno de mis pasos, en cada decisión tomada y en cada meta alcanzada.

Su amor incondicional, su paciencia y su dedicación marcaron profundamente mi camino. Me enseñó el valor del esfuerzo, la importancia de la humildad y la fuerza necesaria para no rendirme nunca ante los problemas. Recuerdo con cariño sus sabias palabras, sus consejos llenos de amor y cada gesto de apoyo que me brindó.

Aunque su partida dejó un vacío imposible de llenar, su presencia siempre está conmigo, ayudándome a tomar decisiones y a ser más fuerte. Este triunfo no es solo mío, también es suyo, ya que mucho de mí viene de su ejemplo y de su amor.

Hoy, al terminar este etapa, miro al cielo con mi corazón lleno de orgullo, sabiendo que, donde esté, se alegra y celebra conmigo. Este trabajo es un tributo a su existencia, a lo que dejo y el gran cariño que sempre quedará vivo dentro de mí.

Índice general

Declaración de autoría y cesión de derecho del autor II

Certificado del tutor III

Agradecimiento IV

Dedicatoria V

Índice general VI

Índice de figuras X

Resumen XI

Abstract XII

Introducción 1

Capítulo I – Fundamentos de la investigación 4

1.1 Planteamiento del problema 4

1.2 Formulación del problema 7

1.3 Objetivos 8

1.3.1 Objetivo General 8

1.3.2 Objetivos Específicos 8

1.4 Justificación 8

1.5 Delimitaciones del estudio 10

Capítulo II – Marco teórico 12

2.1 Estado del arte 12

2.1.1 Estudios internacionales 12

2.1.2 Estudios nacionales (Ecuador) 15

2.1.3 Análisis comparativo 18

2.2 Marco teórico 20

2.2.1 Definición y características de la comunicación política 20

2.2.2 Evolución histórica de la comunicación política 20

2.2.3 Comunicación política en el contexto ecuatoriano 21

2.2.4 Concepto y funciones de las redes sociales 23

2.2.5 Principales plataformas utilizadas en política 24

2.2.6 Ventajas y riesgos de la comunicación política digital 24

2.3 Opinión pública y percepción social 25

2.3.1 Concepto de opinión pública 25

2.3.2 Factores que influyen en la percepción política 26

2.3.3 Percepción política en entornos digitales 26

2.4 Plataformas digitales utilizadas por Daniel Noboa 27

2.4.1 Presencia digital de Daniel Noboa en redes sociales 28

2.4.2 Tipología de contenidos en las redes sociales de Daniel Noboa 29

2.5 Conclusión del capítulo 31

Capítulo III – Diseño metodológico 33

3.1. Enfoque de investigación 33

3.2. Tipo de estudio 34

3.2.1. Investigación descriptiva 35

3.2.2. Investigación exploratoria 35

3.3. Diseño de investigación 36

3.3.1. Diseño no experimental 36

3.3.2. Diseño transversal 37

3.4. Población y muestra 38

3.4.1. Unidad de análisis 39

3.4.2. Criterios de inclusión 39

3.4.3. Criterios de exclusión 40

3.4.4. Procedimiento de muestreo 40

3.5. Operacionalización de variables 41

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 43

3.7. Análisis de datos 45

3.8. Limitaciones 46

Capítulo IV - Resultados 47

4.1 Resultados sociodemográficos 47

4.2 Resultados del objetivo específico 1: Características comunicativas y recursos utilizados 51

4.3 Resultados del objetivo específico 2: Interés, atención e interacción 57

4.4 Resultados del objetivo específico 3: Credibilidad, influencia y persuasión 63

4.5 Síntesis y discusión de los resultados 66

4.5.1 Percepción de los estudiantes sobre las características comunicativas y los recursos utilizados en las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa 66

4.5.2 Nivel de interés, atención e interacción de los estudiantes frente a los contenidos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa 68

4.5.3 Percepción de los estudiantes sobre la credibilidad, influencia y capacidad de persuasión de la comunicación política de Daniel Noboa en TikTok 70

Conclusiones 72

Recomendaciones 74

Bibliografía 75

Anexos 81

Anexo A. Cuestionario aplicado.....81

Anexo B. Consentimiento informado.....83

Anexo C. Análisis de fiabilidad del cuestionario.....85

Anexo D – Tabulación de datos en tablas de frecuencias y porcentajes.....86

Índice de figuras

Figura 1 *Edad* 47

Figura 2 *Género* 48

Figura 3 *Semestre que cursa* 49

Figura 4 *Frecuencia de uso de TikTok* 50

Figura 5 *Las publicaciones del presidente Daniel Noboa despiertan interés* 51

Figura 6 *Lenguaje cercano al público joven* 52

Figura 7 *Recursos discursivos que llaman la atención* 53

Figura 8 *Uso de música y efectos como medida de atracción al público* 54

Figura 9 *Elementos visuales y comprensión del mensaje político.* 55

Figura 10 *Duración de los videos e interés sostenido* 56

Figura 11 *Interés en contenido político del presidente Daniel Noboa* 57

Figura 12 *Atención prestada a las publicaciones* 58

Figura 13 *Compartir videos publicados por el presidente* 59

Figura 14 *Comentar o discutir publicaciones con otras personas* 60

Figura 15 *Los videos informativos generan más interés* 61

Figura 16 *Los contenidos dinámicos o emocionales generan mayor interacción* 62

Figura 17 *Credibilidad de los mensajes difundidos* 63

Figura 18 *Influencia de Tik Tok en percepción de público sobre presidente* 64

Figura 19 *Capacidad de convencer a los jóvenes sobre propuestas y acciones* 65

Resumen

En la actualidad, los jóvenes constituyen un segmento relevante dentro de la comunicación política, debido a su presencia constante en los entornos digitales y a su interacción con los contenidos difundidos a través de las redes sociales. El objetivo general del estudio fue analizar las percepciones de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) sobre la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok. El estudio se ejecutó en un enfoque cuantitativo, mediante un diseño no experimental y transversal, aplicando encuestas a estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Se analizaron dimensiones e indicadores de percepción relacionados con la valoración y presentación del contenido, los recursos audiovisuales, el interés, la atención, la interacción, la credibilidad y la influencia percibida de las publicaciones del presidente. Los resultados evidenciaron un predominio de respuestas neutrales y desfavorables en gran parte de las dimensiones analizadas. Aunque algunos recursos audiovisuales, como la música, la edición y los efectos visuales, recibieron una valoración relativamente favorable, se identificaron bajos niveles de interés, atención e interacción con las publicaciones. Asimismo, predominaron posiciones neutrales o de desacuerdo respecto a la credibilidad, la influencia en la percepción del presidente y la capacidad persuasiva de sus mensajes. Las conclusiones aportadas dejan evidencias sobre comunicación política digital y las relaciones con las percepciones de la audiencia universitaria.

Palabras clave: comunicación política, Daniel Noboa, percepción estudiantil, redes sociales, TikTok.

Abstract

Young people currently represent a significant segment within the realm of political communication, owing to their constant presence in digital environments and their interaction with content disseminated via social media. The study's general objective was to analyze the perceptions held by students at the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) regarding President Daniel Noboa's political communication on TikTok. The study employed a quantitative approach using a non-experimental, cross-sectional design, involving surveys administered to ULEAM students. While audiovisual elements—such as music, editing, and visual effects—received relatively favorable ratings, low levels of interest, attention, and interaction regarding the posts were observed. Furthermore, neutral stances or disagreement prevailed concerning the content's credibility, its influence on the perception of the president, and the persuasive power of the messages.

Keywords: political communication, Daniel Noboa, student perception, social media, TikTok.

Introducción

La comunicación política es un mecanismo crucial para que los políticos transmitan sus propuestas e ideales a través de los medios de comunicación. Canel (2007) señala que esta forma de comunicación se ha caracterizado por diversos términos, como marketing político, relaciones públicas, propaganda, marketing electoral y, con frecuencia, comunicación institucional. El fondo de este tipo de comunicación proviene de las relaciones que desarrollan las personas y, de la misma manera, actúa en la conformación y el desarrollo de un país.

En su comienzo, la política comunicaba a su público fundamentalmente con los medios estándares de comunicación de las épocas pasadas. Con el desarrollo de la tecnología y la aparición de nuevas formas de demanda social, el contexto de la comunicación digital va tomando forma. Según un informe de Statista (2024), en la actualidad, unos 5.170 millones de personas a nivel mundial son usuarios activos de las redes sociales, facilitando de esta forma una mayor interconexión de personas en las distintas plataformas. Suárez-Tomalá et al., (2022) señalan que Estados Unidos es uno de los países pioneros en la utilización de la propaganda política de forma eficaz, haciendo uso del correo electrónico como herramienta para propagar información del presidente hacia el público. La imagen más característica es la de Barack Obama, quien ha utilizado internet y YouTube para conectar a su público.

La llegada del panorama digital y los avances tecnológicos han obligado a la sociedad a adaptarse a los cambios constantes que se generan, sobre todo en los medios de comunicación. La política y las elecciones también tienen nuevos canales. Hasta hace aproximadamente 15 años en Ecuador, las organizaciones llamadas movimientos o partidos políticos no veían en las redes sociales o plataformas

digitales un canal factible para hacer campaña en elecciones. Pero desde el año 2013, Facebook o Twitter se convirtieron en canales para publicidad de campañas presidenciales, de legisladores o de elecciones seccionales. Desde entonces, la comunicación digital y las redes sociales se han vuelto vitales para fomentar una interacción efectiva entre el presidente y el público en Ecuador. Según Gil Ramírez y Gómez de Travesedo Rojas, (2021), las redes sociales cumplen diversos propósitos, incluyendo foros sociales en línea, democracia participativa, participación ciudadana y diversas formas de interacción cívica. Es fundamental investigar el impacto de las redes sociales como plataformas de comunicación e información, dada su capacidad inigualable para facilitar la participación activa de la ciudadanía a través de estos canales.

Uriarte y Ruiz (2018) consideran el surgimiento de las redes sociales como un fenómeno político y social que se produjo por casualidad en internet, donde se asume que los usuarios participan activamente. Sin embargo, la situación fue compleja, por ejemplo, cuando los usuarios expresan opiniones críticas de manera directa dirigidas a líderes políticos, funcionarios públicos, periodistas, partidos políticos y otros. A menudo, estas personas lo hacen de forma anónima, lo que provoca un riesgo en la percepción del potencial votante, lo que pudiera generar o incidir en un desplazamiento de los ciudadanos dentro de la sociedad, en relación con sus preferencias electorales.

En ese contexto, la investigación aborda la comunicación política en redes sociales del presidente Daniel Noboa y cómo esta es percibida por los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). En un escenario en el que las redes sociales constituyen importantes canales de comunicación entre actores políticos y ciudadanos, resulta pertinente analizar las percepciones que manifiestan

los estudiantes respecto a los mensajes, las estrategias y los contenidos difundidos por el presidente, considerando su capacidad para captar la atención y generar interés entre las nuevas generaciones.

Los estudiantes universitarios, cuyas edades oscilan principalmente entre los 18 y 25 años, representan un grupo social relevante para observar las dinámicas de la comunicación política digital, debido a su frecuente interacción con contenidos difundidos a través de redes sociales, incluidos aquellos de carácter político y electoral. Asimismo, su participación dentro del escenario democrático ecuatoriano adquiere especial importancia considerando el peso que ha alcanzado el electorado joven en los procesos electorales recientes, particularmente en las elecciones presidenciales en las que resultó electo Daniel Noboa. Dentro de este universo, la presente investigación delimita su población específicamente a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM).

Por último, la presente investigación se estructura en cuatro capítulos fundamentales. El Capítulo I, Fundamentos de la investigación, comprende el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos, la justificación y las delimitaciones. El Capítulo II, Marco teórico, presenta el estado del arte y desarrolla los principales fundamentos conceptuales y teóricos relacionados con la comunicación política, las redes sociales, la opinión pública, la percepción política y el uso de plataformas digitales. El Capítulo III, Diseño metodológico, describe el enfoque cuantitativo, el diseño y tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, el Capítulo IV, Resultados, presenta y analiza los hallazgos obtenidos mediante la aplicación del instrumento, organizándolos de acuerdo con las dimensiones y los objetivos específicos planteados en la investigación.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, los registros sobre consumo de datos en el celular muestran un cambio hacia redes basadas en videos y la disminución del interés por las noticias y la política, especialmente entre jóvenes y mujeres. El Digital News Report 2024 del Reuters Institute, por ejemplo, señala que cada vez la gente se informa más a través de YouTube y TikTok que a través de Facebook y X, y que crece el cansancio informativo y el desinterés por la política entre los jóvenes, así como la preocupación por la desinformación, siendo TikTok la plataforma donde más gente tiene problemas para encontrar noticias fiables (27 %) (EPRA, 2024).

En América Latina, la llegada de las redes sociales revolucionó la comunicación política. Un estudio publicado en la Revista Miradas de la Comunicación (Consejo de Comunicación de Ecuador) explica que la "Política 2.0" ha desmantelado obstáculos convencionales y democratizado el discurso ya que permite a los candidatos hablar directamente con electores (Bravo, Larrea, & Ruales, 2023). Los autores sostienen que, al igual que en otros países, Ecuador se incorporó progresivamente a este entorno digital, con un aumento de usuarios de internet y de redes sociales que cambió el clima político.

La pandemia de COVID-19 precipitó este proceso: si bien los partidos ecuatorianos comenzaron a usar Facebook y Twitter en 2013, las campañas de 2021 obligaron a los candidatos a conectar con la mayor cantidad posible de audiencia a través de estas plataformas (Vásquez, 2023).

En Ecuador también muestran que en las elecciones presidenciales de 2021, las redes fueron cruciales para la victoria de Guillermo Lasso, ya que permitieron

una conversación 'natural y espontánea' (Bravo, Larrea, & Ruales, 2023). Dichas tendencias indican que el empleo de redes sociales para las elecciones ha pasado a ser algo consolidado en la región, mas también es necesario profundizar en la evolución de las auditorías cívicas y su interés político, sobre audiencias determinadas como son los estudiantes universitarios.

El caso ecuatoriano es un ejemplo del 'débil pero también muy acelerado proceso de entrada de las estrategias digitales de la clase política'. El artículo científico "Las estrategias discursivas de Daniel Noboa, presidente de Ecuador, en TikTok y en Instagram" de Angulo Moncayo et al., (2025) revela que los jefes de Estado como Daniel Noboa articulan sus discursos en redes sociales para generar sentimientos a partir de narraciones digitales; por medio de un discurso en 156 publicaciones sobre TikTok e Instagram, el presidente ha utilizado la "personalización", los símbolos patrios y los llamados emotivos como su principal estrategia. Este mismo estudio revela que Noboa también se convierte en un "influencer" político.

El periodismo nacional ratifica este protagonismo digital; un estudio del portafolio de Noboa (2024) señala que el presidente Noboa ha publicado más de 348 vídeos de TikTok, llegando a 2,1 millones de personas en todo el mundo y mediante su cuenta personal, de la cual hizo uso desde antes de 2021, concentrando su estrategia en las redes de TikTok e Instagram y porque estas redes agrupan habitualmente a centennials y millennials (54 % del padrón), e invirtiendo el 14,7 % de su pauta de publicidad digital a mujeres y especialmente en usuarios de 18 a 35 años (Noboa A. , 2024); además de desembolsar aproximadamente 830.000 dólares en anuncios de Facebook e Instagram, siendo el mayor anunciante político en Meta después de su padre Álvaro Noboa y Guillermo Lasso.

A nivel local, es preciso conocer de qué manera estas estrategias digitales impactan en los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Un estudio de tesis de 2024, denominado "Interacción de los estudiantes de la ULEAM en las redes sociales institucionales" (Cedeño, 2024), examinó los patrones de interacción de 482 estudiantes con las redes sociales oficiales de la universidad. El estudio halló que Facebook e Instagram acapararon el 87,1 % de la interacción estudiantil, siendo Facebook la red con mayor alcance (105.000 seguidores); los estudiantes de entre 20 y 25 años, sobre todo mujeres y de niveles iniciales, fueron los más participativos. Además, el estudio encontró barreras como contenido poco atractivo y falta de interacción bidireccional, y determinó que la brecha generacional y de compromiso requiere estrategias personalizadas para captar la atención.

López (2024) realizó un estudio sobre el uso de memes para promocionar emprendimientos estudiantiles encontró que el 76,4 % de los estudiantes piensa que es positivo usarlos para promocionar sus negocios, pero el 44,4 % alertó que un mal uso dañaría la confianza en la marca. Estos antecedentes muestran que la comunidad universitaria consume y crea material visual, pero aún no se analiza cómo la comunicación política del presidente influye en su compromiso cívico.

Sin embargo, los antecedentes locales citados se circunscriben a la comunicación institucional de la ULEAM y no aborda la recepción de contenidos políticos difundidos mediante TikTok. Esta ausencia resulta relevante debido a que la comunicación política contemporánea ha incorporado las plataformas digitales como espacios para la difusión de mensajes, construcción de imagen y vinculación con audiencias jóvenes. Por ello, resulta pertinente examinar cómo los estudiantes de la ULEAM, perciben la comunicación política del presidente Daniel Noboa en

TikTok, considerando aspectos como la credibilidad atribuida a los contenidos, su capacidad persuasiva, la incidencia percibida en la imagen presidencial y las formas de interacción y discusión generadas alrededor de dichos mensajes.

1.2 Formulación del problema

En Ecuador, un punto clave de la comunicación política se ha basado en la presencia digital del presidente Daniel Noboa. La plataforma digital que el mandatario utiliza con mayor frecuencia es TikTok, donde acumula más de 2,1 millones de seguidores y ha publicado 348 videos; sus publicaciones tratan temas de coyuntura, impulsan su gestión y responden a críticas (Gallardo, 2025). Por otro lado, investigaciones sobre estudiantes universitarios ecuatorianos muestran que Instagram y TikTok son sus principales herramientas para buscar información académica y personal (Vásquez, 2023, p. 12).

Por lo tanto, los estudiantes universitarios constituyen una población relevante para analizar la recepción de la comunicación política desarrollada en entornos digitales. No obstante, para efectos empíricos, la presente investigación delimita su análisis a estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y se concentra específicamente en TikTok, plataforma seleccionada para examinar las percepciones sobre las características comunicativas y los recursos empleados en las publicaciones del presidente Daniel Noboa, así como el interés, la atención, la interacción, la credibilidad, la influencia y la capacidad de persuasión percibida por los participantes. Esta delimitación permite mantener la correspondencia con el título aprobado, al tiempo que precisa el alcance poblacional y digital establecido en el diseño metodológico. En este contexto, se plantea como problema central la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las percepciones de

estudiantes universitarios sobre la comunicación en redes sociales del presidente Daniel Noboa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Analizar las percepciones de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) sobre la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir la percepción de los estudiantes de la ULEAM sobre las características comunicativas y los recursos utilizados en las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa.
- Determinar el nivel de interés, atención e interacción de los estudiantes de la ULEAM frente a los contenidos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa.
- Analizar la percepción de los estudiantes de la ULEAM sobre la credibilidad, influencia y capacidad de persuasión de la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok.

1.4 Justificación

La importancia de esta investigación sobre la comunicación en redes sociales del presidente Daniel Noboa y el interés que despierta en los estudiantes de la ULEAM se justifica en ofrecer un marco teórico y un análisis científico con datos confiables sobre las redes sociales como espacios políticos de la sociedad actual. En

el cual las redes sociales han cambiado los canales por los cuales los políticos dan sus mensajes.

Esta investigación contribuirá al campo de la comunicación política al generar evidencia empírica sobre las percepciones de estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) respecto de la comunicación desarrollada por el presidente Daniel Noboa en TikTok. El estudio permitirá examinar cómo este grupo de jóvenes en formación profesional valora las características comunicativas y los recursos empleados en las publicaciones, así como el interés, la atención, la interacción, la credibilidad, la influencia y la capacidad persuasiva que atribuye a dichos contenidos. Desde el ámbito académico, los hallazgos podrán constituir un antecedente contextualizado para futuras investigaciones sobre comunicación política digital, particularmente aquellas orientadas al estudio de la relación entre actores políticos y audiencias universitarias en plataformas digitales. Asimismo, la investigación aportará elementos teóricos y empíricos que podrán ser contrastados, ampliados o profundizados posteriormente mediante estudios desarrollados con otras poblaciones, contextos y diseños metodológicos.

Es de interés para los profesionales de la comunicación conocer cómo los estudiantes, como audiencia activa y crítica, perciben e interpretan el contenido político difundido en TikTok. Por ello, esta investigación pretende analizar las percepciones de los estudiantes respecto a los recursos comunicativos utilizados por el presidente Daniel Noboa en esta plataforma, así como el interés, la participación y la discusión que manifiestan frente a dichos contenidos.

Por otro lado, el estudio aborda aspectos sociales y cívicos vinculados con el uso de las redes sociales como espacios de circulación de información, construcción

de percepciones y participación en contenidos de carácter político. En este contexto, la investigación adquiere relevancia al aproximarse a la manera en que los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) perciben la comunicación política desarrollada por el presidente Daniel Noboa en TikTok. Los resultados permitirán identificar, dentro del grupo estudiado, las valoraciones relacionadas con las características comunicativas, el interés, la interacción, la credibilidad, la influencia y la capacidad persuasiva atribuida a estos contenidos. En consecuencia, los hallazgos se circunscriben a las características de los participantes y al contexto académico analizado, por lo que no pretenden explicar ni generalizar la transformación de la comunicación política en Ecuador. Su aporte radica, más bien, en proporcionar evidencia empírica contextualizada que contribuya a comprender cómo un grupo específico de jóvenes universitarios interpreta y valora determinadas prácticas de comunicación política en TikTok.

1.5 Delimitaciones del estudio

- Espacial: El estudio se desarrolló en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), con estudiantes de esta institución.
- Temporal: La investigación se desarrolló durante el año 2026. El trabajo de campo y la aplicación de la encuesta a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) se efectuaron durante los meses de junio y julio de 2026. En cuanto a los contenidos analizados, el instrumento no estableció una ventana temporal específica para las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa; por tanto, las respuestas se sustentaron en la percepción y experiencia de los participantes respecto de los contenidos a los que habían estado expuestos en dicha plataforma hasta el momento de la aplicación de la encuesta. En consecuencia, los resultados deben interpretarse

como percepciones recogidas durante el periodo de levantamiento de información y no como una evaluación circunscrita a publicaciones correspondientes a un intervalo temporal previamente delimitado.

- Temática: El estudio se delimitó al análisis de las percepciones de los estudiantes sobre la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok, considerando aspectos relacionados con las características y recursos comunicativos de las publicaciones, el interés, la atención, la interacción, la credibilidad, la influencia y la capacidad de persuasión percibida.
- Poblacional: La población de estudio estuvo conformada por estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM).
- Metodológica: La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a estudiantes de la ULEAM. El instrumento permitió medir sus percepciones sobre las características de la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok, así como el interés, la atención, la interacción, la credibilidad, la influencia y la capacidad de persuasión percibida.

Capítulo II – Marco teórico

2.1 Estado del arte

El estado del arte constituye una revisión sistemática de los principales hallazgos de investigaciones previas relacionadas con el objeto de estudio, con el propósito de contextualizar teóricamente la investigación y fundamentar su relevancia académica y científica. En este apartado se analizan estudios, teorías y enfoques desarrollados por diversos autores, los cuales aportan antecedentes significativos que permiten comprender la evolución del tema, identificar tendencias metodológicas y conceptuales, así como reconocer vacíos de conocimiento existentes.

2.1.1 Estudios internacionales

Diversos estudios han analizado la relación entre comunicación política, y redes sociales como por ejemplo Bon et al., (2022) estudiaron en México la *"Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19"*. Su objetivo es analizar las percepciones de los estudiantes universitarios sobre la comunicación oficial de AMLO durante la pandemia. Usaron un enfoque cualitativo exploratorio con grupos focales y método Delphi. Los resultados revelan que los estudiantes rechazaron a López Obrador como principal líder de la crisis, aprobaron a algunos miembros del gabinete y encontraron contradicciones entre los mensajes presidenciales y los expertos. Señalan que los jóvenes vieron de manera negativa el protagonismo que tomó el presidente en la comunicación pública. En conclusión, la investigación revela que la comunicación gubernamental del sexenio de AMLO generó desconfianza en los estudiantes y que

la confianza en el mensaje dependió de la manera en que el presidente lo comunicara a través de redes y medios.

Mir (2022) expuso el artículo "Social Media and Political Participation Among Students in India: A Survey Analysis" en la International Journal of Advanced Multidisciplinary Research. A partir de un estudio cuantitativo que interrogó a 153 estudiantes de diversas universidades indias, los hallazgos muestran que la varios de ellos utiliza las redes sociales, sobre todo, para alimentarse de las noticias y para divertirse, describiendo que leer contenido político en Facebook es muy diferente. Solo un reducido número de ellos sigue a políticos, igualmente son escasos los que se unen a grupos políticos en redes sociales. El estudio pone en evidencia que las redes sociales se han instalado en el día a día de los estudiantes en India, pero no al punto de ser un espacio de debate político activo. Sin embargo, al final del artículo, la mayoría de los estudiantes coinciden en que las redes sociales pueden promover los conceptos de participación política en la vida real y un aumento de la conciencia política; ellos lo reconocen, pero no de forma práctica, ya que sí puedan decir que las redes sociales pueden informar y movilizar, y en la práctica las redes sociales las aplican como un pasivo generador de noticias y no como un foro vivo de expresión y diferido de debate político.

Vukani y Obioha (2024) publicaron en el *Ho Chi Minh City Open University Journal of Social Sciences* el artículo *"Influence of social media usage on students' political participation in a selected university in South Africa"*. La investigación analiza cómo las redes sociales inciden en la participación política en el alumnado. Se emplea una metodología mixta (una encuesta cuantitativa y unas entrevistas cualitativas) con un total de 120 estudiantes universitarios y los resultados muestran que existe un uso muy elevado de las redes sociales entre los jóvenes. El 100% de

los encuestados afirma utilizar alguna red y WhatsApp es la más utilizada. El análisis también demuestra que el uso intensivo de redes sociales incide en la participación política de los estudiantes, incidiendo más en el caso de los estudiantes varones que en el caso de las estudiantes mujeres. Sin embargo, también observaron que muchas estudiantes mujeres utilizan de manera mayoritaria las redes sociales con la finalidad de entretenerse y tienen muy bajos índices de participación política. Los autores concluyen que las redes sociales pueden facilitar el compromiso cívico de los jóvenes; sin embargo, también existen grandes diferencias de género. Finalmente, sugieren estrategias para motivar a todos los estudiantes a tener una participación política más activa.

Degodona et al., (2025) publicaron en *Tunas Geográfica* el artículo *"The Influence of Social Media on University Students' Choice of Presidential Candidates in 2024"* sobre el contexto electoral indonesio. El objetivo que se plantearon consiste en averiguar de qué manera influencian las redes sociales el voto en la juventud. Se utilizaron, como metodología, un cuestionario a 120 estudiantes, de método cuantitativo descriptivo, y obtuvieron una prueba de que sí existe un efecto sobre las elecciones. En concreto, el 70,9% de los encuestados aseguraron que son las redes sociales el principal determinante a la hora de votar a un candidato, evidenciando que TikTok es la red social que más influye en esa tendencia, con un 74,2%. Concluyen que los contenidos creativos y lúdicos que aparecen en las redes sociales son determinantes para la movilización política juvenil, confirmando la hipótesis de que las estrategias digitales informativas son una prolongación de la participación y preferencias políticas de la juventud.

2.1.2 Estudios nacionales (Ecuador)

También se han desarrollado investigaciones relevantes como el de Hidalgo Chica (2021) en la tesis titulada *"Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook"* analizó la campaña de segunda vuelta de 2021 en Ecuador. Su propósito fue analizar cómo los candidatos Lasso y Arauz utilizan Facebook. Se sirvió de metodología cuantitativa (contar y comprobar el número de seguidores, de publicaciones, el número de las interacciones en las FanPages de campaña) más una observación y revisión documental. Los resultados dan cuenta de que Facebook se utilizó como una gran oportunidad política para lograr llegar a mucha gente y, además, para generar una comunidad que gira en torno a la candidatura presidencial. Concluyen en que la masiva presencia en las redes sociales y el contenido "a la medida" amplían el alcance de los candidatos.

Mora Córdova (2024), en su tesis "*Uso de la red social TikTok para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones de 2022-2023"*, analizó cómo los candidatos a la Alcaldía de Cuenca emplearon TikTok durante el proceso electoral. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico basado en la aplicación de entrevistas. Los resultados evidenciaron que TikTok se consolidó como una herramienta de campaña utilizada para viralizar mensajes políticos, difundir propuestas y proyectar la imagen de los candidatos, especialmente entre el público joven. Asimismo, los asesores entrevistados señalaron que los contenidos creativos y con potencial de viralización favorecieron un mayor alcance y visibilidad de las candidaturas en esta plataforma. No obstante, el estudio concluyó que, pese al uso activo de TikTok durante la campaña, esta red social no constituyó un factor decisivo en la elección

final del voto. Según los hallazgos de Mora Córdova (2024), las acciones desarrolladas en territorio y las propuestas concretas de los candidatos tuvieron un peso más determinante en la decisión electoral.

Ortega Jarrín y Escribano García (2024) en el artículo *"Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa"* analizaron la comunicación del gobierno de Noboa en TikTok. Realizaron un análisis cuantitativo (el alcance y la influencia de las cuentas oficiales: Presidencia, Secretaría de Comunicación y la cuenta personal del presidente) y cualitativo (los asuntos y el estilo de los vídeos). Encontraron contrastes importantes en las cuentas: las cuentas institucionales mostraban una sola estrategia, unos formatos atractivos de alto impacto, pero la comunicación personal de Noboa era otra. Este estudio determina que TikTok es la plataforma más influyente para el contenido audiovisual.

Galeas Montero y Montalvo Villamar (2025) elaboraron un trabajo de grado en la U. Central del Ecuador titulado *"Influencia de las redes sociales sobre la perspectiva política e intención de voto en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador para las elecciones presidenciales del Ecuador 2025"*. El objetivo de este estudio consistía en examinar cómo las redes sociales afectan a las actitudes políticas y a la intención de voto de los estudiantes universitarios. Para ello, implementaron un muestreo estratificado ($n \approx 120$), estatus socioeconómico y sexo. En este sentido, encontraron un par de mecanismos, uno emocional (incertidumbre) y el de algoritmos en red (bots, sesgo confirmatorio)... Ambos mediaban en la percepción política, el segundo mediaba también en la intención de voto. Los encuestados muestran desconfianza hacia la información política en las redes sociales, y confirman a TikTok y Facebook como las fuentes principales de

información política. Por último, comprobaban que las personas con vinculaciones políticas eran más vulnerables a las fake news, pero la exposición a contenidos polarizados, no alteraba la intención de voto.

El estudio de Godoy-Guevara et al., (2025), *"The Voter and the Propagandistic Content on Facebook: Analysis of the Content and Perception of the Ecuadorian Voter"*, Societies (MDPI) donde se tuvo como objetivo analizar la influencia del contenido propagandístico en Facebook durante las elecciones seccionales 2023. Se utilizó el estudio de caso mixto que consiste en el análisis de contenido multimodal (con Atlas.ti) de anuncios y publicaciones en Facebook y una parte cuantitativa con encuestas y análisis factorial para interpretar percepciones ciudadanas. Los registros permitieron observar que el contenido especializado, como por ejemplo los memes tienen una clara influencia sobre el electorado más joven. El efecto se complementa con el uso de una serie de estrategias de comunicación que habrían puesto el acento en la repetición y la intensidad de dicho contenido en Facebook, al mismo tiempo que se obtuvo un escaso o nulo vínculo de enunciados con variables demográficas consideradas clave.

Véliz-Cevallos y Almeida-Ibarra (2025) publicaron en *MQRInvestigar* el estudio *"Percepción política de los jóvenes en el Ecuador y factores determinantes de su desafección política"*. La intención fue conocer de qué modo los/as jóvenes ecuatorianos/as valoran la política y qué motivos hacen que se desapeguen de ella. Llevamos a cabo un estudio descriptivo mediante una revisión bibliográfica. Concluimos que los y las jóvenes ecuianos/as tienen una escasa confianza hacia la política por diversos motivos: desconfianza hacia las instituciones, uso inadecuado de las redes sociales, escasa educación para la ciudadanía, inseguridad y corrupción. Tales motivos explican que los y las jóvenes se desvinculen de la política, y los/as

autores/as argumentan que no se trata de un rechazo, sino que se trata de desconfianza hacia cómo se lleva a cabo la política.

2.1.3 Análisis comparativo

Los estudios revisados evidencian una coincidencia respecto al papel creciente de las redes sociales en la comunicación política dirigida a públicos jóvenes y universitarios. Tanto en el ámbito internacional (Bon et al., 2022; Mir, 2022; Vukani & Obioha, 2024; Degodona et al., 2025) como en el contexto ecuatoriano (Hidalgo Chica, 2021; Mora Córdova, 2024; Ortega Jarrín & Escribano García, 2024; Galeas Montero & Montalvo Villamar, 2025; Godoy-Guevara et al., 2025), se reconoce que estas plataformas han ampliado las posibilidades de difusión de mensajes, construcción de imagen política y acercamiento a segmentos jóvenes. Particularmente, TikTok adquiere relevancia por sus formatos audiovisuales breves, dinámicos y con potencial de viralización, características que favorecen la circulación y visibilidad de los contenidos políticos.

Los antecedentes presentan diferencias importantes respecto al efecto atribuido a las redes sociales sobre las audiencias. Mientras Degodona et al. (2025) identificaron una influencia considerable de las plataformas digitales, especialmente TikTok, en la elección de candidatos entre estudiantes universitarios de Indonesia, Mir (2022) encontró que el uso frecuente de redes sociales entre estudiantes de India no necesariamente se traduce en una participación política activa. Una diferencia similar se observa en Ecuador: Mora Córdova (2024) determinó que TikTok constituyó una herramienta relevante para difundir propuestas y proyectar las candidaturas, pero no fue decisiva en la determinación final del voto. Estas diferencias permiten advertir que una elevada presencia o exposición a contenidos

políticos en plataformas digitales no implica, por sí misma, mayores niveles de participación, persuasión o modificación de las preferencias políticas.

También existen divergencias metodológicas que condicionan el alcance de los resultados. Algunos estudios adoptaron aproximaciones cualitativas mediante entrevistas, grupos focales o diseños fenomenológicos (Bon et al., 2022; Mora Córdova, 2024), mientras otros recurrieron a encuestas y diseños cuantitativos para medir uso, participación, percepción o influencia política (Mir, 2022; Degodona et al., 2025). Asimismo, investigaciones como las de Vukani y Obioha (2024) y Godoy-Guevara et al. (2025) combinaron procedimientos cuantitativos y cualitativos. En el ámbito ecuatoriano, además, una parte de los antecedentes se ha concentrado en el análisis de las estrategias, publicaciones y características del contenido producido por candidatos o instituciones políticas, como ocurre en Hidalgo Chica (2021) y Ortega Jarrín y Escribano García (2024). Por tanto, las investigaciones no estudian el fenómeno desde una perspectiva metodológica homogénea, sino que abordan dimensiones diferentes de la relación entre comunicación política, redes sociales y audiencias.

A partir de esta comparación se identifica una brecha específica en la literatura revisada. Aunque existen investigaciones sobre TikTok como herramienta de campaña electoral, sobre las características de la comunicación audiovisual del Gobierno de Daniel Noboa y sobre la influencia general de las redes sociales en las actitudes políticas de los jóvenes ecuatorianos, resulta limitada la evidencia centrada específicamente en cómo los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) perciben las estrategias comunicativas desarrolladas por Daniel Noboa en TikTok.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Definición y características de la comunicación política

La comunicación política es un proceso intencional de intercambio de mensajes entre actores políticos y ciudadanía, orientado a transmitir ideas, propuestas y posicionamientos sobre asuntos públicos (Canel, 2007). En este proceso intervienen elementos básicos como el emisor, representado por el actor político; el receptor o audiencia, conformado por la ciudadanía; el mensaje, que contiene la información política; el canal, mediante el cual se difunde el contenido; y la retroalimentación, expresada en las respuestas e interacciones de la audiencia. En las plataformas digitales, esta última puede manifestarse mediante comentarios, reacciones y contenido compartido (Noboa A. , 2024; Vásquez, 2023).

Factores del proceso comunicativo (Ortega & Escribano, 2024):

- Emisor: actor político o institución de gobierno.
- Mensaje: la información, ideas o propuestas que se comunican.
- Canal: el medio o plataforma (periódico, televisión, radio, internet, redes sociales).
- Receptor/Audiencia: votantes, ciudadanos o grupos de población a quienes se dirige el mensaje político.
- Retroalimentación: reacción o interacción del público..

2.2.2 Evolución histórica de la comunicación política

La comunicación en el entorno político ha evolucionado constantemente en cuanto a recursos tecnológicos y sociales. En la parte tradicional (siglos XX-XXI al

inicio) eran usuales los grandes medios unidireccionales (periódicos, radio, televisión), donde los políticos transmitían sus ideas en forma de discursos y entrevistas. En este tiempo a la llamada política mediática domina la agenda pública: como señala Manuel Castells (2018), "La política es sobre todo política mediática" (p.13), puesto los medios masivos configuran la opinión de la gente.

Con la era mediática los medios masivos (especialmente la televisión) continuaron siendo decisivos en la formación de opinión, pero ya surgieron dinámicas de mass-mediated politics, donde los gobiernos aprendieron a usar los noticieros y boletines como propaganda. Finalmente, con la llegada de Internet se inició la etapa digital. La propagación de la red 2.0 ha cambiado mucho la comunicación en masa. El internet ayuda a que la comunicación política sea rápida e interactiva, disminuyendo el uso de los medios tradicionales (Ortega & Escribano, 2024).

2.2.3 Comunicación política en el contexto ecuatoriano

En Ecuador los canales de comunicación política han cambiado con cada gobierno. Por ejemplo:

- **Rafael Correa (2007–2017):** Su gobierno concentró la comunicación en medios estatales. El Ejecutivo nacionalizó o creó medios propios (dos canales de TV y un periódico público) (Sánchez, 2017). Correa ofrecía cada semana el *Enlace Ciudadano*. Simultáneamente, mantuvo un fuerte enfrentamiento con la prensa independiente (Sánchez, 2017), dirigiendo su mensaje primordialmente a través de la televisión estatal en lugar de las redes sociales.

- **Lenín Moreno (2017–2021):** Su comunicación mantuvo un modelo mixto entre medios tradicionales y plataformas digitales. Córdova Del Alcázar (2023) señala que, desde el gobierno de Rafael Correa, las redes sociales comenzaron a utilizarse de manera sistemática en la comunicación gubernamental ecuatoriana. Durante el mandato de Moreno persistieron formatos vinculados con los medios tradicionales, por lo que la incorporación de las redes sociales no implicó necesariamente una comunicación plenamente interactiva con la ciudadanía. En este sentido, estas plataformas ampliaron las posibilidades de difusión y acceso a los mensajes de los funcionarios, aunque con limitaciones para establecer procesos efectivos de retroalimentación (Córdova Del Alcázar, 2023).

- **Guillermo Lasso (2021–2023):** Durante su campaña y posterior presidencia se evidenció un mayor aprovechamiento de las plataformas digitales, particularmente de TikTok. Su estrategia buscó acercarse a públicos jóvenes mediante contenidos adaptados a las características de esta red social. Al respecto, "Lasso se dirigió a un público joven a través de videos cortos y humorísticos" (Villarroel & Cordova, 2025, sección "Resumen", párr. 1), lo que refleja la incorporación de formatos más dinámicos en la comunicación política.

- **Daniel Noboa (2023–):** La comunicación política de Daniel Noboa ha otorgado especial importancia a las plataformas digitales, particularmente a TikTok. De acuerdo con el reporte consultado, TikTok es "la plataforma más explotada" por el mandatario (Noboa, 2024, párr. 2). Su estrategia también contempla otras redes sociales, como Instagram, Facebook y X, utilizadas con diferentes características y tipos de contenido. Este escenario evidencia

una progresiva especialización de la comunicación política digital en Ecuador, en la que las plataformas sociales se han integrado a las estrategias de posicionamiento, difusión de mensajes y construcción de la imagen de los actores políticos.

2.2.4 Concepto y funciones de las redes sociales

Las redes sociales digitales son plataformas en línea donde los usuarios crean comunidades virtuales. Se caracterizan por la interactividad, la inmediatez y la segmentación (López, 2024). Por ejemplo, cualquier mensaje político puede ser colgado desde cualquier parte del mundo y llegar en pocos segundos a otras personas (Ortega & Escribano, 2024), llamando la atención de inmediato (Bravo, Larrea, & Ruales, 2023).

En el campo de la comunicación política, las redes sociales cumplen diversas funciones relevantes:

- **Difusión de mensajes:** permiten comunicar propuestas, discursos y posicionamientos políticos a diferentes audiencias (Castells, 2018).
- **Construcción de imagen pública:** contribuyen al posicionamiento y construcción de la imagen de los actores políticos frente a la ciudadanía (Castells, 2018).
- **Interacción con la ciudadanía:** facilitan una comunicación más directa entre actores políticos y usuarios, permitiendo respuestas, comentarios y otras formas de participación e intercambio en el entorno digital (Castells, 2018).

2.2.5 Principales plataformas utilizadas en política

En la práctica, cada red social tiene una función específica en la estrategia política:

- X (antes Twitter): Enfocado en publicar mensajes cortos, noticias nuevas y charlas públicas (Villarroel & Cordova, 2025).
- Facebook: canal masivo que combina texto, fotos, vídeos largos y eventos. Funciona bien para convocatorias a actos públicos, contenidos en directo (live), y publicidad segmentada (Ortega & Escribano, 2024).
- Instagram: muy visual (fotos, stories, reels). Instagram es una red que se basa en elaborar la imagen de los candidatos a través de la estética y la proximidad visual (Ortega & Escribano, 2024).
- TikTok: plataforma de vídeos muy cortos (15–60 segundos) dirigido mayormente a públicos jóvenes. Los políticos lo usan para generar nuevo material: bailes, memes, challenges o particularidades sentimentales. Según últimas investigaciones, TikTok se está convirtiendo en una 'herramienta indispensable' para los políticos que intentan conectar con los jóvenes (Galeas & Montalvo, 2025; Villarroel & Cordova, 2025).
- YouTube: Canal de videos largos, permite presentar discursos completos, entrevistas, debates y reportajes de campaña (Villarroel & Cordova, 2025).

2.2.6 Ventajas y riesgos de la comunicación política digital

La comunicación política por redes sociales supone numerosos beneficios: acerca el político al ciudadano, permite una respuesta instantánea y da autenticidad al mensaje. En primer lugar, la velocidad: el acceso a Internet permite propagar un

mensaje político desde cualquier lugar en cuestión de segundos (D'Adamo, García Beaudoux, & Kievsky, 2015). Esto hace que la reacción a los sucesos sea más rápida que la de los medios tradicionales. Además, las apps de redes sociales permiten acercarse a los políticos y analizar su autenticidad.

Sin embargo, también encontramos riesgos relevantes en la digitalidad. El principal inconveniente es la desinformación, es decir, la diseminación en las redes sociales de noticias falsas o propaganda clandestina (Gómez & Quintana, 2023). Cuando la información disponible se considera poco veraz o manipulada, se produce una actitud de desconfianza hacia las instituciones y los dirigentes (Mir, 2022).

2.3 Opinión pública y percepción social

2.3.1 Concepto de opinión pública

La opinión pública se entiende como el conjunto de pensamientos, percepciones y creencias compartidas por un grupo de personas respecto a un tema determinado (D'Adamo et al., 2015). Desde la perspectiva de Habermas (1962), esta se relaciona con la esfera pública, entendida como un espacio en el que las personas se reúnen como público para intercambiar opiniones sobre asuntos de interés común. La opinión pública se construye mediante la discusión ciudadana y puede ejercer una función crítica frente al poder político.

Walter Lippmann citado por Bloch (2024) advirtió que la opinión pública moderna está mediada por estereotipos y percepciones parciales la comprensión que un individuo tiene del mundo social está formada por estereotipos y prejuicios que le dificultan conocer la realidad en su totalidad. Como ya advirtió Bloch (2024), lo que considera el público es muchas veces una imagen en la mente influenciada por los medios y los símbolos culturales. Estas corrientes señalan que la opinión pública es

un proceso dinámico que se crea en la interacción entre la información de los medios, la discusión pública y las percepciones individuales.

2.3.2 Factores que influyen en la percepción política

La percepción política de la ciudadanía está condicionada por diversos factores individuales y sociales. En el caso de los jóvenes ecuatorianos, aspectos como la desconfianza en las instituciones, la inseguridad, la corrupción, la educación ciudadana y el uso de las redes sociales intervienen en la manera en que se relacionan y valoran la actividad política (Véliz & Almeida, 2025). Las experiencias previas, los intereses y las características de los mensajes políticos pueden influir en la percepción que las audiencias construyen sobre los actores políticos.

Los medios de comunicación y las redes sociales adquieren especial relevancia, debido a que funcionan como espacios de circulación de información y construcción de opinión pública. TikTok permite difundir contenidos políticos mediante recursos audiovisuales, narrativas breves y estrategias adaptadas a las características de la plataforma, que pueden intervenir en la percepción de sus usuarios (Posligua & Ramírez, 2024). En el caso de Daniel Noboa, el empleo de recursos discursivos y audiovisuales en Instagram y TikTok forma parte de una estrategia orientada a construir y proyectar su imagen política en los entornos digitales (Angulo Moncayo et al., 2025).

2.3.3 Percepción política en entornos digitales

La construcción de la percepción política también se desarrolla en los entornos digitales. Las redes sociales utilizan algoritmos que seleccionan y priorizan determinados contenidos de acuerdo con las características de cada plataforma y las interacciones de los usuarios. Reacciones como los "me gusta", comentarios y

contenidos compartidos constituyen indicadores visibles de interacción que pueden ampliar la circulación y visibilidad de los mensajes políticos (Posligua & Ramírez, 2024). Los recursos discursivos y audiovisuales utilizados en las plataformas digitales contribuyen a la construcción y proyección de la imagen de los líderes políticos (Angulo Moncayo et al., 2025). Las redes sociales constituyen espacios relevantes para analizar cómo se presenta la imagen política y cómo las audiencias interactúan con los contenidos difundidos.

2.4 Plataformas digitales utilizadas por Daniel Noboa

La red social TikTok súperó cualquiera de las otras redes sociales en términos de las audiencias jóvenes a través de contenidos breves, efímeros y con un fuerte ajuste a las tendencias propias de la red social. Durante la campaña, Daniel Noboa construyó una imagen de cercanía y espontaneidad, que se encontraban muy alejadas de los formatos tradicionales de comunicación política utilizados por otros candidatos. Entre todas las estrategias de campaña, se encontraban los videos musicales, los contenidos humorísticos y la participación de algunos usuarios en las tendencias virales que predominan en esta red social, recursos visuales creativos que también beneficiaron la difusión del contenido y su aumento en el número de publicaciones.

Por su parte, la red social Instagram pasó a convertirse en la red social de un uso institucional con tendencia a la difusión de contenidos formales. Esta red social se presenta con publicaciones sobre actividades oficiales, reuniones de trabajo, actos protocolarios, anuncios gubernamentales, mensajes en claves formales a diferentes sectores de la población. A la inversa de TikTok, la narración en Instagram tiene que

ver con narraciones estructuradas y, por lo pronto, tiene que ver con una imágenes visuales como parte de la comunicación institucional del gobierno.

Las redes sociales se han convertido en este canal en el que se produce comunicación política en el sentido en que los tiempos actuales exigen por su capacidad de estimular la interacción entre ciudadanos y las/los líderes. Las redes sociales favorecen la difusión de la información, la construcción de una imagen pública, el posicionamiento político y la producción de la participación ciudadana a partir de soporte audiovisual, en función de los públicos (Bravo et al., 2023).

El caso de Daniel Noboa y su uso interesado de las plataformas digitales cobra especial relevancia en el transcurso de la campaña de las presidenciales 2023 y en el ejercicio de su cargo. Las redes sociales que más se pusieron en práctica fueron Tik Tok e Instagram, que asumen características comunicativas diferentes y evitan alcanzar sus objetivos en el marco de la cada vez más ajustada estrategia digital.

Siguiendo información que ha sido publicada por el medio de comunicación Noboa (2024), se menciona que desde el momento en que Daniel Noboa asumió la presidencia de la República desde noviembre de 2023 hasta junio de 2024 realizó un total aproximado de 124 publicaciones en Tik Tok, y eliminó alrededor de 160 videos que pertenecían a la etapa de la campaña electoral, lo cual da cuenta de una resignificación de su estrategia comunicacional para adecuarse a su nuevo rol como jefe de Estado.

2.4.1 Presencia digital de Daniel Noboa en redes sociales

La presencia digital se entiende como la suma de actividades, publicaciones e interacciones realizadas por una persona, una organización o una institución dentro de los entornos digitales. En el ámbito de la comunicación política, la presencia

digital constituye un indicador importante del alcance potencial de los mensajes, el crecimiento del público y el posicionamiento de un actor político en las redes sociales.

Distintas herramientas para análisis digital permiten seguir variables como el número de seguidores, publicaciones, visualizaciones o interacciones producidas en cada una de las redes. Estos indicadores ofrecen información acerca del desarrollo de la audiencia y permiten detectar patrones en la reacción de los usuarios respecto a los contenidos publicados.

Daniel Noboa también experimentó un notorio crecimiento de las redes TikTok e Instagram, de la campaña presidencial a su primer año de gobierno. El crecimiento en el número de seguidores indica el interés de los usuarios por el contenido publicado desde sus cuentas oficiales, aunque ese crecimiento es en gran parte fluctuante por variables mensuales, asociadas a sucesos políticos, a la actividad gubernamental y a coyunturas nacionales.

En la investigación, estos indicadores constituyen información complementaria para comprender el contexto en el que se desarrollan las estrategias comunicacionales implementadas por el presidente en redes sociales.

2.4.2 Tipología de contenidos en las redes sociales de Daniel Noboa

La comunicación política digital emplea diferentes tipos de contenidos de acuerdo con los objetivos de cada publicación. En redes sociales, estos pueden orientarse a informar, difundir acciones institucionales, promocionar propuestas y proyectar la imagen del actor político mediante recursos discursivos y audiovisuales adaptados a las características de cada plataforma (Angulo Moncayo et al., 2025). En

este sentido, los contenidos digitales forman parte de las estrategias utilizadas para comunicar mensajes políticos y establecer formas de interacción con las audiencias.

En las cuentas oficiales de Daniel Noboa se pueden ponderar tres categorías principales de contenido:

2.4.2.1 Contenido informativo

Corresponde a publicaciones dirigidas a dar a conocer las decisiones del Gobierno, las políticas públicas, iniciativas de leyes, los resultados de gestión y las actividades ejecutadas por el Gobierno Nacional, teniendo como finalidad fundamental la de dar a conocer las actividades institucionales y reforzar el conocimiento público sobre las actividades del Ejecutivo.

De acuerdo con Galeas y Montalvo (2025), el contenido informativo en la comunicación política permite ir incrementando el conocimiento del ciudadano, así como también propicia a la hora de comprender mejor los asuntos públicos, incluso en personas con escasos intereses políticos.

Por otro lado, Gil Ramírez y Gómez de Travesedo Roja (2021) defiende que las redes sociales permiten a los gobiernos poner en marcha formas de comunicación, reduciendo la intermediación de los medios tradicionales y favoreciendo procesos de interacción más inmediatos.

2.4.2.2 Contenido formal o institucional

El contenido formal comprende publicaciones relacionadas con ceremonias oficiales, reuniones diplomáticas, comparecencias públicas, discursos, cumbres internacionales y demás actividades propias del ejercicio presidencial.

Este tipo de publicaciones fortalece la imagen institucional del mandatario, proyectando liderazgo, legitimidad y representación del Estado. De acuerdo con

Cedeño (2024), la comunicación política contemporánea utiliza las redes sociales como un mecanismo para mantener una campaña permanente, donde la difusión constante de actividades oficiales contribuye al fortalecimiento de la imagen gubernamental.

2.4.2.3 Contenido informal o promocional

El contenido informal o promocional se caracteriza por emplear un lenguaje cercano, recursos audiovisuales creativos y elementos propios de la cultura digital, como tendencias, música popular, humor y formatos virales. Su objetivo consiste en humanizar al líder político, generar cercanía emocional con la audiencia y aumentar los niveles de interacción.

Canel (2007) señalan que este tipo de contenidos favorece la construcción de una imagen personal del actor político, mientras que Bon et al., (2022) explica que la exposición de aspectos cotidianos contribuye a fortalecer la identificación del público con el líder, convirtiendo su imagen en un elemento central dentro de la estrategia comunicacional.

2.5 Conclusión del capítulo

A partir de los fundamentos teóricos revisados, esta investigación comprende la comunicación política digital como un proceso de intercambio entre actores políticos y audiencias mediante plataformas digitales, en el que intervienen mensajes, recursos comunicativos y diferentes formas de interacción. En particular, TikTok constituye un espacio relevante para analizar la comunicación política dirigida a públicos jóvenes, debido al predominio de contenidos breves, audiovisuales y dinámicos.

Para efectos de esta investigación, el marco teórico se concreta en tres dimensiones de análisis. La primera corresponde a las características y recursos comunicativos de las publicaciones, considerando aspectos como lenguaje, recursos discursivos y audiovisuales, elementos visuales y duración de los videos. La segunda comprende el interés, la atención y la interacción de los estudiantes frente a los contenidos políticos, incluyendo acciones como compartir, comentar o discutir las publicaciones. Finalmente, la tercera dimensión aborda la credibilidad, influencia y capacidad de persuasión percibida de los mensajes difundidos por Daniel Noboa en TikTok.

Estas dimensiones orientan la estructura del instrumento de recolección de datos y constituyen, a su vez, los criterios utilizados para organizar e interpretar los resultados. De esta manera, se establece una relación directa entre los conceptos desarrollados en el marco teórico, los objetivos específicos y las variables observadas en la investigación.

Capítulo III – Diseño metodológico

3.1. Enfoque de investigación

La investigación que se lleva a cabo en esta oportunidad está guiada por un enfoque cuantitativo, ya que persigue la medición y el análisis objetivo de las percepciones de los estudiantes universitarios acerca de las estrategias comunicacionales usadas por el presidente Daniel Noboa en las redes sociales. De esta manera, el enfoque cuantitativo permite la recopilación de información a partir de instrumentos estructurados, transformando las respuestas de los participantes en datos numéricos que posteriormente pueden ser tratados mediante técnicas estadísticas para su interpretación.

Hernández-Sampieri (2017) indican que el enfoque cuantitativo se caracteriza por la medición sistemática de variables definidas de antemano, por el uso de instrumentos estandarizados y por el análisis estadístico de los datos, todo ello con el objetivo de describir fenómenos, de establecer relaciones entre variables y de obtener conclusiones fundamentadas en evidencias empíricas.

En la presente investigación, se considera como adecuada la utilización de un procedimiento cuantitativo porque las variables bajo estudio —estrategias comunicacionales, grado de interés e interpretaciones del discurso digital presidencial— pueden ser medidas a partir de ciertos indicadores mediante una escala tipo Likert de cinco categorías, con lo que se puede conocer el grado de aceptación o de desacuerdo de los estudiantes frente a diferentes aspectos de la comunicación política desarrollada en redes sociales.

Además, este enfoque favorece la objetividad a lo largo de todo el proceso de investigación, ya que de esta manera se limita la influencia de las posibles

interpretaciones subjetivas del investigador. Los resultados obtenidos pueden ser resumidos a través de frecuencias, porcentajes y gráficos, y en consecuencia, contribuyen a la comprensión del comportamiento de las variables en cuestión.

Otra de las ventajas a tener en cuenta del enfoque cuantitativo es que se pueden realizar comparaciones de las respuestas dadas entre los distintos grupos de estudiantes, se pueden identificar las tendencias generales y se puede describir el comportamiento de la población objeto de este estudio. Por lo tanto, es el enfoque de investigación que mejor se puede ajustarse a la consecución de los objetivos que se han planteado en la investigación que se recoge en este trabajo.

3.2. Tipo de estudio

La investigación es a la vez descriptiva y exploratoria. Es descriptiva porque se anticipa que se van a caracterizar las estrategias de comunicación, los niveles de interés y las interpretaciones de los estudiantes (Hernández-Sampieri, 2017). Además, el trabajo se considera preliminar, ya que aborda un fenómeno nuevo (la comunicación en las redes sociales del presidente) y poco estudiado hasta el momento. Las investigaciones exploratorias estudian fenómenos poco conocidos, formulando teorías fundacionales y aportan ideas para futuras investigaciones (Hernández-Sampieri, 2017). Su carácter exploratorio se justifica porque, aunque existen antecedentes sobre comunicación política y redes sociales, se examina esta relación en un contexto específico: estudiantes de la ULEAM y su percepción de los contenidos de Daniel Noboa en TikTok, combinación sobre la cual la evidencia local identificada es limitada.

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva persigue caracterizar un fenómeno mediante la observación y la medición de sus principales características sin llevar a cabo la intervención de las variables estudiadas. Según Hernández-Sampieri (2017) este tipo de investigación tiene como propósito la especificación de propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno de análisis.

En el estudio que nos ocupa, el carácter descriptivo ayuda a identificar las formas en las que perciben los estudiantes universitarios las estrategias de comunicación de las redes sociales que pone en práctica el presidente Daniel Noboa, así como a conocer el nivel de interés de las publicaciones que genera y las interpretaciones que realizan del discurso político que es difundido mediante plataformas digitales.

Asimismo, la investigación descriptiva posibilita organizar la información obtenida mediante tablas estadísticas y gráficos que facilitan la interpretación de los resultados, permitiendo identificar tendencias predominantes dentro de la población estudiada.

3.2.2. Investigación exploratoria

La investigación también posee un alcance exploratorio debido a que aborda un fenómeno relativamente reciente dentro del contexto ecuatoriano, relacionado con la comunicación política digital y el uso estratégico de las redes sociales por parte del presidente de la República.

Las investigaciones exploratorias se utilizan cuando el tema presenta escasa evidencia científica o cuando existen pocos antecedentes que permitan comprender completamente el fenómeno objeto de estudio. Su propósito consiste en generar información inicial que sirva como base para futuras investigaciones.

En este caso, aunque existen estudios sobre comunicación política y marketing digital, aún son limitadas las investigaciones enfocadas específicamente en analizar la percepción que poseen los estudiantes universitarios respecto al discurso digital desarrollado por el presidente Daniel Noboa mediante redes sociales. Por ello, este estudio contribuirá a ampliar el conocimiento disponible sobre esta temática.

La combinación del enfoque descriptivo y exploratorio permite no solamente caracterizar las variables de estudio, sino también aportar información que podrá servir como referencia para investigaciones posteriores relacionadas con la comunicación política digital en el Ecuador.

3.3. Diseño de investigación

La presente investigación adopta un diseño no experimental de corte transversal.

3.3.1. Diseño no experimental

Según Hernández-Sampieri (2017), un diseño no experimental consiste en observar los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables independientes.

En este estudio no existe intervención por parte del investigador sobre las estrategias comunicacionales del presidente ni sobre las percepciones de los

estudiantes. La información es recopilada tal como se presenta en la realidad, permitiendo describir las opiniones y actitudes de los participantes respecto al fenómeno investigado.

El diseño no experimental resulta apropiado porque el objetivo no consiste en modificar el comportamiento de los estudiantes ni evaluar efectos derivados de un tratamiento experimental, sino únicamente describir e interpretar las percepciones existentes durante el periodo de estudio.

3.3.2. Diseño transversal

El estudio posee además un diseño transversal, ya que la información se recolecta una sola vez durante el periodo académico correspondiente al año 2026. Este tipo de diseño permite obtener una fotografía del fenómeno en un momento específico del tiempo, describiendo las características de las variables tal como se presentan durante la aplicación del instrumento.

La principal ventaja del diseño transversal radica en que facilita la recopilación de información en un periodo relativamente corto, reduciendo costos y tiempo de ejecución de la investigación. Además, resulta adecuado cuando el propósito consiste en describir opiniones, actitudes o percepciones de una población determinada.

En consecuencia, el diseño no experimental transversal constituye la alternativa metodológica más adecuada para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación

3.4. Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los estudiantes matriculados en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Como referencia poblacional, se consideró el registro institucional publicado por la ULEAM en marzo de 2025, que reportó un total de 26.012 estudiantes matriculados, de los cuales 15.128 (58,16 %) correspondían al género femenino y 10.884 (41,84 %) al género masculino (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí [ULEAM], 2025). Este dato se empleó como referencia institucional disponible para la determinación de la población del estudio, sin atribuirlo específicamente a la matrícula del año 2026.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = (N \times Z^2 \times p \times q) / [e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q]$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = población total = 26.012 estudiantes
- **Z** = nivel de confianza del 95 % = 1,96
- **p** = probabilidad de ocurrencia = 0,50
- **q** = probabilidad de no ocurrencia = 0,50
- **e** = margen de error = 0,05

Sustituyendo los valores:

$$n = [26.012 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50] / [(0,05)^2 \times (26.012 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50]$$

$$n = 24.982,72 / 65,9879$$

$$n = 378,58 = 379$$

Por lo tanto, la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, considerando como referencia una población de 26.012 estudiantes, un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y máxima variabilidad ($p = q = 0,50$), arrojó un tamaño muestral de 378,58, redondeado a 379 estudiantes.

3.4.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a cada estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) que participó en la investigación y cumplió con los criterios de selección establecidos.

Cada estudiante constituye una fuente primaria de información, ya que proporciona datos relacionados con sus percepciones, intereses e interpretaciones respecto al discurso digital difundido por el presidente Daniel Noboa mediante redes sociales.

3.4.2. Criterios de inclusión

Para formar parte de la investigación se establecieron los siguientes criterios de inclusión:

- Ser estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) durante el periodo en que se desarrolló la investigación.
- Aceptar voluntariamente participar en la investigación mediante el consentimiento correspondiente.

- Responder el cuestionario aplicado durante los meses de junio y julio de 2026.
- Completar la totalidad del cuestionario para que las respuestas pudieran ser incorporadas al análisis estadístico

3.4.3. Criterios de exclusión

Se excluyeron del estudio los casos que presentaron alguna de las siguientes condiciones:

- No pertenecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) durante el periodo estudiado.
- Presentar cuestionarios incompletos.
- Registrar respuestas duplicadas.
- Retirar el consentimiento para participar en la investigación antes de finalizar el cuestionario.

3.4.4. Procedimiento de muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó como referencia una población de 26.012 estudiantes matriculados en la ULEAM, aplicando la fórmula para poblaciones finitas, que estableció una muestra teórica de 379 estudiantes.

La participación se realizó de manera voluntaria, aplicándose el cuestionario a los estudiantes que aceptaron participar y cumplieron con los criterios de inclusión establecidos. No se realizó una selección aleatoria a partir del registro institucional. Finalmente, la muestra efectiva quedó conformada por 378 participantes.

3.5. Operacionalización de variables

A continuación se presenta la tabla de operacionalización basada en los tres objetivos específicos del estudio. Para cada objetivo se identifica la variable principal, se desglosan sus dimensiones e indicadores y se formulan los ítems correspondientes formulados en escala Likert de 5 puntos (desde "totalmente de acuerdo" hasta "totalmente en desacuerdo").

Tabla 1

Operacionalización de variables

Objetivo específico	Variable principal	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Describir la percepción de los estudiantes de la ULEAM sobre las características comunicativas y los recursos utilizados en las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa.	Percepción sobre las características y recursos comunicativos en TikTok	**Contenido y lenguaje**	Temas de interés nacional; cercanía del lenguaje con el público joven	**Ítem 1.** Las publicaciones del presidente Daniel Noboa en TikTok abordan temas de interés nacional. **Ítem 2.** El lenguaje utilizado en los videos de TikTok del presidente Daniel Noboa es cercano al público joven.
		Recursos discursivos y audiovisuales	Capacidad de los recursos discursivos para llamar la atención; atractivo generado por música, edición y efectos visuales; aporte de los elementos visuales a la comprensión del mensaje	**Ítem 3.** Las publicaciones en TikTok del presidente Daniel Noboa utilizan recursos discursivos que llaman la atención. **Ítem 4.** El uso de música, edición y efectos visuales hace más atractivos los videos en TikTok. **Ítem 5.** Los elementos visuales ayudan a comprender mejor el mensaje político en TikTok del presidente Daniel Noboa.
		Formato del contenido	Adecuación de la duración de los videos para mantener el interés	**Ítem 6.** La duración de los videos en TikTok del presidente Daniel Noboa es adecuada

				para mantener el interés.
Determinar el nivel de interés, atención e interacción de los estudiantes de la ULEAM frente a los contenidos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa.	Interés, atención e interacción frente al contenido político en TikTok	**Interés y atención**	Interés por el contenido político; atención prestada a las publicaciones	**Ítem 7.** Me interesa ver contenido político en TikTok del presidente Daniel Noboa. **Ítem 8.** Presto atención a las publicaciones en TikTok del presidente Daniel Noboa.
		Interacción	Acción de compartir videos; acción de comentar o discutir las publicaciones con otras personas	**Ítem 9.** He compartido videos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa. **Ítem 10.**He comentado o discutido publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa con otras personas.
		Interés e interacción según características del contenido	Interés generado por videos informativos; interacción percibida ante contenidos dinámicos o emocionales	**Ítem 11.** Los videos informativos en TikTok del presidente Daniel Noboa generan más interés en mí. **Ítem 12.**Los contenidos dinámicos o emocionales en TikTok del presidente Daniel Noboa generan mayor interacción.
Analizar la percepción de los estudiantes de la ULEAM sobre la credibilidad, influencia y capacidad de persuasión de la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok.	Percepción sobre la credibilidad, influencia y persuasión de la comunicación política en TikTok	**Credibilidad**	Credibilidad percibida de los mensajes difundidos	**Ítem 13.** Considero creíbles los mensajes difundidos por el presidente Daniel Noboa en TikTok.
		Influencia percibida	Influencia de las publicaciones sobre la percepción del presidente	**Ítem 14.** Las publicaciones en TikTok influyen en la percepción que tengo sobre el presidente Daniel Noboa.
		Persuasión percibida	Capacidad percibida de los mensajes para convencer a los jóvenes sobre las propuestas y	**Ítem 15.** Considero que los mensajes difundidos en TikTok por el presidente Daniel Noboa logran convencer a los

	acciones presidenciales	jóvenes sobre sus propuestas y acciones.

Nota. Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada a estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) durante los meses de junio y julio de 2026. Su elección respondió al enfoque cuantitativo de la investigación y a la necesidad de obtener información estructurada sobre las percepciones de los participantes. Hernández-Sampieri (2017) señala que la investigación cuantitativa se apoya en la medición sistemática de variables mediante instrumentos estructurados y en el posterior tratamiento estadístico de los datos. Bajo este criterio, la encuesta resultó pertinente para recoger de manera uniforme las valoraciones de los estudiantes y expresarlas posteriormente mediante frecuencias y porcentajes. Este planteamiento es coherente con la fundamentación metodológica previamente adoptada en la investigación.

La utilización de esta técnica encuentra también respaldo en antecedentes directamente relacionados con el objeto de estudio. Mir (2022) recurrió a una encuesta aplicada a 153 estudiantes de universidades de India para estudiar el uso de las redes sociales y su relación con la participación política. De manera similar, Degodona et al. (2025) desarrollaron una investigación cuantitativa descriptiva mediante un cuestionario aplicado a 120 estudiantes para analizar la influencia de las redes sociales en la elección de candidatos. Estos antecedentes muestran la pertinencia de recurrir a instrumentos estructurados cuando se busca conocer las valoraciones de poblaciones universitarias frente a fenómenos relacionados con redes sociales y comunicación política.

Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado compuesto por preguntas de caracterización relacionadas con la edad, género, semestre cursado y frecuencia de uso de TikTok, además de 15 ítems destinados a conocer las percepciones de los participantes sobre la comunicación política del presidente Daniel Noboa en esta plataforma. Los ítems fueron distribuidos de acuerdo con las dimensiones definidas en la operacionalización de las variables: los ítems 1 al 6 abordaron las características y recursos comunicativos de las publicaciones; del 7 al 12 se examinaron el interés, la atención y la interacción; y del 13 al 15, la credibilidad, influencia y capacidad de persuasión percibida. Para estos 15 ítems se utilizó una escala tipo Likert de cinco opciones: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. El instrumento completo se presenta en el Anexo A.

Antes de la aplicación definitiva se realizó una prueba piloto con 100 estudiantes. A partir de esta prueba se examinó la consistencia interna del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de α = 0,964 para los 15 ítems. El procesamiento de la prueba piloto y las estadísticas de fiabilidad se presentan en el Anexo C. En cuanto a la validez del instrumento, no se realizó un procedimiento específico de validación mediante juicio de expertos, validez de contenido u otra técnica independiente, esta situación se reconoce como una limitación metodológica del estudio y deberá considerarse en la interpretación y alcance de los resultados obtenidos.

Posteriormente, el cuestionario fue aplicado durante junio y julio de 2026 a los estudiantes que cumplían los criterios de inclusión establecidos. La participación fue voluntaria y estuvo precedida por la presentación del consentimiento informado, en el que se explicó el objetivo de la investigación, el carácter académico del estudio

y las condiciones de participación. Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de la información, indicando que no se solicitarían datos destinados a identificar personalmente a los participantes y que los resultados serían presentados de manera agrupada. El formato utilizado se incorpora en el Anexo B.

Finalmente, una vez concluida la recolección, se consideraron para el análisis los cuestionarios que cumplieron con los criterios previamente establecidos. La base definitiva quedó conformada por 379 participantes, cuyas respuestas fueron codificadas y procesadas mediante SPSS para su posterior análisis descriptivo.

3.7. Análisis de datos

Los datos obtenidos mediante la encuesta fueron organizados, codificados y procesados utilizando el software estadístico SPSS. Para el análisis se empleó estadística descriptiva, específicamente frecuencias absolutas y porcentajes, con el propósito de identificar la distribución de las respuestas correspondientes a cada pregunta e ítem del cuestionario.

Las variables de caracterización —edad, género, semestre cursado y frecuencia de uso de TikTok— fueron analizadas mediante sus respectivas distribuciones de frecuencias y porcentajes, con la finalidad de describir las características de los participantes.

Los 15 ítems de percepción fueron analizados conforme a las cinco categorías de la escala Likert: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Para cada ítem se calcularon las frecuencias y porcentajes correspondientes a cada categoría de respuesta.

El análisis se organizó en función de los objetivos específicos de la investigación. Los ítems 1 al 6 permitieron describir las percepciones sobre las características y recursos comunicativos presentes en las publicaciones de TikTok; los ítems 7 al 12 permitieron examinar el interés, la atención y la interacción de los estudiantes frente a estos contenidos; y los ítems 13 al 15 permitieron analizar las percepciones relacionadas con la credibilidad, influencia y capacidad de persuasión de la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok.

3.8. Limitaciones

A ello se suma que la investigación se concentró exclusivamente en estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y no se incluyeron estudiantes de otras universidades. En consecuencia, las percepciones identificadas corresponden específicamente a los participantes incluidos en la investigación.

También debe considerarse el carácter voluntario de la participación. Esta condición pudo favorecer una mayor presencia de estudiantes con disposición o interés en responder el cuestionario, generando un posible sesgo de autoselección. Finalmente, debido al diseño transversal, la información recoge las percepciones existentes durante el periodo de aplicación de la encuesta, correspondiente a junio y julio de 2026, sin permitir establecer cambios en dichas percepciones a lo largo del tiempo.

Capítulo IV - Resultados

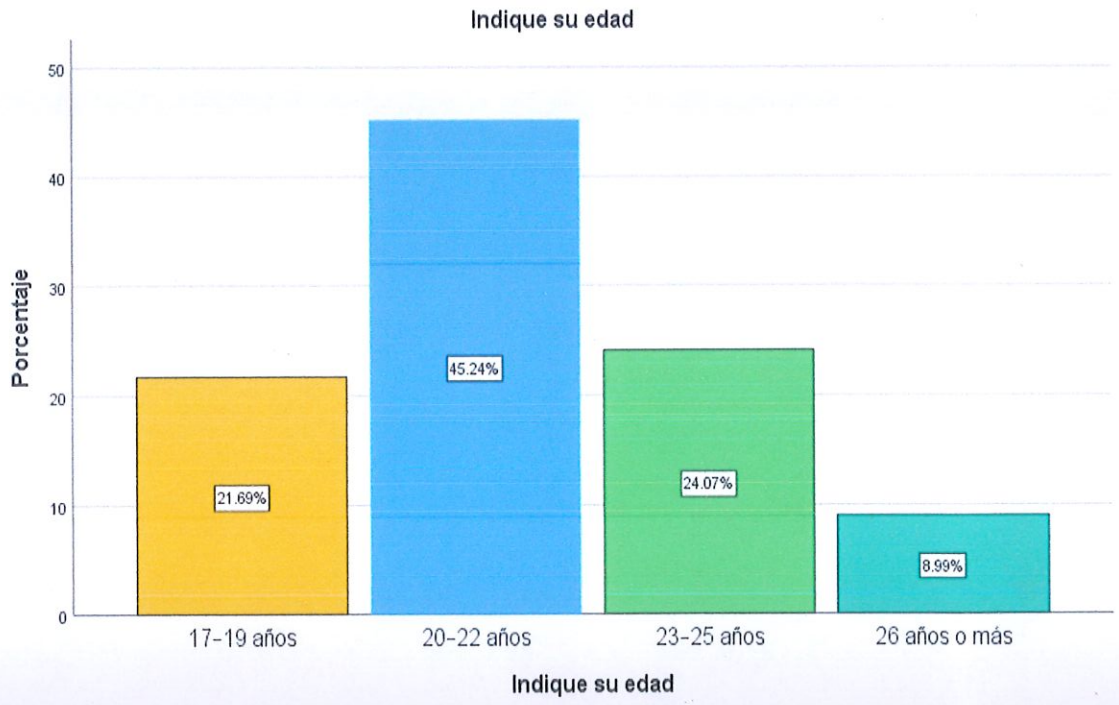
4.1 Resultados sociodemográficos

En esta sección se presentan los resultados relacionados con las características generales de los participantes y sus hábitos de uso de TikTok. El análisis permite contextualizar el perfil de la muestra sobre la cual se evalúan las percepciones respecto al contenido político difundido en esta plataforma.

En cuanto a la edad de los participantes, la Figura 1 presenta la distribución de los estudiantes según los rangos establecidos en el cuestionario.

Figura 1

Edad de los participantes



Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

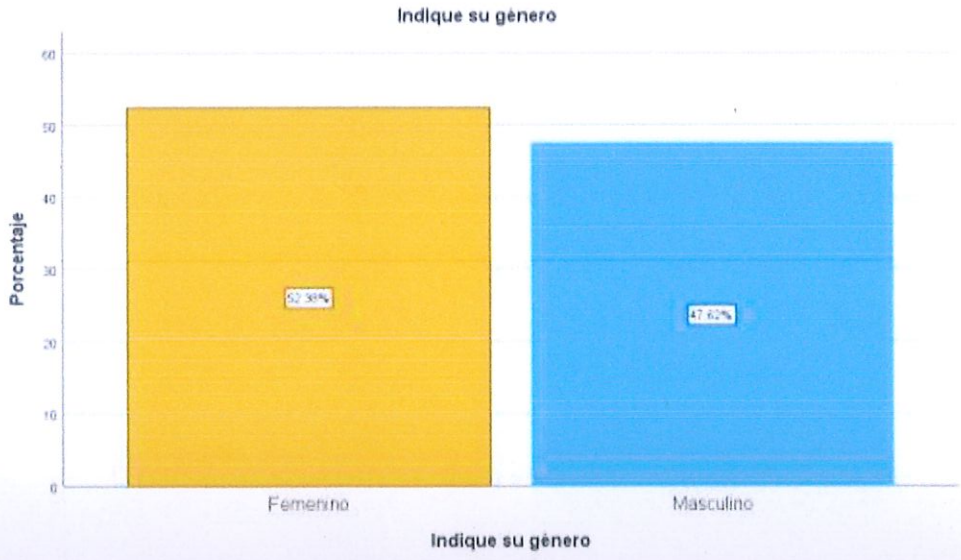
La distribución etaria evidencia una imponente concentración de la muestra en los intervalos juveniles intermedios, dado que el grupo de 20 a 22 años, representra el 45,24% de la muestra y se convierte en la categoría mayoritaria con

diferencia. Detrás de él, en frecuencias un poco más reducidas, aparece el de 23 a 25 con 24,07%; mientras que el grupo de 17 a 19 años se conforma con el 21,69% y el de 26 años corresponde a solo el 9,0%. En términos agregados, entre 20 y 25 años se sitúa el 69,3% del total, de manera que el gráfico y la tabla acaban por coincidir en mostrar una composición mayoritariamente joven adulta y escasa presencia de rangos etarios más altos (no hay, por lo demás, información para convencer a los grupos de índice variable que normalmente están más expuestos a formas de socialización digital menos intensas, ya que no se recoge información al respecto).

En relación con el género de los participantes, la Figura 2 muestra una distribución relativamente equilibrada entre las dos categorías registradas en el estudio.

Figura 2

Género



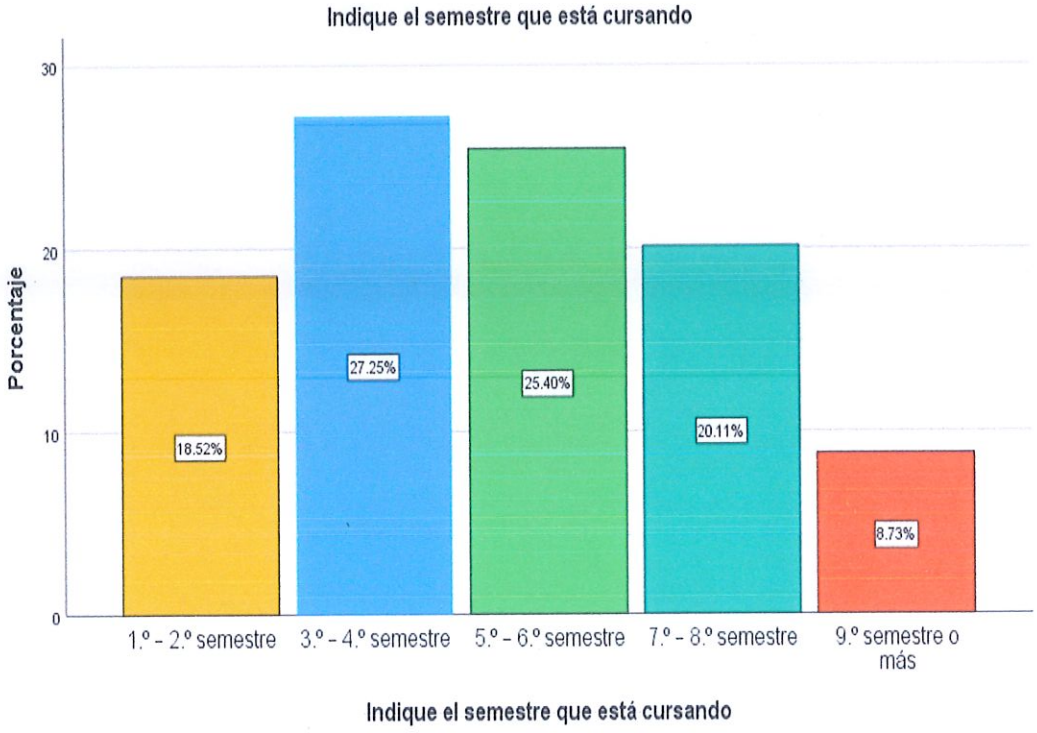
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

La variable de género presenta una distribución relativamente equilibrada. En efecto, 198 participantes se identifican como femeninas, lo que equivale al 52,36%,

frente a 181 participantes masculinos, que representan el 47,62%. La diferencia es de 18 casos y de 4,8 puntos porcentuales, por lo que no se trata de un desequilibrio pronunciado, sino de una composición cercana a la paridad. El gráfico nos confirma visualmente esa proximidad entre las dos barras, pero la tabla nos aclara que, en la realidad, ninguna de las categorías tiene un peso determinante en el conjunto analizado.

Figura 3

Semestre que cursa



Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

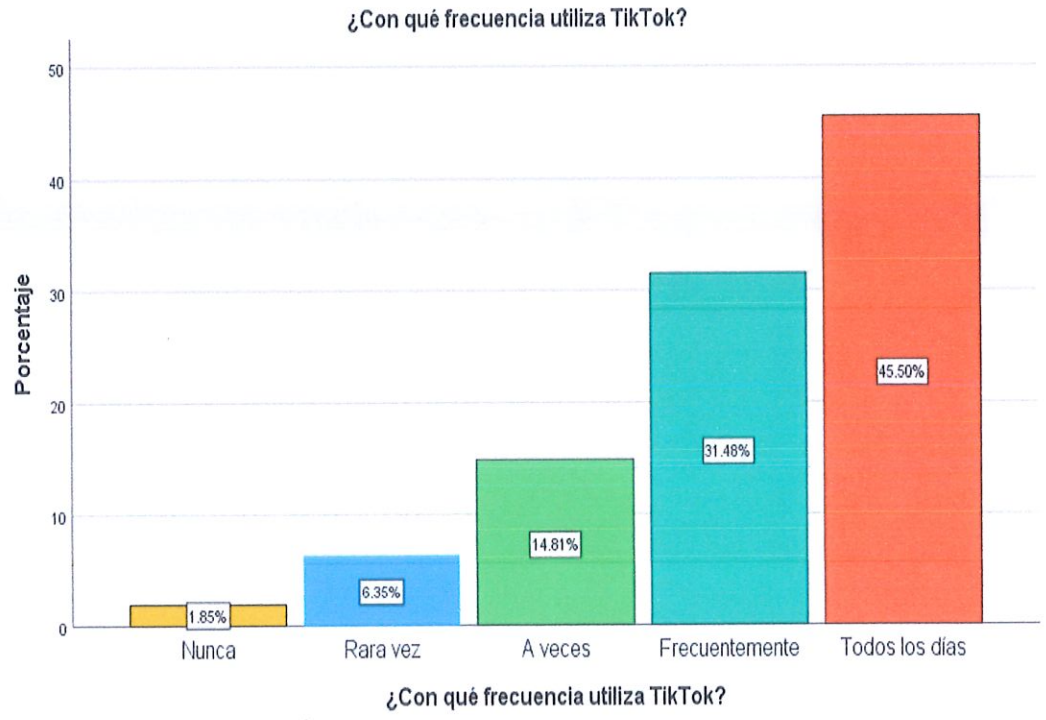
La trayectoria académica de la muestra se concentra en los semestres intermedios, particularmente entre tercero y sexto. El tramo de 3.º a 4.º semestre registra 103 casos, equivalentes al 27,25%, y constituye la categoría de mayor frecuencia, seguido por 5.º a 6.º semestre con 96 respuestas, es decir, el 25,40%. En contraste, los extremos del recorrido universitario tienen menor peso relativo: 1.º a

2.º semestre agrupa al 18,52%, 7.º a 8.º semestre al 20,11%, y 9.º semestre o más apenas al 8,73%. Al sumar los niveles de 3.º a 6.º semestre se obtiene el 52,6% del total, de modo que más de la mitad del grupo encuestado se sitúa en una fase formativa intermedia.

En cuanto al nivel de avance académico de los participantes, la Figura 3 presenta su distribución de acuerdo con el semestre que cursaban al momento de la aplicación del cuestionario.

Figura 4

Frecuencia de uso de TikTok



Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

La relación cotidiana con la plataforma es alta y constituye uno de los rasgos más robustos del conjunto encuestado. La categoría "Todos los días" concentra 172 respuestas, correspondientes al 45,50%, mientras "Frecuentemente" agrupa 119 casos, equivalentes al 31,48%. Esto significa que el 77,0% utiliza TikTok con

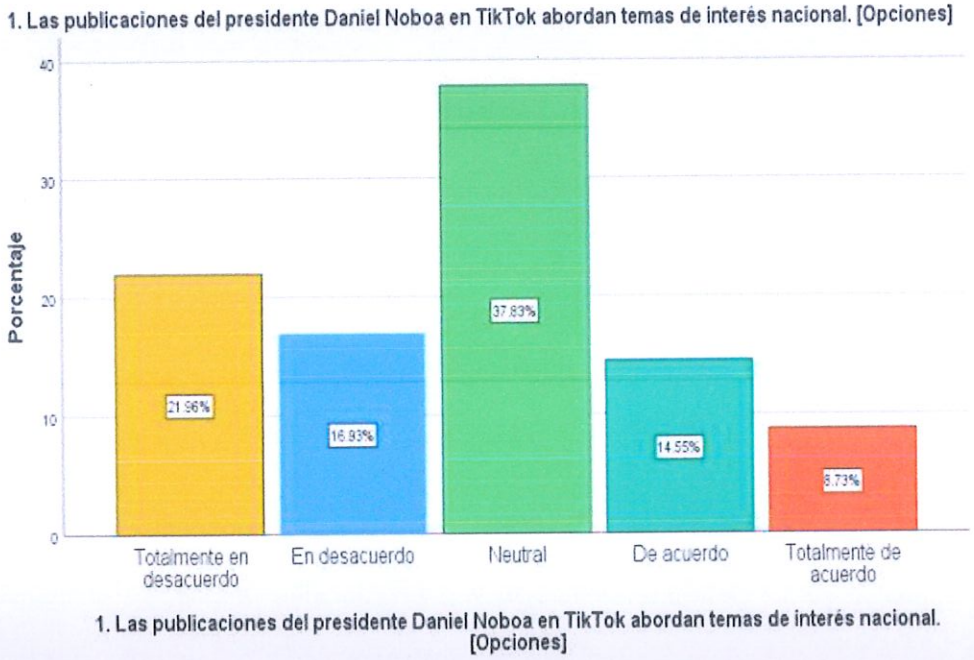
intensidad sostenida. En el extremo opuesto, el uso es excepcionalmente bajo en las categorías "Rara vez" con 6,35% y "Nunca" con apenas 1,85%, mientras "A veces" alcanza el 14,81%.

4.2 Resultados del objetivo específico 1: Características comunicativas y recursos utilizados

Respecto a la percepción sobre los temas abordados en las publicaciones, la Figura 5 presenta la valoración de los estudiantes acerca de si los contenidos difundidos en TikTok por el presidente Daniel Noboa abordan temas de interés nacional.

Figura 5

Las publicaciones del presidente Daniel Noboa en TikTok abordan temas de interés nacional



Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

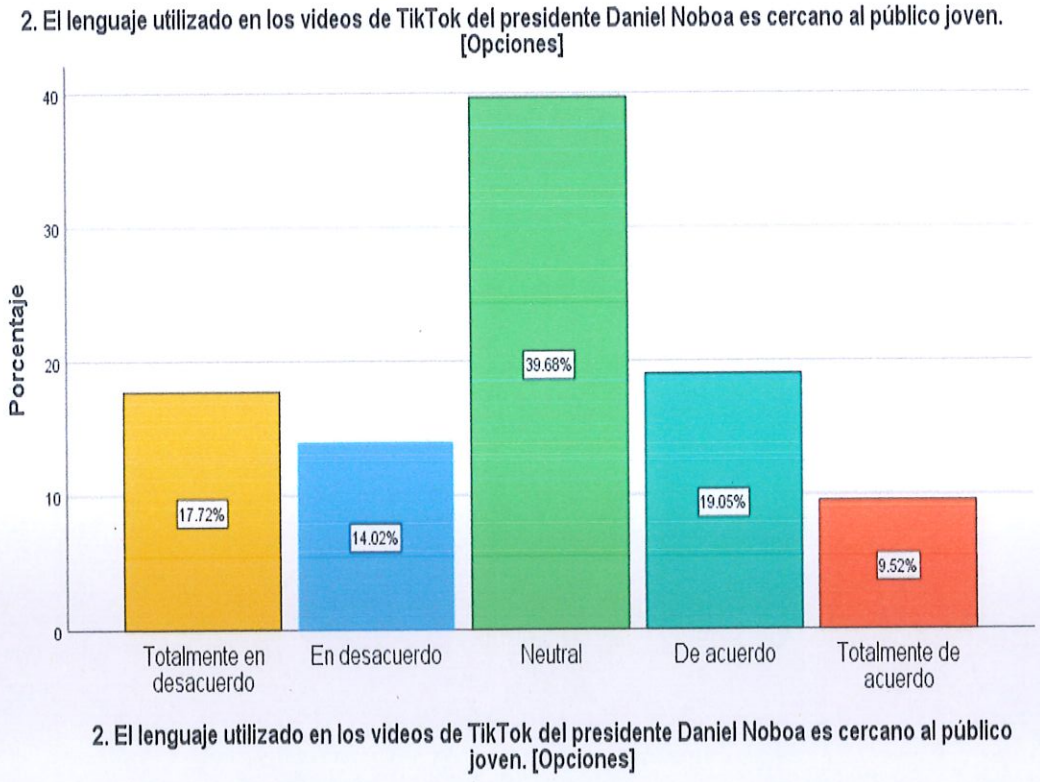
La percepción respecto a si las publicaciones del presidente Daniel Noboa en TikTok abordan temas de interés nacional muestra un predominio de respuestas neutrales, con el 37,83% de los participantes. Al agrupar las categorías de valoración

negativa, el 21,96% que manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 16,93% en desacuerdo representan conjuntamente el 38,89% de las respuestas. Por su parte, las valoraciones positivas, conformadas por el 14,55% de acuerdo y el 8,73% totalmente de acuerdo, alcanzan el 23,28%. Estos resultados evidencian que, aunque la neutralidad constituye la categoría individual con mayor porcentaje, al considerar las respuestas agrupadas existe una mayor proporción de percepciones desfavorables que favorables respecto a la presencia de temas de interés nacional en las publicaciones presidenciales analizadas.

La Figura 6 presenta la valoración de los estudiantes sobre la cercanía del lenguaje utilizado por el presidente Daniel Noboa en TikTok con el público joven.

Figura 6

Lenguaje cercano al público joven



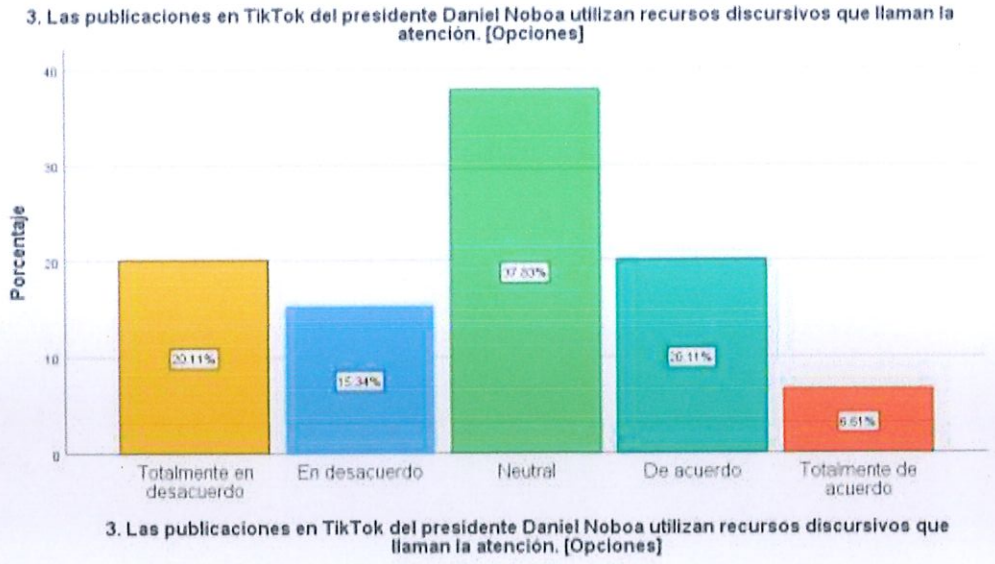
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

En cuanto a la percepción sobre la cercanía del lenguaje utilizado en los videos de TikTok del presidente Daniel Noboa con el público joven, predominó la posición neutral, con 39,68%. Por su parte, el 17,72% manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 14,02% en desacuerdo, mientras que el 19,05% indicó estar de acuerdo y el 9,52% totalmente de acuerdo. Al agrupar las respuestas, las valoraciones desfavorables alcanzaron el 31,74%, frente al 28,57% de valoraciones favorables. Estos resultados evidencian un predominio de la neutralidad y una diferencia moderada entre las percepciones negativas y positivas, por lo que no se observa una valoración claramente definida entre los estudiantes respecto a la cercanía del lenguaje empleado con el público joven.

La Figura 7 presenta la valoración de los estudiantes sobre la capacidad de estos elementos para llamar su atención en las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa.

Figura 7

Recursos discursivos que llaman la atención



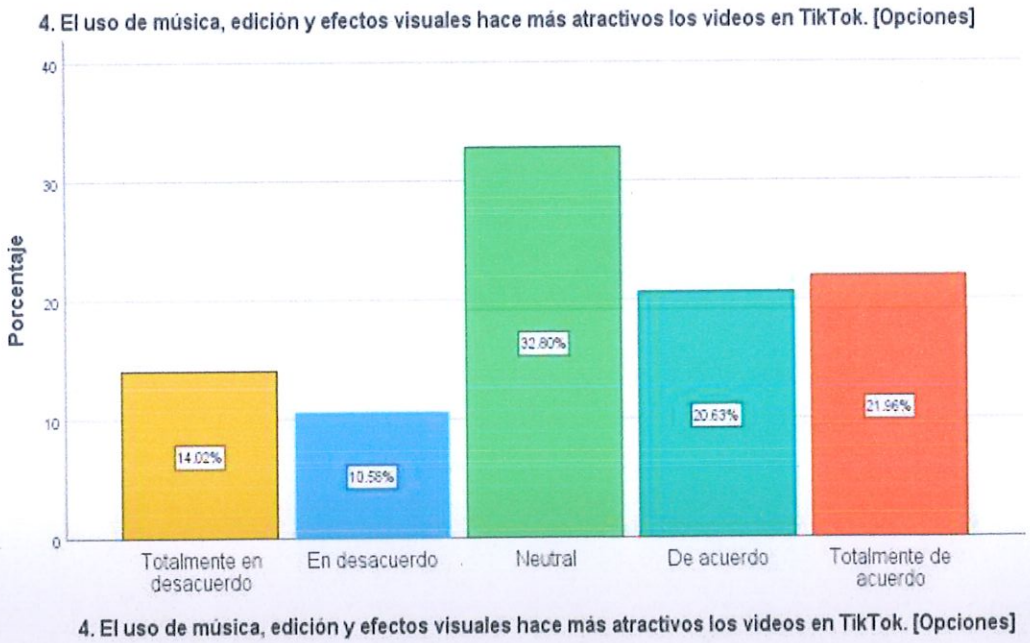
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

La valoración de los recursos discursivos presenta un patrón de equilibrio tenso entre indiferencia y reserva crítica. La categoría neutral vuelve a ocupar el primer lugar con el 37,83%. Es particularmente relevante que "Totalmente en desacuerdo" y "De acuerdo" muestren exactamente la misma frecuencia (20,11%), lo que pone de manifiesto una polarización poco intensa de los juicios intermedios. Por el contrario, totalmente de acuerdo solo alcanza el 6,61%, mucho menos que el total desacuerdo, que sí llega al 20,11%.

La Figura 8 presenta la valoración de los estudiantes sobre el uso de música y efectos como elementos capaces de atraer su atención en los contenidos de TikTok del presidente Daniel Noboa.

Figura 8

Uso de música y efectos como medida de atracción al público



Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

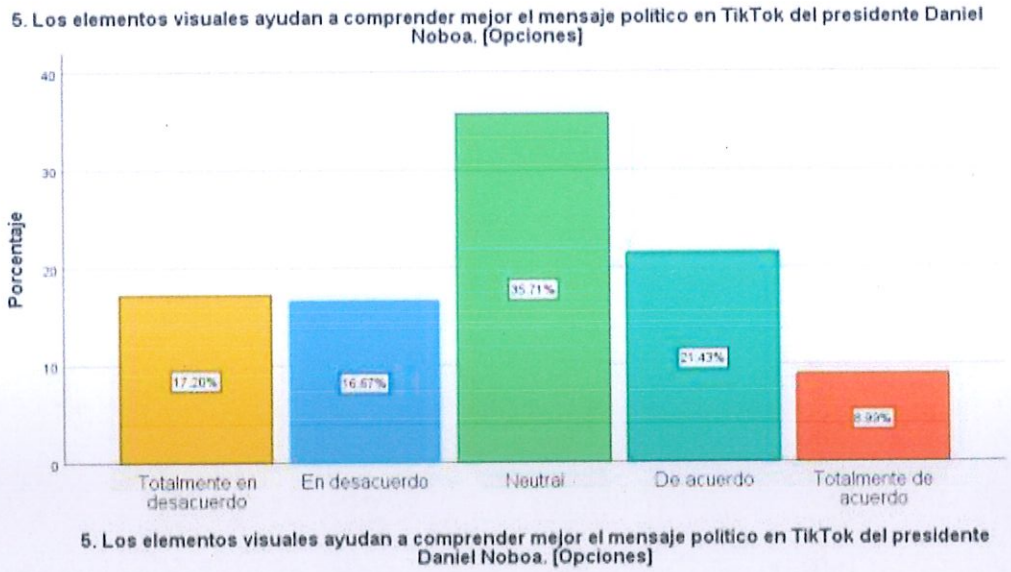
El acuerdo agregado alcanza el 42,59%, resultado de sumar el 20,63% correspondiente a “De acuerdo” y el 21,96% de “Totalmente de acuerdo”. Este

porcentaje supera a la categoría "Neutral", que representa el 32,80 %, y al desacuerdo agregado, que alcanza el 24,60%, compuesto por un 14,02% de "Totalmente en desacuerdo" y un 10,58 % de "En desacuerdo". De manera individual, la respuesta con mayor porcentaje es "Neutral" (32,80 %), seguida de "Totalmente de acuerdo" (21,96 %) y "De acuerdo" (20,63 %). Por su parte, las posiciones negativas presentan porcentajes menores, con 14,02% en "Totalmente en desacuerdo" y 10,58 % en "En desacuerdo". A nivel de interpretación, los resultados indican que existe una dimensión estética y técnica del formato que está en efecto reconocida como un elemento efectivo para seducir el contenido.

La Figura 9 presenta la valoración de los estudiantes sobre la manera en que estos recursos contribuyen a la comprensión del mensaje político difundido por el presidente Daniel Noboa en TikTok.

Figura 9

Elementos visuales y comprensión del mensaje político.



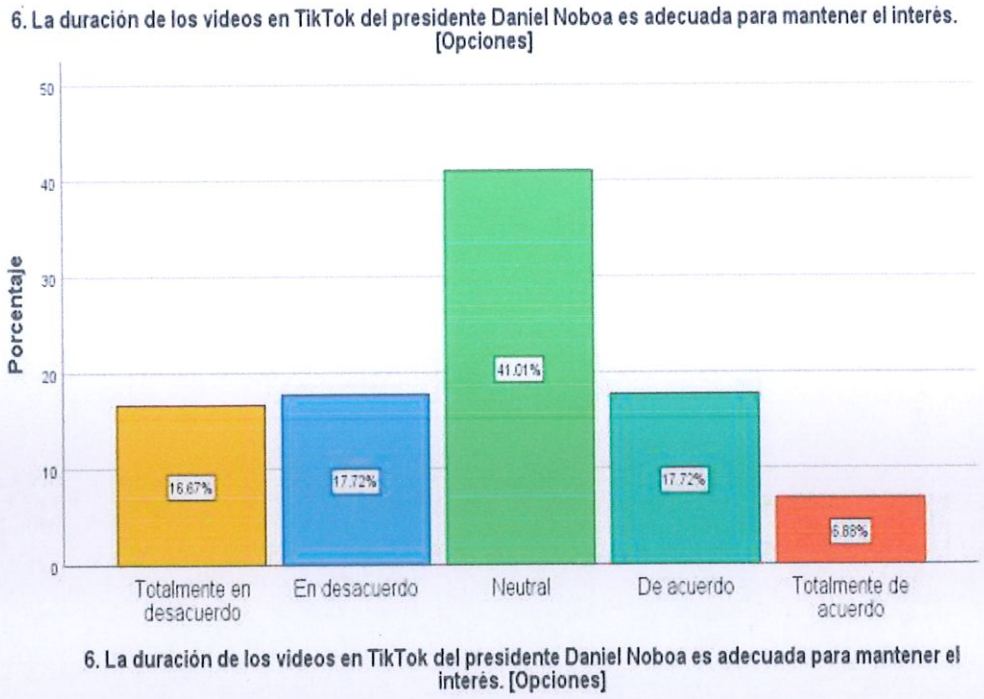
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

La categoría "Neutral" registra el porcentaje más alto, con 35,71%, lo que evidencia que una proporción importante de los estudiantes no adopta una posición definida respecto a si los recursos visuales facilitan la comprensión del mensaje político del presidente Daniel Noboa en TikTok. El desacuerdo agregado alcanza el 33,87%, resultado de sumar el 17,20% de "Totalmente en desacuerdo" y el 16,67% de "En desacuerdo". Las respuestas favorables representan en conjunto el 30,42%, compuesto por un 21,43% de "De acuerdo" y un 8,99 % de "Totalmente de acuerdo". Las valoraciones negativas superan ligeramente a las positivas, aunque ninguna de las dos posiciones alcanza por sí sola una mayoría.

La Figura 10 presenta la valoración de los estudiantes sobre si la extensión de los videos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa contribuye a mantener su interés durante la visualización.

Figura 10

Duración de los videos e interés sostenido



Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

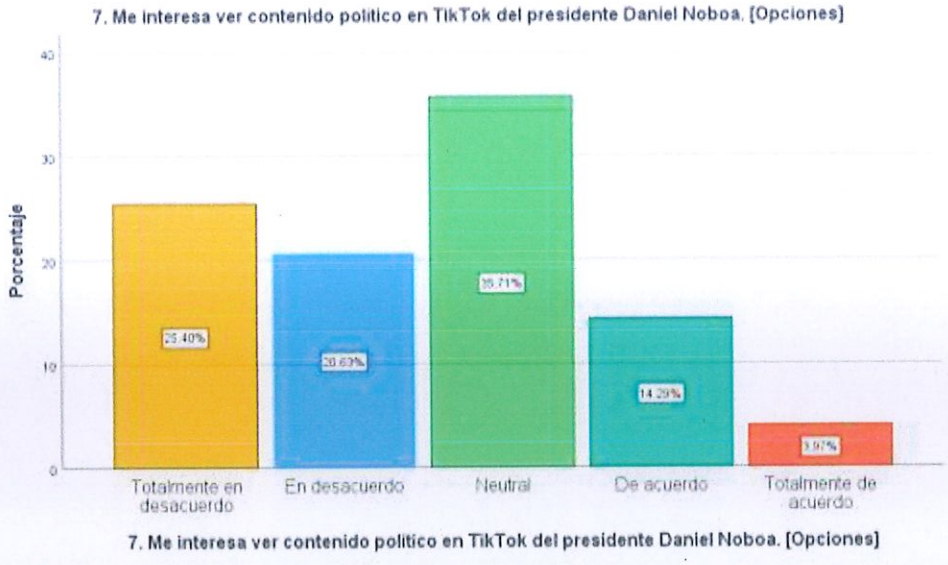
La valoración de la duración de los videos de TikTok del presidente Daniel Noboa presenta una tendencia predominantemente neutral, dado que el 41,01% de los estudiantes no manifiesta una posición favorable ni desfavorable respecto a su adecuación para mantener el interés. Por su parte, las valoraciones negativas alcanzan en conjunto el 34,39%, resultado de sumar el 16,67% que está totalmente en desacuerdo y el 17,72% que está en desacuerdo. En consecuencia, aunque predomina la neutralidad, entre quienes adoptan una posición definida existe una mayor proporción de estudiantes que cuestiona la adecuación de la duración de los videos que de aquellos que la consideran apropiada.

4.3 Resultados del objetivo específico 2: Interés, atención e interacción

En relación con el interés que generan los contenidos políticos difundidos en la plataforma, la Figura 11 presenta la valoración de los estudiantes sobre su nivel de interés frente a las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa.

Figura 11

Interés en contenido político del presidente Daniel Noboa



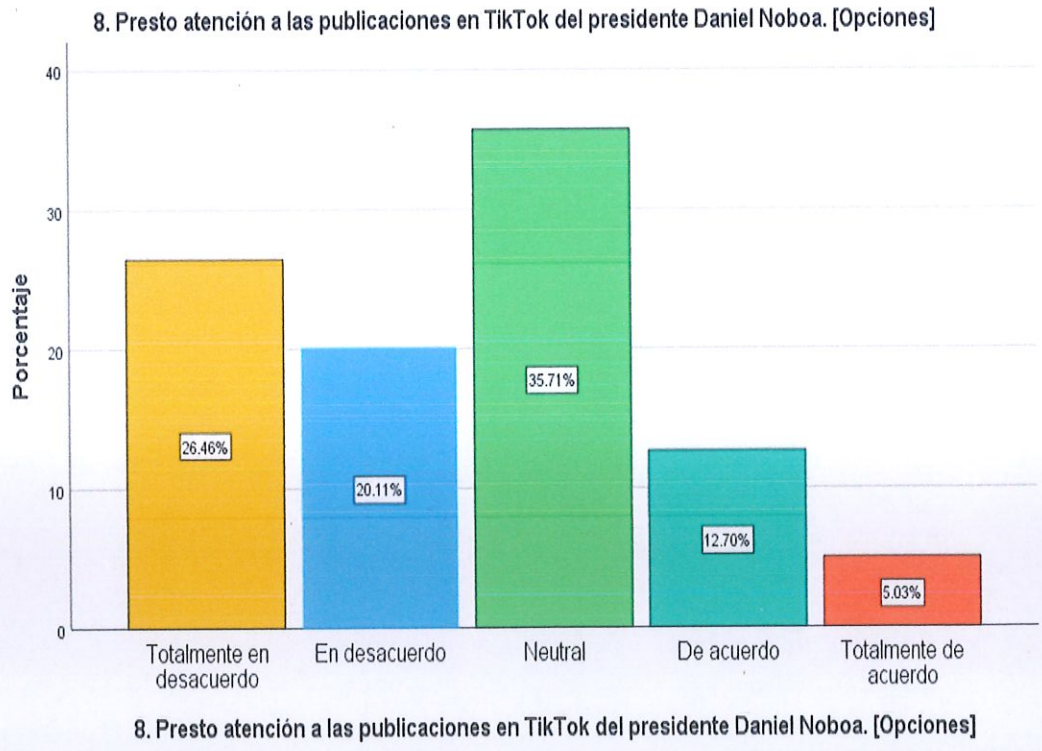
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

El interés declarado por consumir contenido político del presidente Daniel Noboa en TikTok presenta una tendencia predominantemente desfavorable. El desacuerdo agregado alcanza el 46,03%, resultado de sumar el 25,40% correspondiente a "Totalmente en desacuerdo" y el 20,63% de "En desacuerdo". Este porcentaje supera tanto a la categoría "Neutral", que representa el 35,71%, como al acuerdo agregado, que alcanza únicamente el 18,26 %, compuesto por un 14,29% de "De acuerdo" y un 3,97% de "Totalmente de acuerdo". La categoría con mayor porcentaje es "Neutral" (35,71%), seguida de "Totalmente en desacuerdo" (25,40%) y "En desacuerdo" (20,63%).

La Figura 12 presenta la valoración de los estudiantes sobre la atención que prestan a las publicaciones difundidas en TikTok por el presidente Daniel Noboa.

Figura 12

Atención prestada a las publicaciones



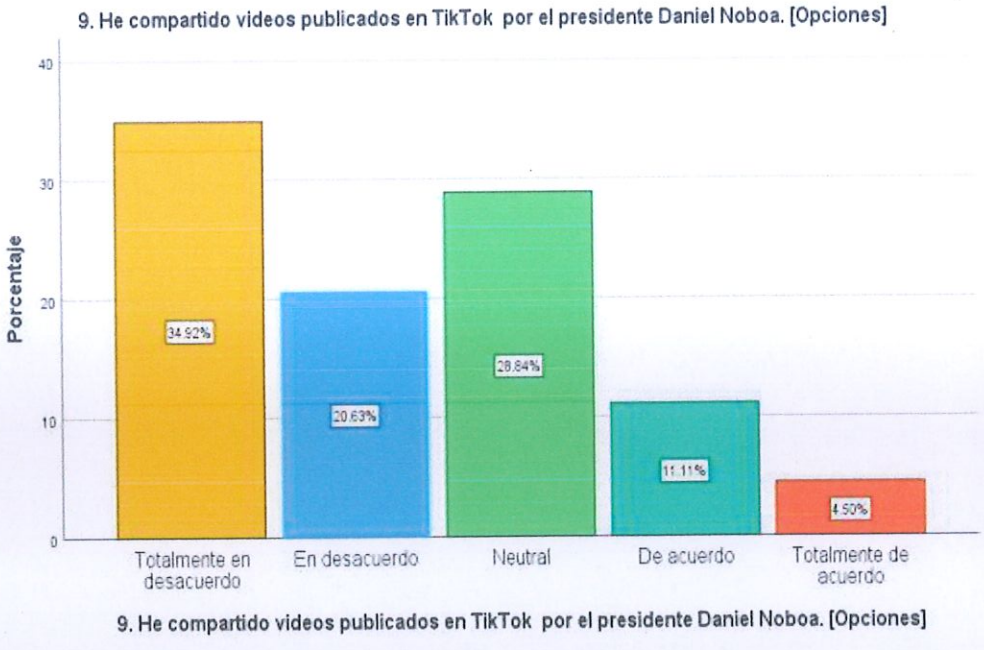
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

La atención declarada hacia las publicaciones del presidente Daniel Noboa en TikTok presenta una tendencia predominantemente desfavorable. El desacuerdo agregado alcanza el 46,57%, resultado de sumar el 26,46% correspondiente a "Totalmente en desacuerdo" y el 20,11% de "En desacuerdo". Este porcentaje supera tanto a la categoría "Neutral", que representa el 35,71 %, como al acuerdo agregado, que alcanza únicamente el 17,73 %, compuesto por un 12,70% de "De acuerdo" y un 5,03% de "Totalmente de acuerdo". La categoría con mayor porcentaje es "Neutral" (35,71%), seguida de "Totalmente en desacuerdo" (26,46%) y "En desacuerdo" (20,11%). Las respuestas favorables presentan porcentajes considerablemente menores, especialmente "Totalmente de acuerdo", con apenas 5,03%.

La Figura 13 presenta la valoración de los participantes respecto a la acción de compartir videos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa.

Figura 13

Compartir videos publicados por el presidente



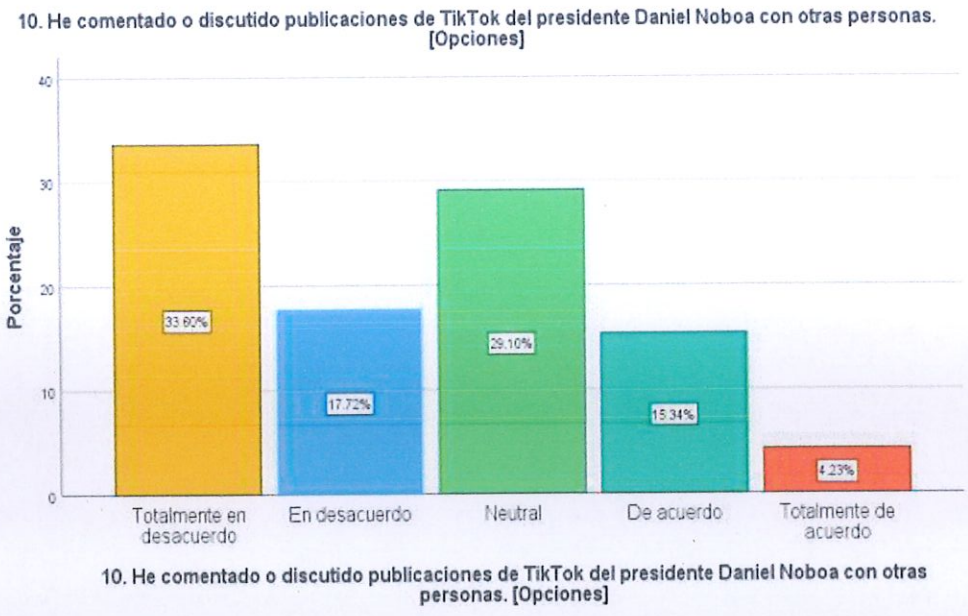
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

El acto de compartir los videos publicados por el presidente Daniel Noboa en TikTok presenta una tendencia marcadamente desfavorable. El desacuerdo agregado alcanza el 55,55%, resultado de sumar el 34,92% correspondiente a "Totalmente en desacuerdo" y el 20,63% de "En desacuerdo". Este porcentaje supera ampliamente tanto a la categoría "Neutral", que representa el 28,84%, como al acuerdo agregado, que alcanza únicamente el 15,61%, compuesto por un 11,11% de "De acuerdo" y un 4,50% de "Totalmente de acuerdo". De manera individual, "Totalmente en desacuerdo" es la categoría con mayor porcentaje, con 34,92%, seguida de "Neutral" (28,84%) y "En desacuerdo" (20,63%). "Totalmente de acuerdo" registra apenas un 4,50%, constituyéndose en la respuesta menos frecuente del ítem.

La Figura 14 presenta la valoración de los estudiantes respecto a si han comentado o discutido con otras personas las publicaciones difundidas en TikTok por el presidente Daniel Noboa.

Figura 14

Comentar o discutir publicaciones con otras personas



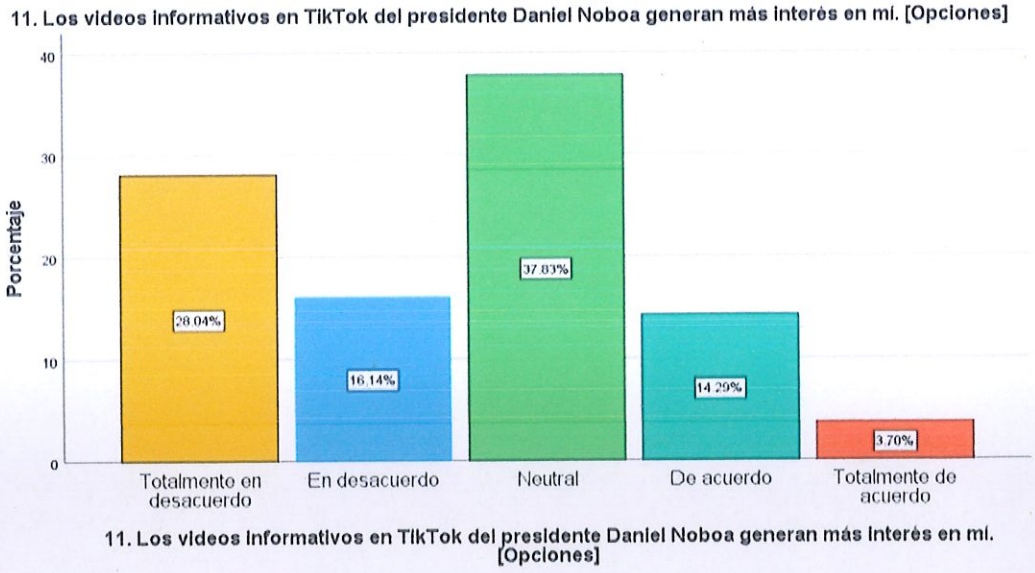
Nota. Elaboración propia a partir de los datos procesados en SPSS.

La interacción conversacional presenta una frecuencia ligeramente mayor que la de compartir, pero sigue siendo predominantemente baja. Neutral alcanza 29,10% y De acuerdo y Totalmente de acuerdo suman 19,6%. Aunque este último porcentaje supera al registrado en el ítem sobre compartir videos, continúa siendo claramente minoritario frente al peso del desacuerdo. La categoría "Totalmente en desacuerdo" representa el 33,60%, mientras el Totalmente de acuerdo apenas llega al 4,23%. El gráfico confirma que el intercambio verbal sobre estas publicaciones no ocupa un lugar central en la experiencia de la muestra, y la tabla evidencia que la conversación interpersonal está menos ausente que la difusión.

La Figura 15 presenta la valoración de los estudiantes respecto a si los videos informativos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa generan mayor interés.

Figura 15

Los videos informativos generan más interés



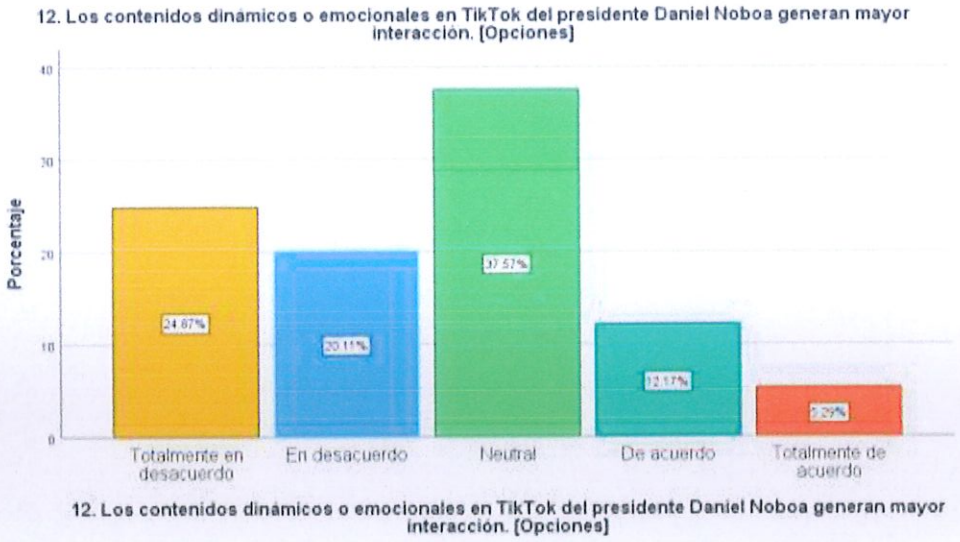
Nota. Elaborado por autora mediante programa SPSS.

La percepción de que los videos informativos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa generan mayor interés presenta una tendencia predominantemente neutral y desfavorable. La categoría "Neutral" alcanza el 37,83%, constituyéndose en la respuesta individual con mayor porcentaje. Sin embargo, al agrupar las respuestas negativas, el desacuerdo agregado alcanza el 44,18%, resultado de sumar el 28,04% de "Totalmente en desacuerdo" y el 16,14% de "En desacuerdo". el acuerdo agregado representa únicamente el 17,99%, compuesto por un 14,29% de "De acuerdo" y un 3,70% de "Totalmente de acuerdo". La información no parece aparecer como un estímulo particularmente eficaz para captar el interés que suscita entre los encuestados.

La Figura 16 presenta la valoración de los estudiantes respecto a si las publicaciones dinámicas o emocionales difundidas en TikTok por el presidente Daniel Noboa generan una mayor interacción.

Figura 16

Los contenidos dinámicos o emocionales generan mayor interacción



Nota. Elaborado por autora mediante programa SPSS.

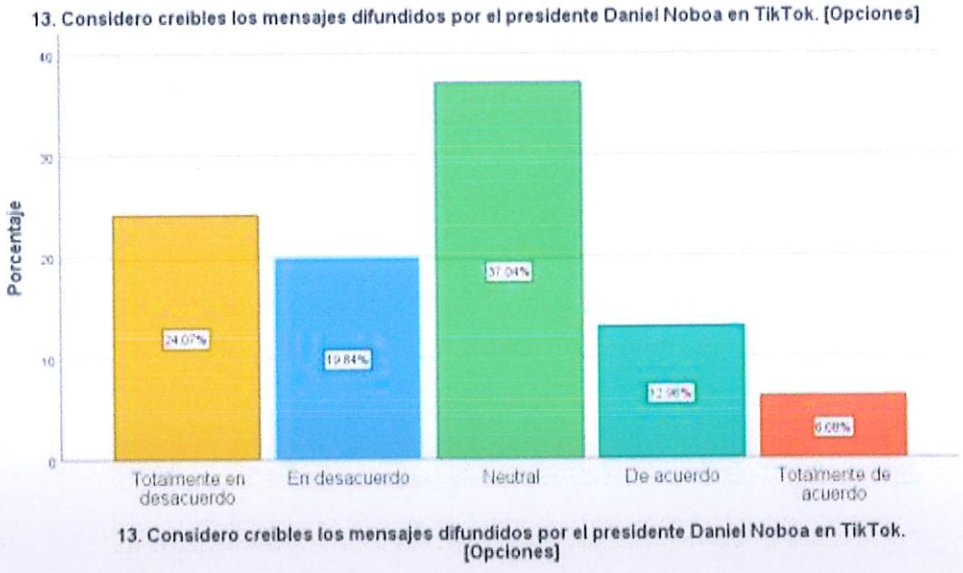
La percepción sobre los contenidos dinámicos o emocionales presenta una tendencia principalmente neutral y desfavorable. La categoría "Neutral" alcanza el 37,57%, mientras que el desacuerdo agregado representa el 44,98%, compuesto por un 24,87% de "Totalmente en desacuerdo" y un 20,11% de "En desacuerdo". El acuerdo agregado alcanza solo el 17,46%, con 12,17% de "De acuerdo" y 5,29% de "Totalmente de acuerdo", el dinamismo por sí mismo no garantiza participación. Incluso se aprecia una valoración ligeramente menos favorable que la otorgada a los videos informativos.

4.4 Resultados del objetivo específico 3: Credibilidad, influencia y persuasión

La Figura 17 presenta la valoración de los estudiantes sobre la credibilidad de los mensajes difundidos en TikTok por el presidente Daniel Noboa.

Figura 17

Credibilidad de los mensajes difundidos



Nota. Elaborado por autora mediante programa SPSS.

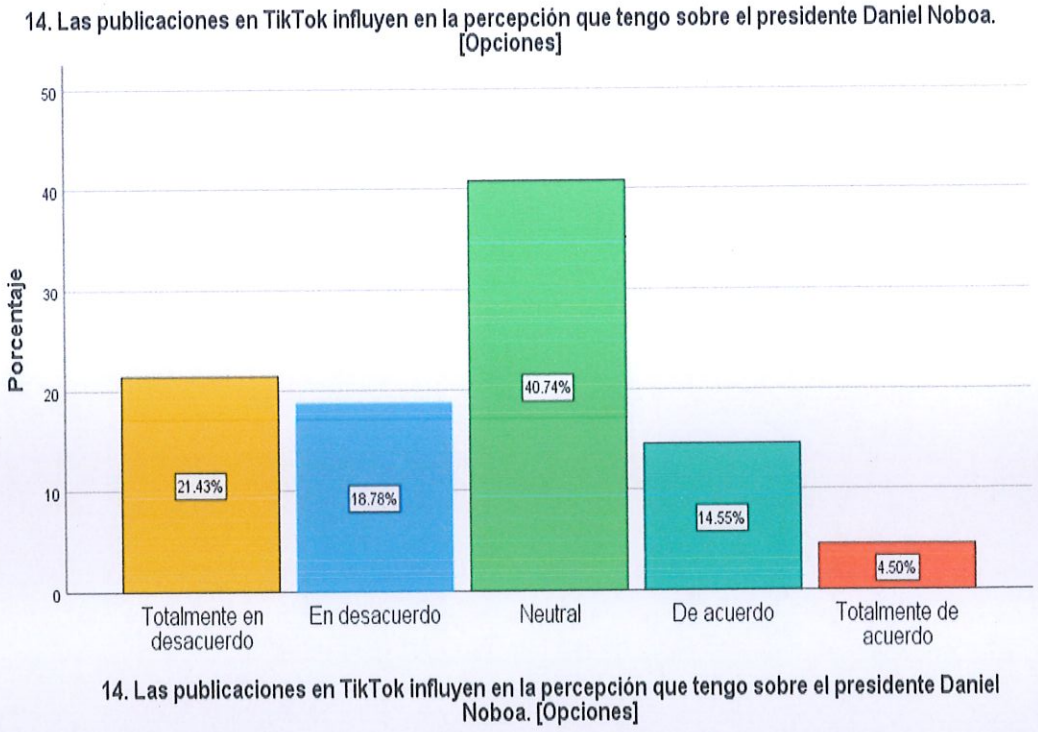
La credibilidad atribuida a los mensajes del presidente Daniel Noboa en TikTok presenta una tendencia principalmente neutral y desfavorable. La categoría

"Neutral" alcanza el 37,04%, mientras que el desacuerdo agregado representa el 43,91%, compuesto por un 24,07% de "Totalmente en desacuerdo" y un 19,84% de "En desacuerdo". En contraste, el acuerdo agregado alcanza solo el 19,04%, con 12,96% de "De acuerdo" y 6,08% de "Totalmente de acuerdo". El gráfico refleja una concentración en las zonas de neutralidad y rechazo, mientras la tabla precisa que menos de una quinta parte valida de forma favorable la credibilidad del mensaje. Desde una perspectiva analítica, estos resultados indican que la autoridad comunicativa del emisor no se transfiere automáticamente al entorno digital, al menos no de manera suficiente para producir confianza mayoritaria.

La Figura 18 presenta la valoración de los estudiantes sobre la influencia que las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa tienen en la percepción que poseen sobre el mandatario.

Figura 18

Influencia de Tik Tok en la percepción de público sobre presidente



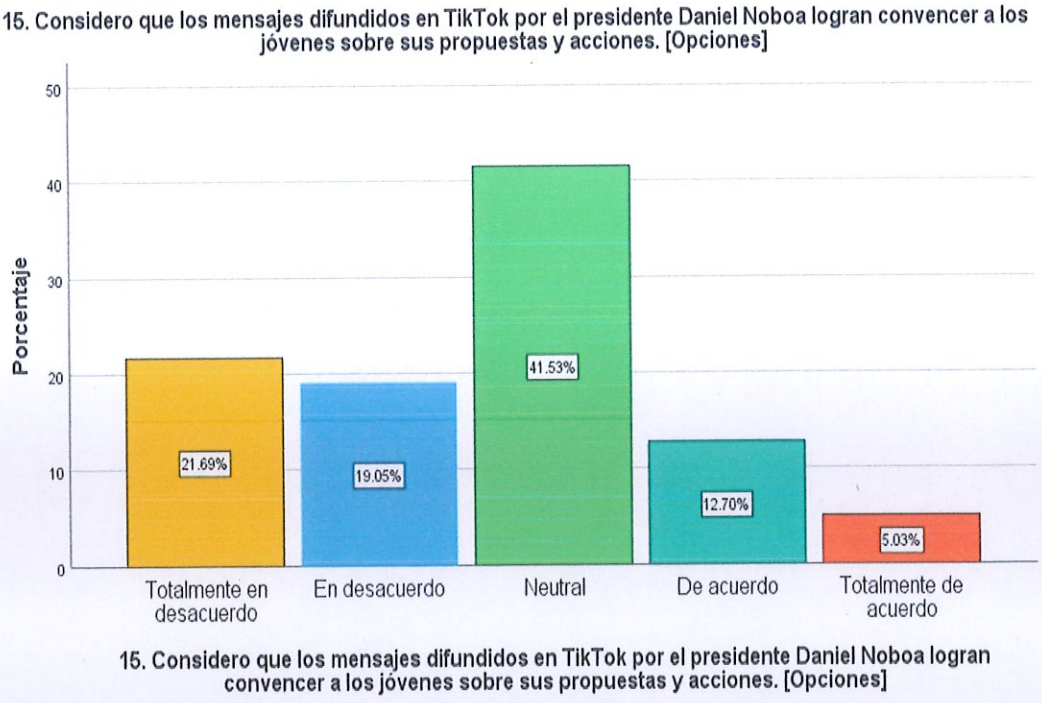
Nota. Elaborado por autora mediante programa SPSS.

La influencia de las publicaciones de TikTok sobre la percepción del presidente Daniel Noboa presenta un predominio de la neutralidad, con 40,74%. El desacuerdo agregado alcanza el 40,21%, compuesto por un 21,43% de "Totalmente en desacuerdo" y un 18,78% de "En desacuerdo". El acuerdo agregado representa solo el 19,05%, con 14,55% de "De acuerdo" y 4,50% de "Totalmente de acuerdo". Estos resultados muestran que no existe una percepción mayoritariamente favorable sobre la influencia de las publicaciones de TikTok en la imagen que los estudiantes tienen del presidente, pues predominan la neutralidad y las respuestas negativas.

La Figura 19 presenta la valoración de los estudiantes respecto a si los mensajes difundidos en TikTok por el presidente Daniel Noboa logran convencer a los jóvenes sobre sus propuestas y acciones.

Figura 19

Capacidad de convencer a los jóvenes sobre propuestas y acciones



Nota. Elaborado por autora mediante programa SPSS.

La capacidad persuasiva de los mensajes difundidos por el presidente Daniel Noboa en TikTok presenta un predominio de la neutralidad, con 41,53 %. El desacuerdo agregado alcanza el 40,74 %, compuesto por un 21,69 % de "Totalmente en desacuerdo" y un 19,05 % de "En desacuerdo". el acuerdo agregado representa solo el 17,73 %, con 12,70 % de "De acuerdo" y 5,03 % de "Totalmente de acuerdo". Una configuración dominada por la indecisión y la resistencia, y la tabla confirma que menos de dos de cada diez encuestados consideran convincentes estos mensajes, ello sugiere que el contenido político difundido en TikTok no alcanza una eficacia persuasiva robusta entre los jóvenes de la muestra.

4.5 Síntesis y discusión de los resultados

4.5.1 Percepción de los estudiantes sobre las características comunicativas y los recursos utilizados en las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa

En relación con el primer objetivo específico, orientado a describir la percepción de los estudiantes sobre las características comunicativas y los recursos utilizados en las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa, los resultados muestran una valoración predominantemente neutral respecto al lenguaje, los recursos discursivos, los elementos visuales y la duración de los videos. El 39,68% mantuvo una posición neutral frente a la utilización de un lenguaje cercano al público joven, mientras que el 37,83% hizo lo mismo respecto a los recursos discursivos empleados para captar la atención.

Dentro de esta dimensión se identifica una diferencia importante en la valoración de los recursos audiovisuales. El 42,59% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la utilización de música y efectos contribuye a atraer al público,

constituyéndose en uno de los componentes mejor valorados de los examinados. Cuando se consultó si los elementos visuales facilitan la comprensión del mensaje político, las opiniones favorables descendieron al 30,42%, frente a un 33,87% de desacuerdo y un 35,71% de neutralidad. El 41,01% adoptó una posición neutral respecto a la adecuación de la duración de los videos para mantener el interés.

Estos hallazgos permiten cumplir el primer objetivo en términos de descripción de la percepción estudiantil sobre los recursos comunicativos evaluados, pero no permiten afirmar, por sí solos, que se hayan identificado todas las estrategias efectivamente implementadas por el presidente, debido a que el cuestionario recoge valoraciones de los receptores y no un análisis sistemático del contenido de las publicaciones.

Este resultado puede contrastarse con Ortega y Escribano (2024), quienes, al analizar la comunicación audiovisual de la Presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa, destacan la relevancia de los componentes propios del lenguaje audiovisual de la plataforma. Angulo Moncayo et al., (2025) examinan las estrategias discursivas de Daniel Noboa en Instagram y TikTok, situando estas plataformas como espacios de construcción estratégica del discurso presidencial. Los resultados de la presente investigación introducen un matiz desde la perspectiva de la audiencia universitaria: la existencia o utilización de recursos propios de TikTok no implica necesariamente que estos sean percibidos como suficientemente cercanos, comprensibles o capaces de mantener el interés.

Esta interpretación también se relaciona con los planteamientos de D'Adamo, García Beaudoux y Kievsky (2015) y Gil Ramírez y Gómez de Travesedo Rojas

(2021), quienes sostienen que las redes sociales han modificado las formas de producción y circulación de la comunicación política, incorporando recursos específicos de interacción y adaptación al entorno digital. En la muestra estudiada, no obstante, la valoración positiva se concentra principalmente en la dimensión audiovisual, mientras que los restantes componentes presentan altos niveles de neutralidad o desacuerdo.

4.5.2 Nivel de interés, atención e interacción de los estudiantes frente a los contenidos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa

Respecto al segundo objetivo específico, dirigido a determinar el nivel de interés, atención e interacción de los estudiantes frente a los contenidos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa, los resultados presentan una tendencia más definida. El 46,03 % manifestó desacuerdo o total desacuerdo con sentir interés por este contenido político, mientras que únicamente el 18,26% expresó una posición favorable. Una estructura prácticamente equivalente aparece en la atención prestada a las publicaciones: el desacuerdo agregado alcanza el 46,57%, frente a solo un 17,73 % de acuerdo.

La interacción activa es todavía menor. El 55,55% manifestó desacuerdo con compartir los videos del presidente, mientras que únicamente el 15,61% presentó una respuesta favorable. La conversación o discusión de las publicaciones registra un nivel ligeramente superior, con un 19,6% de respuestas favorables, pero continúa siendo minoritaria. En consecuencia, los resultados permiten caracterizar el nivel de interés, atención e interacción como predominantemente bajo, especialmente cuando la participación exige una acción concreta, como compartir o discutir el contenido con otras personas.

Este hallazgo resulta relevante al contrastarlo con Alodat et al., (2023), quienes analizaron la relación entre plataformas sociales y participación política de jóvenes universitarios y mostraron que las redes sociales pueden constituirse en espacios relevantes para distintas formas de involucramiento político. Mir (2022) también aborda esta relación entre redes sociales y participación política estudiantil. En el caso analizado en la ULEAM, sin embargo, la presencia cotidiana en TikTok no se corresponde con una interacción elevada con el contenido político presidencial.

Esta diferencia también puede analizarse a partir de Castells (2018), para quien la transformación de la comunicación política se encuentra vinculada con las nuevas dinámicas de circulación de información dentro de la sociedad red. Si bien las plataformas digitales amplían las posibilidades de acceso, circulación e intercambio de mensajes políticos, los resultados obtenidos muestran que estas posibilidades tecnológicas no determinan automáticamente la participación del receptor. En este estudio, los estudiantes son usuarios frecuentes de TikTok, pero presentan bajos niveles declarados de interés, atención y, especialmente, interacción con las publicaciones presidenciales.

En el contexto ecuatoriano, los resultados pueden contrastarse igualmente con Posligua y Ramírez (2024), quienes abordan la influencia de TikTok en la opinión pública, y con Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana (2022), quienes identificaron el storytelling como parte de las estrategias políticas desarrolladas en TikTok durante las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2021. La presente investigación muestra que las posibilidades comunicativas de la plataforma no deben interpretarse automáticamente como participación efectiva de las audiencias, puesto que entre los estudiantes encuestados la interacción activa con el contenido presidencial es reducida.

4.5.3 Percepción de los estudiantes sobre la credibilidad, influencia y capacidad de persuasión de la comunicación política de Daniel Noboa en TikTok

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, orientado a analizar la percepción de los estudiantes sobre la credibilidad, influencia y capacidad de persuasión de la comunicación política de Daniel Noboa en TikTok, los resultados presentan nuevamente una combinación de neutralidad y valoración desfavorable. En materia de credibilidad, el 43,91 % manifestó desacuerdo, frente a un 37,04 % de neutralidad y solamente un 19,04 % de acuerdo. Esto evidencia que menos de una quinta parte de los participantes atribuye una valoración favorable a la credibilidad de los mensajes difundidos.

La misma tendencia aparece en la influencia atribuida a TikTok sobre la percepción del presidente. El 40,74% adoptó una posición neutral y el 40,21% expresó desacuerdo, mientras que únicamente el 19,05% manifestó acuerdo. En cuanto a la capacidad de convencer a los jóvenes sobre las propuestas y acciones presidenciales, la neutralidad alcanza el 41,53% y el desacuerdo agregado el 40,74%, frente a apenas un 17,73% de respuestas favorables. Por tanto, la comunicación política analizada no es percibida por varios de los participantes como altamente creíble, influyente o persuasiva.

Los resultados presentan diferencias frente a investigaciones que han identificado una capacidad relevante de las redes sociales para intervenir en las percepciones y decisiones políticas. Degodona et al., (2025), por ejemplo, analizaron la influencia de las redes sociales en la elección de candidatos presidenciales entre estudiantes universitarios, mientras que Galeas y Montalvo (2025) estudiaron su relación con la perspectiva política y la intención de voto de estudiantes de la

Universidad Central del Ecuador. En la muestra de estudiantes de la ULEAM, en cambio, la influencia atribuida específicamente al contenido de Daniel Noboa en TikTok resulta limitada, puesto que aproximadamente cuatro de cada diez participantes manifiestan desacuerdo y otros cuatro de cada diez mantienen una posición neutral.

Este comportamiento también puede relacionarse con Véliz y Almeida (2025), quienes estudian la percepción política de los jóvenes ecuatorianos y los factores asociados con su desafección política. Desde esta perspectiva, según Alodat et al., (2023) la baja credibilidad y capacidad persuasiva observadas no deben interpretarse únicamente como una deficiencia técnica de los contenidos de TikTok, sino dentro de un contexto más amplio de relación crítica de los jóvenes con la política. Los datos del presente estudio, sin embargo, no permiten establecer causalidad ni atribuir directamente las respuestas a la desafección política; únicamente permiten señalar una correspondencia interpretativa que requeriría investigaciones posteriores para ser comprobada.

El análisis conjunto de los tres objetivos permite establecer que existe una diferencia entre presencia en la plataforma, valoración de los recursos comunicativos y efectividad percibida de la comunicación política. Los estudiantes encuestados presentan una alta frecuencia general de uso de TikTok, y determinados recursos audiovisuales, especialmente la música y los efectos, reciben una valoración relativamente favorable. Sin embargo, esta apreciación no se extiende de manera consistente al lenguaje, los recursos discursivos, la comprensión visual o la duración de los videos.

Conclusiones

- Los hallazgos muestran una valoración relativamente más favorable de los recursos audiovisuales frente a otros componentes comunicativos presentes en las publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa. En particular, la música, los efectos visuales y los recursos de edición alcanzaron un 42,59% de acuerdo agregado, lo que representa una valoración favorable relativa, aunque no constituye una mayoría de los participantes. En contraste, aspectos relacionados con el contenido del mensaje, el lenguaje y los recursos discursivos concentraron en mayor medida respuestas neutrales o de desacuerdo. Estos resultados sugieren que los componentes técnicos y estéticos de los videos son mejor valorados por los estudiantes que determinados elementos discursivos de la comunicación analizada. Sin embargo, esta apreciación favorable de los recursos audiovisuales no se traduce necesariamente en una valoración igualmente positiva del contenido político, su cercanía con los jóvenes o su capacidad para despertar interés.

- Se concluye que ninguno de los tipos de contenido político ofrecidos da lugar, por regla general, a un elevado interés (interacción en un sentido amplio) entre los estudiantes: tanto los vídeos informativos como el contenido en forma de dinámicos o emocionales otorgarían valoraciones generalmente neutras o desfavorables, y las acciones de compartir, comentar o discutir el contenido publicado arrojan los porcentajes más bajos de participación. Si bien los recursos audiovisuales promueven el atractivo visual de los vídeos, este atractivo no garantiza mayores niveles de participación o involucramiento de la audiencia.

- Las percepciones de los estudiantes sobre la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok se caracterizan por una postura predominantemente neutral o dubitativa, evidenciándose una baja capacidad de persuasión de los contenidos y una influencia limitada en la imagen que mantienen sobre el mandatario. Asimismo, los bajos niveles de interacción, reflejados en la escasa disposición a compartir o discutir los videos con sus pares, permiten concluir que esta comunicación política no genera altos niveles de credibilidad, participación ni apropiación del discurso político entre los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) participantes en la investigación.

Recomendaciones

- A las instituciones gubernamentales y responsables de comunicación pública: fortalecer el contenido discursivo en TikTok mediante mensajes claros, cercanos y vinculados con los intereses de la población joven, sin depender únicamente de los recursos audiovisuales.
- A las instituciones públicas y actores políticos: implementar estrategias digitales participativas que incentiven la interacción, el diálogo y el debate de los jóvenes sobre asuntos de interés público.
- A las instituciones de educación superior: promover espacios de alfabetización mediática y participación ciudadana que permitan a los estudiantes analizar críticamente la comunicación política difundida en redes sociales.

Bibliografía

Alodat, A., Al-Qora'n, L., & Hamoud, M. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences, 12*(7), 402. https://doi.org/10.3390/socsci12070402

Angulo Moncayo, N., López-Paredes, M., Rodriguez-Malebran, C., & Sandoval Pizarro, T. (2025). The discursive strategies of Ecuadorian President Daniel Noboa on the platforms Instagram and TikTok. ***Social Sciences, 14***(10), Article 572. https://doi.org/10.3390/socsci14100572

Bloch, R. (18 de mayo de 2024). *Walter Lippmann, el gran teórico de la opinión pública que advirtió sobre la expansión europea de Rusia.* Infobae: https://www.infobae.com/america/opinion/2024/05/18/walter-lippmann-el-gran-teorico-de-la-opinion-publica-que-advirtio-sobre-la-expansion-europea-de-rusia/

Bon, M., Reinoso, S., Castro, M., & Cárdenas, A. (2022). Percepción universitaria de las relaciones públicas de AMLO y su gabinete en respuesta al COVID-19. *Transdigital, 3*(5), 1-23. https://doi.org/10.56162/transdigital91

Bravo Mancero, J., Larrea Naranjo, C., Ruales Parreño, R., & Vaca Cárdenas, A. (2023). Redes sociales y política 2.0: Nuevas técnicas de campaña en la era digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (10), 24–73. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/6051

Canel, M. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas.* Tecnos. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320981

Castells, M. (2018). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 74*, 13–24.

Cedeño , K. (2024). *Interacción de los estudiantes de la ULEAM en las redes sociales institucionales.* Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Córdova Del Alcázar, G. (2023). *La construcción de legitimidad presidencial en las redes sociales gubernamentales. Estudio de caso: la cuenta Twitter de Lenin Moreno 2017-2020.* Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública, 19*, 107-126.

Degodona, R., Rajagukguk, J., & Sarumaha, Z. (2025). The influence of social media on university students' choice of presidential candidates in 2024. *Tunas Geografi, 14*(1), 1-15. https://doi.org/10.24114/tgeo.v14i1.64662

EPRA. (8 de Julio de 2024). *Changing platforms' strategies and news avoidance: an opportunity for media brands?* https://www.epra.org/news_items/the-digital-news-report-2024-is-online#:~:text=Report%20reutersinstitute,they%20approach%20news%20and%20journalism

Galeas, M., & Montalvo, J. (2025). *Influencia de las redes sociales sobre la perspectiva política e intención de voto en los estudiantes de la Universidad*

Central del Ecuador para las elecciones presidenciales del Ecuador 2025. Universidad Central del Ecuador.

Gallardo, C. (2025). Elecciones presidenciales en Ecuador: un proceso huérfano de propuestas, dominado por la polarización y la desinformación. *Más poder local*(60), 113-126.

Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 63–87.

Godoy-Guevara, G., Basantes-Andrade, A., Naranjo-Toro, M., & Ortiz-Dávila, D. (2025). The voter and the propagandistic content on Facebook: Analysis of the content and perception of the Ecuadorian voter. *Societies, 15*(2), Article 41. https://doi.org/10.3390/soc15020041

Gómez, L., & Quintana, J. (2023). *Desinformación y discursos de odio: Amenazas digitales a la participación política de las mujeres en elecciones (Informe IDEA Internacional).* Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.

Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública.* Editorial Gustavo Gili.

Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P., & Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Education.

Hidalgo, A. (2021). *Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook.* Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

López, A. (2024). *El uso de memes en la promoción de emprendimiento de estudiantes de Comunicación de la ULEAM.* Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Mir, A. (2022). Social Media and Political Participation Among the Students in India: A Survey Analysis. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research, 9*(8), 10-20. https://doi.org/10.22192/ijamr.2022.09.08.003

Mora, D. (2024). *Uso de la red social TikTok para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones de 2022-2023.* Universidad Politécnica Salesiana.

Noboa , A. (2 de Mayo de 2024). *TikTok y Facebook, los pilares digitales del éxito político de Daniel Noboa.* Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/politica/exito-digital-presidente-daniel-noboa-redes-sociales-tiktok-facebook/

Ortega, M., & Escribano, M. (2024). Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa. *Más Poder Local*(57), 101-125. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241

Posligua , I., & Ramírez , M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi, 8*(1), 285-300.

Sánchez, F. (30 de marzo de 2017). *Los medios de Rafael Correa.* Política Exterior: https://www.politicaexterior.com/los-medios-de-rafael-correa/#:~:text=El%20gobierno%20cuenta%20con%20un,ofrecer%20información%20favorable%20al%20gobierno

Statista. (23 de Agosto de 2024). *El uso de Internet a nivel mundial– Datos estadísticos.* https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/

Suárez-Tomalá, G., & Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR, 5*(9), 118-135.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2025, 17 de marzo). *Mujeres lideran la matrícula en la ULEAM.* https://www.uleam.edu.ec/mujeres-lideran-la-matricula-en-la-uleam/

Uriarte, L., & Ruiz, M. (2018). Sociedad Red y Transformación Digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones. *Economía industrial*(407), 35- 49.

Vásquez, W. (2023). Ecuador: la incidencia de tiktok y fake news en los procesos electorales comprendidos entre el período 2021–2023. *Revista Especializada Justicia Electoral y Democracia, 6*(7).

Véliz, J., & Almeida, E. (2025). Percepción política de los jóvenes en el Ecuador y factores determinantes de su desafección política. *MQRInvestigar, 9*(1). https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e197

Villarroel , J., & Cordova, J. (2025). *Publicación: Comunicación y Marketing. Estudio de caso: Guillermo Lasso y Xavier Hervas en la red social TikTok elecciones de 2021.* Universidad Central del Ecuador.

Vukani, S., & Obioha, E. (2024). - Influence of social media usage on students' political participation in a selected university in South Africa. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Social Sciences, 14*(3), 65-78. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.soci.en.14.3.3074.2024

Anexos

Anexo A. Cuestionario aplicado

Cuestionario sobre la percepción de los estudiantes respecto a la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok

Objetivo: Analizar las percepciones de los estudiantes de la ULEAM sobre la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok.

Datos generales

1. Edad: 17–19 años / 20–22 años / 23–25 años / 26 años o más.
2. Género: Femenino / Masculino.
3. Semestre: 1.°–2.° / 3.°–4.° / 5.°–6.° / 7.°–8.° / 9.° o más.
4. Frecuencia de uso de TikTok: Nunca / Rara vez / A veces / Frecuentemente / Todos los días.

Escala para los ítems 1–15: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Neutral / De acuerdo / Totalmente de acuerdo.

Dimensión 1. Características comunicativas y recursos utilizados

1. Las publicaciones del presidente Daniel Noboa en TikTok abordan temas de interés nacional.
2. El lenguaje utilizado en los videos de TikTok del presidente Daniel Noboa es cercano al público joven.
3. Las publicaciones en TikTok del presidente Daniel Noboa utilizan recursos discursivos que llaman la atención.

4. El uso de música, edición y efectos visuales hace más atractivos los videos en TikTok.
5. Los elementos visuales ayudan a comprender mejor el mensaje político en TikTok del presidente Daniel Noboa.
6. La duración de los videos en TikTok del presidente Daniel Noboa es adecuada para mantener el interés.

Dimensión 2. Interés, atención e interacción

7. Me interesa ver contenido político en TikTok del presidente Daniel Noboa.
8. Presto atención a las publicaciones en TikTok del presidente Daniel Noboa.
9. He compartido videos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa.
10. He comentado o discutido publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa con otras personas.
11. Los videos informativos en TikTok del presidente Daniel Noboa generan más interés en mí.
12. Los contenidos dinámicos o emocionales en TikTok del presidente Daniel Noboa generan mayor interacción.

Dimensión 3. Credibilidad, influencia y capacidad de persuasión

13. Considero creíbles los mensajes difundidos por el presidente Daniel Noboa en TikTok.
14. Las publicaciones en TikTok influyen en la percepción que tengo sobre el presidente Daniel Noboa.
15. Considero que los mensajes difundidos en TikTok por el presidente Daniel Noboa logran convencer a los jóvenes sobre sus propuestas y acciones.

Anexo B. Consentimiento informado

Título de la investigación: *Percepciones de estudiantes universitarios sobre la comunicación en redes sociales del presidente Daniel Noboa*

Investigadora:

Melany Daniela Montero Vera

Carrera de Comunicación

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)

Estimado/a participante:

Usted ha sido invitado/a a participar voluntariamente en una investigación académica cuyo objetivo es analizar las percepciones de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) sobre la comunicación política del presidente Daniel Noboa en TikTok.

Su participación consiste en responder un cuestionario relacionado con el uso de TikTok y su percepción sobre las características y recursos comunicativos de las publicaciones, el interés, la atención, la interacción, la credibilidad, la influencia y la capacidad de persuasión de los contenidos difundidos por el presidente Daniel Noboa. La participación es **voluntaria y anónima**. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación. No se solicitarán datos que permitan identificar personalmente al participante y los resultados serán presentados de manera agrupada.

Declaración de consentimiento

Declaro que he leído y comprendido la información anterior, que mi participación es voluntaria y que acepto que mis respuestas sean utilizadas exclusivamente con fines académicos y científicos.

☐ **Acepto participar voluntariamente en la investigación.**

☐ **No acepto participar en la investigación.**

Fecha: _____

Firma del participante: _____

Firma de la investigadora: _____

Anexo C. Análisis de fiabilidad del cuestionario

Con el propósito de obtener evidencia sobre la fiabilidad del instrumento de investigación, en junio de 2026 se realizó una prueba piloto con 100 estudiantes seleccionados de acuerdo con los criterios de inclusión establecidos para la población objeto de estudio. Esta aplicación preliminar permitió examinar el funcionamiento de los 15 ítems del cuestionario y estimar su consistencia interna. Una vez analizados los resultados del pilotaje, no fue necesario realizar modificaciones en la estructura, contenido ni forma de aplicación del instrumento. Por esta razón, las respuestas obtenidas de los 100 participantes durante la prueba piloto fueron reutilizadas e incorporadas como parte de los 379 casos de la muestra definitiva, sin que estos estudiantes respondieran nuevamente el cuestionario. Esta decisión se sustentó, además, en que entre la aplicación piloto y la continuidad de la recolección definitiva transcurrieron únicamente dos días, manteniéndose las mismas condiciones de aplicación, criterios de inclusión e instrumento. De esta manera, se evitó la duplicación de respuestas y cada participante fue contabilizado una sola vez en la base de datos definitiva.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.964	15

En el procesamiento de los datos de la prueba piloto se analizaron los 100 cuestionarios, sin registrarse casos excluidos. El análisis de fiabilidad de los 15 ítems arrojó un Alfa de Cronbach de 0,964, valor que evidencia una consistencia interna muy alta entre los ítems del cuestionario. En consecuencia, este coeficiente aporta evidencia favorable sobre la fiabilidad del instrumento en términos de consistencia interna, sin que deba interpretarse, por sí solo, como demostración de su validez. La ausencia de casos excluidos indica únicamente que los 100 cuestionarios de la prueba piloto contaron con la información necesaria para ser considerados en el análisis estadístico.

Anexo D – Tabulación de datos en tablas de frecuencias y porcentajes

Indique su edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17–19 años	82	21.7	21.7	21.7
	20–22 años	171	45.2	45.2	66.9
	23–25 años	91	24.1	24.1	91.0
	26 años o más	35	9.0	9.0	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Indique su género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	198	52.4	52.4	52.4
	Masculino	181	47.6	47.6	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Indique el semestre que está cursando

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.° – 2.° semestre	70	18.5	18.5	18.5
	3.° – 4.° semestre	103	27.2	27.2	45.8
	5.° – 6.° semestre	96	25.4	25.4	71.2
	7.° – 8.° semestre	76	20.1	20.1	91.3
	9.° semestre o más	34	8.7	8.7	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1.9	1.9	1.9
	Rara vez	24	6.3	6.3	8.2
	A veces	56	14.8	14.8	23.0
	Frecuentemente	119	31.5	31.5	54.5
	Todos los días	173	45.5	45.5	100.0

	Total	379	100.0	100.0	

1. Las publicaciones del presidente Daniel Noboa en TikTok abordan temas de interés nacional. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	83	22.0	22.0	22.0
	En desacuerdo	64	16.9	16.9	38.9
	Neutral	143	37.8	37.8	76.7
	De acuerdo	55	14.6	14.6	91.3
	Totalmente de acuerdo	34	8.7	8.7	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

2. El lenguaje utilizado en los videos de TikTok del presidente Daniel Noboa es cercano al público joven. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	67	17.7	17.7	17.7
	En desacuerdo	53	14.0	14.0	31.7
	Neutral	150	39.7	39.7	71.4
	De acuerdo	72	19.0	19.0	90.5
	Totalmente de acuerdo	37	9.5	9.5	100.0

	Total	379	100.0	100.0	

3. Las publicaciones en TikTok del presidente Daniel Noboa utilizan recursos discursivos que llaman la atención. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	76	20.1	20.1	20.1
	En desacuerdo	58	15.3	15.3	35.4
	Neutral	143	37.8	37.8	73.3
	De acuerdo	76	20.1	20.1	93.4
	Totalmente de acuerdo	26	6.6	6.6	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

4. El uso de música, edición y efectos visuales hace más atractivos los videos en TikTok. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	14.0	14.0	14.0
	En desacuerdo	40	10.6	10.6	24.6
	Neutral	124	32.8	32.8	57.4
	De acuerdo	78	20.6	20.6	78.0
	Totalmente de acuerdo	84	22.0	22.0	100.0

	Total	379	100.0	100.0	

5. Los elementos visuales ayudan a comprender mejor el mensaje político en TikTok del presidente Daniel Noboa. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	65	17.2	17.2	17.2
	En desacuerdo	63	16.7	16.7	33.9
	Neutral	135	35.7	35.7	69.6
	De acuerdo	81	21.4	21.4	91.0
	Totalmente de acuerdo	35	9.0	9.0	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

6. La duración de los videos en TikTok del presidente Daniel Noboa es adecuada para mantener el interés. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	63	16.7	16.7	16.7
	En desacuerdo	67	17.7	17.7	34.4
	Neutral	155	41.0	41.0	75.4
	De acuerdo	67	17.7	17.7	93.1
	Totalmente de acuerdo	27	6.9	6.9	100.0

	Total	379	100.0	100.0	

7. Me interesa ver contenido político en TikTok del presidente Daniel Noboa.

[Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	96	25.4	25.4	25.4
	En desacuerdo	78	20.6	20.6	46.0
	Neutral	135	35.7	35.7	81.7
	De acuerdo	54	14.3	14.3	96.0
	Totalmente de acuerdo	16	4.0	4.0	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

8. Presto atención a las publicaciones en TikTok del presidente Daniel Noboa.

[Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	100	26.5	26.5	26.5
	En desacuerdo	76	20.1	20.1	46.6
	Neutral	135	35.7	35.7	82.3
	De acuerdo	49	12.7	12.7	95.0
	Totalmente de acuerdo	19	5.0	5.0	100.0

	Total	379	100.0	100.0	

9. He compartido videos publicados en TikTok por el presidente Daniel Noboa. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	132	34.9	34.9	34.9
	En desacuerdo	78	20.6	20.6	55.6
	Neutral	109	28.8	28.8	84.4
	De acuerdo	43	11.1	11.1	95.5
	Totalmente de acuerdo	17	4.5	4.5	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

10. He comentado o discutido publicaciones de TikTok del presidente Daniel Noboa con otras personas. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	127	33.6	33.6	33.6
	En desacuerdo	67	17.7	17.7	51.3
	Neutral	110	29.1	29.1	80.4
	De acuerdo	58	15.3	15.3	95.8
	Totalmente de acuerdo	17	4.2	4.2	100.0

	Total	379	100.0	100.0	

11. Los videos informativos en TikTok del presidente Daniel Noboa generan más interés en mí. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	106	28.0	28.0	28.0
	En desacuerdo	61	16.1	16.1	44.2
	Neutral	143	37.8	37.8	82.0
	De acuerdo	54	14.3	14.3	96.3
	Totalmente de acuerdo	15	3.7	3.7	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

12. Los contenidos dinámicos o emocionales en TikTok del presidente Daniel Noboa generan mayor interacción. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	94	24.9	24.9	24.9
	En desacuerdo	76	20.1	20.1	45.0
	Neutral	142	37.6	37.6	82.5
	De acuerdo	46	12.2	12.2	94.7
	Totalmente de acuerdo	21	5.3	5.3	100.0

	Total	379	100.0	100.0	

13. Considero creíbles los mensajes difundidos por el presidente Daniel Noboa en TikTok. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	91	24.1	24.1	24.1
	En desacuerdo	75	19.8	19.8	43.9
	Neutral	140	37.0	37.0	81.0
	De acuerdo	49	13.0	13.0	93.9
	Totalmente de acuerdo	24	6.1	6.1	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

14. Las publicaciones en TikTok influyen en la percepción que tengo sobre el presidente Daniel Noboa. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	81	21.4	21.4	21.4
	En desacuerdo	71	18.8	18.8	40.2
	Neutral	154	40.7	40.7	81.0
	De acuerdo	55	14.6	14.6	95.5
	Totalmente de acuerdo	18	4.5	4.5	100.0

	Total	379	100.0	100.0	

15. Considero que los mensajes difundidos en TikTok por el presidente Daniel Noboa logran convencer a los jóvenes sobre sus propuestas y acciones. [Opciones]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	82	21.7	21.7	21.7
	En desacuerdo	72	19.0	19.0	40.7
	Neutral	157	41.5	41.5	82.3
	De acuerdo	48	12.7	12.7	95.0
	Totalmente de acuerdo	20	5.0	5.0	100.0
	Total	379	100.0	100.0	