



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Innovación en la comunicación gubernamental: análisis de las características del contenido audiovisual del Municipio de Cayma en TikTok, 2024"

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Del Aguila Calle, Carlos Erick - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Alemán García, Lourdes Fiorella

Chávez Rivas, Cybill Andrea

Barrantes Delgado, María Gracia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Erick Del Aguila Calle identificado con DNI N° 41123420 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186)

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Innovación en la comunicación gubernamental: análisis de las características del contenido audiovisual del Municipio de Cayma en TikTok, 2024“
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19 % de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18 de diciembre de 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

para Apolonia y Buenaventura

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a Iván Ernesto Quijano Aranibar por su paciencia y su acompañamiento en este proceso. A los inviernos en la ciudad de Milwaukee, a la tienda de discos *We Buy Records* en el barrio de Riverwest, y a los amigos de la ciudad de La Paz. Y, sobre todo, a mi familia, que desde lejos siempre me ha apoyado. Todo mi esfuerzo es para ellos.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE TEMÁTICO	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INFORMACIÓN GENERAL	11
1.1 Título del Proyecto	11
1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario	11
1.3. Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación	11
1.4. Localización o Alcance de la Solución	12
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1. Planteamiento del Problema	13
2.1.1 Problemas de Investigación	15
2.1.1.1. Problema General.	15
2.1.1.2. Problemas Específicos	15
2.2. Justificación	16
2.2.1. Justificación Teórica	16
2.2.2. Justificación Metodológica	16
2.2.3. Justificación Práctica	17
2.3. Marco referencial	18
2.3.1. Antecedentes de investigación	18
2.3.1.1 Antecedentes Nacionales.	18
2.3.1.2 Antecedentes Internacionales.	18
2.3.2. Marco teórico	20
2.3.2.1 Contenido Audiovisual en TikTok	20
2.3.2.2 La Comunicación Gubernamental en TikTok	24
2.3.2.3 Innovación en la Comunicación Gubernamental	26
2.3.3. Glosario de Términos	29
2.4. Resumen ejecutivo	31
2.5. Características Técnicas o Atributos del Proyecto	32
2.6. Análisis Comparativo de Atributos, Características, Mejoras o Novedades Tecnológicas	33
2.7. Objetivo General y Específicos: Propósito del Proyecto	34
2.7.1 Objetivos general	34

2.7.2	Objetivos específicos	34
2.8.	Componente del proyecto	35
2.9.	Resultados generales: componente del proyecto	37
2.10.	Plan de actividades del proyecto	38
2.11.	Metodología del proyecto	39
2.11.1.	Hipótesis de investigación	39
2.11.2.	Operacionalización de variables	39
2.11.2.1	Características del contenido audiovisual.	39
2.11.3.	Enfoque de Investigación	40
2.11.4.	Tipo de Investigación	40
2.11.5.	Diseño de Investigación	41
2.11.6.	Nivel de Investigación	42
2.11.7.	Población	43
2.11.8.	Muestra	43
2.11.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.11.9.1	Guía de Entrevista	45
2.11.9.2	Ficha de Registro	45
2.11.10.	Validez y confiabilidad	46
	Niveles y valores de validez	46
III.	ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO	47
3.1.	Estimación de Costos Necesarios para el Desarrollo de la Investigación	47
3.2.	Estimación de Costos Necesarios para la Implementación del Proyecto	48
IV.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.1.	Análisis de Resultados Descriptivos	50
4.1.1.	Análisis de Datos de Entrevistas	50
4.1.2.	Análisis del Contenido Audiovisual en TikTok	59
V.	SUSTENTO DE MERCADO	60
5.1	Alcance esperado del mercado	60
5.2.	Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial	61
5.3.1	Diagnóstico situacional	62
5.3.2.	Propuesta de Valor	63
5.3.3.	Fuentes de Ingresos	63
5.3.4.	Canales de Distribución	64
5.3.5.	Estrategia de Penetración en el Mercado	64
5.3.6.	Actividades Productivas Propias y Externas	64
5.3.7.	Alianzas	64
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
7.1.	Conclusiones	65
7.1.1.	Conclusiones Generales	65
7.1.2.	Conclusiones Específicas	66

7.1.2.1. Conclusión Específica 1.	66
7.1.2.2. Conclusión Específica 2.	66
7.1.2.3. Conclusión Específica 3.	66
7.2. Recomendaciones	67
7.2.1 Recomendaciones Generales	67
7.2.2 Recomendaciones Específicas	69
7.2.2.1. Recomendación Específica 1	69
7.2.2.2. Recomendación específica 2	69
7.2.2.3. Recomendación específica 3	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
VIII. ANEXOS	72
8.1. Informe Turnitin	72
8.2. Registro de Impacto y Resultados	73
8.3. Matriz de Consistencia	75
8.4. Matriz de Operacionalización de Variables	78
8.5. Instrumento de Recolección de Datos	81
8.4.1 Ficha de Observación	81
8.4.2 Guía de Entrevista	82
8.6. Validación de Expertos	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos del servicio de monitoreo en redes sociales	32
Tabla 2: Análisis Comparativo de Atributos	33
Tabla 3: Niveles y valores de validez	46
Tabla 4: Estimación de Costos del Proyecto	47
Tabla 5: Estimación de Costos Necesarios para la Implementación	48
Tabla 6: Número de reacciones "me gusta"	50
Tabla 7: Casos exitosos o fallidos	51
Tabla 8: Cumplimiento de objetivos	52
Tabla 9: Tono y enfoque de los comentarios	53
Tabla 10: Imagen institucional	54
Tabla 11: Frecuencia de los códigos a posteriori	55
Tabla 12: Contexto de mercado	61
Tabla 13: Clientes potenciales	61
Tabla 14: Análisis FODA del Municipio de Cayma, Arequipa, Perú	62

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Frecuencia de los códigos a posteriori	55
Figura 2 : Frecuencia de los códigos a posteriori	55
Figura 3 : Frecuencia de los códigos a posteriori	57

RESUMEN

Introducción. El presente trabajo analiza las características del contenido audiovisual en TikTok utilizado en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Arequipa, durante el año 2024. Este estudio surge ante la creciente necesidad de comprender cómo las plataformas digitales pueden mejorar la interacción y percepción ciudadana frente a los servicios gubernamentales.

Objetivo. Determinar cuáles son las características del contenido audiovisual en TikTok que generan impacto, efectividad y mejoran la percepción en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma. **Metodología.** La investigación es de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. Las técnicas empleadas incluyen la observación directa y entrevistas estructuradas, utilizando fichas de observación y guías de entrevista como instrumentos. **Resultados.** Se espera identificar las características clave en el uso de editores de vídeo, efectos de sonido y elementos de interacción que maximizan el impacto, la efectividad y la percepción positiva de las campañas del municipio. **Propuesta de implementación.** Se propone un monitoreo estratégico de redes sociales que priorice mensajes claros y diálogos bidireccionales con la comunidad. **Conclusiones.** El estudio aporta herramientas prácticas para optimizar la comunicación gubernamental en plataformas digitales, fortaleciendo la relación entre el Municipio de Cayma y sus ciudadanos.

Palabras clave: Contenido audiovisual; TikTok; comunicación gubernamental; impacto; percepción; efectividad.

ABSTRACT

Introduction. This study examines the audiovisual content features on TikTok used in the governmental communication of the Cayma Municipality, Arequipa, in 2024. It addresses the growing need to understand how digital platforms can enhance citizen interaction and perception of public services. **Objective.** To determine the audiovisual content features on TikTok that generate impact and effectiveness and improve perception in governmental communication for the Cayma Municipality.

Methodology. The research follows a qualitative approach with a non-experimental, cross-sectional design and an exploratory-descriptive level. Techniques include direct observation and structured interviews, using observation sheets and interview guides as tools. **Results.** Key features, such as video editors, sound effects, and interactive elements, are expected to be identified as critical in maximizing the impact, effectiveness, and positive perception of municipal campaigns.

Implementation Proposal. A strategic monitoring of social media is proposed, focusing on clear messages and bidirectional dialogues with the community to enhance public service communication and citizen perception. **Conclusion.** The study provides practical tools to optimize governmental communication on digital platforms, reinforcing the relationship between the Cayma Municipality and its citizens.

Keywords: Audiovisual content; TikTok; governmental communication; impact; perception; effectiveness

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

"Innovación en la comunicación gubernamental: análisis de las características del contenido audiovisual del Municipio de Cayma en TikTok, 2024"

1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario

Para este proyecto, se ha seleccionado la línea de investigación en comunicación y tecnología digital, lo cual es pertinente para visualizar y analizar el contenido de las redes sociales y la llegada de nuevas formas de comunicarse a la administración pública (TikTok). Por otro lado, dado que las redes sociales han permitido un cambio de paradigmas en la manera de relacionarse con los ciudadanos, es necesario el análisis de cómo éstas pueden aportar a la transmisión de información, generar interacciones, así como también relacionar con las comunidades de su entorno.

1.3. Actividad Económica en la que se Aplicaría la Innovación o Investigación

Aplicada

La actividad de tipo económico que se centra en la presente investigación se refiere al desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías, un sector que no solo experimenta un crecimiento anual, sino que también se ha convertido en un mercado atractivo para las nuevas generaciones. La presente investigación tiene como finalidad comprender la manera en la cual dichos medios y tecnologías pueden ser aprovechadas por la comunicación gubernamental para llegar a los vecinos y usuarios de una forma eficaz.

Esta visión no sólo busca explorar formas de mejora de la estrategia de comunicación, sino también identificar prácticas exitosas que ayuden a incrementar el compromiso y la interacción con la ciudadanía.

1.4. Localización o Alcance de la Solución

El alcance de la solución es una investigación sobre las características del contenido audiovisual compartido por la municipalidad de Cayma en TikTok durante el año 2024 y el efecto de los vídeos cortos en los usuarios. El procedimiento se aplicará a través del Municipio de Cayma – Arequipa, a partir de una selección de su biblioteca de publicaciones. Paralelamente, se obtendrá información relativa a la cantidad de visualizaciones, “me gusta”, comentarios y favoritos. La finalidad radica en estudiar el efecto e interacción de los mismos en sus habitantes, así como para identificar los elementos visuales más relevantes y reiterativos.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del Problema

Las tecnologías de la información y comunicación inciden y alteran la concepción de la política, la comunicación y la sociedad a nivel mundial. Dicha transformación ha permitido que las relaciones sociales tengan su origen primordialmente en la mediación de los distintos espacios digitales, como por ejemplo las redes sociales (Finquelievich, 2016); un caso paradigmático podría ser el de TikTok, que ha llegado a tener una gran importancia como un vehículo de comunicación de los ciudadanos y los gobiernos de manera más directa.

Tal cambio en la comunicación fue particularmente evidente durante la pandemia de COVID-19, cuando se hizo evidente la necesidad de que las agencias gubernamentales adoptaran formas más efectivas de comunicación digital (Gottlieb y Dyer, 2020). Además, los videos cortos como TikTok comienzan a crecer rápidamente como una herramienta útil para conectarse con los ciudadanos, ofreciendo una nueva forma de interacción dentro de la esfera del gobierno (Zhu et al., 2021).

Para llegar a los jóvenes consumidores de la tecnología, los partidos e instituciones políticas están empezando a utilizar plataformas como TikTok (Ballesteros, 2020). El éxito de la comunicación en internet estará establecido por la capacidad de los alcaldes y la gestión para adaptarse a estas tecnologías. En el contexto local, el TikTok de la municipalidad Cayma tiene más de 83.700 seguidores; la administración puede utilizar el estudio para fortalecer las relaciones entre residentes y usuarios. TikTok tiene muchas maneras de llegar a sus públicos, pero estas formas requieren un conocimiento del contexto cultural. Si no se reconoce el papel de las redes sociales como medio de comunicación, su capacidad para fortalecer las relaciones entre gobiernos y ciudadanos puede verse comprometida (Feijoo y Pavez, 2019; Riorda y Maldonado, 2017).

Uno de los retos para las administraciones locales consiste en ajustarse a las recientes tendencias de la comunicación digital y entender las particularidades de los contenidos audiovisuales y los gustos de los usuarios en TikTok. No abordar correctamente estos asuntos podría resultar en una comunicación gubernamental menos eficaz y en una disminución de la vinculación con los ciudadanos, particularmente durante elecciones (Feijoo & Pavez, 2019; Zhu et al., 2021).

2.1.1 Problemas de Investigación

2.1.1.1. Problema General. ¿Cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok empleadas en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, 2024?

2.1.1.2. Problemas Específicos. ¿Cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para generar impacto en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, 2024?

¿Cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para la efectividad en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, 2024?

¿Cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para mejorar la percepción en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, 2024?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación Teórica

En el terreno de la actual comunicación gubernamental, el uso de plataformas digitales ha experimentado un importante incremento, ya que en el caso de las redes sociales como TikTok ha tenido una gran expansión. La teoría de la comunicación pública de Garnham (1990) expresa que el Gobierno debe trasladar su acción de comunicación a las nuevas tecnologías del entorno de la comunicación. Los gobiernos deben adecuarse a las diferentes tecnologías aplicadas a la comunicación pública. Para Garnham (1990), el uso de las plataformas digitales, "al permitir satisfacer la accesibilidad de la información pública , al mismo tiempo también permite la interlocución pública", es decir, que se produce un diálogo continuo entre los gobiernos y los ciudadanos.

2.2.2. Justificación Metodológica

Para esta investigación se eligió un enfoque cualitativo. Es un estudio de tipo aplicado con un diseño no experimental de corte transversal, de análisis de contenido, que es la que proponen Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023); es la correcta para describir las características, la naturaleza, de los vídeos publicados, puesto que permite reconocer atisbos y tendencias, tendencias de la comunicación audiovisual del municipio.

2.2.3. Justificación Práctica

Este análisis brindará datos valiosos sobre cómo mejorar el uso de TIKTOK para el gobierno en la comunicación. Los resultados darán pie a reconocer tácticas para conectarse mejor con el público y mejorar la imagen de los servicios públicos. A su vez, si se incorpora a creadores de contenidos audiovisuales en la investigación, propiciará la colaboración y el intercambio de saberes, lo que puede dar lugar a campañas más eficaces y a la creación de contenidos más acordes a las demandas e intereses de la ciudadanía.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1 Antecedentes Nacionales. Bernal Sánchez (2021), en su estudio titulado "Análisis narrativo del contenido audiovisual político a la Presidencia del Perú del 2021 en TikTok" analizó las características narrativas de los contenidos audiovisuales de los candidatos presidenciales en TikTok. Esta investigación tuvo como objetivo analizar cómo se pueden utilizar las redes sociales en el contexto político, especialmente en elecciones generales. Se concluye, TikTok es un medio de comunicación de gran relevancia y con gran influencia en la política peruana.

Ferrel y Vejar (2022), en su investigación de título "Impacto de los videos cortos de TikTok de la Marca Perú en la reactivación del Turismo Nacional: un análisis del año 2022", examinaron los efectos de los videos de la Marca Perú en TikTok en la reactivación del sector turístico. El estudio tuvo como objetivo desmontar el impacto de las imágenes de los videos en la promoción de los destinos turísticos y como ellos generaron gran interés en los usuarios. Se concluye que la selección de temas, recomendaciones, uso de sonidos y presentación de imágenes contribuyeron significativamente a su efectividad.

2.3.1.2 Antecedentes Internacionales. Ariza et al. (2022), en su estudio "Horacio Larreta, Tiktoker: análisis del discurso, herramientas, contenidos y contexto de la comunicación política del gobierno de Buenos Aires en TikTok", tiene como objetivo analizar las estrategias comunicativas utilizadas por Horacio Rodríguez Larreta en TikTok durante el periodo de octubre de 2020 a septiembre de 2021. Se analizaron 175 videos cortos de su cuenta mediante análisis cualitativo y de contenido. Finalmente, TikTok se ha convertido para Larreta en una excelente manera de conectar con los jóvenes, adaptando la comunicación política a los medios digitales y enfatizando la importancia de la interacción con los usuarios, lo que lleva a un aumento de su popularidad.

Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2023), en su investigación titulada "Se buscan donantes de sangre: Innovación narrativa en TikTok para activar la movilización", pretende analizar qué tan efectivo es TikTok para aumentar la conciencia y la participación pública, especialmente entre los jóvenes, cómo la comunicación creativa puede ir más allá del entretenimiento y convertirse en una poderosa herramienta para la interacción social. Se concluye, la importancia de la innovación narrativa y el storytelling en la efectividad del contenido de TikTok para promover la donación de sangre, subrayando la importancia de desmitificar ideas erróneas y fomentar la participación activa de la audiencia.

García-Carpintero (2023) en su investigación titulada "TikTok y la publicidad institucional: un estudio de investigación sobre la implicación y las estrategias políticas llevadas a cabo por los diferentes Ministerios en TikTok (España) durante el año 2023", tiene por objetivo analizar las estrategias y la comunicación política utilizadas por el Estado español y sus Ministerios en la plataforma TikTok. Se trató de comprender la efectividad y la recepción de estas tácticas por parte de los usuarios analizando 251 videos de los 5 perfiles más activos en TikTok durante los primeros meses de 2022 y 2023. Se concluye la importancia de TikTok como herramienta para la comunicación política y la publicidad institucional, destacando la necesidad de comprender las estrategias políticas utilizadas y evaluar su efectividad y recepción.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1 Contenido Audiovisual en TikTok

Características del Contenido Audiovisual en TikTok. En TikTok hay una variedad de herramientas y funciones para la creación de videos; es lo que la diferencia de otras aplicaciones. Los usuarios pueden grabar y editar en la aplicación con su editor integrado, que incluye opciones para recortar, combinar clips y agregar música. La plataforma permite a los usuarios usar efectos para personalizar sus videos y agregar elementos interactivos. Además, la función de duetos y reacciones anima a los usuarios a interactuar, permitiéndoles complementar, reinterpretar o responder al contenido de otros. Los creadores pueden mejorar sus videos con una amplia biblioteca de música y efectos de sonido. Es posible agregar subtítulos y mensajes al editar el texto (Torres et al., 2021).

TikTok llegó a ser la aplicación móvil más instalada durante la pandemia de Covid-19, favorecida por su sistema de registro fácil y su diversidad temática (challenges, recetas, música, compras y publicidad). El algoritmo se adapta el contenido a los usuarios, a partir de sus preferencias y de sus hábitos de consumo, y permite viralizar el contenido por parte de cualquier usuario, incluso aunque no tenga muchos seguidores. El acceso sin registro permite incrementar la exposición de los creadores y la exploración de la red social por parte de los usuarios.

Actualmente vemos dos modelos que permiten categorizar los vídeos de TikTok. Por un lado, Santos (2021) propone una clasificación de tres tipos de vídeos: vídeos de desafíos, vídeos de efectos y vídeos musicales o montajes. Yarosh et al. (2016) junto con García y Montes (2020) ofrecen ocho categorías diferentes de vídeos: videojuegos, coreografías o vídeos musicales, escenas estereotipadas, vídeos cómicos, eventos, tutoriales, animales o vídeos de animales y vídeos de tipo selfie.

TikTok como Plataforma de Videos para las Redes Sociales. TikTok es una novedosa plataforma de redes sociales enfocada en la creación de vídeos para dispositivos móviles, aparece como un fenómeno en el ámbito digital, promoviendo la interacción social y la expresión creativa. De acuerdo con Chapple (2019), en noviembre de 2019, TikTok se estableció como la tercera aplicación de redes sociales más descargada, eclipsando a WhatsApp y Messenger, lo que enfatiza su cada vez mayor impacto en el ámbito digital.

TikTok se caracteriza por su singular formato de videos breves, que varían entre 3 y 15 segundos, permitiendo la cadena de hasta cuatro clips para alcanzar una duración total de 60 segundos. Gracias a esta singularidad, los usuarios tienen la capacidad de generar contenido de manera ágil y fácilmente digerible. Como lo enfatiza Wang (2021). La plataforma ha evolucionado hasta convertirse en un espacio en el que los usuarios tienen la oportunidad de expresar su creatividad de diversas maneras.

TikTok ha establecido también una comunidad dinámica denominada "tiktokers", principalmente entre consumidores jóvenes. Estas personas no son sólo consumidores de contenido, sino que también contribuyen a la producción del mismo, insertando sus propias

creaciones dentro del flujo constante de contenido de la plataforma. Tal y como señalan Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021), los usuarios de TikTok utilizan sus perfiles como productores culturales, exponiendo sus opiniones y elaborando su propia identidad de una forma performativa, a través de sus producciones.

Análisis de Contenido en el Estudio de Plataformas Digitales. De acuerdo con Fernández (2002), quien cita a Sociere (2005), en los años noventa pasó a ser efectiva una corriente de la investigación dentro del ámbito de la comunicación de masas que fue conocida por el nombre de "teoría del Funcionalismo". Esta corriente, que nace en 1927 a partir del libro de Harold D. Laswell, está destinada a analizar los efectos de los medios de comunicación en los sujetos. Gracias a esto se puede realizar un análisis de contenido para comprobar si las personas efectivamente reciben el mensaje que intenta enviar el emisor. Según Carrillo (2019), a su vez, quien remite a Krippendorff (1990), el análisis de contenido es una técnica de investigación cuya finalidad es formular inferencias reproducibles y válidas en función de la información codificada. Por consiguiente, el análisis de contenido puede medir la eficacia con la que se transmite el mensaje y sus efectos.

El análisis de contenido es una técnica que permite examinar el contenido de documentos textuales o audiovisuales, mediante la identificación y descripción objetiva y sistemática de las características de una comunicación o mensaje: "En el caso de las «comunicaciones», cualesquiera que fuesen, nos encontramos en presencia de un «emisor» que lanza el mensaje que tiene un «contenido» y una «forma» y que es emitido para lograr una «finalidad» y que se dirige a uno o varios «receptores»" (Aignerren, 2009, p. 5).

Estefanía Mariano (2019) destaca la comunicación audiovisual como un sistema de comunicación multisensorial que promueve un procesamiento global de la información, cuyos elementos adquieren sentido si se los considera holísticamente y que moviliza la sensibilidad antes que el intelecto.

Dada la llegada de la Web 2.0, ha cambiado mucho el uso que hacemos del contenido audiovisual. La digitalización y la personalización del público hacen que la forma de relacionarse con el contenido visualizado por Internet haya cambiado. Con el paso del tiempo, la llegada de plataformas como YouTube, Netflix o TikTok permiten que sus usuarios accedan al contenido audiovisual en el momento y desde el lugar que deseen, introduciendo así una mayor accesibilidad a la producción y la distribución de contenido. A esto, además, hay que añadir que para las organizaciones, esto implica desarrollar un conocimiento receptivo de la comunicación, es decir, la humildad para escuchar y querer comunicarse, y habilidades para desarrollar los canales de comunicación y el contenido pertinente (Costa-Sánchez y Martínez Costa, 2018).

2.3.2.2 La Comunicación Gubernamental en TikTok

Definición y Funciones de la Comunicación Gubernamental. La comunicación gubernamental, un elemento clave de la comunicación política, requiere de una teoría que la distinga de la comunicación política, además de permitirle consenso en las decisiones y las políticas del gobierno. Riorda (2008) pone énfasis en que la comunicación gubernamental debe aglutinar un modelo teórico que nos permita comprender y actuar en cada una de las dimensiones del gobierno. Desde este enfoque, la gubernamentalidad se comprende como un conjunto de técnicas, de razonamientos que permiten hacer uso del poder (Foucault, 1991).

La comunicación gubernamental está marcada por un deseo de consenso, el cual entendemos como el acuerdo entre todos los miembros de una sociedad sobre valores, principios y finalidades compartidas. Este consenso logra reducir tensiones sociales, eliminar conflictos y hacer posible el desarrollo de la colaboración y la aceptación de las políticas que son llevadas a cabo por el gobierno, manteniendo el sistema político en elaboración (Shils, 1977).

Para alcanzar este fin, la comunicación gubernamental ha de seguir un enfoque constructor que debe respetar la necesidad de ir creando significados narrativos, significados políticos que nos hacen sentir pertenecientes a una misma sociedad coherente, y que nos permiten que lleguemos a confiar en ella, que es aunar el discurso político y el significado político, ya que se reconoce el lenguaje como creador de la realidad política y por tanto la comunicación gubernamental también tiene el poder de modificar lo que se podría entender como lo que es la realidad política.

Conviene apuntar una serie de elementos que permiten distinguir la comunicación gubernamental de las restantes formas de la comunicación política, y que hacen referencia tanto a su alcance como a sus fines. Por un lado, la comunicación gubernamental se interesa por el consenso que un grupo político (el gobierno) debe establecer con las masas; por el contrario, en la comunicación electoral no se tiene lugar para el acuerdo entre el grupo político y las masas.

La Comunicación Gubernamental en TikTok. La creciente adopción de TikTok por parte de los actores políticos pone de manifiesto la forma en la que esta red social se ha transformado en un espacio público en el que se lleva a cabo la comunicación política. En este sentido, Gómez Coello et al. (2021) destacan su capacidad para evolucionar de un medio para compartir vídeos en torno a filtros y coreografías a un medio informativo y que, a través de él, podemos conocer su potencialidad sociocultural, su alcance y su nivel de importancia a la hora de llevar a cabo la comunicación política por parte de los gobiernos.

TikTok puede ser considerada como una nueva plataforma para el discurso político público. El elemento de innovación tecnológica del discurso es clave para la configuración del futuro del actual ecosistema mediático-político, ya que, en los últimos años, los medios digitales han llegado a ser un medio de comunicación política relevante en el intercambio de la política —en la medida en que se produce la comunicación, la interacción entre votantes e instituciones— (Gallardo-Paúls & Enguix Oliver, 2016); a su vez, el espacio digital permite nuevas formas de participación ciudadana y, al mismo tiempo, permite nuevas formas de discursos de los líderes políticos (Slimovich, 2017), donde la nueva tecnología de la información ha dado lugar a sistemas democráticos cada vez más descentralizados, pero también más interdependientes (Halpern & Gibbs, 2013).

TikTok tiene un nivel de impacto político que va más allá de las generaciones. Así, Medina et al. (2020) afirman que los actores políticos están adoptando cada vez más la autoproducción de vídeos en TikTok. Esta situación expresa la necesidad que existe de analizar el sistema de recomendaciones en TikTok para saber si es capaz de proporcionar un espacio de comunicación política justo.

Efectividad de la Comunicación Gubernamental en la Era Digital. Por los efectos que aportan los medios digitales al ámbito de lo político, la comunicación gubernamental en la era digital ha visto una gran transformación a la hora de concebir la manera de comunicar. Y Slimovich (2017), Stieglitz y Dang-Xuan (2013) coinciden en que los medios digitales han permitido una conexión más próxima entre los ciudadanos y las instituciones gubernamentales, lo que a su vez ha dado lugar a una participación y discursos políticos diferentes. Lo expuesto por Maldonado (2016) demuestra que la sentimentalización ha encontrado su espacio en la conversación pública como consecuencia de la revolución digital, lo que ha empobrecido la discusión política al encontrar el lugar común en valores entendidos y sabidos por todos (Charaudeau, 2009).

2.3.2.3 Innovación en la Comunicación Gubernamental. La innovación ha sido objeto de investigación y comprensión desde distintas perspectivas teóricas. Según Christensen (1997), la innovación se produce cuando una empresa introduce productos o servicios nuevos para satisfacer nuevas necesidades del mercado. Chesbrough (2006) esta autora enfatiza la importancia de trabajar conjuntamente con los socios externos para poder aprovechar mejor los recursos disponibles, tanto internos como externos.

Von Hippel (2005) plantea el concepto de innovación democratizada, que hace participación activa del consumidor o usuario final en la obtención de nuevos productos y servicios. Para West y Tushman, (2020) la innovación consiste en el proceso de desarrollar nuevas ideas que pueden ser ofrecidas en forma de productos, servicios o procesos, con el fin de crear valor para los clientes y la organización aplicando tecnologías emergentes y enfoques empresariales innovadores.

En el caso de la comunicación gubernamental, la era digital trastoca una serie de paradigmas existentes y TikTok se convierte en un espacio reputado para construir innovación, según la opinión de Bianchi (2020) es posible hallar un universo para llegar al público.

El Alcance de la Comunicación Política. En la actualidad, la forma en que actúas políticamente se ve influenciada por el medio en el que te encuentras, ya sea en la televisión, la radio o cualquier red social. Esto se debe a que cada espacio tiene sus propios estándares de comportamiento y comunicación, y esto se basa en su conocimiento y comprensión, que podemos sacar provecho de las herramientas comunicativas. TikTok proporciona las herramientas que moldean la comunicación política en esta red social, permitiendo que múltiples participantes interactúen repetidamente con el contenido en condiciones similares, individuales o colaborativamente (Gekker, 2019).

El alcance de la comunicación política es un concepto crucial en el ámbito de la ciencia política y la comunicación estratégica. Como señala el experto en comunicación política Gianpietro Mazzoleni, "el alcance de la comunicación política se refiere a la capacidad de los mensajes políticos para llegar a la audiencia deseada y generar impacto en ella" (Mazzoleni, 2009).

En el contexto de las redes sociales y otras plataformas digitales, el alcance de la comunicación política cobra una relevancia aún mayor. Según la definición propuesta por el investigador estadounidense Bruce Bimber, el alcance en este contexto se refiere "a la capacidad de los mensajes políticos para llegar a un amplio espectro de usuarios en plataformas digitales como Twitter, Facebook y YouTube, y Tik Tok para generar interacciones y participación por parte de los usuarios" (Bimber, 2019).

2.3.3. Glosario de Términos

Comentarios: Los comentarios en las redes sociales ayudan a construir la imagen de una marca y aumentar el compromiso. El comentario destaca la relación entre la marca y su audiencia, permitiendo el diálogo y una mejor comprensión de las necesidades humanas. (Galindo, 2019).

Compartir: Respecto a compartir contenido aumenta su alcance y conexiones emocionales. Según Contreras y Ugalde (2022), compartir permite que las cosas se vuelvan virales, lo que puede ayudarnos a nosotros, a la cultura, a alcanzar el estatus de celebridades.

Imagen: Las imágenes son vitales para captar la atención del usuario, ya que una imagen visualmente atractiva puede despertar la curiosidad y el interés del espectador en el contenido (Serrano, 2019).

Me gusta: "Like" o "me gusta" en redes sociales se define como un valor importante; cuanto más me gusta recibe un contenido, más probable es que se muestre a una audiencia más amplia en la plataforma (Galindo, 2019).

Mensaje: El mensaje en contenido audiovisual fortalece la comunicación y genera tendencias. Serrano (2019) y Guzmán (2021) enfatizan su importancia para proyectar un mensaje efectivo, lo que puede influir en las opiniones y acciones de los usuarios.

Recomendaciones: Las recomendaciones nos muestran su impacto en las decisiones del usuario, ya que las recomendaciones pueden aumentar la confianza en la marca y generar un mayor conexión con el contenido (Herrera, 2019).

Sonido: Serrano (2019) y Herrera (2021) mencionaron su importancia en TikTok, donde los sonidos influyen en las emociones de los usuarios y aumentan el compromiso con la marca.

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Innovación en la comunicación gubernamental: análisis de las características del contenido audiovisual del Municipio de Cayma en TikTok, 2024. Procedencia: tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. Objetivo: Analizar las características del contenido audiovisual en TikTok empleado por el Municipio de Cayma en su comunicación gubernamental para evaluar su impacto, efectividad y percepción. Metodología: Se utilizó un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Las técnicas incluyeron observación directa y entrevistas estructuradas, empleando fichas de observación y guías de entrevista como instrumentos. Resultados: Identificación de patrones clave en el contenido audiovisual, como la relevancia del editor de video, efectos de sonido y estrategias de interacción. Conclusión: El estudio contribuye al entendimiento de cómo las plataformas digitales como TikTok pueden optimizar la comunicación gubernamental, proporcionando un modelo replicable para otros municipios que busquen modernizar su interacción con la ciudadanía.

2.5. Características Técnicas o Atributos del Proyecto

Tabla 1

Atributos del servicio de monitoreo en redes sociales

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es un servicio virtual que interpreta datos.
¿Qué tan costoso es?	Desde una suscripción de \$300 mensuales
¿Qué tan complejo es?	No es complejo, ya que, a través de gráficos y tablas, ofrecemos al cliente la mejor interpretación del manejo de sus redes sociales.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Desde una suscripción de \$300 mensuales
¿Cómo llega el cliente?	Visitas personales, reuniones virtuales (vía Zoom y Google Meet) y plataformas digitales (redes sociales, correos electrónicos, WhatsApp Business), la participación en eventos específicos del sector público
¿Brinda un servicio de posventa?	El servicio de monitoreo en redes sociales brinda un acompañamiento constante con los clientes con quien trabaja.

Nota. Elaboración propia.

2.6. Análisis Comparativo de Atributos, Características, Mejoras o Novedades

Tecnológicas

Tabla 2

Análisis Comparativo de Atributos

	Servicio de monitoreo	Servicio Neo Consulting
Enfoque estratégico	Utilizar herramientas tecnológicas para analizar y gestionar la comunicación	Transformación digital y la optimización del rendimiento empresarial mediante el uso de datos.
Innovación de servicio	Reportes gráficos y análisis que faciliten la interpretación de resultados.	Combinación de metodologías avanzadas y herramientas tecnológicas.
Servicio a la comunidad	Compartir con los ciudadanos información.	Contribuye al entorno empresarial ayudando a mejorar su relación con sus clientes.

Nota. Elaboración propia.

2.7. Objetivo General y Específicos: Propósito del Proyecto

2.7.1 *Objetivos general*

Analizar cuáles son las características del contenido audiovisual en TikTok empleadas en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024.

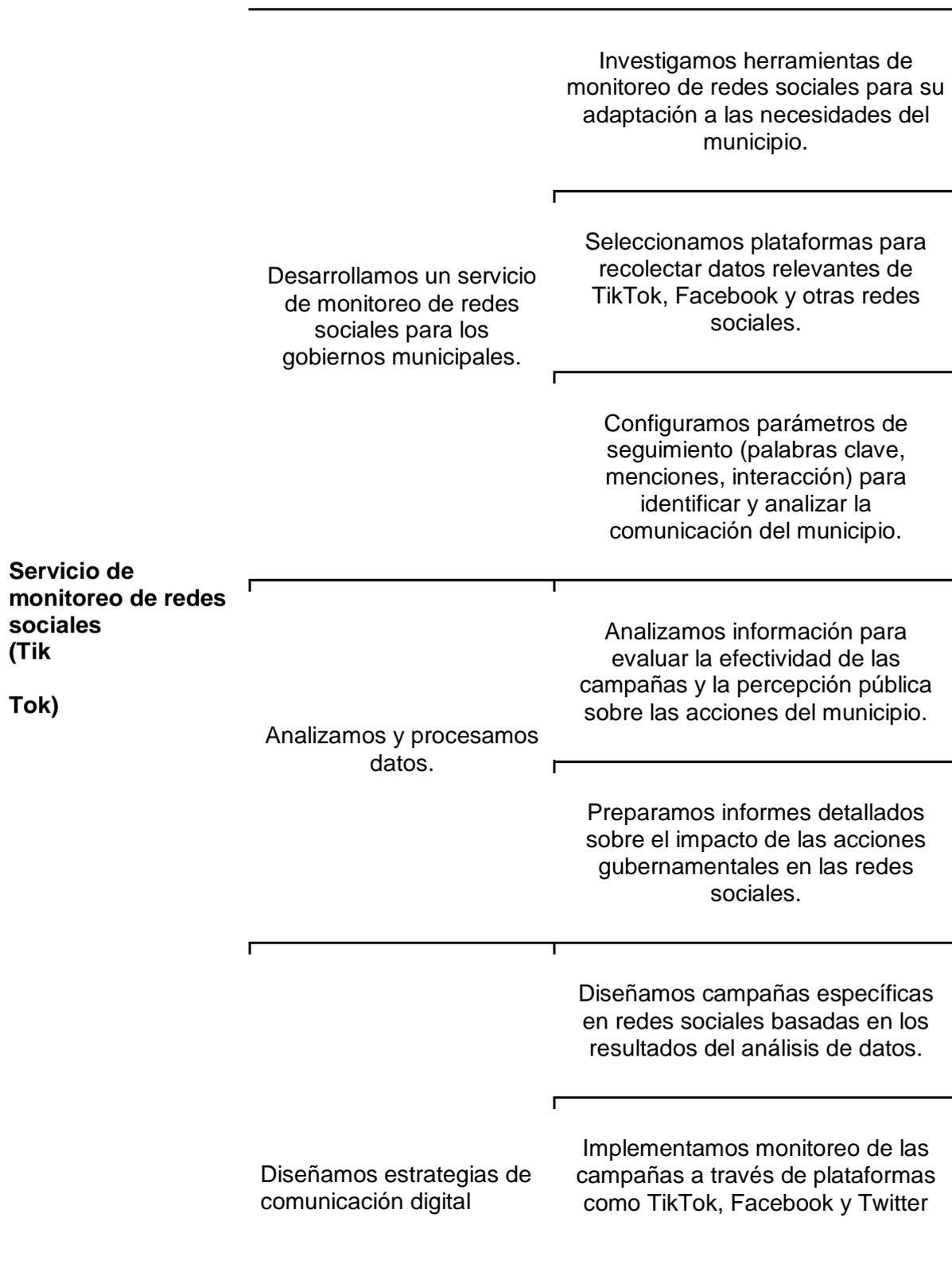
2.7.2 *Objetivos específicos*

Analizar cuáles son las características del contenido audiovisual en TikTok para generar impacto en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024.

Analizar cuáles son las características del contenido audiovisual en TikTok para la efectividad en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024.

Analizar cuáles son las características del contenido audiovisual en TikTok para mejorar la percepción en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024.

2.8. Componente del proyecto



Creamos acuerdos con empresas o proveedores de tecnología para mejorar la eficacia del monitoreo.

Establecemos alianzas y colaboración institucional.

Colaboramos con universidades, instituciones de investigación y otros actores gubernamentales para generar informes más completos y precisos.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

En este proyecto de monitoreo de redes sociales del Municipio de Cayma, hay resultados clave en las siguientes áreas: por una parte, el proyecto tiene una plataforma de monitoreo que permite el monitoreo continuo de las interacciones en redes sociales mediante la utilización de herramientas adaptadas a las necesidades del municipio para ayudar en la toma de decisiones rápida; informes parciales sobre el impacto de la campaña comunicacional, con informaciones sobre la percepción pública y sugerencias para la mejora; desarrollo de estrategias de comunicación digital basada en datos que fortalece la interacción de los ciudadanos con el municipio y establece una mayor visibilidad al municipio mismo; y por último, se establecen alianzas estratégicas con proveedores de tecnología y actores académicos, optimizando el proceso de monitoreo y fortaleciendo la colaboración interinstitucional con el fin de mejorar la atención del servicios.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	MAY				JUN				JUL				AGOST			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.	x															
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.						x	x									
3	Redacción de la justificación de la investigación								x								
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.			x								x					
5	Desarrollo de la metodología.												x				
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.								x	x	x	x					
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).												x				
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.													x			
9	Elaboración del diagnóstico situacional.														x		
10	Elaboración del sustento de mercado.															x	
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.															x	x
12	Sustentación ante un jurado externo.																

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

Hipótesis principal

No requiere hipótesis

Hipótesis derivadas

No requiere hipótesis

2.11.2. Operacionalización de variables

2.11.2.1 Características del contenido audiovisual. TikTok contiene ciertas características en su contenido audiovisual (Torres et al., 2021) su editor permite grabar y editar video directamente en la aplicación, agregar música, texto, efectos visuales, otras funciones que fomentan la interacción entre usuarios, también poner a su disposición de una biblioteca de música y efectos de sonido, lo que permite a los usuarios producir un contenido de mayor calidad.

2.11.3. Enfoque de Investigación

Se utiliza un enfoque de investigación cualitativa, ya que tiene como objetivo interpretar las variables en análisis, como el contenido audiovisual de TikTok y sus repercusiones en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma. Se aplicará el método científico según lo planteado por Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023), siguiendo un conjunto de pasos sistematizados para lograr los objetivos establecidos, asegurando rigor y coherencia en el análisis interpretativo.

2.11.4. Tipo de Investigación

La investigación adopta un enfoque básico, según lo sugerido por Ñaupas Paitán et al. (2023), con el propósito de comprender la realidad específica del Municipio de Cayma en el campo de la comunicación gubernamental. Se analiza cómo se utilizan las redes sociales, especialmente TikTok, para la comunicación pública local. El Municipio de Cayma enfrenta desafíos particulares en su comunicación gubernamental y la necesidad de llegar a una audiencia diversa y dispersa. Por lo tanto, esta investigación básica proporcionará una base para comprender cómo estas características únicas influyen en la estrategia de comunicación del municipio.

2.11.5. Diseño de Investigación

Se ha elegido el diseño de investigación no experimental de corte transversal, siguiendo la metodología propuesta por Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2023). Este diseño se distingue por la recolección de datos durante un solo período de estudio, en este caso 2024. En lugar de manipular deliberadamente las variables en estudio, el objetivo es observar y describir las características del contenido audiovisual de TikTok y su relación con la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma.

Según López (2002), el tipo de diseño es de análisis de contenido, adecuado para investigar una variedad de datos, como mensajes de texto, publicaciones en redes sociales y videos, entre otras cosas. En este caso, se utilizará el análisis de contenido para evaluar las características del contenido audiovisual creado en la cuenta de TikTok del Municipio de Cayma, incluyendo temas, estilo, efectos visuales y sonoros, así como la interacción con la audiencia.

2.11.6. Nivel de Investigación

El presente estudio adopta un enfoque descriptivo orientado a la recolección de datos que permitan delinear las características del contenido audiovisual en TikTok y su vinculación con la comunicación gubernamental en el municipio de Cayma. Este enfoque facilitará una comprensión detallada de la manera en que se utiliza el contenido audiovisual en la plataforma para transmitir mensajes gubernamentales, así como de la percepción que tiene el público sobre dichos mensajes. La investigación se centrará en la identificación de patrones, tendencias y peculiaridades en el contenido, y en la evaluación de su efectividad en la comunicación gubernamental. Al ofrecer una base sólida para el análisis de la dinámica de la comunicación gubernamental en TikTok en el municipio de Cayma, este enfoque descriptivo permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para la innovación en la estrategia de comunicación gubernamental.

2.11.7. Población

La población está constituida por los videos cortos publicados en la cuenta oficial de TikTok del Municipio de Cayma, Arequipa, durante el año 2024. En total, se vienen registrando 107 videos publicados en dicha cuenta.

2.11.8. Muestra

La muestra es no probabilística por conveniencia, ya que ha sido seleccionada con base en criterios específicos para reflejar la representatividad de los videos relacionados con los servicios y campañas del Municipio de Cayma, así como aquellos con mayor interacción por parte de los usuarios, incluyendo aquellos con más *'me gusta'*. Esto resultó en la selección de un total de 10 videos para su análisis. Además, se han incluido en la muestra a 3 productores audiovisuales para obtener información sobre las métricas relacionadas con los videos cortos en la red social TikTok.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumento
Entrevista: estructurada, semiestructurada y no estructurada	Guía de entrevista
Análisis documental	Ficha de registro

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la entrevista y el análisis documental, éstas se aplicaron de manera presencial y por videollamadas, estas técnicas de recolección de datos nos permitió identificar cuáles son las características del contenido audiovisual publicado por el Municipio de Cayma en TikTok y cómo impactan en la percepción y la interacción de la audiencia local. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos, (Arias, 2020).

2.11.9.1 Guía de Entrevista. Se desarrolló una guía de entrevista para los especialistas en los videos cortos del Municipio de Cayma, en Arequipa, por medio de la red social TikTok, con el objetivo de evidenciar el impacto de estos videos en la comunicación gubernamental local. Estas preguntas están diseñadas para obtener información detallada sobre la estrategia de comunicación en TikTok.

2.11.9.2 Ficha de Registro. Se utiliza una ficha de registro que incluye datos relevantes sobre los videos cortos publicados por el Municipio de Cayma en TikTok. Esta ficha recopila información como el tipo de contenido, fecha de publicación, temas tratados, recomendaciones, así como el análisis del sonido e imágenes utilizadas en los videos. Además, se registra la interacción de los usuarios, incluyendo *likes*, comentarios, favoritos y compartidos.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Se utilizó la validez por juicio de expertos, lo que significa que se basó en la opinión de un experto en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario. en criterios como claridad, subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo Z.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla X.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir el contenido audiovisual de tik tok y la comunicación gubernamental tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 71%, ver Anexo Z.

III. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de Costos Necesarios para el Desarrollo de la Investigación

Tabla 4

Estimación de Costos del Proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Precio Total (USD)
1. Recursos Humanos				
Coordinador del proyecto	Responsable general del proyecto	1	0	0
Analista de redes sociales	Monitoreo y análisis de contenido en redes	1	350	350
Subtotal Recursos Humanos				350
2. Infraestructura Tecnológica				
Servidores/almacenamiento en la nube	Espacio en la nube para almacenamiento y análisis de datos	1	50	50
Subtotal Infraestructura Tecnológica				50
3. Gastos Operativos				
Espacio físico	Alquiler de oficina o coworking	1	250	250

Subtotal Gastos Operativos	250
Total General	650

3.2. Estimación de Costos Necesarios para la Implementación del Proyecto

Tabla 5

Estimación de Costos Necesarios para la Implementación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Precio Total (USD)
1. Recursos Humanos				
Coordinador del proyecto	Responsable general del proyecto	1	500	500
Analista de redes sociales	Monitoreo y análisis de contenido en redes sociales	1	350	350
Diseñador gráfico	Creación de material visual para publicaciones	1	300	300
Desarrollador web	Soporte técnico y desarrollo de plataformas digitales	1	300	300
Community Manager	Gestión diaria de publicaciones y análisis de interacciones	1	300	300
Subtotal Recursos Humanos				1,750

2. Infraestructura Tecnológica

Software de monitoreo	Licencias de herramientas para monitoreo de redes sociales	1	500	500
Servidores/almacenamiento en la nube	Espacio en la nube para almacenamiento y análisis de datos	1	300	300
Subtotal Infraestructura Tecnológica				800

3. Gastos Operativos

Espacio físico	Alquiler de oficina o coworking	1	250	250
Servicios básicos	Luz, internet, agua y otros servicios	1	80	50
Subtotal Gastos Operativos				300

4. Capacitación y Formación

Consultorías externas	Consultoría especializada para el monitoreo de redes	1	500	500
Subtotal Capacitación y Formación				500

5. Comunicación y Difusión

Diseño y lanzamiento de campaña inicial	Publicidad y marketing para la presentación del proyecto	1	250	250
---	--	---	-----	-----

Subtotal Comunicación y Difusión				250
----------------------------------	--	--	--	------------

Total General				3,600
----------------------	--	--	--	--------------

Nota. Elaboración propia

IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de Resultados Descriptivos

4.1.1. Análisis de Datos de Entrevistas

Ítem 2: ¿Cuáles son los métodos que se utilizan para medir el impacto de los mensajes gubernamentales en la audiencia de TikTok? ¿Por qué?

Tabla 6

Número de reacciones "me gusta"

Códigos posteriori	a	Citas de entrevista
Me gusta		Se evalúa cuántas personas ven los vídeos, cuántos dan "me gusta", comentan o comparten. (CATK1-1) Métricas de engagement como visualizaciones totales, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) (CATK2-1) Me gusta, comentarios, compartidos (CATK3-1)
Comentarios		Se analizan los comentarios para mejorar el storytelling del mensaje.(CATK1-1) Ósea ..también realizamos análisis de sentimiento en los comentarios para entender cómo nuestra audiencia percibe y responde a los mensajes. (CATK2-1)
Métricas de engagement	de	Creo que principalmente métricas de engagement como visualizaciones totales, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) (CATK2-1) Medimos el impacto de los mensajes a través de métricas clave como visualizaciones totales, tiempo de visualización promedio, y tasa de engagement (me gusta, comentarios, compartidos). (CATK3-1)
Mensaje		Son los mensajes que resuenan más con la audiencia y cómo ajustar la estrategia para mejorar aún más. (CATK1-1)
Estrategia		Ajustar nuestra estrategia de contenido en tiempo real y maximizar el impacto de nuestras comunicaciones. (CATK2-1)

Nota. Elaboración propia.

Ítem 3: ¿Cómo percibe la efectividad de la comunicación gubernamental a través de TikTok en comparación con otros medios de comunicación?

Tabla 7

Casos exitosos o fallidos

Códigos posteriori	a Citas de entrevista
Audiencia	<p>TikTok es más joven ósea comparado con otros medios.(CATK1-3)</p> <p>TikTok ofrece una ventaja única al permitirnos alcanzar a una audiencia más joven de manera directa y creativa. (CATK2-3)</p>
Plataforma dinámica	<p>Es una plataforma dinámica que facilita conectar con personas que quizás no prestan tanta atención a otros medios tradicionales (CATK1-3)</p> <p>La presencia en TikTok con otras plataformas para asegurarnos de alcanzar a todos los segmentos demográficos de nuestra población. (CATK2-3)</p> <p>TikTok ofrece una plataforma única para la comunicación y para los municipios mejor debido a su capacidad para alcanzar a una audiencia diversa y joven de manera directa. (CATK3-3)</p>
Nuevos públicos	<p>TikTok nos permite llegar a un público más joven y diverso de manera más directa y visual. (CATK1-3)</p>
Interactividad	<p>La interactividad y el potencial viral de los contenidos nos ayudan a llegar a personas que pueden no estar tan expuestas a otros medios tradicionales. (CATK2-3)</p>
Efectividad	<p>La efectividad se ve en la rapidez con la que podemos captar la atención del público y generar conversaciones a través del contenido interactivo y visualmente atractivo que producimos. (CATK3-3)</p>

Nota. Elaboración propia.

Ítem 5: ¿Cree que los mensajes del gobierno en plataformas como TikTok están alcanzando sus objetivos comunicativos? ¿Por qué?

Tabla 8

Cumplimiento de objetivos

Códigos posteriori	a	Citas de entrevista
Comentarios		La efectividad de los mensajes gubernamentales en TikTok se evalúa considerando comentarios (CATK1-5)
Interés activo		Interés activo en los temas tratados, especialmente cuando los videos se vuelven virales. (CATK1-5)
Métricas de engagement	de	Para determinar si estamos realmente alcanzando nuestros objetivos de comunicación, necesitamos mirar más allá de las métricas de interacción. (CATK1-5) Evaluamos el éxito de nuestros mensajes no solo por las métricas de interacción, sino también por su impacto en los comportamientos o actitudes de la audiencia. (CATK2-5) no solo es por las métricas de engagement, sino también por su capacidad para educar y movilizar a la audiencia hacia acciones positivas. (CATK3-5)
Objtivos		Un aumento en la búsqueda de información relacionada, consideramos que hemos alcanzado nuestros objetivos comunicativos. (CATK2-5) Cuando vemos que los videos inspiran debate o llevan a la acción, consideramos que estamos alcanzando nuestros objetivos de manera efectiva. (CATK3-5)

Nota. Elaboración propia.

Ítem 6: ¿Qué tipo de feedback ha recibido o percibido de la ciudadanía con respecto a la comunicación gubernamental en TikTok? ¿Qué opina sobre estos comentarios?

Tabla 9

Tono y enfoque de los comentarios

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Creatividad	Según mi experiencia creo que en las redes sociales se recibe una variedad de feedback. La gente valora la creatividad y claridad en la información ósea del mensaje. (CATK1-6) Encuentras de todo, desde las felicitaciones por ser tan creativos hasta críticas constructivas que nos ayudan hacia una comunicación más efectiva. (CATK1-6)
Feedback	En las redes sociales se recibe una variedad de feedback. La gente valora la creatividad en la información.. (CATK1-6)
Críticas	Críticas constructivas que ayudan a mejorar, junto con comentarios negativos que reflejan la diversidad de opiniones (CATK2-6)
Innovación	Mezcla de reacciones, desde elogios por la frescura y la innovación hasta sugerencias para mejorar la claridad o incluir más detalles en ciertos temas. (CATK3-6)
Comentarios	Valoramos todas los comentarios como oportunidades para mejorar y refinamos constantemente nuestro enfoque basándonos en la retroalimentación de la comunidad.(CATK3-6)

Nota. Elaboración propia.

Ítem 7: ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes o relevantes en los videos gubernamentales publicados en TikTok?

Tabla 10

Imagen institucional

Códigos posteriori	a	Citas de entrevista
Captar la atención		Estos videos necesitan ser visualmente atractivos y utilizar sonidos que captan la atención, dado que esto es muy popular entre los usuarios de la plataforma. (CATK1-7)
Conexión emocional		Maximizar nuestras posibilidades de conectar de manera efectiva con nuestro público en TikTok, asegurando que nuestros mensajes sean tanto informativos como entretenidos. (CATK1-7) La conexión emocional es la fórmula de este negocio. Los videos que muestran un lado humano del gobierno y abordan temas relevantes de manera accesible tienden a resonar más con la audiencia (CATK3-7)
Autenticidad		La autenticidad y la relevancia son cruciales. (CATK2-7)
Mensaje		Utilizar formatos y estilos que resuenen con los usuarios de TikTok ayuda a maximizar el impacto y la efectividad de nuestros mensajes. (CATK2-7)
Divertido		TikTok, especialmente en los videos municipales, es importante adoptar un estilo claro y a la vez divertido (CATK1-7)

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11:

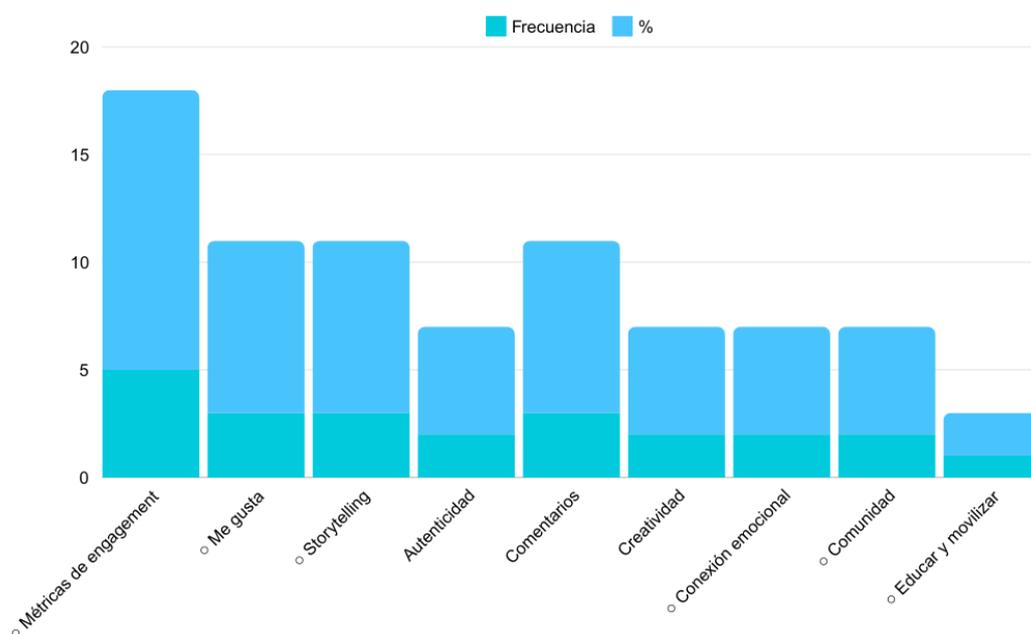
Frecuencia de los códigos a posteriori

Códigos a posteriori	f	%
○ Audencia joven	2	5%
○ Autenticidad	2	5%
○ Captar la atención	1	3%
○ Comentarios	3	8%
○ Conexión emocional	2	5%
○ Creatividad	2	5%
○ Críticas	1	3%
○ Divertido	1	3%
○ Educar y movilizar	1	3%
○ Efectividad	1	3%
○ Estrategia	1	3%
○ Feedback	1	3%
○ Innovación	1	3%
○ Interactividad	1	3%
○ Interés activo	1	3%
○ Me gusta	3	8%
○ Mensaje	2	5%
○ Métricas de engagement	5	13%
○ Nuevos públicos	1	3%
○ Objetivos	2	5%
○ Opiniones	1	3%
○ Plataforma dinámica	3	8%

Nota: Elaboración propia.

Figura 1 :

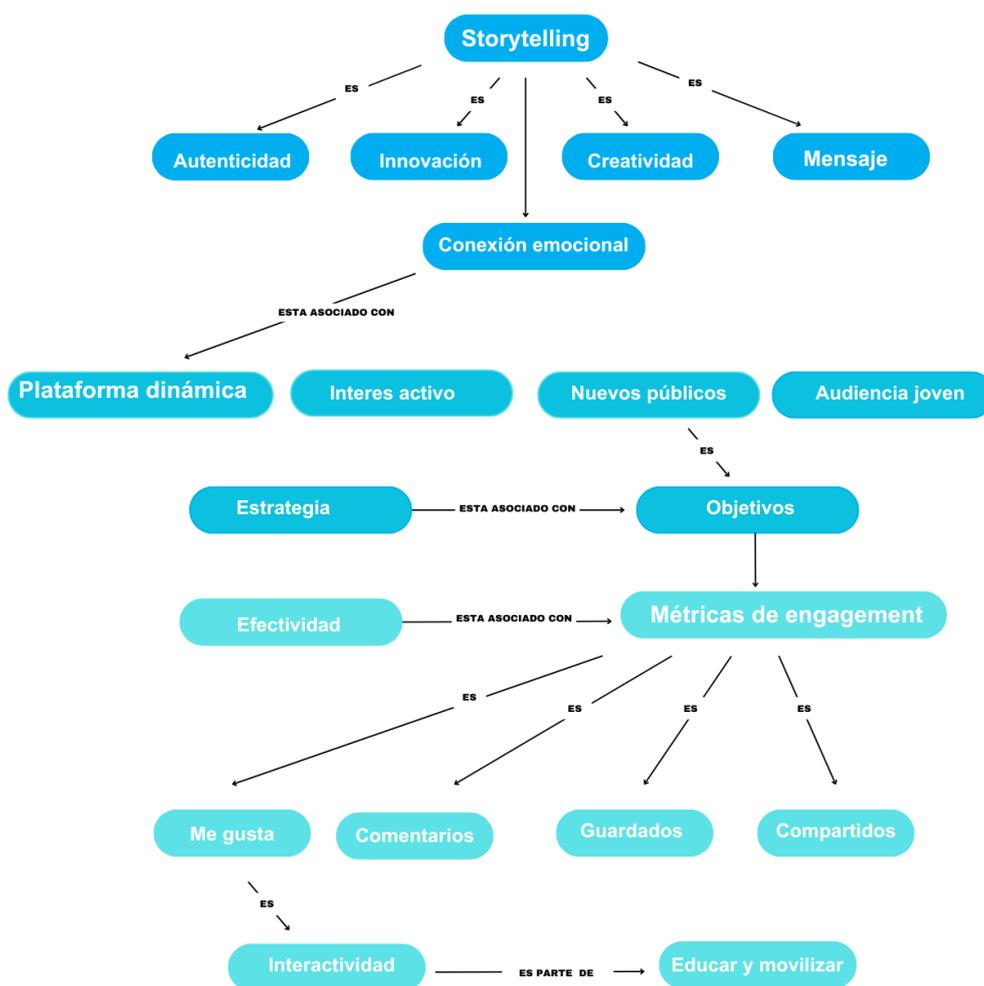
Frecuencia de los códigos a posteriori



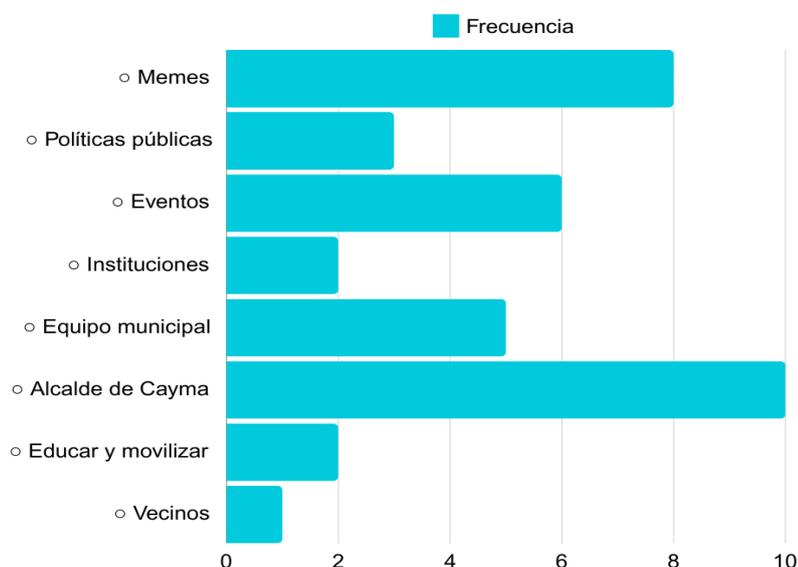
Interpretación: A través del análisis de las áreas de las frecuencias de comentarios realizados por los 3 especialistas, vemos que un área elevada e importante en la comunicación gubernamental radica en los mensajes y las reacciones. Otras áreas que se elevan más son captar la atención, *me gusta*, el mensaje e interés activo. Lo que indica que las métricas de enganche de alguna u otra manera repercuten en los procesos de la comunicación gubernamental.

Figura 2 :

Frecuencia de los códigos a posteriori



Nota: Elaboración propia



Interpretación: A través del programa Atlas.ti, que nos permite procesar datos para un análisis cualitativo, en relación a las entrevistas donde abordamos las dimensiones de la comunicación gubernamental, interpretamos lo siguiente: en la gráfica, el mensaje es el eje articulador donde se conecta la creatividad y la innovación para tener un impacto emocional en la audiencia. Una estrategia bien elaborada con objetivos bien trazados nos permitiría tener métricas de enganche que vayan más allá de comentarios y reacciones, sino que de alguna manera nos permitan interactuar, educar y movilizar a la comunidad.

También observamos que la plataforma facilita un interés activo con públicos nuevos y jóvenes, ya sea por el contenido divertido o por facilitar de forma amena temas de gobernanación. TikTok es una plataforma embudo que te permite atraer audiencia en un contexto donde las limitaciones no son muy claras, como la comunicación gubernamental y el ámbito político.

4.1.2. Análisis del Contenido Audiovisual en TikTok

Debido a la cantidad de imágenes extraídas de los videos utilizados en esta investigación, los anexos se encuentran disponibles en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/document/d/16dYZ4o6i7d0luVUVButPBM8UDzHNp1W_IYev71HxD7g/edit?usp=share_link.

Ver Anexos

V. SUSTENTO DE MERCADO

El sustento del mercado para el servicio de monitoreo de redes sociales para el municipio de Cayma se basa en la necesidad de despolitizar el uso de los canales oficiales de comunicación, la importancia de la transparencia de la gestión pública, el manejo eficiente de recursos y la satisfacción de las necesidades de la comunidad. Esto, a su vez, se refleja en la calidad de los mensajes difundidos y en la confianza de los ciudadanos en su gobierno local.

5.1 Alcance esperado del mercado

El alcance esperado del mercado para el servicio de monitoreo de redes sociales para un gobierno municipal es regional y local. Tiene como beneficios las mejoras en la eficiencia de los procesos de comunicación, la retroalimentación con las entidades públicas, relaciones más sólidas con la comunidad, mayor satisfacción ciudadana, transparencia en la gestión y adaptabilidad a cambios.

5.2. Descripción del Mercado Objetivo Real o Potencial

Contexto de mercado

Tabla 12

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Servicios de marketing digital. Análisis digital, gestión de redes sociales, marketing de contenido personalizado y soluciones de automatización.
Proveedores	HubSpot, Moz, Hootsuite
Canales de venta	Digital
Estrategias de publicidad	Canales directos, redes sociales, ferias.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Gobiernos regionales, municipales y distritos.
Tipo de empresa	Instituciones públicas
Ingresos por ventas	Presupuesto público
Cantidad de trabajadores	Varía según el tamaño de la municipalidad
Ubicación de la empresa y sedes	Municipalidad del distrito de Cayma, Arequipa

Nota: Elaboración propia

5.3. Descripción de la Propuesta de Innovación o del Modelo de Negocio

5.3.1 Diagnóstico situacional

Tabla 14

Análisis FODA del Municipio de Cayma, Arequipa, Perú

Análisis	Descripción
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">-TikTok se ha convertido en una herramienta útil para que la comunidad Cayma comparta información sobre políticas públicas y logros gubernamentales.-TikTok tiene la posibilidad de captar la atención haciendo que la información sea más accesible por medio de vídeos más divertidos.-TikTok permite a los gobiernos municipales llegar a audiencias más amplias que los medios tradicionales.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">-TikTok fomenta la interacción directa con los usuarios y vecinos a través de preguntas, comentarios y respuestas.-Utilizar TikTok para educar a la gente sobre temas como la salud y la seguridad.- La Municipalidad de Cayma tiene la oportunidad, a través de su cuenta oficial de TikTok, de presentar sus políticas de gestión, así como las iniciativas de gasto durante el año.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">-Un enfoque excesivo en la imagen del alcalde en las publicaciones puede transformar las relaciones gubernamentales en un acto de autoengrandecimiento, lo que afecta negativamente la percepción pública y la transparencia.-El énfasis desmedido en el impacto emocional puede disminuir la eficacia de la comunicación y la educación sobre las políticas gubernamentales.

Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- La aparición de nuevas plataformas que ofrecen innovadoras funciones en la elaboración de videos cortos.- Comentarios informales y la utilización de un lenguaje juvenil puede afectar la credibilidad de las acciones del gobierno.
----------	---

Nota: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor destinada para el servicio de monitoreo de redes sociales para el municipio de Cayma se enfoca en mejorar la calidad de los mensajes a través de diálogos bidireccionales con la comunidad. La optimización en la comunicación de los servicios públicos asegura un uso adecuado de los recursos. Esta iniciativa tiene como objetivo no solamente perfeccionar, evaluar y ser un aliado en el funcionamiento del área de comunicación, sino también provocar un efecto favorable en la comunidad y elevar la percepción de la administración pública frente a los ciudadanos.

5.3.3. Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingresos para el servicio de monitoreo de redes sociales para el municipio de Cayma se basan en una mezcla de recursos públicos y privados. Los futuros clientes estarán dispuestos a pagar porque el servicio optimiza la comunicación y la transparencia. Actualmente, el pago se realiza a través de fondos públicos, principalmente mediante contratos o acuerdos con entidades gubernamentales. Los clientes preferirían pagos flexibles, como pagos mensuales o por proyectos, con una facturación clara y transparente.

5.3.4. Canales de Distribución

Las vías de distribución para el servicio de monitoreo de redes sociales en la administración pública pueden ser a través de visitas personales, reuniones virtuales (vía Zoom y Google Meet) y plataformas digitales (redes sociales, correos electrónicos, WhatsApp Business), la participación en eventos específicos del sector público para establecer relaciones, y la participación en licitaciones públicas que permitan ofrecer directamente servicios a instituciones gubernamentales.

5.3.5. Estrategia de Penetración en el Mercado

La estrategia de penetración en el mercado del servicio de monitoreo de redes sociales para el Municipio de Cayma está orientada a posicionar la plataforma como una herramienta clave para mejorar la comunicación entre el gobierno local y la ciudadanía.

5.3.6. Actividades Productivas Propias y Externas

Las actividades productivas propias del servicio de monitoreo de redes sociales están relacionadas con la gestión y análisis de los datos recolectados de las plataformas sociales. Estas actividades incluyen la creación de informes sobre la imagen pública y de las interacciones de los ciudadanos.

5.3.7. Alianzas

El éxito del servicio de monitoreo de redes sociales depende de las alianzas estratégicas que se establezcan con diferentes actores locales y externos. Proveedores de tecnología, instituciones educativas y de investigación y medios de comunicación.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones Generales

El contenido audiovisual del Municipio de Cayma en TikTok durante el año 2024 se caracteriza por el uso de formatos dinámicos, efectos visuales modernos y música popular, orientados a captar la atención de un público joven. La narrativa se centra principalmente en fortalecer la imagen del alcalde como figura cercana y activa, mientras que temas relacionados con políticas públicas o logros municipales reciben poca atención. Esta estrategia destaca por su atractivo visual, pero limita su función informativa y su capacidad para generar una conexión más transparente y participativa con la ciudadanía.

6.1.2. Conclusiones Específicas

6.1.2.1. Conclusión Específica 1. El contenido audiovisual en TikTok del Municipio de Cayma en 2024 se caracteriza por el uso de recursos visuales llamativos, como memes, música popular y referencias culturales locales. Estos elementos generan impacto al captar la atención, especialmente de un público joven. Sin embargo, la falta de mensajes claros sobre políticas públicas o logros administrativos limita su capacidad para cumplir plenamente con los objetivos de comunicación gubernamental.

6.1.2.2. Conclusión Específica 2. La efectividad del contenido audiovisual radica en su capacidad para generar interacciones emocionales y visuales a través de imágenes atractivas y alusiones culturales locales. Sin embargo, la comunicación gubernamental pierde efectividad al no incluir información detallada sobre las políticas públicas y sus impactos, lo que disminuye su potencial para establecer confianza y un diálogo transparente con la ciudadanía.

6.1.2.3. Conclusión Específica 3. Los contenidos audiovisuales más efectivos en TikTok son aquellos que humanizan al alcalde y lo presentan como una figura accesible y cercana. No obstante, la predominancia de esta narrativa dificulta la percepción de logros colectivos y políticas públicas de la administración, lo que sugiere la necesidad de un balance entre la promoción de la figura del líder y la difusión de información sobre los éxitos del gobierno municipal.

6.2. Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones Generales

Se propone que el municipio de Cayma aumente la gama de contenidos que se publican en TikTok, no sólo elementos visuales llamativos, sino también información completa y precisa acerca de las políticas de gobierno, de los proyectos que se están llevando a cabo y de los hitos que se han alcanzado, lo que permitirá que los ciudadanos sean capaces de comprender con mayor facilidad las acciones del gobierno y aumentar así la eficacia de la comunicación.

Otro de los aspectos en los que hay que poner el foco es en crear una imagen institucional del gobierno municipal que ponga de manifiesto los trabajos en equipo lo que conlleva a aminorar el componente que resalta un gobierno centrado sobre la figura del alcalde y a ayudar a la edificación de una forma de comunicar más coherente y más eficaz.

Es conveniente que el municipio de Cayma utilice TikTok para ayudar a que las políticas sean más visibles; en este sentido, se podría poner en evidencia la utilización de los fondos públicos, pero también los resultados de las políticas que se están implementando, lo que ayudaría a enaltecer la gestión y a demostrar el compromiso de un gobierno que ha de ir en la dirección del bienestar de la ciudadanía.

Finalmente, sería, como no, conveniente que el municipio de Cayma pueda poner en práctica la utilización de la aplicación TikTok para favorecer una mayor implicación pública a partir de la elaboración de encuestas, consultas y contenido de los comentarios relacionados con las decisiones o las políticas del gobierno, con el mismo objetivo de llegar a potenciar la implicación, promover una percepción positiva del gobierno municipal y favorecer la comunicación eficaz entre la ciudadanía y el gobierno.

6.2.2 Recomendaciones Específicas

6.2.2.1. Recomendación Específica 1. Se recomienda que el contenido audiovisual debe ofrecer información más detallada de los proyectos para que los beneficios que estos aportan a la comunidad y los resultados obtenidos sean conocidos , lo que simplificaría la comprensión de los procesos de la administración pública y potenciaría la sensación de vinculación de los ciudadanos con la administración local.

6.2.2.2. Recomendación específica 2. Además de la promoción del alcalde, es importante destacar los problemas del día a día de los vecinos. Así pues, no solo es necesario garantizar los efectos concretos de la acción gubernamental en la vida de los ciudadanos, sino que, si es viable, se puedan incorporar testimonios de los beneficiarios de programas o servicios del gobierno local

6.2.2.3. Recomendación específica 3. Se recomienda conservar un equilibrio entre estos componentes de entretenimiento y el contenido informativo. Incluir información detallada sobre las políticas del gobierno y sus consecuencias promoverá una comunicación más efectiva y reforzará la percepción de que el gobierno se involucra en el bienestar de sus ciudadanos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, M., March, A., & Torres, E. (2022). Horacio Larreta, Tiktoker: un análisis del discurso, herramientas, temas y contenido de la comunicación política del jefe de Gobierno de Buenos Aires en TikTok.
- Ballesteros, V. (2020). TikTok: Una plataforma para la comunicación política. *Revista de Comunicación*, 19(1), 107–125.
- Bernal Sánchez, J. (2021). Análisis narrativo del contenido audiovisual político para la Presidencia del Perú del 2021 en TikTok. *Revista de Investigación en Comunicación*, 24(1), 89–104.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Costa-Sánchez, C., & Martínez Costa, M. P. (2018). La comunicación en la era digital: de la televisión al video en línea. *Communication & Society*, 31(1), 1–15.
- Feijoo, C., & Pavez, I. (2019). El impacto de las redes sociales en la comunicación política: Un análisis desde TikTok. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 9(2), 31–47.
- Ferrel Apaza, A., & Vejar Palomino, L. (2022). Impacto de los Videos Cortos de TikTok de la Marca Perú en la Reactivación del Turismo Nacional: Un Análisis para el Año 2022.
- Finquelievich, S. (2016). *Redes sociales: una mirada multidisciplinaria*. Gedisa.
- García-Carpintero Silva, J. (2023). TikTok y la publicidad institucional: un estudio de investigación sobre la implicación y las estrategias políticas llevadas a cabo por los diferentes Ministerios en TikTok (España) durante el año 2023. *Revista de Comunicación Política*, 14(2), 89–105.
- Gottlieb, D., & Dyer, J. (2020). Government communication in the digital age: Social media use in the COVID-19 era. *Public Administration Review*, 80(4), 698–704.
- Guzmán, M. (2021). TikTok como estrategia de marketing digital en el caso de María Pía Copello.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168.

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw Hill.
- Martínez-Sanz, A., & Arribas-Urrutia, A. (2023). Se buscan donantes de sangre: innovación narrativa en TikTok para activar la movilización. *Comunicar*, 31(72), 63–73.
- Mazzoleni, G. (2009). Communication research in political communication. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129(1), 169–186.
- Medina, F. G., Gil de Zúñiga, H., & Jang, S. M. (2020). Social media and political communication: A survey of Twitter users during the 2019 Spanish general election. *Telematics and Informatics*, 51, 101425.
- Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis* (6.ª ed.). Ediciones de la U.
- Riorda, M. (2008). *Comunicación política en América Latina*. Amorrortu Editores.
- Riorda, M., & Maldonado, L. (2017). *Comunicación política en tiempos de convergencia digital*. Ediciones Ciccus.
- Shils, E. (1977). *Centre and periphery: Essays in macrosociology*. University of Chicago Press.
- Slimovich, M. J. (2017). Social media and political communication: A survey of Twitter users during the 2016 US presidential election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 646–651.
- West, J., & Tushman, M. (2020). *Reinventing innovation: A guide to enterprise innovation*. Harvard Business Review Press.
- Zhu, J., Ma, L., & Duan, S. (2021). Exploring the impact of TikTok on government communication: A case study of the Public Security Bureau. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101562.

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

CARLOS ERICK DEL AGUILA CALLE

INVESTIGACION_Carlos del Aguila Calle 2024.docx

INFORME FINAL - TURNITIN 25% / IA 19%
4084.202420 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:417445681

Fecha de entrega
19 dic 2024, 3:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 dic 2024, 1:00 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
INVESTIGACION_Carlos del Aguila Calle 2024.docx

Tamaño de archivo
772.0 KB

91 Páginas

12,593 Palabras

72,806 Caracteres

turnitin Página 2 of 101 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:417445681

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

16% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.


Carlos Erick Del Aguila Calle (Autor)


Iván Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

8.2 Registro de Impacto y Resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

Innovación en la comunicación gubernamental: análisis de las características del contenido audiovisual del Municipio de Cayma en TikTok, 2024

Integrantes: Del Aguila Calle, Carlos Erick

Asesor: Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Social: Mejora en la interacción y confianza entre los ciudadanos y el Municipio de Cayma.

Tecnológico: Adopción de nuevas herramientas digitales para la comunicación gubernamental.

Cultural: Fortalecimiento de la identidad comunitaria mediante un contenido audiovisual alineado con los valores y necesidades locales.

Político: Incremento de la transparencia y la percepción de accesibilidad del gobierno local a través de TikTok como medio de comunicación. Este impacto puede replicarse en otras entidades gubernamentales interesadas en innovar sus estrategias comunicativas.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Identificación de **herramientas clave** como editores de vídeo, efectos de sonido y elementos de interacción efectivos.

Desarrollo de un **manual de buenas prácticas** para el manejo estratégico de TikTok en contextos gubernamentales.

Recomendaciones específicas para optimizar el diseño de campañas que prioricen un diálogo bidireccional con la ciudadanía.

Los resultados permitirán establecer un marco práctico para el monitoreo estratégico de redes sociales, fortaleciendo la relación entre el Municipio de Cayma y sus habitantes.

8.3. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Contenido audiovisual en Tik Tok Dimensiones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Editor de videos 2. Efectos de sonido 3. Interacción 	Enfoque: Cualitativo Tipo de investigación: Basica. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Nivel de investigación: Exploratorio Descriptivo	Población: <ul style="list-style-type: none"> - Vídeos cortos publicados en la cuenta oficial de TikTok del Municipio de Cayma durante el año 2024. Muestra:
¿Cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok empleadas en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024?	Analizar cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok empleadas en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024.				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para generar impacto en la comunicación	Analizar cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para generar impacto en la comunicación				

<p>gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024?</p>	<p>gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024.</p>		<p>Variable 2: Comunicación gubernamental</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto 2. Efectividad 3. Percepción 	<p>Técnicas: Observación directa Entrevista estructurada</p> <p>Instrumento: Ficha de Observación Guías de entrevista</p>	<p>- Videos con mayor interacción de usuarios relacionados con servicios y campañas del Municipio de Cayma durante el año 2024.</p>
<p>¿Cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para la efectividad en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024?</p>	<p>Analizar cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para la efectividad en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024</p>				
<p>¿Cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para mejorar la</p>	<p>Analizar cuáles son las características del contenido audiovisual en Tik Tok para</p>				

percepción en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024?	mejorar la percepción en la comunicación gubernamental del Municipio de Cayma, Provincia de Arequipa, 2024.				
--	---	--	--	--	--

8.4. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INST
Contenido audiovisual en TikTok	TikTok presenta características en su contenido audiovisual, como su editor de video que permite a los usuarios grabar y editar directamente en la aplicación, añadiendo música, texto y efectos visuales. Además, ofrece otras funciones que promueven la interacción entre usuarios, una amplia biblioteca de música y efectos de sonido para mejorar la calidad del contenido (Torres et al., 2021).	Operacionalmente se entiende que las características del contenido audiovisual en TikTok se descomponen en tres dimensiones: Editor de videos, Efectos de sonido, Interacción.	Editor de videos	Tema	1a	FICHADERO SERVICIÓN
				Imagen		
				Texto		
			Efectos de sonido	Sonido	2a	
				Música		
			Interacción	Likes	3b	
				Compartir		
				Comentarios		

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	INS T
Comunicación gubernamental en TikTok	Según Riorda (2008) afirma que el alcance de la comunicación política se refiere a la capacidad de los mensajes políticos para llegar a la audiencia deseada y generar impacto en ella (p.27).	La comunicación gubernamental para fines de medición se descompone en Impacto (Ítem 1-2), Efectividad (Ítem 3-5) y Percepción (Ítem 6-9)	Impacto	Temas más discutidos	1b	¿Qué tipo de respuestas o comentarios suelen recibir en las publicaciones gubernamentales en redes sociales?	G U Í A D E E N T R E V I S T A
				Número de reacciones	2b	¿Cuáles son los métodos que utiliza para medir el impacto de los mensajes gubernamentales en la audiencia de TikTok?	
			Efectividad	Casos exitosos o fallidos	3b-4b	¿Cómo percibe la efectividad de la comunicación gubernamental a través de TikTok en comparación con otros medios de comunicación?	
				Cumplimiento de objetivos	5b	¿Cree que los mensajes del gobierno en plataformas como TikTok están alcanzando sus objetivos comunicativos? ¿Por qué?	

			Percepción	Tono y enfoque de los comentarios	6b	¿Qué tipo de comentarios ha recibido o percibido de la ciudadanía con respecto a la comunicación gubernamental en TikTok?
				Imagen institucional	7b-9b	¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes o relevantes para la imagen institucional en los videos gubernamentales publicados en TikTok?

8.5. Instrumento de Recolección de Datos

8.5.1 Ficha de Observación



FICHA DE OBSERVACIÓN

BLOQUE 1: CONTENIDO AUDIOVISUAL EN TIKTOK			
Nombre de la página:			
Red social: URL:			
Tipo de contenido:			
Fecha de publicación:			
CONTENIDO AUDIOVISUAL EN TIKTOK			
Dimensiones	Indicadores	Descripción	Observación
1a. Editor de videos	Tema		
	Imágenes		
	Texto		
2a. Efectos de sonido	Sonido		
	Música		
3a. Interacción	Likes		
	Compartir		
	Comentarios		
	Favoritos		

8.5.2 Guía de Entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me facilites tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado.

Mi nombre es Carlos del Águila Calle, alumno de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “*Innovación en la comunicación gubernamental: análisis de las características del contenido audiovisual del Municipio de Cayma en TikTok, 2024*”. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre la comunicación gubernamental en redes sociales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos:

Fecha:

Género:

Distrito:

Edad/rango de edad:

Hora de inicio:

Hora de fin:

BLOQUE 2: Comunicación Gubernamental en TikTok

- 1b. ¿Cuáles son los métodos que se utilizan para medir el impacto de los mensajes gubernamentales en la audiencia de TikTok? ¿Por qué?
- 2b. ¿Qué tipo de respuestas o comentarios observa comúnmente en las publicaciones gubernamentales en TikTok? ¿A qué se debe ello?
- 3b. ¿Cómo percibe la efectividad de la comunicación gubernamental a través de TikTok en comparación con otros medios de comunicación?
- 4b. ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes o relevantes en los videos gubernamentales publicados en TikTok? ¿Por qué?
- 5b. ¿Cree que los mensajes del gobierno en TikTok están alcanzando sus objetivos comunicativos? ¿Por qué?
- 6b. ¿Qué tipo de feedback ha recibido o percibido de la ciudadanía con respecto a la comunicación gubernamental en TikTok? ¿Qué opina sobre estos comentarios?
- 7b. ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes o relevantes en los videos gubernamentales publicados en TikTok?
- 8b. ¿De qué manera cree que la popularidad de los videos en TikTok influye en la percepción pública del gobierno? ¿Por qué?
- 9b. ¿En qué medida considera que la comunicación gubernamental en TikTok ha logrado satisfacer las expectativas y necesidades de la audiencia? ¿Por qué?
- 10b. ¿Qué mejoras sugeriría para fortalecer la comunicación gubernamental en TikTok y aumentar su impacto y efectividad?

Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes algún comentario final que te gustaría realizar.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

8.6. Validación de Expertos

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Formulario de registro	Carlos Erick Del Aguila Calle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. Coherencia	Coherente entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	30610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 9 de junio de 2024.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO DNI: 45144294

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	CARLOS ERICK DEL AGUILA CALLE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Crterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.				X	
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

71% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 9 de junio de 2024.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO DNI: 451442