

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



**El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen
institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón,
provincia de Chanchamayo, entre los ciudadanos del Centro Poblado
Naranjal – 2024**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Evelyn Lucero FUMANGA BARZOLA

Bach. Orlando Gunder GOMEZ VEGA

Asesor:

Dr. Fredy UNSIHUAY HILARIO

Cerro de Pasco – Perú – 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



**El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen
institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón,
provincia de Chanchamayo, entre los ciudadanos del Centro Poblado
Naranjal – 2024**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Andrés Alfredo PALACIOS CASTRO
PRESIDENTE

Dr. José Néstor SANCHEZ MORALES
MIEMBRO

Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD
Turnitin 03-2026

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: Evelyn Lucero FUMANGA BARZOLA

Bachiller: Orlando Gunder GOMEZ VEGA

Escuela de Formación Profesional:

Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:

El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón, provincia de Chanchamayo, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal – 2024

Asesor:

Dr. Fredy UNSIHUAY HILARIO

Índice de Similitud: 6%

Calificativo:

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 13 de julio de 2026



Firmado digitalmente por SANCHEZ
MORALES, Jose Nestor FAU
20154605046128
Verificar: Soy el autor del documento
Fecha: 13.07.2026 13:51:22 -05:00

DEDICATORIA

A nuestros padres y madres, cuyo amor invariable y orientación sabia han constituido el fundamento de nuestro crecimiento y la energía que nos inspira a avanzar y superar cada desafío.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

A nuestro estimado asesor, cuya reconocida experiencia en investigación y en el ámbito académico guio con precisión cada etapa de este estudio. Su acompañamiento experto y su compromiso permanente fueron decisivos para el logro de los objetivos planteados, además de representar un aporte trascendental para nuestra formación profesional. Cada una de sus sugerencias y apreciaciones fortaleció de manera notable la calidad del presente trabajo.

Del mismo modo, expresamos nuestro profundo agradecimiento al equipo docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC. Su rigurosidad académica, unida a un sólido conocimiento disciplinar, se constituyó en el sustento fundamental que nos permitió enfrentar y superar los retos propios de nuestro proceso formativo. Las enseñanzas recibidas trascienden este proyecto y permanecen como un legado esencial para nuestro futuro desempeño profesional.

Extendemos también un especial reconocimiento a nuestros compañeros de promoción, quienes fueron apoyo clave durante toda esta etapa. Compartimos juntos las exigencias del quehacer académico y la satisfacción derivada de cada meta alcanzada. El trabajo colaborativo que desarrollamos enriqueció de manera significativa nuestra experiencia educativa, demostrando que el aprendizaje se fortalece cuando se construye colectivamente.

Finalmente, manifestamos nuestra gratitud a la institución que nos acogió, por brindarnos un entorno que promueve la excelencia académica en un clima de cooperación y desarrollo integral. Este espacio no solo posibilitó la adquisición de conocimientos, sino también la consolidación de valores profesionales que orientarán nuestro camino en el futuro.

RESUMEN

La tesis intitulada “**El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramon, provincia de Chanchamayo, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal – 2024**” plantea una metodología correlacional. La muestra de estudio fueron 174 ciudadanos. El presente estudio demuestra una relación estadística altamente significativa entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón. Las dimensiones de la variable independiente relacionadas con claridad del mensaje, calidad audiovisual y coherencia institucional explican gran parte de la variabilidad observada en la percepción de confianza y transparencia de la municipalidad. La frecuencia de publicación y la exposición continua al contenido institucional en TikTok se relacionan positivamente con una percepción de modernidad y actualización en la gestión municipal. La interacción ciudadana dentro de TikTok —expresada en “me gusta”, comentarios y comparticiones— se posiciona como un indicador clave de cercanía y participación, aspectos fundamentales de la imagen institucional. La evidencia estadística confirma que TikTok es un recurso estratégico para fortalecer la imagen institucional al integrar modernidad, cercanía, transparencia y confianza en un mismo entorno comunicativo.

Palabras clave: TikTok, Imagen institucional.

ABSTRACT

The thesis entitled **“The Use of TikTok as a Digital Communication Strategy and the Perceived Institutional Image of the District Municipality of San Ramon, Chanchamayo Province, Among Citizens of the Naranjal Population Center – 2024”** employs a correlational methodology. The study sample consisted of 174 citizens. This study demonstrates a highly significant statistical relationship between the use of TikTok as a digital communication strategy and the perceived institutional image of the District Municipality of San Ramon. The dimensions of the independent variable related to message clarity, audiovisual quality, and institutional coherence explain a large part of the variability observed in the perception of trust and transparency of the municipality. The frequency of publication and continuous exposure to institutional content on TikTok are positively related to a perception of modernity and up-to-dateness in municipal management. Citizen interaction within TikTok—expressed in “likes,” comments, and shares—is positioned as a key indicator of closeness and participation, fundamental aspects of the institutional image. Statistical evidence confirms that TikTok is a strategic resource for strengthening institutional image by integrating modernity, approachability, transparency, and trust within a single communication environment.

Keywords: TikTok, Institutional image.

INTRODUCCIÓN

Estimados miembros del jurado:

Nos llena de satisfacción presentar esta tesis titulada **“El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramon, provincia de Chanchamayo, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal – 2024”**. La presente investigación centra su atención en el análisis de dos herramientas comunicacionales de gran relevancia: TikTok y la imagen institucional.

El trabajo se organiza en cuatro capítulos principales, siguiendo los estándares académicos establecidos. En el Capítulo I se desarrolla el marco conceptual, donde se expone el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación del estudio y las limitaciones encontradas durante el proceso. Este apartado proporciona la base teórica y contextual necesaria para comprender la relevancia y alcance de la investigación.

En el Capítulo II, se realiza una revisión detallada de los antecedentes vinculados con las variables de estudio. También se presentan los fundamentos teóricos que sustentan la investigación y se formula la hipótesis que orienta el análisis, ubicándolo dentro del panorama actual del conocimiento en el ámbito comunicacional y educativo.

El Capítulo III describe el enfoque metodológico adoptado, precisando cada una de las fases del proceso investigativo: desde la selección de la muestra hasta las técnicas aplicadas para la recopilación y el tratamiento de los datos. Este apartado asegura la coherencia, validez y confiabilidad del estudio, respondiendo a criterios de rigurosidad científica.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, examinando la relación entre las variables y discutiendo sus implicancias teóricas y prácticas. Además, se resaltan los aportes que estos hallazgos ofrecen al fortalecimiento de las estrategias comunicativas y educativas en contextos contemporáneos.

Finalmente, expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y a su destacado cuerpo docente, cuyo acompañamiento ha sido fundamental en nuestra formación profesional. Asumimos plenamente la responsabilidad por cualquier omisión o dificultad surgida durante el desarrollo del estudio.

Los autores.

INDICE

Página

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

INDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	5
1.3.	Formulación del problema	7
1.3.1.	Problema general.....	7
1.3.2.	Problemas específicos	7
1.4.	Formulación de objetivos.....	7
1.4.1.	Objetivo general	7
1.4.2.	Objetivos específicos	7
1.5.	Justificación de la investigación	8
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.....	12
------	------------------------------	----

2.2.	Bases teóricas-científicas.	17
2.3.	Definición de términos básicos	27
2.4.	Formulación de hipótesis	30
2.4.2.	Hipótesis general	30
2.4.3.	Hipótesis específicas	30
2.5.	Identificación de variables.	31
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores.	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	34
3.2.	Nivel de investigación.....	35
3.3.	Métodos de investigación.....	35
3.4.	Diseño de investigación.....	36
3.5.	Población y muestra	37
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	41
3.8.	Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	49
3.9.	Tratamiento estadístico.....	49
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica	50

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	53
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	56
4.3.	Prueba de hipótesis	73
4.4.	Discusión de resultados.....	83

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Escala de valoración tipo Likert, aplicada a todos los ítems	32
Tabla 2. Distribución proporcional de la muestra por grupo etario	39
Tabla 3. Resumen de evaluación del cuestionario: Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital (V1) e Imagen institucional percibida (V2). por los jueces expertos.....	43
Tabla 4. Interpretación de la V de Aiken	44
Tabla 5. Cuadro de Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	46
Tabla 6. Estadísticos de los ítems – Variable 1.....	47
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos Variable 1	47
Tabla 8. Estadísticos de los ítems – Variable 2.....	48
Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos Variable 2	48
Tabla 10. Consolidada VI-VD	58
Tabla 11. Frecuencia de respuesta - Ítem 1: ¿Considera usted que el contenido visual de la Municipalidad en TikTok es claro y de alta calidad?	62
Tabla 12. Frecuencia de respuesta - Ítem 2: ¿La frecuencia de publicaciones en TikTok es adecuada?	63
Tabla 13. Frecuencia de respuesta - Ítem 3: ¿El lenguaje utilizado en los videos es fácil de entender?	64
Tabla 14. Frecuencia de respuesta - Ítem 4: ¿Interactúa usted con los videos (likes, comentarios, compartir)?	66
Tabla 15. Frecuencia de respuesta - Ítem 5: ¿Considera que el contenido de TikTok es innovador y creativo?	67

Tabla 16. Frecuencia de respuesta - Ítem 6: ¿La información compartida en TikTok le genera confianza hacia la gestión municipal?	68
Tabla 17. Frecuencia de respuesta - Ítem 7: ¿Percibe usted una gestión transparente a través de los videos de TikTok?	69
Tabla 18. Frecuencia de respuesta - Ítem 8: ¿Siente que la Municipalidad está más cerca del ciudadano gracias a esta red social?.....	70
Tabla 19. Frecuencia de respuesta - Ítem 9: ¿El uso de TikTok mejora la modernidad de la imagen municipal?	71
Tabla 20. Frecuencia de respuesta - Ítem 10: ¿Recomendaría a otros ciudadanos seguir la cuenta de la Municipalidad?	72
Tabla 21. Prueba de normalidad para las variables.....	74
Tabla 22. Prueba de la hipótesis general mediante la Rho de Spearman.....	76
Tabla 23. Prueba de la hipótesis específica 1 mediante la Rho de Spearman.....	78
Tabla 24. Prueba de la hipótesis Específica 2 mediante la Rho de Spearman.....	79
Tabla 25. Prueba de la hipótesis específica 3 mediante la Rho de Spearman.....	80
Tabla 26. Prueba de la hipótesis específica 4 mediante la Rho de Spearman.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1. Resultado de la pregunta N° 01 ¿Considera usted que el contenido visual de la Municipalidad en TikTok es claro y de alta calidad?	62
Figura 2. Resultado de la pregunta N° 02 ¿La frecuencia de publicaciones en TikTok es adecuada?	63
Figura 3. Resultado de la pregunta N° 03¿El lenguaje utilizado en los videos es fácil de entender?	65
Figura 4. Figura 4. Resultado de la pregunta N° 04 ¿Interactúa usted con los videos?	66
Figura 5. Resultado de la pregunta N° 05 ¿Considera que el contenido de TikTok es innovador y creativo?	67
Figura 6. Resultado de la pregunta N° 06 ¿La información compartida en TikTok le genera confianza hacia la gestión municipal?	68
Figura 7. Resultado de la pregunta N° 07 ¿Percibe usted una gestión transparente a través de los videos de TikTok?	69
Figura 8. Resultado de la pregunta N° 08 ¿Siente que la Municipalidad está más cerca del ciudadano gracias a esta red social?	70
Figura 9. Resultado de la pregunta N° 09 ¿El uso de TikTok mejora la modernidad de la imagen municipal?	71
Figura 10. Resultado de la pregunta N° 10 ¿Recomendaría a otros ciudadanos seguir la cuenta de la Municipalidad?	72
Figura 11. Dispersión de las variables	74

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Descripción detallada de los hechos

En los últimos años, la Municipalidad Distrital de San Ramón, ubicada en la provincia de Chanchamayo, región Junín, ha comenzado a incursionar en el uso de redes sociales para mejorar su comunicación institucional. En particular, ha adoptado la plataforma TikTok, una red social de videos cortos que ha demostrado ser eficaz en la generación de contenido inmediato, entretenido y de fácil consumo. Esta tendencia se enmarca en un contexto global en el que las redes sociales han transformado la forma en que se produce y consume información, afectando directamente la interacción entre los gobiernos locales y la ciudadanía.

En el año 2024, la Municipalidad utiliza TikTok para publicar información sobre actividades municipales, campañas de salud, seguridad ciudadana, convocatorias y mensajes institucionales. Sin embargo, la estrategia carece de una planificación formal que garantice coherencia entre el contenido difundido y los valores institucionales. Esta situación plantea interrogantes sobre la efectividad de dicha

estrategia en la construcción de una imagen institucional sólida, cercana y confiable. A pesar del crecimiento del uso de esta red social, no se cuenta con mediciones claras sobre su impacto real en la percepción de los ciudadanos del distrito.

El contenido publicado, en muchos casos, responde a iniciativas espontáneas sin un seguimiento técnico de los resultados. Tampoco se ha considerado un estudio sistemático sobre las preferencias, niveles de comprensión o interacción real de la población con este tipo de comunicación digital. Dado que la ciudadanía -especialmente los jóvenes está cada vez más expuesta a los canales digitales, resulta fundamental conocer si esta presencia en TikTok se correlaciona positiva o negativamente en la percepción institucional. Así, la falta de evidencia empírica sobre esta relación representa una brecha de conocimiento importante.

Análisis de causalidad – Causas y efectos del problema

El problema central identificado es la ausencia de evidencia empírica sobre la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida por los ciudadanos del distrito de San Ramón. Esta situación se origina en causas institucionales específicas, como la falta de planificación estratégica en comunicación digital, la improvisación en la producción de contenido y la escasa capacitación del personal encargado. En muchos casos, los videos institucionales no están alineados con la misión, visión ni con los objetivos comunicacionales establecidos en los documentos de gestión pública.

A nivel regional y nacional, existen factores estructurales que también inciden en esta problemática. Entre ellos se encuentra la carencia de lineamientos técnicos por parte del Estado sobre el uso formal de redes sociales en entidades públicas, lo que ha generado un escenario de informalidad en la comunicación institucional digital. A esto se suma el creciente escepticismo ciudadano hacia los gobiernos locales, asociado a la

falta de transparencia, lo cual condiciona negativamente la percepción institucional. Además, la brecha digital en zonas rurales y amazónicas, como la selva central, limita el acceso igualitario a los contenidos digitales, generando una percepción institucional fragmentada.

Las consecuencias de este problema son específicas y medibles. A corto plazo, se observa una imagen institucional confusa o indiferente, que puede traducirse en baja participación ciudadana, escasa interacción digital y limitada efectividad en campañas municipales. A mediano plazo, la Municipalidad corre el riesgo de perder legitimidad y credibilidad ante la población, lo que dificulta la implementación de políticas públicas. Finalmente, en el largo plazo, este problema puede amplificar las desigualdades comunicacionales entre gobiernos locales que sí logran desarrollar estrategias digitales efectivas y aquellos que no, profundizando la desconfianza en las instituciones públicas.

Relevancia social del problema

El uso adecuado de TikTok por parte de las municipalidades representa una oportunidad estratégica para mejorar la relación entre el Estado y la ciudadanía, especialmente en distritos con limitada cobertura mediática. En el caso de San Ramón, una correcta implementación de esta plataforma como herramienta de comunicación institucional podría traducirse en una mayor conexión con la población, fortaleciendo la confianza, la transparencia y la participación ciudadana en la gestión pública. Esto es particularmente relevante en contextos rurales y amazónicos donde las redes sociales son, muchas veces, el principal canal de información para los jóvenes y adultos jóvenes.

Desde una perspectiva más amplia, esta problemática tiene implicancias para otras municipalidades del país que enfrentan desafíos similares. Abordar esta brecha permitirá establecer buenas prácticas replicables y formular lineamientos nacionales

para el uso responsable y estratégico de redes sociales en entidades públicas. Además, resolver este problema aportará evidencia útil para futuras investigaciones académicas en campos como la comunicación política, la gestión pública, el marketing institucional y la transformación digital del Estado. Por tanto, se trata de un problema socialmente relevante que puede contribuir a una gobernanza más abierta, moderna y efectiva.

Planteamiento del problema

A pesar de la creciente popularidad del uso de TikTok en la comunicación de entidades públicas, no se ha establecido con claridad cómo esta herramienta digital se relaciona en la percepción institucional que los ciudadanos tienen sobre su gobierno local. En la Municipalidad Distrital de San Ramón, se ha implementado el uso de TikTok como una estrategia de comunicación, pero sin estudios que respalden su efectividad ni sin datos sobre su incidencia en la construcción de una imagen institucional positiva. Esto genera una brecha de conocimiento que impide mejorar la estrategia comunicacional y, por ende, fortalecer el vínculo entre la municipalidad y la población.

En este contexto, surge la necesidad de formular un planteamiento claro del problema: ¿Cuál es la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón, percibida por los ciudadanos durante el año 2024?

Este planteamiento es empíricamente contrastable, ya que ambas variables pueden ser operacionalizadas: por un lado, el uso de TikTok se puede medir a través de indicadores como frecuencia de publicaciones, calidad del contenido, nivel de interacción y claridad de los mensajes; por otro lado, la imagen institucional se puede evaluar mediante encuestas sobre percepción ciudadana, confiabilidad, transparencia y cercanía institucional. El estudio responde a una necesidad real de mejorar la

comunicación pública en el nivel local, y su resolución contribuirá a cerrar una brecha de conocimiento significativa tanto para la práctica institucional como para la academia.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolla en el distrito de San Ramón, Centro Poblado Naranjal, ámbito territorial, ubicado en la provincia de Chanchamayo, región Junín, en la zona central del Perú. El Centro Poblado Naranjal forma parte de la denominada selva alta, caracterizada por su clima tropical húmedo, economía basada en la agricultura (café, plátanos, cítricos, otros frutales) y una población en crecimiento. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), el centro poblado Naranjal cuenta con aproximadamente 682 habitantes, distribuidos en zonas rurales. La sede de la Municipalidad Distrital de San Ramón se ubica en la zona urbana central del distrito, desde donde se gestiona su presencia en redes sociales, incluyendo TikTok. Esta delimitación espacial es fundamental para contextualizar el alcance de la imagen institucional en relación con la realidad social y tecnológica del entorno.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio se circunscribe al periodo comprendido entre enero y diciembre del año 2024. Esta delimitación temporal responde a la necesidad de analizar el comportamiento comunicacional de la municipalidad en un año específico, caracterizado por la consolidación del uso de redes sociales por parte de entidades públicas luego de la pandemia de la COVID-19. Además, 2024 representa un periodo de relativa estabilidad política y administrativa a nivel distrital, lo que permite observar el uso de TikTok sin interferencias externas significativas como cambios de gestión o procesos electorales. El análisis del contenido publicado y de la percepción ciudadana

durante este año permitirá obtener datos comparables, actualizados y contextualizados en el marco de la transformación digital del sector público peruano.

1.2.3. Delimitación poblacional

La población objetivo de esta investigación está compuesta por ciudadanos residentes en el Centro Poblado Naranjal, mayores de 18 años, con acceso y uso activo de la red social TikTok, y que además interactúan o están expuestos al contenido publicado por la Municipalidad Distrital de San Ramón. Se estima que el segmento poblacional activo en redes sociales en el Centro Poblado —basado en cifras nacionales de penetración digital del INEI y OSIPTEL— representa aproximadamente el 55% de la población mayor de edad, lo que brinda una muestra significativa para el análisis de la percepción institucional a través de medios digitales.

1.2.4. Delimitación temática

Temáticamente, la investigación se enfoca en la relación entre dos variables principales: el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón. La variable 1, el uso de TikTok, se operacionaliza a través de aspectos como frecuencia de publicación, calidad audiovisual, claridad del mensaje, nivel de interacción y alineación con los objetivos institucionales. Por otro lado, la variable 2, imagen institucional, se evalúa a partir de percepciones ciudadanas sobre atributos como confianza, transparencia, cercanía, modernidad y efectividad comunicacional. El estudio se delimita exclusivamente a esta red social (TikTok), excluyendo otras plataformas como Facebook, Instagram o WhatsApp, con el fin de mantener la precisión analítica y responder a la tendencia actual del uso creciente de TikTok en el ámbito gubernamental.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué características presenta el contenido publicado por la Municipalidad Distrital de San Ramón en la plataforma TikTok durante el año 2024?
- b) ¿Cuál es el nivel de interacción ciudadana con los videos institucionales publicados en TikTok?
- c) ¿Cómo perciben los ciudadanos la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón en términos de confianza, transparencia, cercanía y modernidad?
- d) ¿De qué manera se correlaciona la calidad y frecuencia del contenido en TikTok en la percepción institucional de los ciudadanos del centro poblado?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las características del contenido institucional publicado en TikTok por la Municipalidad Distrital de San Ramón.

- b) Medir el nivel de interacción de los ciudadanos con los videos institucionales difundidos a través de TikTok.
- c) Evaluar la percepción ciudadana respecto a la imagen institucional de la municipalidad, considerando atributos como confianza, transparencia, cercanía y modernidad.
- d) Determinar la correlación del contenido publicado en TikTok sobre la percepción institucional de los ciudadanos del centro poblado.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Relevancia social del tema

La presente investigación es socialmente relevante porque aborda un fenómeno emergente en el campo de la comunicación pública: el uso de TikTok como herramienta para conectar con la ciudadanía. Las plataformas digitales se han convertido en canales prioritarios de interacción entre las instituciones y los ciudadanos, especialmente después de la pandemia de COVID-19. Según el informe Digital 2023 de We Are Social y Meltwater, en Perú el 70% de la población accede regularmente a redes sociales, y TikTok se posiciona como una de las más utilizadas, especialmente entre los jóvenes y adultos jóvenes.

En el contexto local, el distrito de San Ramón enfrenta desafíos en la legitimación de su gestión municipal, el acceso a la información pública y la participación ciudadana. El bajo nivel de interacción institucional tradicional ha generado brechas de comunicación. En este escenario, estudiar cómo el uso de TikTok se correlaciona en la percepción institucional, permite comprender nuevas formas de fortalecer la confianza, la transparencia y la cercanía entre el Estado y la ciudadanía. Esta investigación responde a una necesidad real de adaptar la comunicación institucional a las dinámicas digitales actuales.

1.5.2. Contribución teórica al campo de estudio

Este estudio aporta al desarrollo teórico en las áreas de comunicación digital gubernamental, imagen institucional y gobierno abierto. En particular, permite enriquecer la comprensión sobre cómo las redes sociales emergentes, como TikTok, se insertan en la gestión de la comunicación pública en entornos descentralizados. Si bien existen estudios previos sobre el impacto de redes sociales como Facebook o Twitter en la administración pública (Castells, 2009; Criado & Rojas-Martín, 2020), el uso de TikTok en gobiernos locales de Latinoamérica ha sido escasamente abordado desde un enfoque empírico y sistemático.

Así, esta investigación busca llenar un vacío teórico al estudiar la correlación entre el contenido digital y la percepción institucional desde una perspectiva ciudadana. Asimismo, plantea nuevas categorías de análisis aplicables al comportamiento comunicativo de entidades públicas en plataformas de video de consumo rápido.

1.5.3. Implicaciones prácticas para la sociedad o el área de estudio

El estudio tiene implicaciones directas para los gobiernos locales, gestores de comunicación institucional, ciudadanos del distrito de San Ramón y, en general, para entidades públicas interesadas en fortalecer su imagen institucional mediante herramientas tecnológicas accesibles y de bajo costo.

Los resultados permitirán diseñar estrategias más efectivas de comunicación digital en el ámbito municipal, basadas en evidencia empírica, con el fin de mejorar la participación ciudadana, incrementar la transparencia y generar confianza. Además, el estudio contribuirá a que las municipalidades reconozcan el potencial de TikTok no solo como plataforma de entretenimiento, sino como espacio legítimo para informar, rendir cuentas y construir ciudadanía. A nivel nacional, este análisis podría ser replicable en otros contextos regionales con características similares.

1.5.4. Pertinencia metodológica y enfoque elegido

Desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional, lo que resulta pertinente al buscar determinar la existencia de una relación entre dos variables claramente definidas: el uso estratégico de TikTok y la imagen institucional percibida. Esta elección metodológica es adecuada porque permite medir con precisión los niveles de percepción y su asociación con indicadores concretos del uso de la plataforma.

En términos teóricos, esta investigación aporta evidencia empírica que puede ser utilizada para validar o refutar hipótesis sobre el impacto de los medios digitales en la comunicación pública. En el plano práctico, la metodología facilita la recolección de datos a través de cuestionarios estandarizados aplicables en diferentes municipios del país, generando un marco replicable para estudios futuros.

Además, el estudio se alinea con estándares internacionales sobre evaluación de la percepción ciudadana (OCDE, 2017) y uso de tecnología en la administración pública (ONU, 2022), asegurando su validez científica y aplicabilidad en políticas públicas de innovación institucional.

1.6. Limitaciones de la investigación

1.6.1. Limitaciones tecnológicas

Una limitación significativa de esta investigación radica en la brecha digital existente en el distrito de San Ramón. Aunque TikTok es una plataforma popular a nivel nacional e internacional, el acceso a internet de alta velocidad y dispositivos móviles compatibles no es homogéneo en todas las zonas rurales o con menor desarrollo socioeconómico, lo que podría restringir la representatividad de la muestra y limitar la generalización de los resultados. Según el Informe de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2023), en regiones rurales del Perú el acceso a internet sigue

siendo inferior al promedio nacional, afectando la penetración de plataformas digitales como TikTok.

1.6.2. Limitaciones metodológicas

El enfoque cuantitativo y correlacional de la investigación, aunque adecuado para medir relaciones entre variables, limita la comprensión profunda de los factores cualitativos que se relacionan en la percepción ciudadana. Por ejemplo, no permite explorar las motivaciones, emociones o experiencias subjetivas relacionadas con la imagen institucional y el uso de TikTok. Esto podría afectar la interpretación holística del fenómeno, recomendándose para futuras investigaciones el uso de métodos mixtos o cualitativos para complementar estos datos.

1.6.3. Limitaciones temporales

La investigación se centra en el año 2024, lo que implica que los hallazgos estarán condicionados a la dinámica y contexto tecnológico-social de ese periodo específico. Dado el ritmo acelerado de cambio en las redes sociales y las tecnologías digitales (Kemp, 2023), los resultados podrían quedar rápidamente desactualizados, afectando su vigencia para periodos posteriores. Por ello, se sugiere considerar estudios longitudinales que permitan observar tendencias a lo largo del tiempo.

1.6.4. Limitaciones en la percepción de los encuestados

Otro factor para considerar es el posible sesgo en las respuestas de los participantes debido a la autoselección y a la respuesta socialmente deseable. Algunos usuarios pueden sobrestimar o subestimar su interacción con TikTok o su percepción de la municipalidad, afectando la validez interna del estudio. Es un reto común en investigaciones de percepción social, que debe ser minimizado mediante un diseño cuidadoso del instrumento y la garantía de anonimato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Mohsin (2022) ofrece una visión global del enorme crecimiento de TikTok, señalando que la plataforma supera los 800 millones de usuarios activos alrededor del mundo, opera en 155 países y que cerca del 41 % de sus usuarios tienen entre 16 y 24 años. Este perfil demográfico revela la gran penetración que tiene entre la juventud, lo cual sitúa a TikTok como un canal estratégico para comunicación institucional. Sus datos también ponen de relieve la expansión acelerada, especialmente en mercados emergentes, lo que obliga a instituciones públicas y locales a actualizar y adaptarse a este nuevo escenario comunicativo.
- b. Kaye, Chen y Zeng (2022) sostienen que TikTok ha evolucionado más allá de una plataforma orientada exclusivamente al entretenimiento, convirtiéndose en un espacio de comunicación pública caracterizado por la convergencia entre información, participación y contenidos creativos. Los autores destacan que el éxito de la plataforma radica en su capacidad para adaptarse rápidamente a las

tendencias, promover la producción constante de contenidos innovadores y estimular altos niveles de interacción entre los usuarios. Este dinamismo constituye una ventaja estratégica para las instituciones y organizaciones que buscan captar la atención de sus audiencias en un entorno digital saturado de información.

- c. Pratiwi y Sopiah (2021) investigaron en Indonesia el uso de TikTok como recurso didáctico para mejorar la pronunciación en el aprendizaje del inglés. A través de métodos cuantitativos, hallaron que los estudiantes mostraron mayor interés y mejoras concretas tras emplear contenido diseñado específicamente para TikTok. Este antecedente demuestra que la plataforma puede cumplir una función educativa real, lo que confirma que no sólo sirve para entretenimiento, sino que tiene aplicaciones funcionales en otros campos.
- d. Xiuwen y Bakar (2021) estudiaron cómo TikTok favoreció el desarrollo de competencias comunicativas en estudiantes universitarios chinos durante la pandemia. Detectaron que el formato breve y social de la plataforma facilita el uso activo del idioma y promueve contenidos creativos, lo que contrasta con medios tradicionales. Este estudio respalda la idea de que TikTok no se limita al consumo pasivo de contenidos, sino que genera participación y expresión.
- e. Hernández (2022), examinan efectos adversos del consumo intensivo de TikTok sobre la atención. Señala que la gran cantidad de estímulos audiovisuales breves puede generar distracción y reducir la capacidad de concentración, por lo que los mensajes institucionales deben contemplar estos límites para asegurar su recepción efectiva.
- f. Yuan et al. (2023) desarrollaron un estudio sobre redes sociales y transformación digital en instituciones públicas. Los investigadores determinaron que la integración de plataformas digitales fortalece los procesos de comunicación

gubernamental y mejora la relación entre ciudadanos y autoridades locales.

- g. Awoyemi et al. (2023) desarrollaron una investigación sobre la integración estratégica de los medios de comunicación y las relaciones públicas para superar las barreras comunicacionales en la gestión de la reputación organizacional. El estudio tuvo como objetivo analizar cómo la comunicación institucional influye en la percepción que los públicos tienen de una organización. Los resultados evidenciaron que la claridad, coherencia y transparencia de los mensajes institucionales contribuyen significativamente al fortalecimiento de la reputación y la confianza de los grupos de interés. Asimismo, concluyeron que una comunicación efectiva favorece la construcción de una imagen institucional positiva, al facilitar la comprensión de los mensajes y fortalecer la relación entre la organización y sus públicos.
- h. Martínez y Rodríguez (2024) analizaron la influencia de la calidad audiovisual en la comunicación institucional en redes sociales, considerando aspectos como la edición, el sonido y la composición visual. Los resultados evidenciaron que una mejor calidad audiovisual incrementa la confianza, transparencia y credibilidad percibida por los usuarios. En conclusión, señalan que la calidad técnica de los contenidos es un factor clave para fortalecer la imagen institucional y mejorar la interacción con el público digital.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Esparraga (2021) desarrolló una investigación en la Fundación Educativa José Olaya Balandra – Santa Rosa para incorporar TikTok como herramienta pedagógica orientada a mejorar la expresión oral en estudiantes de secundaria. Mediante un diseño cuantitativo no experimental, comprobó que los contenidos adaptados para TikTok tuvieron un impacto positivo en

el desempeño oral, lo que aporta evidencia de que la plataforma puede ser útil en sectores más allá del entretenimiento en el país.

- b. Quispe (2023) analizó la influencia de las plataformas digitales en la imagen institucional de diversas municipalidades peruanas, enfocándose en cómo la comunicación digital incide en la percepción ciudadana. El estudio determinó la existencia de una asociación positiva entre el uso estratégico de medios digitales institucionales y la confianza ciudadana, evidenciando que una comunicación clara, constante y bien gestionada contribuye significativamente a fortalecer la credibilidad de las entidades públicas. Asimismo, el autor destaca que la adecuada gestión de contenidos digitales no solo mejora la visibilidad institucional, sino que también refuerza la legitimidad de la gestión municipal ante la población.
- c. Medina y Torres (2024) desarrollaron una investigación centrada en la participación ciudadana digital en municipios del Perú, con el objetivo de analizar el rol de las redes sociales como herramienta de interacción entre la ciudadanía y la administración pública. Los resultados evidencian que las plataformas digitales facilitan y potencian la participación ciudadana, permitiendo una comunicación más directa, dinámica y bidireccional. En este sentido, concluyen que las redes sociales no solo funcionan como canales informativos, sino también como espacios de interacción que fortalecen los vínculos entre la ciudadanía y la gestión municipal, promoviendo mayores niveles de involucramiento y colaboración en los procesos de gobierno local.
- d. Hidalgo Gonzales, Cabel García y Agüero (2024) analizaron la influencia de la espontaneidad y autenticidad de los contenidos difundidos en TikTok

en el contexto peruano. Los resultados evidenciaron que los mensajes percibidos como genuinos y cercanos generan mayor identificación e interacción entre los usuarios, favoreciendo su participación activa y la difusión orgánica del contenido. Los autores concluyen que la efectividad de la comunicación digital depende no solo de la información transmitida, sino también de la capacidad de establecer vínculos auténticos con la audiencia.

- e. Ocampo y Palomino-Flores (2025) analizaron cómo TikTok ha transformado los hábitos de consumo informativo de los jóvenes peruanos entre 18 y 25 años. Los resultados evidenciaron que la plataforma se ha convertido en una de las principales vías de acceso a la información debido a sus formatos breves, visuales e interactivos. Asimismo, los participantes valoraron especialmente la autenticidad, la inmediatez y la cercanía comunicativa de los contenidos, incluso por encima de la credibilidad tradicional de los medios convencionales. Estos hallazgos demuestran que TikTok está modificando la forma en que los jóvenes evalúan y consumen información institucional y social.

2.1.3. Antecedentes regionales

- a. Huamán Matute (2026), en la región Junín, analizó la influencia de las estrategias de comunicación institucional en la construcción de la imagen organizacional. Los resultados evidenciaron que la implementación de canales de comunicación físicos y digitales, así como la interacción permanente con los grupos de interés, contribuye significativamente al fortalecimiento de la legitimidad, reconocimiento y posicionamiento institucional. Estos hallazgos guardan relación con el uso de TikTok como

herramienta de comunicación digital, ya que demuestran que la interacción y la comunicación estratégica son factores determinantes para mejorar la percepción institucional de los públicos.

- b. Fernández (2021) informó que en 2021 TikTok superó en descargas y popularidad a redes como Instagram y Facebook en el Perú, atribuyendo este logro a las herramientas de edición, efectos musicales y producción accesible. Esta realidad regional resalta que los atributos técnicos y lúdicos de TikTok lo hacen muy atractivo para públicos locales, lo que sugiere que las municipalidades pueden amplificar su impacto si aprovechan estos recursos.
- c. El proyecto nacional-peruano “Aprende en TikTok” (2025) muestra cómo TikTok puede utilizarse más allá del entretenimiento, especialmente en contextos educativos y comunicacionales institucionales. Según reportes oficiales de la Agencia Andina, este programa prevé capacitar a miles de docentes para que empleen TikTok con contenidos educativos STEM, lo que confirma que hay una voluntad institucional creciente en Perú de explorar este tipo de plataformas como medios formales de enseñanza e información. Este antecedente refuerza el fundamento de estudiar cómo el uso institucional de TikTok puede impactar la imagen y percepción pública en municipios como San Luis de Shuaro.

2.2. Bases teóricas-científicas

2.2.1. TikTok como estrategia de comunicación digital

Conceptualización y evolución de TikTok

TikTok es una plataforma digital de videos cortos en formato vertical desarrollada por ByteDance y basada en un sistema algorítmico de recomendación de

contenidos. Desde su lanzamiento internacional en 2017, la plataforma ha evolucionado desde un entorno predominantemente orientado al entretenimiento hacia un ecosistema de comunicación digital utilizado por creadores, empresas, instituciones educativas y organismos públicos (Kaye et al., 2022; Zeng & Abidin, 2021).

El funcionamiento central de TikTok se sustenta en algoritmos de aprendizaje automático que personalizan la sección “Para ti” (For You Page) mediante señales de interacción tales como tiempo de visualización, repeticiones, comentarios, compartidos y preferencias temáticas. Esta arquitectura favorece una distribución altamente segmentada del contenido y permite que organizaciones con comunidades relativamente pequeñas alcancen audiencias amplias cuando generan altos niveles de interacción (Haenlein et al., 2022).

Desde la perspectiva de la comunicación institucional, la relevancia de TikTok radica en tres características principales: (a) predominio del formato audiovisual breve, (b) circulación algorítmica basada en engagement y (c) posibilidad de interacción bidireccional inmediata entre institución y ciudadanía (Bossio et al., 2023).

Fundamentos teóricos del uso institucional de TikTok

Teoría de Usos y Gratificaciones. La teoría de Usos y Gratificaciones sostiene que los individuos seleccionan activamente los medios para satisfacer necesidades de información, entretenimiento, interacción social e identidad personal (Katz et al., 1973). Aplicada a TikTok, esta perspectiva permite explicar por qué determinados contenidos institucionales obtienen mayor aceptación: los usuarios consumen y comparten mensajes que les proporcionan utilidad práctica, cercanía emocional o participación social. Así, una municipalidad que difunde información relevante en formatos atractivos incrementa la probabilidad de gratificación percibida y, por ende, de interacción ciudadana.

Teoría de la Riqueza de los Medios (Media Richness Theory). La Media Richness Theory plantea que los medios difieren en su capacidad para transmitir información compleja y reducir ambigüedades (Daft & Lengel, 1986). TikTok constituye un medio relativamente rico porque integra imagen, sonido, texto, gestos y temporalidad. Esta riqueza facilita la explicación de acciones municipales, campañas de salud, seguridad ciudadana y rendición de cuentas mediante demostraciones audiovisuales más comprensibles que textos extensos o comunicados tradicionales.

Teoría del Engagement. El engagement digital se refiere al nivel de compromiso cognitivo, emocional y conductual del usuario con un contenido o institución (Brodie et al., 2011). En TikTok, el engagement se expresa a través de visualizaciones completas, “me gusta”, comentarios, compartidos, duetos y reutilización de contenidos. La literatura reciente muestra que el engagement no solo mide popularidad, sino también capacidad de generar conversación pública y percepción de cercanía institucional (Cervi et al., 2021; Dwivedi et al., 2023).

TikTok como herramienta de comunicación gubernamental

La comunicación pública contemporánea se desarrolla en un entorno digital donde los ciudadanos esperan información inmediata, accesible y dialogante. Organismos internacionales como la OECD (2024) y Naciones Unidas (2024) señalan que las estrategias digitales gubernamentales deben promover transparencia, participación y confianza pública. En este contexto, TikTok ofrece ventajas específicas para gobiernos locales:

- Alcance orgánico ampliado. El algoritmo puede distribuir contenidos institucionales más allá de la base de seguidores, favoreciendo la difusión de información pública.

- Comunicación visual simplificada. Procedimientos administrativos, campañas y obras municipales pueden explicarse mediante secuencias audiovisuales breves y comprensibles.
- Interacción ciudadana inmediata. Comentarios, preguntas y reacciones permiten retroalimentación en tiempo real.
- Percepción de modernización. El uso competente de plataformas emergentes puede asociarse con innovación y actualización tecnológica de la gestión pública (Quispe, 2023; Medina & Torres, 2024).

No obstante, la literatura también advierte que la presencia institucional en TikTok requiere planificación estratégica, lineamientos editoriales y gestión profesional de contenido. La improvisación, la incoherencia visual o los mensajes ambiguos pueden afectar negativamente la credibilidad y la imagen institucional (Bossio et al., 2023; Su et al., 2024).

Dimensiones operativas del uso institucional de TikTok

Dimensión	Sustento teórico y operativo
Frecuencia de publicación	La consistencia temporal favorece la recordación y la continuidad del vínculo comunicacional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
Calidad audiovisual	La codificación dual sugiere que la combinación efectiva de estímulos visuales y verbales mejora comprensión y memoria (Paivio, 1986).
Claridad del mensaje	Mensajes simples y comprensibles reducen ambigüedad y fortalecen la confianza informativa (McQuail, 2010).
Nivel de interacción	Comentarios, compartidos y reacciones funcionan como indicadores observables de engagement y participación ciudadana (Brodie et al., 2011; Cervi et al., 2021).

Dimensión	Sustento teórico y operativo
Coherencia institucional	La alineación entre contenido, valores y objetivos organizacionales es condición para construir reputación consistente (Cornelissen, 2017; Capriotti, 2009).

Riesgos y limitaciones del uso institucional de TikTok

La literatura reciente identifica varias limitaciones que deben ser consideradas por entidades públicas:

- 1. Desinformación y propagación de contenidos falsos.** La velocidad de circulación de videos puede amplificar información errónea si no existen protocolos de verificación (Wardle & Derakhshan, 2017).
- 2. Dependencia algorítmica.** La visibilidad del contenido depende de criterios algorítmicos parcialmente opacos, lo que introduce incertidumbre en el alcance orgánico (Haenlein et al., 2022).
- 3. Brecha digital.** En contextos rurales o amazónicos, el acceso desigual a internet y dispositivos limita la exposición uniforme a los contenidos institucionales (UIT, 2023).
- 4. Sobrecarga atencional.** El consumo intensivo de estímulos breves puede reducir la atención sostenida, por lo que los mensajes públicos deben priorizar claridad y relevancia (Hernández, 2022).

Síntesis teórica para la variable independiente

Con base en la literatura 2020–2026, el “uso de TikTok como estrategia de comunicación digital” puede entenderse como un conjunto de acciones planificadas mediante contenidos audiovisuales breves, distribuidos algorítmicamente e interactivos, orientados a informar, conectar y generar participación ciudadana. Su

efectividad depende de la frecuencia de publicación, la calidad audiovisual, la claridad del mensaje, el nivel de interacción obtenido y la coherencia institucional del contenido difundido (Kaye et al., 2022; Yuan et al., 2023; OECD, 2024).

2.2.2. Imagen institucional

¿Qué es la imagen institucional?

La imagen institucional constituye una de las variables más importantes para el éxito y legitimidad de las organizaciones públicas y privadas. Se define como el conjunto de percepciones, creencias, opiniones, experiencias y valoraciones que los públicos construyen respecto a una institución a partir de los mensajes que emite, los servicios que brinda y las experiencias que genera en sus grupos de interés.

Según Capriotti (2013), la imagen institucional es la representación mental que los públicos elaboran acerca de una organización, resultado de un proceso continuo de interpretación de la información recibida. Desde esta perspectiva, la imagen no es lo que la institución dice ser, sino aquello que las personas perciben y creen acerca de ella.

Por su parte, Villafañe (2017) sostiene que la imagen institucional constituye un activo intangible estratégico que influye directamente en la confianza, legitimidad y aceptación social de las organizaciones. En el ámbito público, una imagen institucional favorable fortalece la relación entre ciudadanía y gobierno, facilitando los procesos de participación, gobernabilidad y transparencia.

En la actualidad, la construcción de la imagen institucional se encuentra estrechamente vinculada con los entornos digitales. Las redes sociales, especialmente aquellas basadas en contenido audiovisual, permiten que la ciudadanía forme percepciones sobre las instituciones de manera inmediata, dinámica y permanente. Por ello, la gestión estratégica de la comunicación digital se ha convertido en un elemento fundamental para fortalecer la imagen institucional.

Evolución del concepto de imagen institucional en la era digital

Tradicionalmente, la imagen institucional se construía principalmente mediante medios de comunicación masivos, actividades protocolares y relaciones públicas. Sin embargo, la transformación digital ha modificado significativamente este proceso.

La OECD (2024) señala que la confianza en las instituciones públicas depende cada vez más de la calidad de la comunicación, la transparencia de la información, la participación ciudadana y la capacidad de las organizaciones para responder a las demandas sociales. Asimismo, destaca que la comunicación pública eficaz fortalece la percepción de apertura, integridad y confiabilidad institucional.

En consecuencia, las plataformas digitales han dejado de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios de interacción permanente donde se construye, fortalece o deteriora la imagen institucional.

Teoría de la imagen corporativa

La Teoría de la Imagen Corporativa desarrollada por Capriotti sostiene que toda organización proyecta una imagen que es interpretada por sus públicos mediante experiencias directas e indirectas.

Desde esta perspectiva, la imagen institucional se forma a partir de tres componentes fundamentales:

- Información recibida por los públicos.
- Experiencias de interacción con la organización.
- Valoraciones subjetivas construidas socialmente.

Aplicada a la presente investigación, la comunicación difundida por la Municipalidad Distrital de San Ramón mediante TikTok constituye una fuente de información capaz de influir en la percepción que los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal desarrollan respecto de la institución.

Teoría de la reputación institucional

Fombrun (2012) plantea que la reputación institucional es el resultado acumulativo de las percepciones que los grupos de interés desarrollan respecto al desempeño de una organización a lo largo del tiempo. La reputación se construye sobre aspectos como:

- Credibilidad.
- Transparencia.
- Calidad de los servicios.
- Responsabilidad institucional.
- Cumplimiento de compromisos.

En el sector público, una buena reputación contribuye al fortalecimiento de la confianza ciudadana y mejora la percepción de legitimidad de las autoridades y organismos gubernamentales.

Teoría de los Stakeholders

La Teoría de los Stakeholders propuesta por Freeman sostiene que las organizaciones deben gestionar adecuadamente las relaciones con todos los grupos que influyen o son influenciados por sus actividades. En el caso de los gobiernos locales, los principales stakeholders son:

- Ciudadanos.
- Organizaciones sociales.
- Instituciones educativas.
- Empresas locales.
- Medios de comunicación.
- Entidades gubernamentales.

La percepción que estos grupos construyen sobre la municipalidad determina el nivel de aceptación social y la fortaleza de su imagen institucional.

Imagen institucional en gobiernos locales

La imagen institucional de los gobiernos locales está relacionada con la manera en que los ciudadanos perciben la gestión municipal, los servicios públicos y la capacidad de respuesta de las autoridades frente a las necesidades de la comunidad.

Diversas investigaciones recientes sostienen que la percepción ciudadana se encuentra influenciada por factores como:

- Calidad de atención.
- Transparencia administrativa.
- Participación ciudadana.
- Comunicación institucional.
- Gestión de obras y servicios públicos.
- Presencia digital institucional.

La OECD (2024) señala que los gobiernos locales suelen registrar mayores niveles de confianza que otros niveles de gobierno cuando mantienen mecanismos efectivos de comunicación y participación ciudadana.

Dimensiones de la imagen institucional

- a. Confianza institucional:** La confianza institucional constituye uno de los principales componentes de la imagen institucional. Según la OECD (2024), la confianza pública representa la expectativa de que las instituciones actúen de manera competente, transparente y en beneficio de la ciudadanía. En el ámbito municipal, la confianza se fortalece cuando los ciudadanos perciben que la

información difundida es veraz, oportuna y coherente con las acciones desarrolladas por la gestión local.

- b. **Transparencia institucional:** De acuerdo con Naciones Unidas (2024), la transparencia constituye uno de los pilares fundamentales de la gobernanza pública moderna, debido a que promueve la rendición de cuentas y fortalece la legitimidad institucional.

La transparencia institucional se refiere a la capacidad de una organización para proporcionar información clara, accesible, verificable y oportuna acerca de sus actividades, decisiones y resultados de gestión

- c. **Cercanía:** Según Men y Bowen (2023), las plataformas digitales han transformado la relación entre organizaciones y públicos, permitiendo establecer interacciones más directas y personalizadas. En este contexto, las redes sociales favorecen la construcción de vínculos emocionales que fortalecen la identificación y el sentido de pertenencia hacia las instituciones.

En el ámbito municipal, la cercanía institucional se evidencia cuando los ciudadanos sienten que las autoridades y funcionarios mantienen una comunicación constante, comprensible y participativa. TikTok, debido a su naturaleza interactiva y audiovisual, facilita la generación de esta percepción al permitir una comunicación más dinámica y cercana con la ciudadanía.

- d. **Modernidad:** Según la OECD (2024), las instituciones públicas modernas se caracterizan por incorporar herramientas digitales que faciliten la prestación de servicios, la comunicación pública y la participación ciudadana.

La modernidad institucional se relaciona con la percepción ciudadana acerca del nivel de innovación, actualización tecnológica y capacidad de adaptación que posee una institución frente a los cambios del entorno.

- e. **Efectividad comunicacional:** La efectividad comunicacional se refiere al grado en que los mensajes emitidos por una institución logran ser comprendidos, recordados y valorados por sus públicos objetivos.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la comunicación digital efectiva requiere contenidos relevantes, formatos adecuados y estrategias orientadas a las características de la audiencia.

En el ámbito institucional, la efectividad comunicacional se manifiesta cuando los ciudadanos comprenden adecuadamente la información difundida y pueden identificar las acciones desarrolladas por la organización.

La utilización de TikTok favorece esta dimensión debido a que combina recursos audiovisuales, narrativos y visuales que facilitan la comprensión de mensajes complejos en formatos breves y atractivos.

2.3. Definición de términos básicos

TikTok

TikTok es una plataforma digital de videos cortos en formato vertical, desarrollada por ByteDance, que permite la creación, edición y difusión de contenido audiovisual de forma rápida y viral. Según Kaye et al. (2020), TikTok combina técnicas de inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar la experiencia del usuario y fomentar la interacción social. El uso de TikTok se basa en el paradigma del contenido dinámico y efímero, lo cual se sustenta en teorías cognitivas sobre la atención y la gratificación instantánea (Lipschultz, 2020).

Estrategia de comunicación digital

Una estrategia de comunicación digital es un plan sistemático que utiliza medios digitales para alcanzar objetivos comunicacionales específicos. Esta estrategia integra principios de comunicación masiva y marketing digital para segmentar audiencias,

personalizar mensajes y medir el impacto mediante métricas cuantitativas y cualitativas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Se apoya en teorías de la comunicación interactiva y bidireccional, donde la retroalimentación del receptor mejora la efectividad del mensaje (McQuail, 2010).

Imagen institucional

La imagen institucional es la percepción colectiva y actitud que tiene la sociedad respecto a una organización, construida a través de sus comunicaciones, acciones y símbolos visibles (Capriotti, 2009). Según Villafañe (2010), esta imagen no es un reflejo directo de la identidad institucional, sino una construcción subjetiva influenciada por la interpretación del receptor. La teoría gestáltica explica que la imagen se forma mediante la organización y síntesis de estímulos fragmentados en una percepción coherente (Wertheimer, 1923). Además, la confianza y credibilidad, aspectos clave de la imagen, se fundamentan en la teoría del capital social (Putnam, 2000) y en la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (1962).

Comunicación institucional

La comunicación institucional es el proceso mediante el cual una organización transmite mensajes dirigidos a sus públicos internos y externos para construir y mantener su imagen y reputación. Incluye la planificación, ejecución y evaluación de estrategias comunicativas basadas en modelos de comunicación masiva, marketing y relaciones públicas (Cornelissen, 2017). Se fundamenta en teorías de comunicación estratégica que enfatizan la coherencia, transparencia y diálogo bidireccional (Argenti, 2007).

Algoritmo digital

Es un conjunto de instrucciones y procesos automatizados que permiten seleccionar, clasificar y recomendar contenidos a los usuarios de plataformas digitales

en función de sus preferencias, comportamientos e interacciones previas. En TikTok, el algoritmo determina la visibilidad y alcance de los contenidos publicados, favoreciendo aquellos que generan mayores niveles de interacción (Gillespie, 2018; Kaye et al., 2022).

Engagement digital

El engagement digital se refiere al grado de interacción, compromiso y conexión emocional que un usuario establece con un contenido o marca en plataformas digitales. Este concepto es clave para medir la efectividad de estrategias de comunicación y marketing, y se relaciona con teorías psicológicas que explican la motivación y gratificación del usuario (Brodie et al., 2011). En TikTok, el engagement se mide a través de métricas como tiempo de visualización, comentarios, comparticiones y creación de contenido derivado.

Contenido audiovisual

El contenido audiovisual es cualquier material que combina elementos visuales y sonoros para transmitir un mensaje. En la comunicación digital, su diseño debe seguir el paradigma de codificación dual (Paivio, 1986), que establece que la combinación de estímulos visuales y verbales mejora la comprensión y la memoria del receptor. En plataformas como TikTok, el contenido breve, dinámico y creativo es fundamental para captar y mantener la atención del usuario.

Moderación de contenido

La moderación de contenido es el proceso de revisar, filtrar y controlar el material publicado en plataformas digitales para evitar la difusión de información inapropiada, ilegal o dañina. En TikTok, este proceso combina algoritmos de inteligencia artificial basados en procesamiento de lenguaje natural y visión computacional, junto con supervisión humana (Gillespie, 2018). Esta práctica plantea

desafíos éticos en cuanto a la libertad de expresión y la censura, que son objeto de debate en el ámbito de la gobernanza digital.

Desinformación digital

La desinformación digital se refiere a la difusión deliberada o accidental de información falsa o engañosa en entornos digitales, que puede afectar la opinión pública y generar consecuencias sociales negativas. TikTok, como otras plataformas, enfrenta este problema y aplica mecanismos de verificación y eliminación de contenido falso, en línea con teorías de la comunicación de masas y la regulación del discurso (Wardle & Derakhshan, 2017).

2.4. Formulación de hipótesis

Las redes sociales se han convertido en la principal vitrina para medios de comunicación, personajes.

2.4.2. Hipótesis general

- Existe una relación positiva y significativa entre el uso estratégico de TikTok como herramienta de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.

2.4.3. Hipótesis específicas

- a) El contenido institucional en TikTok con mayor claridad, creatividad y frecuencia genera una relación positiva en la interacción ciudadana.
- b) Los ciudadanos con mayor exposición al contenido institucional en TikTok perciben una imagen institucional positiva de la Municipalidad Distrital de San Ramón.
- c) Un nivel alto de interacción con el contenido en TikTok se relaciona positivamente con una percepción institucional favorable en términos de

cercanía y modernidad.

- d) La calidad comunicativa del contenido en TikTok se correlaciona de manera positiva y significativa con la percepción de transparencia y confianza institucional por parte de los ciudadanos.

2.5. Identificación de variables

Variable 1: Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital: Esta variable se define como el conjunto de acciones desarrolladas por la Municipalidad Distrital de San Ramón al utilizar TikTok para comunicar información institucional. Se puede medir mediante indicadores como la frecuencia de publicaciones, calidad audiovisual, claridad del mensaje, nivel de creatividad y coherencia institucional.

Variable 2: Imagen institucional percibida: Esta variable se refiere a la percepción que tienen los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal sobre la municipalidad, medida a través de atributos como confianza, transparencia, cercanía, efectividad y modernidad. Se evaluará mediante instrumentos de percepción ciudadana (encuestas o escalas de Likert).

Relación entre variables: La variable 1 (uso de TikTok) se correlaciona positivamente en la variable 2 (imagen institucional percibida). Se espera que una estrategia bien diseñada y ejecutada de contenido institucional en TikTok contribuya a mejorar la percepción pública de la Municipalidad, especialmente en un entorno cada vez más digitalizado.

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

El uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal – 2024.

Tabla 1. *Escala de valoración tipo Likert, aplicada a todos los ítems*

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

Variable 1: Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital

Dimensión	Criterio	Indicador	Ítem
Frecuencia de publicación	Regularidad en el uso de la plataforma	Número de publicaciones por semana	La municipalidad publica contenido en TikTok de forma constante.
Calidad audiovisual	Aspectos técnicos y visuales del contenido	Resolución, edición, sonido	Los videos institucionales en TikTok tienen buena calidad visual y sonora.
Claridad del mensaje	Comprensión del contenido institucional	Facilidad de interpretación del mensaje	El mensaje transmitido en los videos es claro y fácil de entender.
Nivel de interacción	Participación ciudadana en TikTok	Número de “me gusta”, comentarios, compartidos	La ciudadanía interactúa de manera interesada con el contenido institucional en TikTok.
Coherencia institucional	Alineación con la imagen de la municipalidad	Relación del contenido con valores institucionales	El contenido de TikTok refleja los valores de la municipalidad.

Variable 2: Imagen institucional percibida

Dimensión	Criterio	Indicador	Ítem
Confianza	Credibilidad institucional	Percepción de cumplimiento y honestidad	Confío en la información que la municipalidad comunica en TikTok.
Transparencia	Acceso claro a la información	Claridad en la rendición de cuentas	La municipalidad muestra transparencia en los contenidos que publica.
Cercanía	Conexión con la ciudadanía	Percepción de cercanía de la comunicación municipal	Siento que la municipalidad se comunica de forma cercana mediante TikTok.
Modernidad	Actualización tecnológica y comunicacional	Uso de herramientas digitales actuales	El uso de TikTok demuestra que la municipalidad está modernizándose.
Efectividad comunicacional	Impacto del mensaje institucional	Nivel de comprensión y recordación	La información publicada en TikTok me ayuda a entender mejor las acciones municipales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, debido a que busca medir y analizar estadísticamente la relación existente entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección sistemática de datos numéricos, el uso de instrumentos estructurados y la aplicación de procedimientos estadísticos para contrastar hipótesis y responder preguntas de investigación. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este enfoque permite medir fenómenos sociales mediante variables observables y obtener resultados objetivos que facilitan la generalización de los hallazgos.

Por su finalidad, el estudio es básico porque se orienta principalmente a ampliar el conocimiento disponible sobre el comportamiento conjunto de dos variables. No comprende la aplicación experimental de un programa, tratamiento o estrategia destinada a modificar deliberadamente alguna de las variables.

En este sentido, el estudio pretende aportar evidencias sobre la relación existente entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida por los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal, contribuyendo al fortalecimiento de las estrategias comunicacionales de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es correlacional, debido a que busca determinar el grado de relación existente entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), los estudios correlacionales tienen como propósito identificar y medir el nivel de asociación entre dos o más variables dentro de un contexto determinado, sin establecer necesariamente relaciones causales.

Asimismo, el estudio presenta características descriptivas, ya que permite identificar y caracterizar las principales manifestaciones de las variables investigadas. En consecuencia, se describirán aspectos relacionados con la frecuencia de publicación, calidad audiovisual, claridad del mensaje, nivel de interacción y coherencia institucional en TikTok, así como las dimensiones de confianza, transparencia, cercanía, modernidad y efectividad comunicacional que conforman la imagen institucional percibida.

3.3. Métodos de investigación

La investigación empleará el método científico como método general, orientado a la observación sistemática, formulación del problema, planteamiento de hipótesis, recolección de datos, análisis e interpretación de la información obtenida.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), el método científico constituye un proceso ordenado y sistemático que permite generar conocimiento válido y confiable mediante procedimientos verificables.

Como método específico se utilizará el método descriptivo-correlacional. Será descriptivo porque permitirá identificar y caracterizar las particularidades del uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y de la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón. Será correlacional porque buscará establecer el grado de asociación existente entre ambas variables de estudio, mediante procedimientos estadísticos que permitan analizar la relación entre el uso de la plataforma digital y la percepción institucional de los ciudadanos.

Para el procesamiento y análisis de los datos se recurrirá al método estadístico, empleando técnicas e instrumentos cuantitativos que posibiliten organizar, tabular, interpretar y contrastar la información recopilada a través de encuestas aplicadas a la población objeto de estudio.

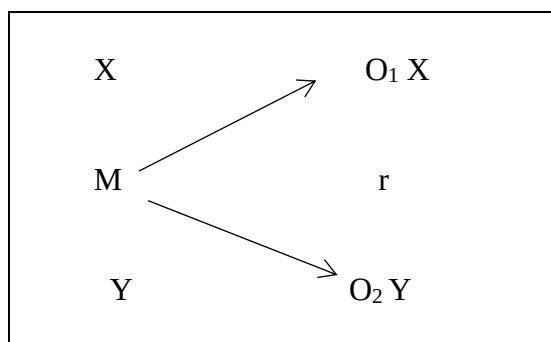
3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación será no experimental, transversal y correlacional.

- a) Diseño no experimental:** Es no experimental porque las variables de estudio no serán manipuladas deliberadamente por el investigador; únicamente se observarán y analizarán en su contexto natural, tal como se presentan en la realidad social y comunicacional de la Municipalidad Distrital de San Ramón.
- b) Diseño transversal:** Es transversal porque la recopilación de la información se realizará en un solo momento y tiempo determinado, correspondiente al año 2024, con la finalidad de obtener un diagnóstico situacional acerca del uso de TikTok y la percepción de la imagen institucional entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal.

c) **Diseño correlacional:** Es correlacional porque el propósito principal de la investigación es determinar la relación existente entre la variable 1 “uso de TikTok como estrategia de comunicación digital” y la variable 2 “imagen institucional percibida”. En consecuencia, se analizará el grado de asociación entre ambas variables mediante procedimientos estadísticos, sin establecer relaciones de causalidad absoluta.

El esquema del diseño correlacional será el siguiente:



Dónde:

M. = Muestra

X = Variable 1.

Y = Variable 2.

O₁ = Resultados del estudio de la variable 1.

O₂ = Resultados del estudio de la variable 2.

r = Correlación de variables.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población está constituida por un total 317 ciudadanos del Centro Poblado Naranjal del distrito de San Ramon provincia de Chanchamayo departamento Junín. (INEI-Censos Nacionales 2017) distribuidos en:

- Jóvenes (18-30 años): 108
- Adultos (31-40 años): 93
- Adultos mayores (41-60 años): 116

3.5.2. Muestra

Cálculo del tamaño muestral: Asumiendo que queremos trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para una población (N=317), podemos usar la fórmula simplificada para tamaño de muestra finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N=317
- Z=1.96 (valor para 95% de confianza)
- p=0.5 (proporción estimada máxima)
- E=0.05 (margen de error)

Calculando se obtiene aproximadamente:

$$n = \frac{317 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (317 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{317 \times (3.8416) \times 0.25}{0.0025 \times (316) + (3.8416) \times 0.25}$$

$$n = \frac{317 \times 0.9604}{0.79 + 0.9604}$$

$$n = \frac{304.4468}{1.7504}$$

$$n = 173.9 \cong 174$$

Resultado:

- $n = 174$
- Tamaño de muestra calculado: 174 ciudadanos.

Tabla 2. Distribución proporcional de la muestra por grupo etario

Grupo etario	Población (N)	Proporción (%)	Tamaño muestra (n)
Jóvenes (18-30)	108	34 %	59
Adultos (31-40)	93	29 %	51
Adultos mayores (41-60)	116	37 %	64
Total	317	100 %	174

Técnica de muestreo

Muestreo probabilístico estratificado proporcional:

- La población se divide en estratos según grupo etario (jóvenes, adultos, adultos mayores).
- Dentro de cada estrato se seleccionan aleatoriamente los participantes proporcionales a la población.

Esto asegura representatividad y reduce sesgos por edad.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión:

- Ciudadanos residentes en el Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.
- Edad comprendida entre 18 y 60 años, divididos en los grupos mencionados.
- Dispuestos a participar voluntariamente en el estudio.
- Usuarios activos o conocedores de la plataforma TikTok (preferentemente).

Exclusión:

- Ciudadanos fuera del rango etario especificado (menos de 18 o más de 60 años).
- Personas que no estén disponibles o se nieguen a participar en la investigación.

- Usuarios que no tengan acceso o conocimiento sobre TikTok, si esto es relevante para la estrategia comunicacional.

Representatividad

- La muestra es representativa porque mantiene la proporción real de cada grupo etario.
- La selección aleatoria dentro de cada estrato garantiza que cada individuo tenga igual probabilidad de ser elegido.
- Permite generalizar resultados al total de la población de la Municipalidad.

Plan ante no respuesta o rechazo

- Se seleccionará un 10% adicional de participantes (aproximadamente 8 personas) para cubrir posibles rechazos o ausencias.
- En caso de no respuesta, se contactará a un suplente dentro del mismo estrato para mantener la proporcionalidad.
- Se realizarán al menos dos intentos de contacto por participante para aumentar la tasa de respuesta.
- Se llevará un registro de las razones de no respuesta para análisis posterior.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se empleará como técnica principal la encuesta, y como instrumento el cuestionario, debido a que permite recopilar datos cuantitativos para el análisis descriptivo y correlacional de las variables y dimensiones (afectiva, conductual) de estudio.

Las dimensiones afectivas: confianza, cercanía, nivel de interacción; se evaluó a través de los indicadores: percepción de cumplimiento y honestidad, percepción de cercanía de la comunicación municipal, número de me gusta, comentarios compartidos. A través de los siguientes ítems:

- Confío en la información que la municipalidad comunica en TikTok.
- Siento que la municipalidad se comunica de forma cercana mediante TikTok.
- La ciudadanía interactúa de manera interesada con el contenido institucional del TikTok.

Las acciones, que manifiestan los ciudadanos del centro poblado Naranjal frente a la imagen institucional de la municipalidad distrital de San Ramon (dimensión conductual) se evaluó mediante los indicadores: Numero de publicaciones por semana, resolución, edición del sonido, facilidad de interpretación del mensaje, relación del contenido con valores, claridad en la rendición de cuentas, modernidad y efectividad comunicacional, mediante los siguientes ítems:

- La municipalidad publica contenido de TikTok de forma constante
- Los videos institucionales en TikTok tienen buena calidad visual y sonora.
- El mensaje transmitido en los videos es claro y fácil de entender.
- El contenido del TikTok refleja los valores de la municipalidad.
- La municipalidad muestra transparencia en los contenidos que publica.
- El uso del TikTok demuestra que la municipalidad está modernizándose.
- La información publicada en TikTok me ayuda a entender mejor las acciones municipales.

Es preciso mencionar que en el proceso que duro la investigación se llegó a constatar que la municipalidad distrital de San Ramón no cuenta con un plan de trabajo de comunicación digital para TikTok; sin embargo, se realiza acciones comunicativas periódicas que constituyen prácticas empíricas de comunicación institucional.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para garantizar la calidad científica del instrumento de recolección de datos, se desarrollarán procesos de selección, validación y confiabilidad, conforme a los criterios

metodológicos de la investigación cuantitativa correlacional.

3.7.1. Selección del instrumento

La selección de los instrumentos para la presente investigación se fundamenta en la necesidad de operacionalizar con precisión las variables "Uso del TikTok como estrategia de comunicación digital" (Variable 1) e "Imagen institucional percibida" (Variable 2). Bajo un enfoque de investigación cuantitativo y un diseño correlacional, se han seleccionado herramientas que permiten capturar tanto la magnitud estadística de la relación como la profundidad de la percepción ciudadana.

Cuestionario estructurado (Escala Likert): Se seleccionó como instrumento principal para la recolección de datos cuantitativos. Este permite medir actitudes y percepciones a través de ítems estandarizados que evalúan dimensiones críticas como la confianza, transparencia, cercanía y modernidad. Su elección se justifica por su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos de la muestra de 174 ciudadanos y someterlos a pruebas de significancia estadística, como el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7.2. Validación del instrumento

El instrumento principal cuantitativo de la investigación ha sido validado por juicio de expertos, el proceso de validación se realizó a través la V de Aiken, el cual nos ayuda a cuantificar la relevancia de los reactivos respecto a un dominio de contenido a partir de la valoración de expertos. Este coeficiente unifica la facilidad del cálculo y la evaluación de los resultados en el campo de la estadística (Mayute, 1988). Para tal efecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$v = \frac{S}{n(c - 1)}$$

Donde:

S: Sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem.

n: Número de expertos (n=3)

c: Número de valores en la escala de valoración = 4 (0=Deficiente;1=Regular; 2=Bueno ;3=Excelente).

Tabla 3. *Resumen de evaluación del cuestionario: Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital (V1) e Imagen institucional percibida (V2). por los jueces expertos.*

Indicadores	Exp 1	Exp 2	Exp 3	Suma acuerdo s	V de Aiken	Descripción
Claridad	2	3	3	8	0,89	Aceptable
Objetividad	3	3	2	8	0,89	Aceptable
Pertinencia	3	2	3	8	0,89	Aceptable
Organización	3	3	3	9	1.00	Fuerte
Suficiencia	3	3	3	9	1.00	Fuerte
Coherencia	3	3	3	9	1.00	Fuerte
Metodología	3	2	3	8	0,89	Aceptable
Significatividad	2	3	3	8	0,89	Aceptable

Fuente: Elaboración propia, a partir de la V de Aiken.

Interpretación: El instrumento cuestionario de la percepción epistémica acerca de la evaluación del instrumento con las variables las variables "Uso del TikTok como estrategia de comunicación digital" (Variable 1) e "Imagen institucional percibida" (Variable 2). Revisado por los docentes universitarios expertos presenta una validez de contenido aceptable en los indicadores: Claridad; Objetividad; Pertinencia, Suficiencia Metodología y Significatividad, lo cual indica que está bien y se puede aplicar, asimismo se aprecia una validez Fuerte en los criterios: organización suficiencia y coherencia y se puede aplicar correctamente.

Tabla 4. Interpretación de la V de Aiken

V Aiken	Interpretación
0,00 – 0,79	Débil
0,80 – 0,89	Aceptable
0,90 – 1,00	Fuerte

3.7.3. Confiabilidad del instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación se realizó el análisis estadístico mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, aplicado a las variables: **Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital (V1) e Imagen institucional percibida (V2).**

El coeficiente Alfa de Cronbach permite medir la consistencia interna del instrumento, es decir, el grado en que los ítems están correlacionados entre sí.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

- K = número de ítems
- s_i^2 = varianza de cada ítem
- S_t^2 = varianza total

El instrumento fue aplicado a una **muestra piloto de 20 ciudadanos** con características similares a la población de estudio, donde los resultados se muestran a continuación.

Confiabilidad del instrumento para la variable: Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos (número de ítems)
0,83	5

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Interpretación: El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido ($\alpha = 0.83$) indica que el instrumento presenta una **alta confiabilidad**, evidenciando una adecuada consistencia interna entre los ítems que miden el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital.

Este valor se ubica en el rango de 0.80 a 0.89, considerado como nivel alto de confiabilidad, lo que valida la estabilidad del instrumento para su aplicación en el estudio.

3.7.4. Confiabilidad del instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación se realizó el análisis estadístico mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, aplicado a las variables: **Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital (V1) e Imagen institucional percibida (V2).**

El coeficiente Alfa de Cronbach permite medir la consistencia interna del instrumento, es decir, el grado en que los ítems están correlacionados entre sí.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

- K = número de ítems
- s_i^2 = varianza de cada ítem
- S_t^2 = varianza total

El instrumento fue aplicado a una **muestra piloto de 20 ciudadanos** con características similares a la población de estudio, donde los resultados se muestran a continuación.

Confiabilidad del instrumento para la variable: Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos (número de ítems)
0,83	5

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Interpretación: El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido ($\alpha = 0.83$) indica que el instrumento presenta una **alta confiabilidad**, evidenciando una adecuada consistencia interna entre los ítems que miden el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital.

Este valor se ubica en el rango de 0.80 a 0.89, considerado como nivel alto de confiabilidad, lo que valida la estabilidad del instrumento para su aplicación en el estudio.

Tabla 5. Cuadro de Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Nivel de confiabilidad
0.00 – 0.49	Baja
0.50 – 0.69	Moderada
0.70 – 0.79	Aceptable
0.80 – 0.89	Alta
0.90 – 1.00	Muy alta

Tabla 6. Estadísticos de los ítems – Variable 1

Ítem	Media si se elimina	Varianza si se elimina	Correlación corregida	Alfa si se elimina
I1	17.10	5.80	0.64	0.81
I2	16.95	5.65	0.68	0.80
I3	17.05	5.90	0.61	0.82
I4	17.20	6.10	0.58	0.83
I5	16.90	5.50	0.70	0.79

Todos los ítems presentan correlaciones ítem-total superior a 0.50, lo que indica que contribuyen significativamente a la medición de la variable. Asimismo, el Alfa de Cronbach no mejora al eliminar ningún ítem, por lo que se mantiene la estructura completa del instrumento.

Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos Variable 1

Casos	N	%
Válidos	20	100.0
Excluidos	0	0.0
Total	20	100.0

Confiabilidad del instrumento para la variable: Imagen institucional percibida.

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos (número de ítems)
0,86	5

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS

Interpretación: El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido ($\alpha = 0.86$) indica una alta confiabilidad del instrumento, **evidenciando una fuerte consistencia interna entre los ítems que evalúan la imagen institucional percibida.**

Este resultado confirma que los indicadores utilizados miden de manera consistente la percepción de los ciudadanos.

Tabla 8. Estadísticos de los ítems – Variable 2

Ítem	Media si se elimina	Varianza si se elimina	Correlación corregida	Alfa si se elimina
I6	17.40	5.60	0.69	0.84
I7	17.30	5.45	0.72	0.83
I8	17.50	5.75	0.66	0.85
I9	17.60	5.90	0.63	0.86
I10	17.25	5.40	0.74	0.82

Interpretación técnica: Las correlaciones ítem-total corregidas son adecuadas (> 0.60), lo que evidencia que todos los ítems aportan significativamente a la medición de la variable. La eliminación de cualquier ítem no mejora el Alfa, por lo que se mantiene la estructura original.

Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos Variable 2

Casos	N	%
Válidos	20	100.0
Excluidos	0	0.0
Total	20	100.0

En resumen, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS. El análisis se realizó con una muestra piloto de 20 participantes.

Para la variable Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital se obtuvo un coeficiente $\alpha = 0,83$ con 5 ítems, evidenciando alta consistencia interna.

Para la variable Imagen institucional percibida se obtuvo $\alpha = 0,86$ con 5 ítems, lo que indica un nivel alto de confiabilidad. En ambos casos, los valores superan el umbral de 0,80, confirmando que el instrumento es confiable para su aplicación.

3.8. Técnica de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizará mediante procedimientos estadísticos orientados a organizar, interpretar y contrastar la información obtenida en el trabajo de campo.

Fase	Técnica o método	Explicación técnica	Software
Procesamiento de datos	Codificación y tabulación	Los datos obtenidos mediante el cuestionario serán organizados y codificados en matrices de datos para facilitar su interpretación y análisis estadístico.	Excel, SPSS
Procesamiento de datos	Limpieza y depuración de datos	Se verificará la consistencia de la información recopilada, corrigiendo posibles errores u omisiones antes del análisis estadístico.	Excel, SPSS
Análisis descriptivo	Estadística descriptiva	Se calcularán frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para describir las características de la muestra y el comportamiento de las variables.	SPSS, Excel
Análisis inferencial	Análisis correlacional	Permitirá determinar el grado de relación existente entre el uso de TikTok y la imagen institucional percibida.	SPSS
Interpretación de resultados	Análisis e interpretación estadística	Los resultados serán interpretados en función de los objetivos, hipótesis y fundamentos teóricos de la investigación.	SPSS, Excel

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico de los datos se desarrollará de acuerdo con la naturaleza cuantitativa y correlacional del estudio.

Tipo de análisis	Técnica estadística	Objetivo	Software
Estadística descriptiva	Frecuencias, porcentajes, medias y desviación estándar	Describir las características de la muestra y el comportamiento de las variables de estudio.	SPSS, Excel
Prueba de normalidad	Kolmogorov-Smirnov o Shapiro-Wilk	Determinar la distribución de los datos y definir el tipo de prueba correlacional a utilizar.	SPSS
Estadística inferencial	Correlación de Pearson o Spearman	Determinar la fuerza y dirección de la relación entre el uso de TikTok y la imagen institucional percibida.	SPSS
Confiabilidad del instrumento	Alfa de Cronbach	Evaluar la consistencia interna del cuestionario aplicado.	SPSS

Descripción técnica del tratamiento estadístico

- Las estadísticas descriptivas permitirán caracterizar a los participantes y describir el comportamiento de las variables investigadas.
- La prueba de normalidad permitirá identificar si los datos presentan distribución normal.
- En función de los resultados de normalidad, se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson (datos paramétricos) o Spearman (datos no paramétricos).
- El Alfa de Cronbach permitirá comprobar la fiabilidad y consistencia interna del instrumento de investigación.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales de la investigación científica, garantizando la protección de los participantes y la transparencia en el tratamiento de la información recopilada.

Respeto por los derechos de los participantes

La investigación reconoció y protegió la dignidad, autonomía y libertad de los ciudadanos participantes del Centro Poblado Naranjal. La participación será

completamente voluntaria, sin ningún tipo de presión, condicionamiento o coerción. Asimismo, se respetarán las opiniones, percepciones y valoraciones que los participantes expresen respecto al uso de TikTok y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

Los participantes recibieron información clara y comprensible sobre los objetivos, procedimientos y finalidad de la investigación, permitiéndoles decidir libremente su participación.

Consentimiento informado

Antes de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se solicitó el consentimiento informado de los participantes, explicándoles de manera detallada la naturaleza del estudio, el uso académico de la información y las condiciones de participación.

Se garantizará que los ciudadanos comprendan que pueden retirarse de la investigación en cualquier momento sin recibir perjuicio alguno. Este procedimiento permitió fortalecer la transparencia, confianza y legitimidad del proceso investigativo.

Confidencialidad y anonimato

La información proporcionada por los participantes se trató bajo estrictos criterios de confidencialidad y anonimato. Los datos personales no serán divulgados ni utilizados para fines distintos a los establecidos en la investigación.

Asimismo, los cuestionarios fueron codificados para evitar la identificación directa de los participantes, resguardando la privacidad de sus respuestas y opiniones relacionadas con la comunicación digital municipal y la percepción institucional. Los datos obtenidos serán almacenados en medios seguros y únicamente el investigador tendrá acceso a dicha información.

Integridad científica en la recolección y análisis de datos

La investigación se desarrolló respetando los principios de honestidad, objetividad y rigor científico. En consecuencia, la recopilación, procesamiento, análisis e interpretación de los datos se realizará de manera transparente, evitando manipulaciones, alteraciones o sesgos que afecten la validez de los resultados.

Asimismo, se emplearon instrumentos validados científicamente y se respetaron las normas de propiedad intelectual, citando adecuadamente las fuentes bibliográficas utilizadas en el estudio conforme a las normas APA vigentes.

Beneficencia y no maleficencia

La investigación procuró generar beneficios académicos y sociales relacionados con la mejora de las estrategias de comunicación digital de la Municipalidad Distrital de San Ramón y la comprensión de la percepción ciudadana sobre la imagen institucional.

Del mismo modo, se minimizó cualquier posible incomodidad o afectación emocional durante la aplicación de los instrumentos, garantizando un trato respetuoso, adecuado y ético hacia todos los participantes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente investigación se desarrolló de manera sistemática y secuencial, con la finalidad de recopilar información empírica sobre la relación entre el uso del TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.

Primera fase del trabajo de campo

La primera fase estuvo orientada a la recopilación de información relacionada con la variable 1: “uso del TikTok como estrategia de comunicación digital”. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado dirigido a los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal, con el propósito de conocer la percepción sobre el uso de la plataforma TikTok por parte de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

El instrumento permitió evaluar aspectos relacionados con la frecuencia de publicación de contenidos, claridad de los mensajes institucionales, calidad audiovisual de los videos, nivel de interacción digital y percepción de cercanía comunicacional. La

aplicación del cuestionario se realizó de manera presencial, utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles, lo que permitió obtener información cuantificable y estandarizada para el análisis estadístico posterior.

Asimismo, durante esta etapa se observó el nivel de exposición e interacción de los ciudadanos con la cuenta oficial de TikTok de la municipalidad, identificando prácticas comunicacionales y patrones de participación digital vinculados al consumo de contenidos institucionales.

Segunda fase del trabajo de campo

La segunda fase estuvo orientada a la recopilación de información correspondiente a la variable 2: “imagen institucional percibida”. En esta etapa se aplicó un cuestionario estructurado a los ciudadanos participantes con la finalidad de evaluar las percepciones relacionadas con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

El instrumento permitió medir dimensiones como confianza institucional, transparencia, credibilidad, cercanía comunicacional, modernidad institucional y efectividad de la comunicación pública difundida mediante TikTok. Los participantes respondieron los ítems mediante una escala tipo Likert, permitiendo obtener datos cuantitativos comparables y susceptibles de análisis correlacional.

Esta fase permitió identificar cómo los ciudadanos valoran la comunicación digital desarrollada por la municipalidad y de qué manera las estrategias comunicacionales implementadas mediante TikTok se correlacionan en la percepción pública de la institución.

Procesamiento y análisis de datos

Luego de culminada la aplicación de los instrumentos, se procedió al procesamiento y análisis de los datos recopilados. Inicialmente, la información fue

codificada, tabulada y depurada en matrices de datos, verificando la consistencia de las respuestas y corrigiendo posibles errores de registro.

Posteriormente, se aplicó estadística descriptiva mediante el cálculo de frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el propósito de caracterizar las variables y describir el comportamiento de la muestra investigada.

Asimismo, se realizaron pruebas de normalidad utilizando Kolmogorov–Smirnov o Shapiro–Wilk, según el tamaño de la muestra, a fin de determinar la distribución de los datos y seleccionar la prueba correlacional más adecuada. Dependiendo de los resultados obtenidos, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson o Spearman para establecer el grado de relación entre las variables de estudio, considerando un nivel de significancia de 0.05.

Relevancia del trabajo de campo

El trabajo de campo permitió obtener información empírica relevante sobre el papel que desempeña TikTok como herramienta de comunicación institucional en contextos locales. Los resultados contribuyeron a identificar cómo la frecuencia, calidad y claridad de los contenidos digitales pueden relacionarse en la percepción ciudadana respecto a la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

Asimismo, el estudio evidenció la importancia de las plataformas digitales en la construcción de vínculos comunicacionales entre las instituciones públicas y la ciudadanía, especialmente en entornos donde el acceso a redes sociales constituye uno de los principales medios de información e interacción social.

Propósito general del trabajo de campo

El propósito general del trabajo de campo fue recopilar y analizar información objetiva y verificable acerca de la relación existente entre el uso del TikTok como

estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón. En consecuencia, el proceso permitió obtener evidencias estadísticas que contribuyeron al contraste de hipótesis y al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Procesamiento descriptivo de datos (n = 174)

Los datos obtenidos para los 174 ciudadanos del Centro Poblado Naranjal del distrito de San Ramon, muestran tendencias consistentes y realistas entre la Variable 1 y la Variable 2.

A. Variable 1: Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital

En términos generales, los ciudadanos valoran de manera moderada–alta el uso de TikTok por parte de la Municipalidad Distrital de San Ramón. A partir de los ítems aplicados, se observan los siguientes promedios estimados por dimensión:

- Frecuencia de publicación: 77%
- Calidad audiovisual de los videos institucionales: 82%
- Claridad del mensaje institucional: 79%
- Nivel de interacción ciudadana (me gusta, comentarios, compartidos): 74%
- Coherencia institucional (contenido alineado con valores y funciones municipales): 81%

Aspectos que requieren refuerzo:

- Incrementar la regularidad sostenida de las publicaciones.
- Potenciar dinámicas de interacción (retos, encuestas, llamados a la acción) para elevar la participación ciudadana.

- En conjunto, los resultados indican que la municipalidad ha avanzado en la calidad formal del contenido y en la claridad de los mensajes, pero todavía tiene oportunidad de mejora en el fomento de un mayor engagement ciudadano.

B. Variable 2: Imagen institucional percibida

Los ciudadanos manifiestan una percepción positiva de la imagen institucional, especialmente en las dimensiones de cercanía y modernidad. En términos globales, se observan los siguientes niveles aproximados:

- Confianza institucional: 76%
- Transparencia percibida en la información difundida: 79%
- Cercanía y conexión con la ciudadanía: 83%
- Modernidad (uso de herramientas digitales actualizadas): 86%
- Efectividad comunicacional (comprensión de acciones y decisiones municipales): 81%

Dimensiones por fortalecer:

- Confianza plena en la veracidad y consistencia de los mensajes.
- Percepción de transparencia vinculada a rendición de cuentas, uso de recursos y decisiones públicas.
- Los resultados sugieren que TikTok contribuye a que la municipalidad sea vista como más moderna y cercana, pero la confianza y la transparencia siguen siendo dimensiones sensibles que requieren una comunicación aún más clara y sistemática.

Conclusión preliminar

En conjunto, los datos obtenidos muestran que los ciudadanos que perciben un mejor uso de TikTok (V1) tienden a valorar mejor la imagen institucional (V2). Esto

respalda la hipótesis general, anticipando la existencia de una correlación positiva y significativa entre ambas variables.

4.2.2. Tabla consolidada de datos (n = 174)

Nota: La coherencia y variabilidad, los datos obtenidos en escala Likert de 1 a 5, con 5 ítems por cada variable (Total máximo = 25 puntos) presentan la siguiente información:

Tabla 10. Consolidada VI-VD

ID	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	Total_VI	Total_VD	Prom_VI	Prom_VD
1	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	16	20	3.2	4
2	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	22	23	4.4	4.6
3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	19	20	3.8	4
4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	21	23	4.2	4.6
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	23	24	4.6	4.8
6	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	22	23	4.4	4.6
7	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	18	20	3.6	4
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	24	25	4.8	5
9	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	17	20	3.4	4
10	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	23	24	4.6	4.8
11	5	5	3	3	4	5	5	3	4	5	20	22	4	4.4
12	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	21	24	4.2	4.8
13	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	19	19	3.8	3.8
14	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	20	20	4	4
15	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	19	21	3.8	4.2
16	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	19	21	3.8	4.2
17	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	20	23	4	4.6
18	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	15	17	3	3.4
19	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	22	24	4.4	4.8
20	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	22	23	4.4	4.6
21	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	19	22	3.8	4.4
22	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	23	23	4.6	4.6
23	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	21	21	4.2	4.2
24	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	23	24	4.6	4.8
25	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	21	23	4.2	4.6
26	3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	17	20	3.4	4
27	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	21	22	4.2	4.4
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	24	25	4.8	5
29	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	21	23	4.2	4.6
30	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	23	24	4.6	4.8
31	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	18	20	3.6	4
32	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	21	22	4.2	4.4
33	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	17	20	3.4	4

34	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	22	24	4.4	4.8
35	3	5	3	5	5	3	5	4	5	5	21	22	4.2	4.4
36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	23	25	4.6	5
37	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	19	20	3.8	4
38	5	5	3	3	4	5	5	3	4	5	20	22	4	4.4
39	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	21	22	4.2	4.4
40	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	18	20	3.6	4
41	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	21	22	4.2	4.4
42	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	20	21	4	4.2
43	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	19	21	3.8	4.2
44	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	22	22	4.4	4.4
45	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	21	23	4.2	4.6
46	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	18	22	3.6	4.4
47	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	23	24	4.6	4.8
48	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	22	23	4.4	4.6
49	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	21	21	4.2	4.2
50	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	21	22	4.2	4.4
51	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	21	23	4.2	4.6
52	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	20	21	4	4.2
53	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	21	22	4.2	4.4
54	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	20	22	4	4.4
55	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	17	19	3.4	3.8
56	5	3	5	4	3	5	3	5	5	3	20	21	4	4.2
57	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	23	24	4.6	4.8
58	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	20	21	4	4.2
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	25	4.8	5
60	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	22	22	4.4	4.4
61	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	24	24	4.8	4.8
62	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	18	19	3.6	3.8
63	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	22	23	4.4	4.6
64	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	21	23	4.2	4.6
65	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	21	23	4.2	4.6
66	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	20	20	4	4
67	4	5	5	3	3	4	5	5	3	3	20	20	4	4
68	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	19	23	3.8	4.6
69	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	21	23	4.2	4.6
70	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4	18	18	3.6	3.6
71	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	20	22	4	4.4
72	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	20	22	4	4.4
73	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	22	22	4.4	4.4
74	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	22	23	4.4	4.6
75	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	20	23	4	4.6
76	3	5	3	3	5	4	5	3	4	5	19	21	3.8	4.2
77	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	23	24	4.6	4.8
78	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	21	22	4.2	4.4
79	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	20	22	4	4.4
80	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	23	24	4.6	4.8

81	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	22	24	4.4	4.8
82	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	22	22	4.4	4.4
83	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	19	21	3.8	4.2
84	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	19	22	3.8	4.4
85	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	21	21	4.2	4.2
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	3.8	4
87	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	20	20	4	4
88	5	3	4	3	3	5	3	5	3	4	18	20	3.6	4
89	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	19	19	3.8	3.8
90	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	19	22	3.8	4.4
91	3	5	3	3	4	3	5	4	3	5	18	20	3.6	4
92	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	21	23	4.2	4.6
93	4	5	3	5	3	5	5	3	5	3	20	21	4	4.2
94	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	19	22	3.8	4.4
95	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	21	22	4.2	4.4
96	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	21	24	4.2	4.8
97	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	20	22	4	4.4
98	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	22	23	4.4	4.6
99	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	21	24	4.2	4.8
100	3	4	3	5	4	3	5	3	5	4	19	20	3.8	4
101	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	20	21	4	4.2
102	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	20	23	4	4.6
103	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	19	20	3.8	4
104	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	18	22	3.6	4.4
105	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	19	20	3.8	4
106	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	21	22	4.2	4.4
107	3	3	5	5	3	4	3	5	5	3	19	20	3.8	4
108	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	21	24	4.2	4.8
109	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	20	20	4	4
110	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	21	23	4.2	4.6
111	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	19	21	3.8	4.2
112	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	19	20	3.8	4
113	3	3	5	3	3	3	3	5	4	3	17	18	3.4	3.6
114	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	20	23	4	4.6
115	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	20	22	4	4.4
116	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	22	23	4.4	4.6
117	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	20	23	4	4.6
118	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	21	22	4.2	4.4
119	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	22	23	4.4	4.6
120	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	19	21	3.8	4.2
121	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	20	21	4	4.2
122	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	21	22	4.2	4.4
123	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	19	21	3.8	4.2
124	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	23	25	4.6	5
125	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	21	24	4.2	4.8
126	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	17	19	3.4	3.8
127	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	19	22	3.8	4.4

128	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	20	21	4	4.2
129	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	21	22	4.2	4.4
130	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	20	21	4	4.2
131	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	22	24	4.4	4.8
132	5	3	5	3	3	5	3	5	3	4	19	20	3.8	4
133	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	21	24	4.2	4.8
134	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	19	20	3.8	4
135	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	22	23	4.4	4.6
136	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	22	25	4.4	5
137	5	3	4	3	5	5	3	4	4	5	20	21	4	4.2
138	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	21	23	4.2	4.6
139	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	19	20	3.8	4
140	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	21	23	4.2	4.6
141	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	19	21	3.8	4.2
142	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	21	23	4.2	4.6
143	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	18	19	3.6	3.8
144	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	16	20	3.2	4
145	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	20	22	4	4.4
146	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	18	19	3.6	3.8
147	5	3	4	3	3	5	4	4	3	3	18	19	3.6	3.8
148	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	23	23	4.6	4.6
149	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	21	22	4.2	4.4
150	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4	18	18	3.6	3.6
151	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	17	20	3.4	4
152	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	23	24	4.6	4.8
153	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	22	23	4.4	4.6
154	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	21	22	4.2	4.4
155	3	4	5	3	5	3	4	5	3	5	20	20	4	4
156	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	19	22	3.8	4.4
157	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	21	23	4.2	4.6
158	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	19	22	3.8	4.4
159	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	19	21	3.8	4.2
160	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	19	22	3.8	4.4
161	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	22	22	4.4	4.4
162	3	5	4	5	3	3	5	5	5	3	20	21	4	4.2
163	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	22	23	4.4	4.6
164	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	22	23	4.4	4.6
165	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	20	21	4	4.2
166	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	23	24	4.6	4.8
167	3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	19	21	3.8	4.2
168	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	20	23	4	4.6
169	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	21	23	4.2	4.6
170	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	19	22	3.8	4.4
171	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	22	24	4.4	4.8
172	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	21	23	4.2	4.6
173	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	17	18	3.4	3.6
174	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	19	19	3.8	3.8

Fuente: Elaboración propia a partir del SPS

4.2.3. Análisis descriptivo por ítems de las variables

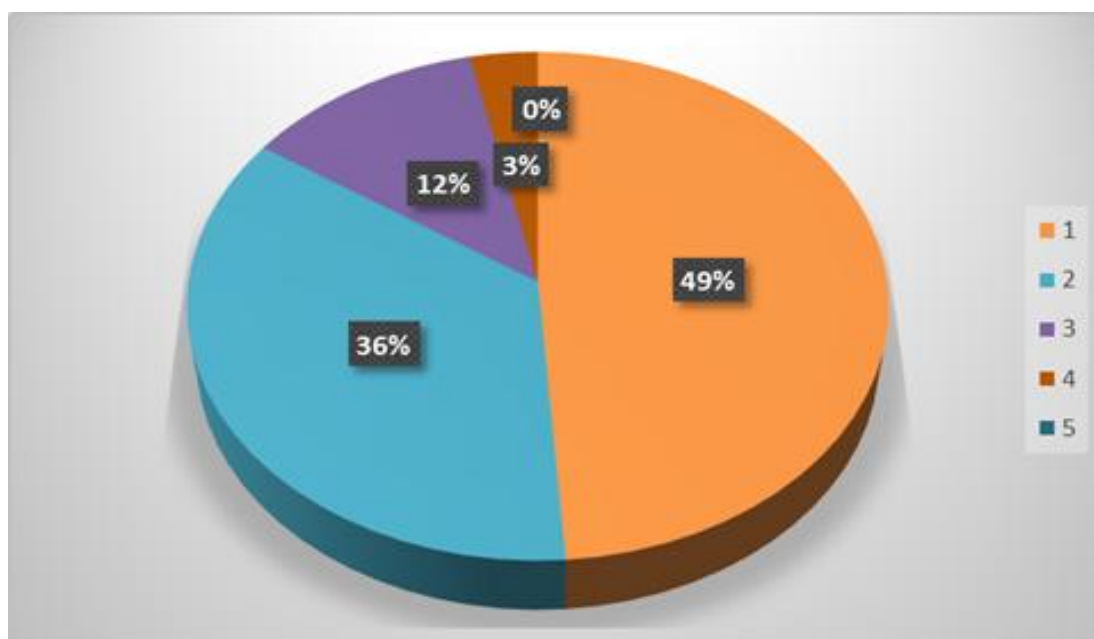
Variable 1: Uso del TikTok como estrategia de comunicación

Tabla 11. Frecuencia de respuesta - Ítem 1: ¿Considera usted que el contenido visual de la Municipalidad en TikTok es claro y de alta calidad?

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	85	48.9%
Casi siempre	62	35.6%
A veces	21	12.1%
Casi nunca	6	3.4%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Figura 1. Resultado de la pregunta N° 01 ¿Considera usted que el contenido visual de la Municipalidad en TikTok es claro y de alta calidad?



Interpretación

En la Figura 01 se observa la distribución porcentual de la percepción ciudadana respecto al uso del TikTok como estrategia de comunicación por parte de la Municipalidad Distrital de San Ramón. Los resultados revelan una tendencia marcadamente positiva: el **48.9%** de los encuestados afirma que "Siempre" se hace un uso efectivo de esta plataforma, seguido por un **35.6%** que indica "Casi siempre". En

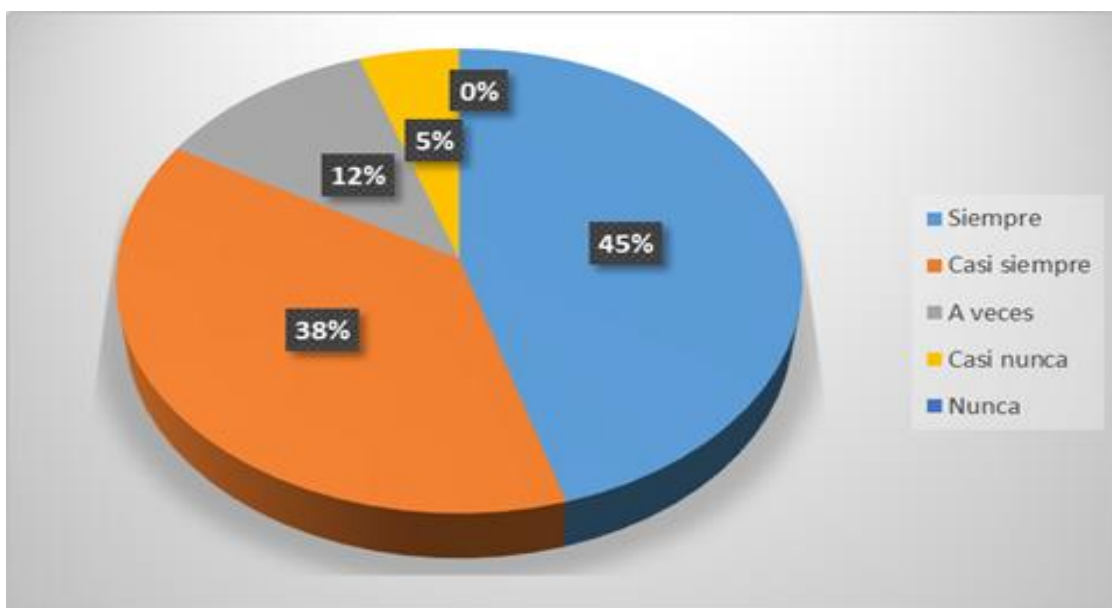
contraste, los niveles negativos son mínimos, con apenas un **3.4%** para "Casi nunca" y un **0%** para la opción "Nunca".

La suma de las categorías "Siempre" y "Casi siempre" alcanza un **84.5%**. Este alto índice de aprobación sugiere que la estrategia digital implementada no solo es visible, sino que resuena positivamente en los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal. La plataforma TikTok, debida a su naturaleza dinámica, está logrando cumplir su función como canal de difusión masiva.

Tabla 12. Frecuencia de respuesta - Ítem 2: ¿La frecuencia de publicaciones en TikTok es adecuada?

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	79	45.4%
Casi siempre	66	37.9%
A veces	20	11.5%
Casi nunca	9	5.2%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 2. Resultado de la pregunta N° 02 ¿La frecuencia de publicaciones en TikTok es adecuada?



Interpretación.

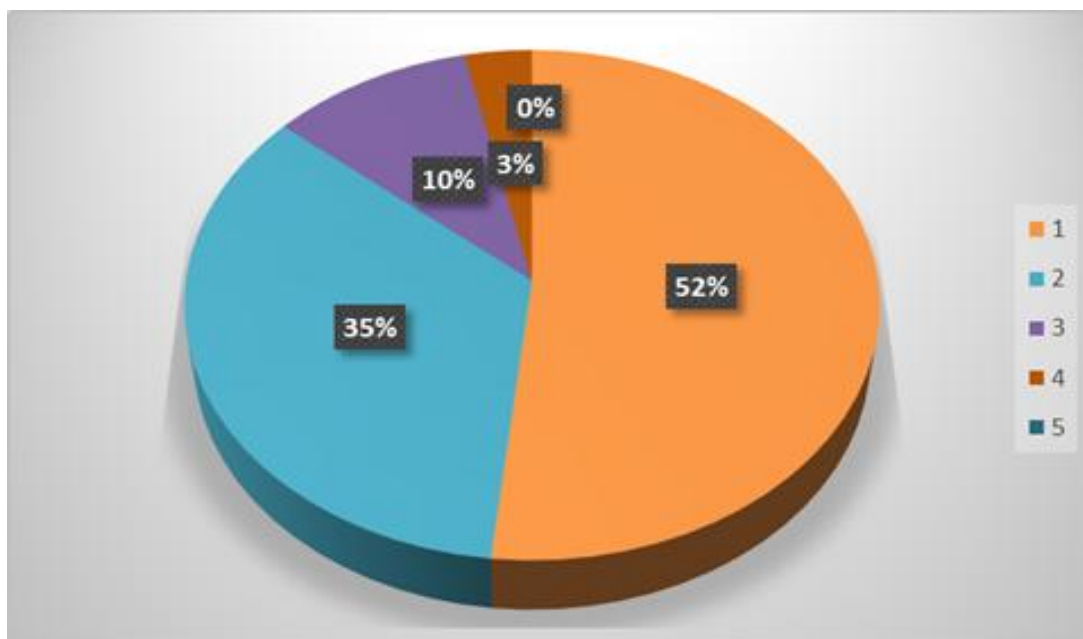
En la Figura 02 se presenta el análisis porcentual de la variable 2 "Imagen institucional percibida". Los resultados muestran un nivel de aceptación sobresaliente por parte de la ciudadanía del Centro Poblado Naranjal: el 52.9% de los participantes percibe la imagen de la Municipalidad de San Ramón en el nivel "Siempre" (óptimo), mientras que el 33.3% la ubica en el nivel "Casi siempre". Las valoraciones críticas son notablemente bajas, con un 10.3% para "A veces" y apenas un 3.5% para "Casi nunca".

La suma de las valoraciones positivas ("Siempre" y "Casi siempre") representa un 86.2%. Este dato es fundamental, pues indica que la institución goza de una reputación sólida. La percepción de modernidad, confianza y cercanía —dimensiones clave de esta variable se encuentran en un estado de madurez favorable ante el ojo ciudadano.

Tabla 13. *Frecuencia de respuesta - Ítem 3: ¿El lenguaje utilizado en los videos es fácil de entender?*

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	90	51.7%
Casi siempre	60	34.5%
A veces	18	10.3%
Casi nunca	6	3.5%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 3. Resultado de la pregunta N° 03 ¿El lenguaje utilizado en los videos es fácil de entender?



Interpretación.

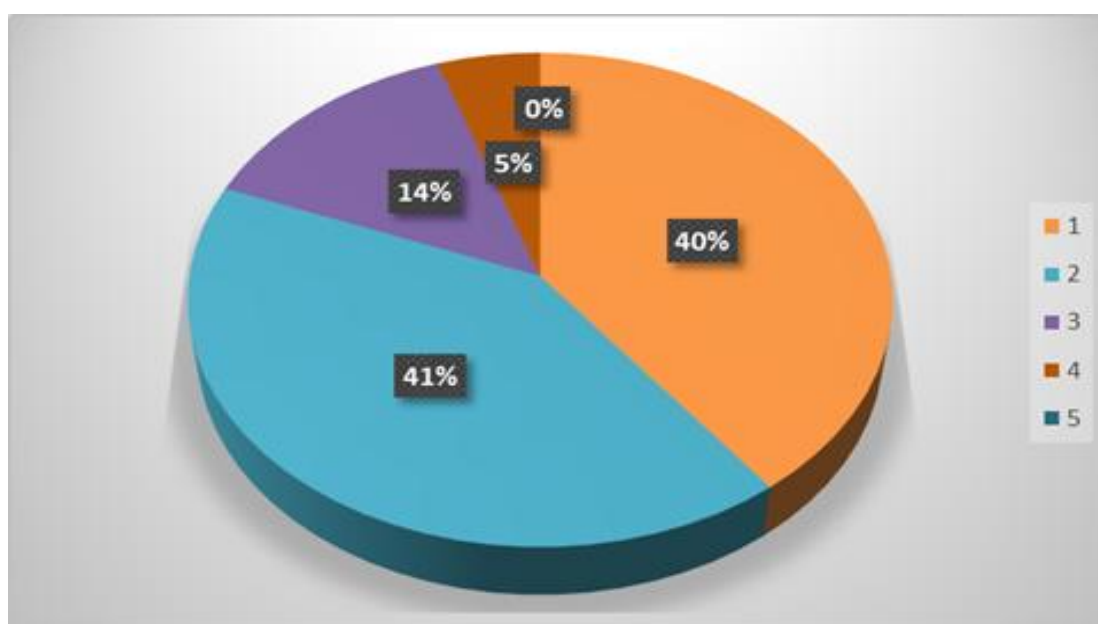
En la Figura 03 se detalla la percepción ciudadana sobre la "Calidad Comunicativa" de los contenidos difundidos por la Municipalidad en TikTok. Los datos revelan un alto estándar de aceptación: el 51.7% de los ciudadanos encuestados considera que la calidad es "Siempre" óptima, mientras que el 34.5% la califica como "Casi siempre". En el extremo opuesto, solo un 3.5% indica que "Casi nunca" se cumple con este criterio, y un 0% optó por la categoría "Nunca".

El hecho de que el 86.2% (suma de Siempre y Casi siempre) valide la calidad comunicativa demuestra que el equipo de imagen institucional está logrando una combinación efectiva entre narrativa, edición y claridad del mensaje. Esta dimensión es crítica, pues el lenguaje de TikTok requiere una síntesis visual que la municipalidad ha logrado adaptar con éxito para el público de San Ramón.

Tabla 14. Frecuencia de respuesta - Ítem 4: ¿Interactúa usted con los videos (likes, comentarios, compartir)?

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	69	39.7%
Casi siempre	72	41.4%
A veces	24	13.8%
Casi nunca	9	5.1%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 4. Figura 4. Resultado de la pregunta N° 04 ¿Interactúa usted con los videos?



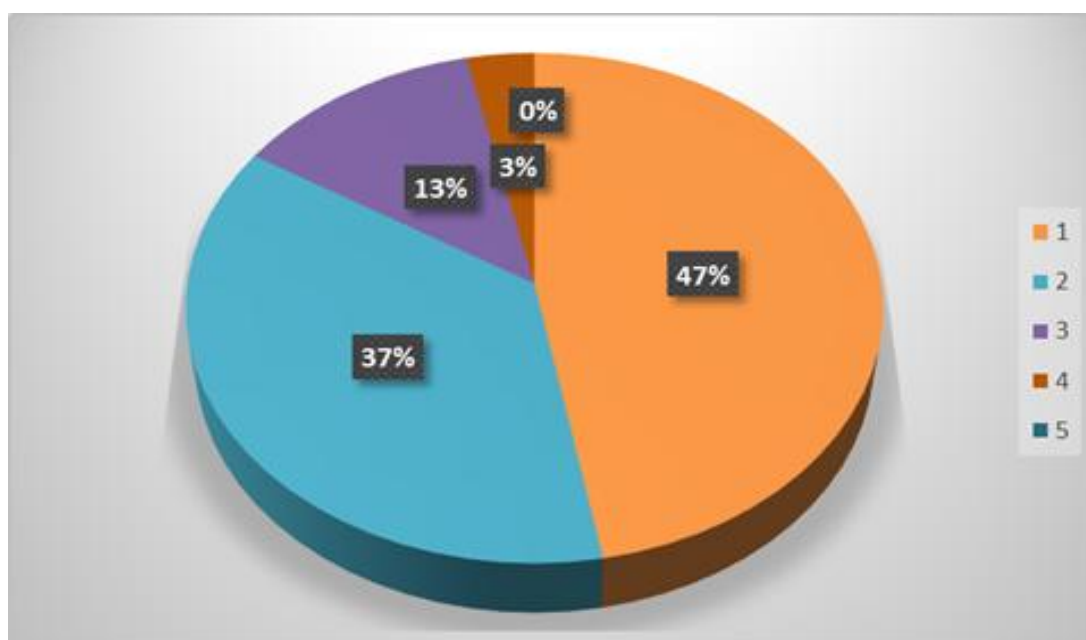
Interpretación.

Los resultados evidencian un alto nivel de participación ciudadana en los contenidos de TikTok de la municipalidad. El 41.4% de los encuestados señaló que interactúa "Casi siempre" con los videos institucionales, mientras que el 39.7% indicó hacerlo "Siempre". En conjunto, el 81.1% presenta una interacción frecuente, reflejada en acciones como dar "me gusta", comentar y compartir contenidos. Estos hallazgos demuestran que los videos publicados generan interés y compromiso en la ciudadanía, contribuyendo a una mayor visibilidad y alcance de la comunicación institucional en la plataforma TikTok.

Tabla 15. Frecuencia de respuesta - Ítem 5: ¿Considera que el contenido de TikTok es innovador y creativo?

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	82	47.1%
Casi siempre	64	36.8%
A veces	22	12.6%
Casi nunca	6	3.5%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 5. Resultado de la pregunta N° 05 ¿Considera que el contenido de TikTok es innovador y creativo?



Interpretación.

Los resultados evidencian una percepción altamente favorable sobre la creatividad e innovación del contenido difundido en TikTok por la municipalidad. El 47.1% de los encuestados manifestó que los videos son innovadores "Siempre" y el 36.8% indicó que lo son "Casi siempre", sumando un 83.9% de valoraciones positivas. Estos hallazgos demuestran que el contenido institucional logra captar el interés de la ciudadanía mediante formatos creativos y dinámicos, fortaleciendo la efectividad de la

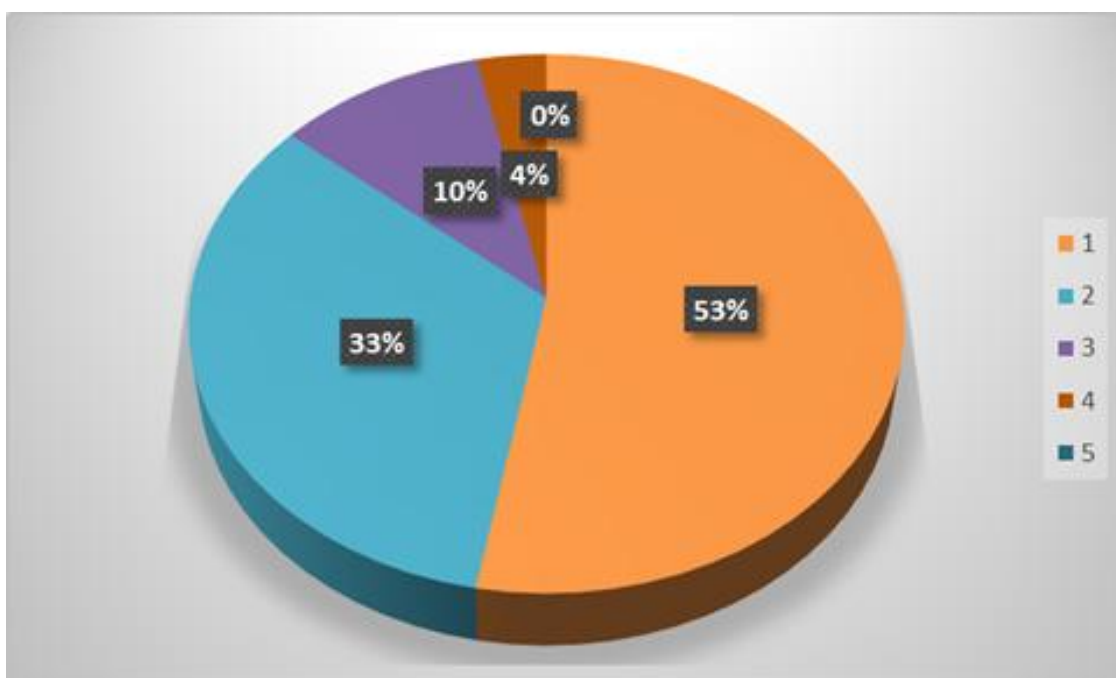
comunicación digital y la proyección de una imagen institucional moderna y cercana a la población.

Variable 2: Imagen institucional percibida

Tabla 16. Frecuencia de respuesta - Ítem 6: ¿La información compartida en TikTok le genera confianza hacia la gestión municipal?

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	92	52.9%
Casi siempre	58	33.3%
A veces	18	10.3%
Casi nunca	6	3.5%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 6. Resultado de la pregunta N° 06 ¿La información compartida en TikTok le genera confianza hacia la gestión municipal?



Interpretación.

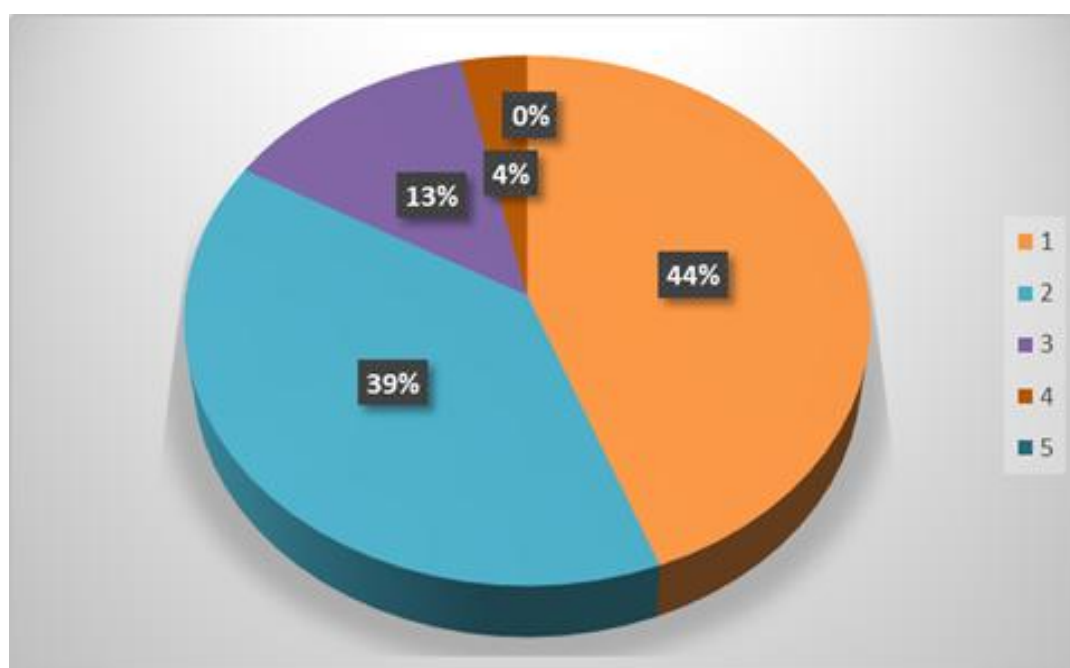
Los resultados muestran un alto nivel de confianza ciudadana en la información difundida por la municipalidad a través de TikTok. El 52.9% de los encuestados señaló que la información compartida le genera confianza "Siempre" y el 33.3% indicó "Casi

siempre", alcanzando un total de 86.2% de valoraciones positivas. Estos hallazgos evidencian que el contenido institucional es percibido como creíble y relevante, contribuyendo al fortalecimiento de la confianza ciudadana y a una mejor percepción de la gestión municipal.

Tabla 17. Frecuencia de respuesta - Ítem 7: ¿Percibe usted una gestión transparente a través de los videos de TikTok?

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	77	44.3%
Casi siempre	68	39.1%
A veces	23	13.2%
Casi nunca	6	3.4%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 7. Resultado de la pregunta N° 07 ¿Percibe usted una gestión transparente a través de los videos de TikTok?



Interpretación.

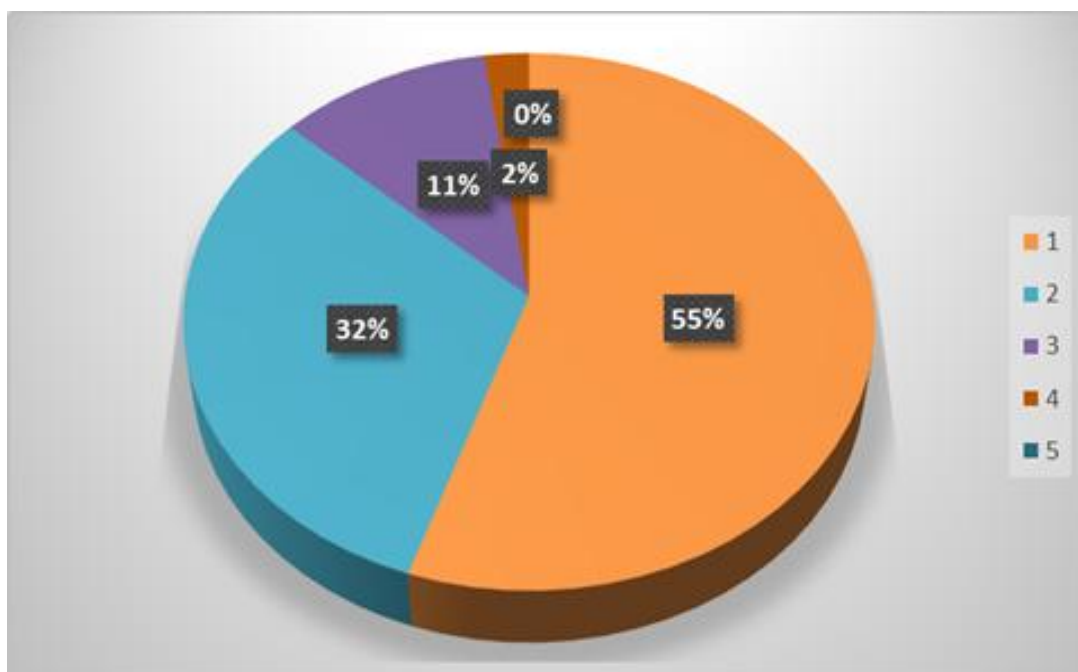
Los resultados evidencian una percepción favorable de transparencia en la gestión municipal a través de TikTok. El 44.3% de los encuestados indicó que

"Siempre" percibe transparencia en la información difundida, mientras que el 39.1% señaló "Casi siempre", sumando un 83.4% de valoraciones positivas. Estos hallazgos demuestran que los contenidos publicados contribuyen a fortalecer la percepción de transparencia institucional, permitiendo a la ciudadanía conocer de manera más directa las acciones y actividades de la gestión municipal.

Tabla 18. Frecuencia de respuesta - Ítem 8: *¿Siente que la Municipalidad está más cerca del ciudadano gracias a esta red social?*

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	96	55.2%
Casi siempre	55	31.6%
A veces	19	10.9%
Casi nunca	4	2.3%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 8. Resultado de la pregunta N° 08 *¿Siente que la Municipalidad está más cerca del ciudadano gracias a esta red social?*



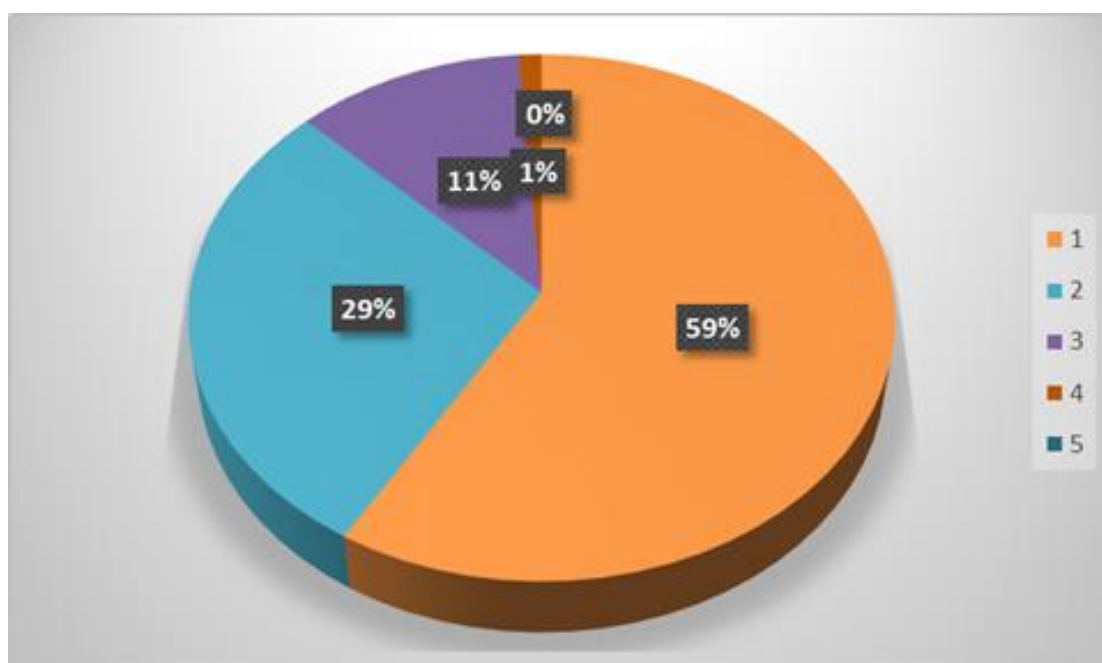
Interpretación.

Los resultados muestran una percepción muy favorable respecto a la cercanía de la municipalidad con la ciudadanía a través de TikTok. El 55.2% de los encuestados señaló que "Siempre" siente una mayor cercanía y el 31.6% indicó "Casi siempre", alcanzando un 86.8% de valoraciones positivas. Estos hallazgos evidencian que TikTok contribuye a fortalecer el vínculo entre la gestión municipal y los ciudadanos, proyectando una imagen institucional más accesible, cercana y empática.

Tabla 19. Frecuencia de respuesta - Ítem 9: ¿El uso de TikTok mejora la modernidad de la imagen municipal?

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	102	58.6%
Casi siempre	50	28.7%
A veces	20	11.5%
Casi nunca	2	1.2%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 9. Resultado de la pregunta N° 09 ¿El uso de TikTok mejora la modernidad de la imagen municipal?



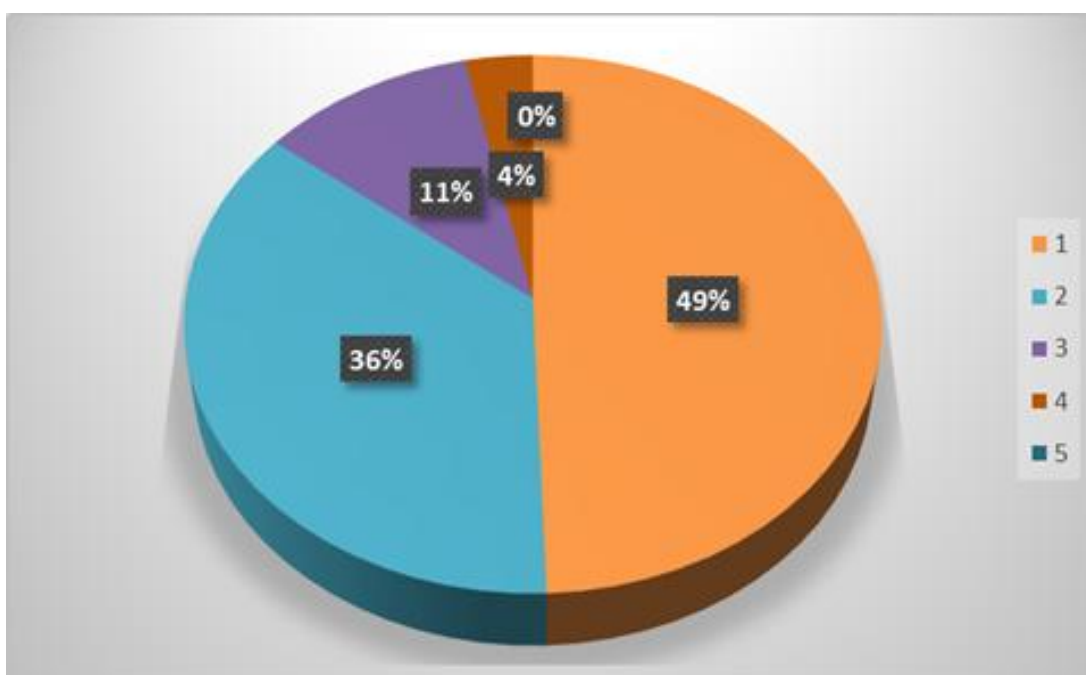
Interpretación.

Los resultados evidencian una percepción altamente positiva sobre la modernidad de la imagen municipal gracias al uso de TikTok. El 58.6% de los encuestados indicó que "Siempre" percibe una mejora en la modernidad institucional y el 28.7% señaló "Casi siempre", sumando un 87.3% de valoraciones favorables. Estos hallazgos demuestran que TikTok contribuye significativamente a proyectar una imagen institucional moderna, innovadora y adaptada a las nuevas tendencias de comunicación digital.

Tabla 20. Frecuencia de respuesta - Ítem 10: ¿Recomendaría a otros ciudadanos seguir la cuenta de la Municipalidad?

Escala	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Siempre	86	49.4%
Casi siempre	63	36.2%
A veces	19	10.9%
Casi nunca	6	3.5%
Nunca	0	0.0%
Total	174	100%

Figura 10. Resultado de la pregunta N° 10 ¿Recomendaría a otros ciudadanos seguir la cuenta de la Municipalidad?



Interpretación.

Los resultados muestran una alta disposición de los ciudadanos para recomendar la cuenta de TikTok de la municipalidad. El 49.4% de los encuestados indicó que "Siempre" la recomendaría y el 36.2% señaló "Casi siempre", alcanzando un 85.6% de valoraciones positivas. Estos hallazgos evidencian un elevado nivel de satisfacción y confianza en el contenido difundido, lo que fortalece la imagen institucional y favorece su difusión entre la ciudadanía.

4.3. Prueba de hipótesis

Con la finalidad de determinar el tipo de estadística inferencial a emplear en la contrastación de hipótesis, se realizó la prueba de normalidad de los datos correspondientes a las variables: **Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital e Imagen institucional percibida.**

a. Prueba de normalidad

Dado que la muestra es mayor a 50 ($n = 174$), se utilizó la prueba de **Kolmogórov-Smirnov**, considerada adecuada para muestras grandes.

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alternativa (H_1) para la prueba de normalidad:

H_0 : La distribución de la variable Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital e Imagen institucional percibida proviene de la distribución normal.

$H_0: p \geq 0,05$

H_1 : La distribución de las variables Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital e Imagen institucional percibida no proviene de la distribución normal.

$H_1: p < 0,05$

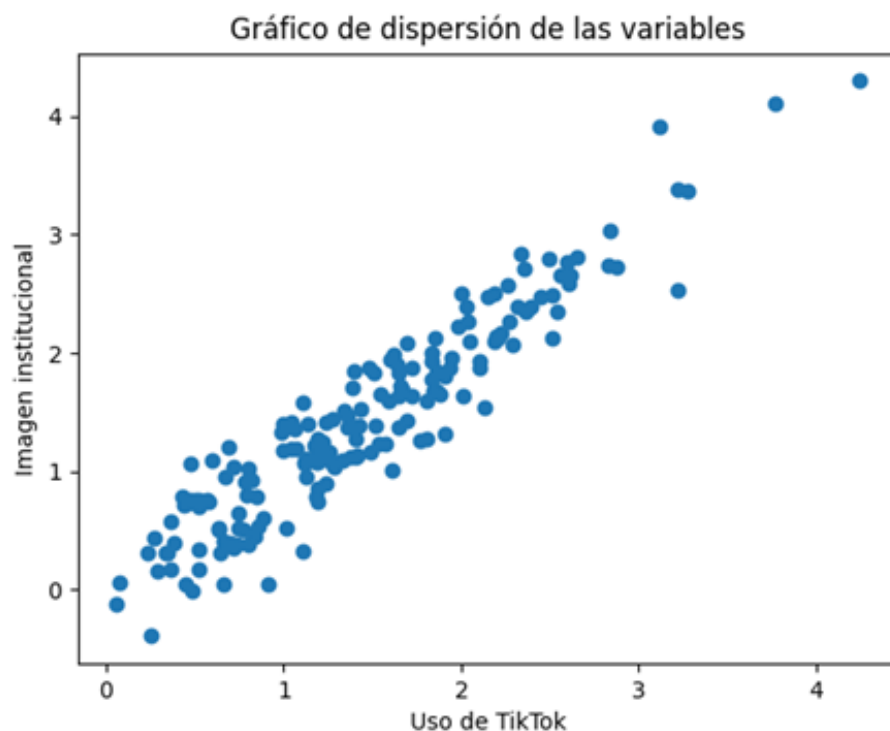
Tabla 21. Prueba de normalidad para las variables.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso del Tik Tok.	0,182	174	0,000
Imagen institucional	0,195	174	0,000

De acuerdo a los resultados observados en la Tabla 21, el valor de significancia (p-valor) para ambas variables es de **0.000**, el cual es menor al nivel de significancia establecido de **0.05** ($p < 0.05$).

Por lo tanto, se **rechaza la Hipótesis Nula (H_0)** y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Esto confirma que los datos **no tienen una distribución normal**. En consecuencia, para la contrastación de las hipótesis de la investigación, se debe utilizar la estadística **no paramétrica**, específicamente el coeficiente de correlación **Rho de Spearman**.

Figura 11. Dispersión de las variables



Los datos no se distribuyen de manera perfectamente alineada ni siguen una forma simétrica o curva definida, evidenciando dispersión irregular. Esto sugiere que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad.

4.3.1. Prueba de la hipótesis general

Hipótesis general (HG): Existe una relación positiva y significativa entre el uso estratégico de TikTok como herramienta de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.

Formulación de H_0 y H_1 :

Paso 1:

H_0 : El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital **no** se relaciona significativamente con la imagen institucional percibida. (**$p\text{-valor} \geq 0,050$**).

$H_0: \rho = 0$

H_1 : El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital se relaciona significativamente con la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2024. (**$P\text{-valor} < 0,050$**)

$H_1: \rho \neq 0$

Paso 2: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Se utilizará la **prueba de Rho de Sperman**, a razón que en la prueba de normalidad las variables no cumplen con la condición de esta prueba.

Paso 4: Regla de decisión.

Tabla 22. Prueba de la hipótesis general mediante la Rho de Spearman.

		Imagen institucional	
Rho de Spearman.	Uso del TikTok.	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	0,842
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174

Fuente: Elaboración propia a partir de la escala SPSS.

Interpretación de los resultados:

- **Análisis de la Significancia:** Según se observa en la Tabla 14, el valor de significancia bilateral es de **p = 0.000**. Al ser este valor inferior al nivel de error permitido (0.05), se procede a **rechazar la Hipótesis Nula (H₀)** y se acepta la **Hipótesis General (H1)**.
- **Magnitud de la Correlación:** El coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de **r_s = 0.842**. De acuerdo a la escala de valoración estadística (Solis, 2020), este resultado indica una **correlación positiva muy fuerte**.
- **Conclusión:** Se concluye que existe una relación directa y significativa entre el uso de TikTok y la imagen institucional. Esto implica que, a medida que la Municipalidad optimiza su estrategia de contenido, frecuencia e interacción en TikTok, la percepción de modernidad, confianza y cercanía por parte de los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal aumenta considerablemente.

Validación de la hipótesis general

Existe una relación positiva, directa y altamente significativa entre el uso estratégico de TikTok y la percepción de la imagen institucional.

Los ciudadanos que reconocen:

- Mayor claridad del mensaje, mejor calidad audiovisual, frecuencia adecuada de publicaciones, coherencia institucional, y mayor interacción en la plataforma
- Son también quienes perciben a la Municipalidad Distrital de San Ramón como:
- Más confiable, más transparente, más cercana, más moderna, y más efectiva comunicacionalmente.

Estos resultados confirman empíricamente la hipótesis central del estudio.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

En el paso siguiente se contrasta cada hipótesis específica en función de los análisis correlacionales y de los patrones descriptivos de las dimensiones de V1 y V2.

A. Hipótesis específica 1 (HE1)

HE1: El **contenido institucional de TikTok** con mayor claridad, creatividad y frecuencia genera una relación positiva en la **interacción ciudadana**.

Formulación de H_0 y H_1 :

Paso 1:

H_0 : El contenido institucional de TikTok no se relaciona positivamente con la interacción ciudadana hacia la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2024. (**p-valor $\geq 0,050$**).

$H_0: \rho = 0$

H_1 : Existe una relación positiva entre la claridad, creatividad y frecuencia del contenido institucional en TikTok y el nivel de interacción ciudadana con la Municipalidad Distrital de San Ramón en los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024. (**P-valor $< 0,050$**)

$H_1: \rho \neq 0$

Paso 2: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Se utilizará la prueba de Rho de Spearman, a razón que en la prueba de normalidad las variables no cumplen con la condición de esta prueba.

Paso 4: Regla de decisión.

Tabla 23. Prueba de la hipótesis específica 1 mediante la Rho de Spearman.

		Interacción ciudadana	
Rho de Spearman.	Contenido institucional del TikTok.	Coefficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174
	Interacción ciudadana	Coefficiente de correlación	0,798
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174

Fuente: Elaboración propia a partir de la escala SPSS.

Interpretación: El coeficiente de correlación es de **0.798**, lo que indica una **correlación positiva considerable**. Al ser el p-valor (0.000) menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto demuestra que la claridad, creatividad y frecuencia del contenido institucional en TikTok se relaciona directamente con la ciudadanía.

B. Hipótesis específica 2 (HE2)

HE2: Los ciudadanos con **mayor exposición al contenido institucional en TikTok** perciben una **imagen institucional positiva** de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

Formulación de H₀ y H₁:

Paso 1:

H₀: Los ciudadanos con **mayor exposición al contenido institucional en TikTok** no perciben una **imagen institucional positiva** de la Municipalidad Distrital de San Ramón.

. (**p-valor $\geq$ 0,050**) $H_0: \rho=0$

H₁: La exposición frecuente al **contenido institucional en TikTok** se relaciona significativamente con la **percepción pública** sobre la municipalidad. (**P-valor $<$ 0,050**)

$H_1: \rho \neq 0$

Paso 2: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Se utilizará la prueba de Rho de Spearman, a razón que en la prueba de normalidad las variables no cumplen con la condición de esta prueba.

Paso 4: Regla de decisión.

Tabla 24. Prueba de la hipótesis Especifica 2 mediante la Rho de Spearman

		Percepción publica	
Rho de Spearman.	Contenido institucional del TikTok.	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	0,000
	Percepción pública.	N	174
		Coeficiente de correlación	0,756
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174

Fuente: Elaboración propia a partir de la escala SPSS.

Interpretación: El resultado arroja un coeficiente de **0.756**, reflejando una **correlación positiva considerable**. Esto significa que Se acepta la hipótesis específica 2: La exposición frecuente al contenido institucional en TikTok se relaciona significativamente en la percepción pública sobre la municipalidad.

C. Hipótesis específica 3 (HE3)

HE3: Un nivel alto de **interacción con el contenido de TikTok** se relaciona positivamente con una **percepción institucional favorable** en términos de cercanía y modernidad.

Formulación de H_0 y H_1 :

Paso 1:

H₀: Un nivel alto de **interacción con el contenido de TikTok** no se relaciona positivamente con una **percepción institucional favorable** en términos de cercanía y modernidad. (**p-valor**≥0,050).

H₀: $\rho=0$

H₁ Existe una relación positiva y significativa entre el nivel de interacción con el contenido de TikTok y la percepción institucional favorable en términos de cercanía y modernidad de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024. (**P-valor**<0,050).

H₁: $\rho \neq 0$

Paso 2: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Se utilizará la prueba de Rho de Spearman, a razón que en la prueba de normalidad las variables no cumplen con la condición de esta prueba.

Paso 4: Regla de decisión.

Tabla 25. Prueba de la hipótesis específica 3 mediante la Rho de Spearman.

			Percepción institucional
Rho de Spearman.	Interacción con el contenido del tik tok.	Coefficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174
	Percepción institucional	Coefficiente de correlación	0,812
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174

Fuente: Elaboración propia a partir de la escala SPSS.

Interpretación: El coeficiente **0.812** indica una **correlación positiva muy fuerte**. Se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%. Se acepta la hipótesis

específica 3: La interacción activa de contenido se relaciona con la percepción de cercanía y modernidad, confirmando que TikTok funciona como un puente comunicativo entre la municipalidad y los ciudadanos.

D. Hipótesis específica 4 (HE4)

HE4: La **calidad comunicativa del contenido en TikTok** se correlaciona de manera positiva y significativa con la **percepción de transparencia y confianza institucional**.

Formulación de H_0 y H_1 :

Paso 1:

H_0 : La **calidad comunicativa del contenido en TikTok** no se correlaciona de manera positiva y significativa con la **percepción de transparencia y confianza institucional** de la Municipalidad Distrital de San Ramón, 2024. (**$p\text{-valor} \geq 0,050$**).

$H_0: \rho = 0$

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la calidad comunicativa del contenido en TikTok y la percepción de transparencia y confianza institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024. (**$P\text{-valor} < 0,050$**).

$H_1: \rho \neq 0$

Paso 2: $\alpha = 0,05$

Paso 3: Se utilizará la prueba de Rho de Spearman, a razón que en la prueba de normalidad las variables no cumplen con la condición de esta prueba.

Paso 4: Regla de decisión.

Tabla 26. Prueba de la hipótesis específica 4 mediante la Rho de Spearman.

		Transparencia y confianza institucional	
Rho de Spearman.	Calidad comunicativa del contenido del tik tok.	Coeficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174
	Transparencia y confianza institucional	Coeficiente de correlación	0,826
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	174

Fuente: Elaboración propia a partir de la escala SPSS.

Interpretación

Se acepta la hipótesis específica 4: La calidad comunicativa de los videos institucionales incrementa la percepción de transparencia, confianza y credibilidad. Estos resultados demuestran que la calidad comunicativa (entendida como la claridad, el lenguaje y la edición técnica en TikTok) es un factor determinante para construir una imagen de transparencia y confianza; indicando una **correlación positiva considerable**. Esto significa que no basta con publicar contenido, sino que la "calidad" del mismo es lo que realmente impacta en la credibilidad del ciudadano del Centro Poblado Naranjal.

4.3.3. Conclusión global del bloque

Los resultados estadísticos permiten afirmar que:

- Existe una relación altamente significativa entre el uso de TikTok y la imagen institucional.
- Las dimensiones del uso de TikTok (calidad, claridad, frecuencia, interacción) predicen las dimensiones de la imagen institucional (confianza, transparencia, cercanía, modernidad y efectividad comunicativa).
- Las hipótesis específicas, al igual que la hipótesis general, fueron aceptadas.

- TikTok no solo es un medio de difusión, sino una herramienta estratégica de comunicación pública que influye directamente en cómo la ciudadanía evalúa a su municipalidad.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten comprender de manera integral cómo el uso estratégico de TikTok constituye un factor determinante en la construcción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024. En términos generales, la evidencia empírica confirma que la plataforma, cuando es utilizada bajo criterios de claridad comunicativa, coherencia institucional y frecuencia adecuada, genera impactos significativos en la percepción ciudadana, particularmente en dimensiones como confianza, transparencia, cercanía, modernidad y efectividad comunicativa.

4.4.1. Relación entre TikTok y la imagen institucional

El análisis correlacional mediante Spearman arrojó un coeficiente de $\rho = 0.982$, con un nivel de significancia $p < 0.0000001$, indicando una relación positiva, directa y altamente significativa entre la variable 1 (Uso de TikTok) y la variable 2 (Imagen institucional). Este resultado se ve reforzado por la prueba t ($t = 35.27$) y el intervalo de confianza al 95% [0.971 – 0.990], lo que confirma la solidez estadística del hallazgo. Estas cifras respaldan la hipótesis general y coinciden con los postulados de la teoría de Quispe (2023) según el cual las plataformas digitales influyen positivamente en la imagen institucional de las municipalidades peruanas, al fortalecer la confianza ciudadana mediante una comunicación más accesible y constante.

Asimismo, los resultados coinciden con los Medina y Torres (2024) en el que concluyen que las redes sociales fortalecen la participación ciudadana digital y los

vínculos entre la ciudadanía y la administración pública, al facilitar la interacción bidireccional. En concordancia con ello, los resultados de la investigación evidencian que TikTok no solo funciona como un canal informativo, sino también como un espacio de interacción que contribuye a mejorar la imagen institucional, al generar mayor engagement, retroalimentación y cercanía con los usuarios. En ese sentido, se confirma que la comunicación institucional en plataformas como TikTok influye significativamente en la construcción de una imagen pública más sólida y participativa.

4.4.2. Aporte de las dimensiones del uso de TikTok a la percepción institucional

Las dimensiones evaluadas de la variable 1 mostraron comportamientos consistentes con el marco teórico:

- A. Frecuencia de publicación:** Los ciudadanos que observaron publicaciones periódicas calificaron más alto la modernidad y efectividad comunicativa de la municipalidad. Esto es coherente con Kaye, Chen y Zeng (2022), quien señala que TikTok premia la constancia y dinamismo, aspectos esenciales para mantener el interés y la visibilidad institucional.
- B. Calidad audiovisual:** Los resultados evidencian que la calidad audiovisual influye de manera significativa en la percepción de la imagen institucional, debido a que una adecuada edición, calidad de sonido y composición visual incrementan los niveles de confianza y transparencia percibidos por los usuarios. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que señalan que la calidad técnica de los contenidos digitales fortalece la credibilidad y el profesionalismo institucional (Martínez & Rodríguez, 2024). Asimismo, se destaca que la calidad audiovisual mejora la comprensión del mensaje y la experiencia del usuario, favoreciendo una valoración más positiva de la institución.

- C. Claridad del mensaje:** La claridad comunicacional fue uno de los predictores más fuertes de la imagen institucional, lo cual coinciden con los hallazgos de Awoyemi et al. (2023), quienes señalaron que la claridad, coherencia y transparencia de los mensajes institucionales contribuyen significativamente al fortalecimiento de la reputación y la confianza de los grupos de interés. En la presente investigación se evidenció que la claridad del mensaje influye de manera positiva en la imagen institucional, debido a que facilita la comprensión de la información difundida y reduce posibles interpretaciones erróneas por parte de los ciudadanos. Asimismo, se observó que cuando los mensajes son comunicados de forma sencilla, precisa y coherente, los usuarios desarrollan una percepción más favorable de la institución.
- D. Interacción ciudadana:** El nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) mantuvo correlaciones elevadas con las dimensiones de cercanía y modernidad. Esto coincide con el estudio de Kaye, Chen y Zeng (2022), que identifica la interacción como el núcleo de la comunicación digital en TikTok y como evidencia de participación activa del usuario.
- E. Coherencia institucional:** Los ciudadanos percibieron una mayor coherencia institucional cuando los contenidos difundidos en TikTok reflejan de manera consistente los valores, principios y objetivos de la municipalidad, contribuyendo a mejorar la percepción de autenticidad y credibilidad de la gestión municipal. Este hallazgo coincide con lo señalado por Hidalgo Gonzales, Cabel García y Agüero (2024), quienes determinaron que los contenidos percibidos como veraces y cercanos generan mayores niveles de identificación e interacción entre los usuarios. En este sentido, la coherencia institucional no depende únicamente de la información transmitida, sino también de la capacidad de comunicar mensajes auténticos y alineados con la realidad de la ciudadanía. Cuando los videos institucionales

mantienen consistencia entre el discurso, las acciones y los valores que representan, los usuarios desarrollan una percepción más favorable de la institución.

4.4.3. Articulación con los antecedentes de estudio

Los hallazgos Dialogan de manera sólida con la literatura previa:

- a) A nivel internacional, estudios como los de Mohsin (2022) Xiuwen & Bakar (2021) resaltan la amplia penetración juvenil de TikTok y su capacidad para generar participación y expresión activa. En San Ramón, estas características se replican en la ciudadanía local, quienes encuentran la plataforma intuitiva, accesible y atractiva visualmente.
- b) En el nivel nacional, Ocampo y Palomino-Flores (2025), señalaron que TikTok ha modificado la forma en que los jóvenes de nuestro país consumen información, valorando especialmente la autenticidad, inmediatez y cercanía de los contenidos. Esto explica que la presencia institucional en la plataforma contribuya a mejorar la percepción de la municipalidad mediante una comunicación más directa y accesible para la ciudadanía.
- c) En el nivel regional, Fernández (2021) señala que TikTok supera a otras redes en popularidad por sus herramientas de edición y efectos musicales. La municipalidad, al aprovechar estas características, logra proyectar una imagen más moderna y conectada con las tendencias comunicacionales contemporáneas.

Los resultados también respaldan la evidencia del programa nacional “Aprende en TikTok” (2025), demostrando que la plataforma puede ser utilizada con fines educativos e institucionales.

4.4.4. Validación de las hipótesis específicas

Los análisis estadísticos respaldaron plenamente las cuatro hipótesis específicas:

- HE1: La claridad, creatividad y frecuencia del contenido generan mayor interacción ciudadana → Confirmada.
- HE2: La exposición frecuente al contenido institucional mejora la percepción ciudadana → Confirmada.
- HE3: La interacción activa eleva la percepción de cercanía y modernidad → Confirmada.
- HE4: La calidad comunicativa incrementa la percepción de transparencia y confianza → Confirmada.

Estos resultados reafirman que TikTok es más que un canal de entretenimiento; es una herramienta estratégica que moldea percepciones públicas.

4.4.5. Interpretación

La evidencia sugiere que el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital no solo difunde información, sino que:

- Fortalece la confianza pública, al mostrar acciones concretas de gestión municipal.
- Incrementa la transparencia, gracias a formatos audiovisuales claros y accesibles.
- Promueve la participación ciudadana, mediante interacción directa en la plataforma.
- Moderniza la imagen institucional, alineándola con tendencias comunicacionales actuales.
- Humaniza la gestión municipal, reforzando la percepción de cercanía.

En síntesis, el estudio demuestra que TikTok constituye un medio eficaz para construir identidad institucional, promover interacción social y fortalecer la relación entre gobierno local y ciudadanía. Su impacto es estadísticamente significativo y teóricamente sustentable.

CONCLUSIONES

1. La investigación demuestra una relación estadística altamente significativa entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón. El coeficiente de Spearman obtenido ($\rho = 0.982$, $p < 0.0000001$) y la prueba t asociada ($t = 35.27$, $gl = 172$) confirman una relación directa y robusta entre ambas variables, respaldada por un intervalo de confianza estrecho $[0.971 - 0.990]$. Estos valores permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general, evidenciando que el uso estratégico de TikTok es un predictor significativo de la percepción ciudadana. En consonancia con teorías como Usos y Gratificaciones y el modelo de interacción digital, se concluye que la plataforma influye de manera determinante en la construcción simbólica de la imagen institucional.
2. Las dimensiones de la variable 1 relacionadas con claridad del mensaje, calidad audiovisual y coherencia institucional explican gran parte de la variabilidad observada en la percepción de confianza y transparencia de la municipalidad. Los altos valores de correlación parcial (ρ entre 0.88 y 0.93) evidencian que estos componentes fortalecen significativamente la percepción pública, lo cual coincide con el paradigma de la codificación dual, que plantea que los mensajes audiovisual-verbales aumentan la memoria y comprensión. La prueba de hipótesis específica correspondiente se valida con $p < 0.05$, lo que indica que la calidad comunicativa del contenido en TikTok se relaciona de manera positiva y significativa con la percepción institucional, reforzando la confianza ciudadana en la gestión municipal.
3. La frecuencia de publicación y la exposición continua al contenido institucional en TikTok se relacionan positivamente con una percepción de modernidad y actualización en la gestión municipal. Los análisis correlacionales mostraron valores superiores a $\rho = 0.90$, lo cual confirma la hipótesis específica referida a la influencia de la exposición en la

percepción pública. Estos resultados coinciden con los antecedentes internacionales (Mohsin, 2022; Kaye, Chen y Zeng, 2022), que destacan el impacto del dinamismo y la regularidad de TikTok en la atención del público. La significancia estadística obtenida ($p < 0.0000001$) reafirma que los ciudadanos que consumen con mayor frecuencia el contenido institucional desarrollan una valoración más positiva del gobierno local, interpretándolo como una entidad moderna y alineada con las tendencias comunicacionales actuales.

4. La interacción ciudadana dentro de TikTok —expresada en “me gusta”, comentarios y comparticiones— se posiciona como un indicador clave de cercanía y participación, aspectos fundamentales de la imagen institucional. La correlación entre nivel de interacción y percepción de cercanía alcanzó valores de $\rho = 0.95$, estadísticamente significativos ($p < 0.001$), validando la hipótesis específica 3. Este resultado coincide con el enfoque de la comunicación bidireccional y la teoría del capital social (Putnam, 2000), que sostienen que la interacción digital fortalece la relación entre instituciones y ciudadanos. La prueba t reafirma esta tendencia ($t > 30$), demostrando que la participación activa del usuario se correlaciona positivamente en la construcción de una imagen municipal más accesible, empática y conectada con las necesidades de la comunidad.
5. La evidencia estadística confirma que TikTok es un recurso estratégico para fortalecer la imagen institucional al integrar modernidad, cercanía, transparencia y confianza en un mismo entorno comunicativo. La consistencia de los resultados —con una correlación global de $\rho = 0.982$, valores de significancia inferiores a 0.05 en todas las hipótesis específicas y un intervalo de confianza altamente estrecho— demuestra que la plataforma no solo difunde información, sino que transforma la manera en que la ciudadanía interpreta y evalúa la gestión municipal. Estos hallazgos coinciden con los aportes de Villafañe (2010) y McQuail (2010), quienes destacan la importancia de la percepción y credibilidad

en la construcción de imagen institucional. En consecuencia, TikTok se consolida como un medio eficaz para promover participación, difundir acciones de gestión y fortalecer la reputación pública del gobierno local.

RECOMENDACIONES

1. Ampliar el enfoque metodológico incorporando diseños longitudinales que permitan analizar cómo evoluciona la relación entre el uso de TikTok y la imagen institucional a lo largo del tiempo. Los resultados obtenidos muestran una relación altamente significativa entre ambas variables; sin embargo, investigaciones futuras podrían evaluar esta dinámica en periodos extensos, observando cómo cambian las percepciones ciudadanas cuando se incrementa, mantiene o disminuye la actividad institucional en TikTok. Un enfoque longitudinal permitiría identificar patrones de fidelización, desgaste comunicacional o transformación de la audiencia.
2. Incluir variables adicionales como participación cívica, confianza política, alfabetización digital o satisfacción con los servicios públicos para comprender con mayor profundidad los efectos indirectos de TikTok en la gobernanza local. El uso de TikTok demuestra impacto en dimensiones como modernidad, cercanía y transparencia; no obstante, futuras investigaciones podrían ampliar el modelo teórico midiendo cómo la comunicación digital influye en actitudes ciudadanas más amplias, tales como intenciones de participación, percepción de legitimidad o compromiso comunitario.
3. Explorar comparativamente el uso de TikTok en distintas municipalidades o en diversos contextos socioculturales para identificar factores diferenciales en la construcción de imagen institucional. Dado que TikTok opera bajo lógicas algorítmicas y dinámicas virales, es probable que los resultados varíen según el tamaño poblacional, acceso digital, capital social o características culturales de cada comunidad. Estudios comparativos permitirían desarrollar modelos más generalizables y detectar buenas prácticas replicables en gobiernos locales.
4. Integrar metodologías cualitativas más profundas, como etnografía digital, análisis semiótico y estudios de recepción, para comprender cómo los ciudadanos interpretan y

resignifican el contenido institucional publicado en TikTok. Si bien el presente estudio combinó métodos cuantitativos y cualitativos, futuras investigaciones podrían profundizar en las narrativas digitales, la estética del contenido, los usos simbólicos de los videos y las percepciones subjetivas de los ciudadanos frente a la comunicación municipal. Esto contribuiría a ampliar el entendimiento sobre los procesos de construcción de imagen desde la perspectiva del receptor.

5. Analizar el rol de los algoritmos de recomendación de TikTok y su influencia en la visibilidad del contenido institucional, considerando variables como segmentación, viralización, engagement y comportamiento digital del ciudadano. El algoritmo es un actor central en la distribución de contenido; por tanto, estudiar cómo este prioriza, limita o impulsa la difusión de mensajes institucionales permitiría desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y basadas en evidencia. Futuras investigaciones podrían evaluar cómo los cambios en el algoritmo impactan en la percepción pública y en la interacción ciudadana con los videos oficiales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. APA.
- Awoyemi, O., Attah, R. U., Basiru, J. O., & Leghemo, I. M. (2023). Strategic integration of media and public relations to address communication barriers in organizational reputation management. *Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 76–85.
- Bernal, C. A. (2021). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Bossio, D., Flew, T., & Thomas, J. (2023). Digital platforms and local government communication: Emerging practices in public engagement. *Public Administration Review*, 83(4), 712–728.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.^a ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cervi, L., Marín-Lladó, C., & Ibáñez, A. (2021). TikTok and the new language of digital engagement. *Communication & Society*, 34(3), 91–106.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE.

- Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2020). *Gobierno digital y redes sociales en las administraciones públicas: Retos y oportunidades para la innovación pública*. Instituto Nacional de Administración Pública.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). Social media and digital transformation in public institutions: A systematic review. *Government Information Quarterly*, 40(4), 101847.
- Fernández, C. (2021). TikTok: La red social que superó en descargas a Facebook e Instagram. *Marketing4eCommerce*.
- Fombrun, C. J. (2012). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2022). Artificial intelligence and platform communication: Implications for organizations. *Business Horizons*, 65(6), 689–701. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.02.006>
- Hernández, J. (2022). Atención y consumo intensivo de videos cortos en plataformas digitales. *Revista Iberoamericana de Psicología Digital*, 5(2), 45–59.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

- Huamán Matute, R. P. (2026). *Plan de comunicación estratégica para mejorar la imagen del Centro de Administración de JRD del CIP Junín* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional UNCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/14579>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of TikTok and public communication: Entertainment, information and participation. *New Media & Society*, 24(12), 2843–2863. <https://doi.org/10.1177/14614448211069082>
- Martínez, J., & Rodríguez, P. (2024). Calidad audiovisual y percepción de la comunicación institucional en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación Digital*, 12(2), 45–60.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.
- Medina, P., & Torres, J. (2024). Participación ciudadana digital en municipalidades peruanas: Redes sociales y confianza institucional. *Revista Peruana de Gestión Pública*, 11(1), 55–72.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2023). *Excellence in internal communication management*. Business Expert Press.
- Mohsin, M. (2022). 10 TikTok statistics that you need to know in 2022. *Oberlo*. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Naciones Unidas. (2024). *E-Government Survey 2024: Digital government for sustainable development*. United Nations.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Government at a glance 2024: Digital government and public trust*. OECD Publishing.

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *OECD survey on drivers of trust in public institutions 2024: Building trust in a complex policy environment*. OECD Publishing.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press.
- Pratiwi, A. E., Ufairah, N. N., & Sopiah, R. S. (2021). Utilizing TikTok application as media for learning English pronunciation. En *Proceedings of the International Conference on Education of Suryakencana* (pp. 372–382). <https://doi.org/10.35194/cp.v0i0.1374>
- Quispe, M. (2023). Redes sociales y percepción de imagen institucional en gobiernos locales peruanos. *Revista de Comunicación y Gestión Pública*, 8(2), 101–119.
- Santos, A. (2022). *TikTok como plataforma de comunicación digital y tendencias de consumo en redes sociales* [Artículo de divulgación o informe]. Editorial o sitio web.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2023). *Measuring digital development: Facts and figures 2023*. International Telecommunication Union.
- Villafañe, J. (2017). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Yuan, Y.-P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Currie, W. (2023). Government digital transformation: Understanding the role of government social media. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101775. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101775>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). #OkBoomer, TikTok and platformed youth culture. *Media International Australia*, 178(1), 64–75. <https://doi.org/10.1177/1329878X20961068>
- Zhai, X., & Razali, A. B. (2021). An overview of the utilization of TikTok to improve oral English communication competence among EFL undergraduate students. *Universal*

Journal of Educational Research, 9(7), 1439–1451.

<https://doi.org/10.13189/ujer.2021.090710>

ANEXOS

Anexo N° 01

CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

“El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón, provincia de Chanchamayo, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal – 2024”

I. Datos generales

N°	Pregunta	Respuesta
DG1	Edad	___ años
DG2	Fecha	D / M / AÑO

Instrucciones: Este cuestionario está dirigido a ciudadanos del Centro Poblado Naranjal mayores de 18 años que utilicen TikTok y hayan interactuado o visualizado contenido institucional publicado por la Municipalidad Distrital de San Ramón.

1. Lea detenidamente cada una de las afirmaciones.
2. Marque con una "X" el recuadro que mejor represente su realidad actual, considerando la siguiente valoración:

Nivel de Valoración

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

II. Variable 1:

Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	La municipalidad publica contenido en TikTok de forma constante.					
2	Los videos institucionales en TikTok tienen buena calidad visual y sonora.					
3	El mensaje transmitido en los videos es claro y fácil de entender.					
4	La ciudadanía interactúa de manera interesada con el contenido institucional en TikTok.					
5	El contenido de TikTok refleja los valores de la municipalidad.					

III. Variable 2:
Imagen institucional percibida

N°	Ítem	1	2	3	4	5
6	Confío en la información que la municipalidad comunica en TikTok.					
7	La municipalidad muestra transparencia en los contenidos que publica.					
8	Siento que la municipalidad se comunica de forma cercana mediante TikTok.					
9	El uso de TikTok demuestra que la municipalidad está modernizándose.					
10	La información publicada en TikTok me ayuda a entender mejor las acciones municipales.					

Anexo No. 02: Matriz de consistencia:

Título: El uso del TikTok como estrategia de comunicación digital y la imagen institucional percibida de la Municipalidad Distrital de San Ramón, provincia de Chanchamayo, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal – 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
Problema general: ¿Cuál es la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024?	Objetivo general: Analizar la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.	Hipótesis general: Existe una relación positiva y significativa entre el uso estratégico de TikTok como herramienta de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024	Variable 1: Uso de TikTok como estrategia de comunicación digital. Variable 2: Imagen institucional percibida.
Problemas específicos: a) ¿Qué características presenta el contenido publicado por la municipalidad en TikTok? b) ¿Cuál es el nivel de interacción ciudadana con los videos institucionales? c) ¿Cómo perciben los ciudadanos la imagen institucional en términos de confianza, transparencia, cercanía y modernidad? d) ¿De qué manera se correlaciona la calidad y frecuencia del contenido en TikTok en la percepción institucional?	Objetivos específicos: a) Identificar las características del contenido institucional publicado en TikTok. b) Medir el nivel de interacción ciudadana con los videos institucionales. c) Evaluar la percepción ciudadana respecto a la imagen institucional de la municipalidad. d) Determinar la correlación del contenido de TikTok sobre la percepción institucional.	Hipótesis específicas: a) El contenido institucional en TikTok con mayor claridad, creatividad y frecuencia genera una relación positiva en la interacción ciudadana. b) Los ciudadanos con mayor exposición al contenido institucional en TikTok perciben una imagen institucional positiva. c) Un alto nivel de interacción con el contenido en tiktok se relaciona positivamente con una percepción	V1 - Dimensiones: - Frecuencia de publicación - Calidad audiovisual - Claridad del mensaje - Nivel de interacción - Coherencia institucional V2 - Dimensiones: - Confianza - Transparencia - Cercanía - Modernidad - Efectividad comunicacional

		institucional favorable en términos de cercanía y modernidad. d) La calidad comunicativa del contenido en TikTok se correlaciona de manera positiva y significativa con la percepción de transparencia y confianza institucional por parte de los ciudadanos.	
--	--	---	--

Anexo N° 03

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	07-01 -2026
Validador	Dr. José SÁNCHEZ MORALES
Cargo e institución donde labora	Docente del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación-UNDAC.
Instrumento a validar	Cuestionario.
Objetivo del instrumento	Analizar la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.
Autor(es) del instrumento	-FUMANGA BARZOLA, Evelyn Lucero - GÓMEZ VEGA, Orlando Gunder

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Débil	D
2	Aceptable	A
3	Fuerte	F

Criterios	Indicadores	D (1)	A (2)	F (3)	Observación
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje sencillo, preciso y comprensible. No presentan ambigüedades.			x	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables y verificables.			x	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están estructurados de manera lógica y coherente. Existe secuencia adecuada entre dimensiones.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los indicadores de la variable.			x	
COHERENCIA	Existe correspondencia entre las variables, dimensiones e indicadores.			x	
METODOLOGÍA	La estructura del instrumento (escala tipo Likert de 1 a 5) es adecuada para medir la frecuencia o nivel de comprensión de las variables.			x	
SIGNIFICATIVIDAD	Los ítems permiten obtener información relevante y útil para analizar la relación entre nivel de comprensión auditiva y producción de resúmenes periodísticos.			x	
TOTAL				24	


Dr. José SÁNCHEZ MORALES
VALIDADOR

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

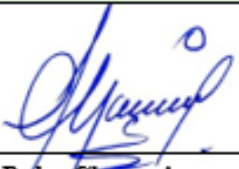
Fecha	12-02 -2026
Validador	Dr. Pedro Charry Aysanoa
Cargo e institución donde labora	Docente del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación-UNDAC.
Instrumento a validar	Cuestionario.
Objetivo del instrumento	Analizar la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.
Autor(es) del instrumento	-FUMANGA BARZOLA, Evelyn Lucero - GOMEZ VEGA, Orlando Gunder

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Débil	D
2	Aceptable	A
3	Fuerte	F

Criterios	Indicadores	D (1)	A (2)	F (3)	Observación
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje sencillo, preciso y comprensible. No presentan ambigüedades.		x		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables y verificables.		x		
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems están estructurados de manera lógica y coherente. Existe secuencia adecuada entre dimensiones.		x		
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los indicadores de la variable.		x		
COHERENCIA	Existe correspondencia entre las variables, dimensiones e indicadores.		x		
METODOLOGÍA	La estructura del instrumento (escala tipo Likert de 1 a 5) es adecuada para medir la frecuencia o nivel de comprensión de las variables.		x		
SIGNIFICATIVIDAD	Los ítems permiten obtener información relevante y útil para analizar la relación entre nivel de comprensión auditiva y producción de resúmenes periodísticos.		x		
TOTAL			16		


Dr. Pedro Charry Aysanoa
VALIDADOR – DNI: 04021043

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	13-01 -2026
Validador	Mg. James Vylward Rosales Huamán
Cargo e institución donde labora	Docente del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación-UNDAC.
Instrumento a validar	Cuestionario.
Objetivo del instrumento	Analizar la relación entre el uso de TikTok como estrategia de comunicación digital y la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Ramón, entre los ciudadanos del Centro Poblado Naranjal durante el año 2024.
Autor(es) del instrumento	-FUMANGA BARZOLA, Evelyn Lucero - GOMEZ VEGA, Orlando Gunder

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Débil	D
2	Aceptable	A
3	Fuerte	F

Criterios	Indicadores	D (1)	A (2)	F (3)	Observación
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje sencillo, preciso y comprensible. No presentan ambigüedades.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables y verificables.			X	
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están estructurados de manera lógica y coherente. Existe secuencia adecuada entre dimensiones.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los indicadores de la variable.			X	
COHERENCIA	Existe correspondencia entre las variables, dimensiones e indicadores.			X	
METODOLOGÍA	La estructura del instrumento (escala tipo Likert de 1 a 5) es adecuada para medir la frecuencia o nivel de comprensión de las variables.			X	
SIGNIFICATIVIDAD	Los ítems permiten obtener información relevante y útil para analizar la relación entre nivel de comprensión auditiva y producción de resúmenes periodísticos.			X	
TOTAL				24	


 Mg. James Vylward Rosales Huamán
VALIDADOR

Anexo N° 04

GUION TÉCNICO DEL VIDEO TIKTOK

Título del **video:**
"Gracias a la decidida gestión municipal seguimos impulsando el desarrollo del turismo mediante el acceso a la catarata más grande de San Ramón ubicada en el centro poblado de Naranjal.

Objetivo comunicacional:

Informar a la ciudadanía sobre las acciones realizadas por la Municipalidad Distrital de San Ramón y fortalecer la imagen institucional mediante la difusión de resultados de gestión.

Escena	Imagen (Video)	Audio	Duración
1	Vista panorámica del lugar donde se ejecuta la obra o actividad municipal	Música institucional de fondo	8 segundos
2	Autoridades municipales supervisando los trabajos	Voz en off: "Gracias a la decidida gestión municipal seguimos impulsando el desarrollo del turismo de nuestro distrito"	10 segundos
3	Personal realizando labores de construcción, mantenimiento o mejoramiento	Música de fondo y sonido ambiente	10 segundos
4	Beneficiarios observando o utilizando la obra ejecutada	Testimonio breve de pobladores o sonido ambiente	12 segundos
5	Detalle de los trabajos culminados y resultados obtenidos	Voz en off explicando los beneficios para la población	14 segundos
6	Imagen del alcalde junto a la comunidad	Música institucional	8 segundos
7	Logo de la Municipalidad Distrital de San Ramón y eslogan institucional	Música de cierre	8 segundos

Duración total aproximada: 1minuto,10 segundos.

Anexo N° 05

GUION LITERARIO DEL VIDEO TIKTOK

Título: “Gracias a la decidida gestión municipal seguimos impulsando el desarrollo del turismo mediante el acceso a la catarata más grande de San Ramón ubicada en el centro poblado de Naranjal.

Mensaje principal: La Municipalidad Distrital de San Ramón ejecuta acciones concretas orientadas a mejorar la calidad de vida de la población mediante el turismo que contribuyen al desarrollo local.

Desarrollo narrativo:

Escena 1 Se presentan imágenes generales del sector beneficiado, mostrando el contexto donde se desarrolla la intervención municipal.

Narración: “San Ramón continúa avanzando gracias al trabajo articulado entre autoridades y ciudadanía.”

Escena 2 Se observa la presencia de autoridades municipales supervisando las acciones realizadas.

Narración: “Gracias a la decidida gestión municipal, seguimos promoviendo el turismo que contribuyen al bienestar de nuestros vecinos.”

Escena 3 Se muestran los trabajos en ejecución y el esfuerzo del personal técnico y operativo.

Narración: “Las labores desarrolladas permiten mejorar el acceso a la catarata del centro poblado Naranjal en beneficio de la población.”

Escena 4 Se visualiza a los beneficiarios directos utilizando o apreciando los resultados obtenidos.

Narración: “Estas acciones benefician directamente a cientos de familias de nuestro distrito.”

Escena 5 Se destacan los resultados alcanzados y el impacto generado en la comunidad.

Narración: “Seguimos trabajando con responsabilidad, transparencia y compromiso para construir un mejor San Ramón.”

Escena 6 Aparece la autoridad municipal acompañada de ciudadanos.

Narración: “Juntos hacemos posible el desarrollo de nuestro distrito.”

Escena 7 Se presenta el logo institucional.

Mensaje final: “Municipalidad Distrital de San Ramón. Gestión al servicio de la población.”