



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de comunicación estratégica orientado a un mejor uso educativo de los medios digitales de un instituto privado de Miraflores, 2026”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Giraldo Gamarra, Steffano Jandier - Comunicación Estratégica

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chupillon Barreto, Rosemary

Manco Martinez, Eddy Luz del Rosario

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

INFORME TURNITIN

STEFFANO JANDIER GIRALDO GAMARRA

Plan de comunicacion estrategica orientado a un mejor uso educativo de los medios digitales de un instituo privado de Mir...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:609805964

Fecha de entrega

23 jul 2026, 10:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 jul 2026, 11:12 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Plan de comunicacion estrategica orientado a un mejor uso educativo de los medios digitales d....docx

Tamaño del archivo

5.6 MB

104 páginas

15.468 palabras

94.429 caracteres



Página 1 de 109 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:609805964



Página 2 de 109 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:609805964

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedico este logro, fruto de mi esfuerzo, a quienes han sido el cimiento esencial de mi existencia, gracias por el amor sincero, las enseñanzas, sus sacrificios y el soporte continuo brindado durante el transcurso de mi camino. Agradezco profundamente su confianza permanente en mí y por ser el motor que me incentiva a superar cada desafío y seguir adelante con esfuerzo, responsabilidad y compromiso. A toda mi familia, por acompañarme en este proceso con comprensión y confianza. Su respaldo constante se ha convertido en un pilar de inspiración y fortaleza para alcanzar cada una de mis metas y convertir este logro en una satisfacción compartida.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi gratitud a mis padres, a mis abuelos, que estuvieron a lo largo de todo este recorrido, por ser el claro ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia que ha guiado mi vida. Gracias por estar a mi lado con un amor que nunca ha conocido límites, por sus consejos, su confianza y por brindarme siempre el apoyo necesario para alcanzar cada uno de mis objetivos. Este logro también les pertenece.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	16
1.1 Título del Proyecto.....	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1. Planteamiento del problema.....	18
2.1.1.1. Problema general	20
2.1.1.2. Problemas específicos.....	20
2.1.2. Justificación	21
2.1.2.1. Justificación Teórica	21
2.1.2.2. Justificación Metodológica.....	21
2.1.2.3. Justificación práctica.....	22
2.2. Marco Referencial: Antecedentes de la investigación	23
2.2.1 Antecedentes nacionales.....	23
2.2.2 Antecedentes internacionales.....	25
2.2.3 Antecedentes latinoamericanos.....	28
2.3. Marco teórico	30
2.3.1. Plan de comunicación estratégica	30
2.3.2. Elaboración y fases de un plan de comunicación estratégica	31
2.3.3. Elementos del plan de comunicación estratégica: Nivel de dominio de medios digitales y creación de contenidos educativos digitales	32
2.3.4. Gestión del aprendizaje.	33
2.3.5 Uso educativo de medios digitales.....	34
2.3.6. Características de los medios digitales: Interactividad	34
2.3.7. Importancia de los medios digitales en el entorno académico.....	35

2.3.8. Definición de términos básicos	36
2.4. Objetivos de investigación	38
2.4.1. Objetivo general.....	38
2.4.2. Objetivos específicos.....	39
2.5. Viabilidad de la investigación.....	39
2.6. Limitaciones de la investigación	40
2.7. Metodología de la investigación	40
2.7.1. Tipo de investigación	40
2.7.2. Niveles de investigación.....	41
2.7.3. Diseño de investigación	41
2.7.4. Enfoque de investigación	41
2.7.5. Población	42
2.7.6. Muestreo y muestra	42
2.7.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES	56
3.1. Hipótesis de investigación.....	56
3.1.1. Hipótesis general	56
3.1.2. Hipótesis específicas.....	56
3.2. Operacionalización de variables	57
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	59
4.1. Diagnóstico y discusión de resultados	59
4.1.1. Plan de actividades	63
4.1.2. Propuesta Metodológica	63
CAPÍTULO V: ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DEL PROYECTO	70
5.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	70
CAPÍTULO VI: SUSTENTO DEL MERCADO	71
6.1. Alcance esperado del mercado.....	71
6.2. Descripción del mercado.....	71
6.3. Descripción del modelo de negocio	72

6.4.	Propuesta de valor	72
6.5.	Fuente de ingresos	73
6.6.	Canales de distribución.....	73
6.7.	Estrategias de penetración en el mercado.....	74
6.7.1	Actividades productivas internas y externas	76
6.8.	Alianzas	78
6.8.1.	Aliados internos	77
6.8.2.	Aliados externos	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		78
7.1.	Conclusiones generales.....	78
7.1.1.	Conclusiones específicas.....	78
7.2.	Recomendaciones	79
REFERENCIAS		81
ANEXOS.....		85
REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS.....		85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	37
Tabla 2	Plan de actividades del plan de comunicación estratégica.	44
Tabla 3	Cronograma de implementación del plan	51
Tabla 4	Estimación de los costos necesarios para la implementación.	52
Tabla 5	Matriz de consistencia (Anexos)	Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Fases del plan de comunicación estratégica	44
Figura 2	Modelo de negocio (Canvas)	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Uso de herramientas digitales para desarrollar tareas académicas	41
Gráfico 2	Capacidad para resolver problemas técnicos básicos	42
Gráfico 3	Elaboración de contenidos digitales propios	43
Gráfico 4	Alineación del material digital con los objetivos de aprendizaje	44
Gráfico 5	Uso de redes sociales para actividades académicas	45
Gráfico 6	Seguimiento de actividades mediante canales digitales	46
Gráfico 7	Utilidad de los medios digitales para fortalecer el aprendizaje	47
Gráfico 8	Pregunta 8	48
Gráfico 9	Pregunta 9	49
Gráfico 10	Pregunta 10	50
Gráfico 11	Pregunta 11	51
Gráfico 12	Pregunta 12	52

RESUMEN

Introducción. El presente estudio evidencia la necesidad de fortalecer el uso educativo de las herramientas digitales en estudiantes de un instituto privado de Miraflores, debido a la ausencia de lineamientos estratégicos que orienten su gestión de su aprendizaje.

Objetivo. La investigación propone diseñar un plan de comunicación estratégica que promueva un mejor uso educativo de los medios digitales en estudiantes de un instituto privado de Miraflores durante el año 2026. **Metodología.** Se adoptó un enfoque

cuantitativo, de tipo aplicada mediante encuestas a estudiantes, empleando un diseño no experimental transversal que permitió describir las características del fenómeno

estudiado. **Resultados.** Los hallazgos evidenciaron que los alumnos utilizan con frecuencia plataformas digitales para desarrollar actividades académicas y propiciar la interacción entre docentes y miembros de la comunidad estudiantil. También se observó

una disposición favorable hacia el trabajo colaborativo y la elaboración de contenidos digitales. **Propuesta de implementación.** El planteamiento busca fortalecer la comunicación institucional, incentivar el aprendizaje colaborativo y consolidar competencias que favorezcan un uso más eficiente de los recursos digitales.

Conclusión. Se infiere que la implementación del plan de comunicación estratégica constituye una alternativa viable para fortalecer el uso educativo de los medios digitales, promover una interacción más efectiva entre los integrantes del entorno educativo y contribuir al desarrollo de competencias acordes con las necesidades de la educación superior y la transformación digital.

Palabras clave: comunicación estratégica, medios digitales, uso educativo, educación superior, competencias digitales.

ABSTRACT

Introduction. This study highlights the need to strengthen the educational use of digital tools among students at a private institute in Miraflores due to the lack of strategic guidelines to support the management of their learning process. **Objective.** The research aims to design a strategic communication plan to promote a more effective educational use of digital media among students at a private institute in Miraflores during 2026. **Methodology.** A quantitative, applied research approach was adopted. Data were collected through student surveys using a non-experimental, cross-sectional design, which made it possible to describe the characteristics of the phenomenon under study. **Results.** The findings revealed that students frequently use digital platforms to carry out academic activities and foster interaction between teachers and members of the educational community. A positive disposition toward collaborative learning and the creation of digital content was also observed. **Implementation Proposal.** The proposed plan seeks to strengthen institutional communication, encourage collaborative learning, and develop competencies that promote a more efficient use of digital resources. **Conclusion.** It is concluded that implementing the strategic communication plan constitutes a viable alternative for strengthening the educational use of digital media, promoting more effective interaction among members of the educational community, and contributing to the development of competencies aligned with the demands of higher education and digital transformation.

Keywords: strategic communication, digital media, educational use, higher education, digital competencies.

INTRODUCCIÓN

La consolidación de los entornos digitales dentro del contexto universitario ha redefinido las dinámicas de instrucción y desarrollo del conocimiento, demandando que las instituciones impulsen estrategias que favorezcan un uso pedagógico de las tecnologías. En atención a esta realidad, el estudio plantea una propuesta orientada al desarrollo de un plan estratégico de comunicación enfocado en mejorar el uso pedagógico de las plataformas digitales en estudiantes de un instituto privado ubicado en Miraflores durante el presente año, promoviendo la implementación de prácticas formativas innovadoras, colaborativas y acordes con los desafíos del contexto digital para ayudar a comprender cómo los estudiantes utilizan estos recursos y de qué manera una adecuada estrategia de comunicación puede contribuir a fortalecer sus competencias digitales y mejorar su desempeño académico.

En los últimos años, la evolución de los entornos digitales en la educación ha favorecido la adopción de plataformas virtuales, redes sociales y diversas herramientas tecnológicas como apoyo al aprendizaje. Sin embargo, el acceso a estas tecnologías no siempre garantiza un aprovechamiento adecuado con fines educativos. En muchos casos, los estudiantes utilizan los medios digitales principalmente para actividades recreativas o de comunicación social, desaprovechando su potencial para la investigación, el trabajo colaborativo, la creación de materiales educativos y la planificación del aprendizaje. Este panorama permite identificar la necesidad de adoptar medidas estratégicas de comunicación que orienten e impulsen al uso responsable, crítico y pedagógico de los medios digitales dentro de la comunidad educativa.

La utilidad de este estudio se evidencia en el aporte al fortalecimiento de la adopción educativa de las soluciones tecnológicas y a la consolidación de procedimientos de comunicación académica más eficientes dentro del ámbito educativo. Además, busca promover una cultura digital que estimule la intervención dinámica del alumnado, favorezca la interacción entre docentes y alumnos y contribuya al mejoramiento de las vivencias desarrolladas durante el proceso educativo. Para ello, se propone el diseño de un plan estratégico de comunicación dirigido a incentivar el uso educativo de los medios digitales y potenciar las capacidades necesarias para desenvolverse adecuadamente en los escenarios virtuales que caracterizan la educación superior y el contexto profesional contemporáneo.

El estudio se organiza en seis capítulos: fundamentos iniciales, planteamiento metodológico, variables e hipótesis, propuesta de innovación, evaluación de viabilidad y cierre con conclusiones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Plan de comunicación estratégica orientado a un mejor uso educativo de los medios digitales de un instituto privado de Miraflores, 2026

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para el proceso investigativo, se decidió enfocarse en el ámbito estratégico de transformación digital e innovación educativa, con el propósito de optimizar la inclusión de tecnología orientada al desarrollo del aprendizaje. El estudio busca detallar el desarrollo de un plan de comunicación estratégica diseñado para fomentar el uso correcto de los medios digitales en estudiantes de un instituto privado de Miraflores.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se ejecutará en el contexto profesional, puesto que es una actividad económica que corresponde al sector servicios, específicamente en el rubro de educación privada, el cual se enfoca en proponer un plan de comunicación estratégica para que los estudiantes de un instituto privado de Miraflores empleen un mejor uso de los medios digitales con fines académicos. Según un estudio realizado por la INEI (2023), en el Perú más del 80% de los habitantes cuenta con acceso a internet por medio de un teléfono celular, de los cuales el 78,4% lo usa para obtener información y un 89% para

entretenimiento, lo cual hace que los medios digitales empiecen a posicionarse con fuerza. Conforme a lo que se menciona podemos evidenciar que gran parte del sector educativo, accede a herramientas como smartphones, tabletas, laptops, televisores, etc para conectarse a internet y hacer uso de diversas plataformas web.

1.4 Alcance de la solución

Derivado de los hallazgos identificados, se estructura un plan de comunicación estratégica que busca facilitar el uso de medios digitales en estudiantes de un instituto privado ubicado en el distrito de Miraflores. Esta estrategia de comunicación ejecutará métodos informativos que beneficien el uso de dichos medios, demostrará la simplicidad de interacción y proporcionará un entorno de confianza que facilite el aprendizaje de nuevas metodologías a través de consultas.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Planteamiento del problema

El uso educativo de los medios digitales en la actualidad trasciende la simple alfabetización digital. Según el reporte GEM de la UNESCO (2023), el uso de la tecnología debe ser un “complemento y no un reemplazo de la interacción humana”, abarcando el valor añadido que aporta el aprendizaje. Por su parte, la comunicación estratégica en instituciones educativas se entiende hoy como un “pilar fundamental para trasladar a la comunidad hacia la acción colectiva y generar una cultura institucional compartida” (Montalvo-Villacis 2025).

Para el presente año, la tendencia global es la consolidación de los ecosistemas de aprendizaje de manera híbrida, mediante la integración de Inteligencia Artificial (IA). Sin embargo, según el (Foro Económico Mundial 2025) advierte que el principal reto no es la herramienta, sino el desarrollo de “habilidades blandas y pensamiento analítico” para usar dichas tecnologías a favor del aprendizaje.

Los efectos de esta problemática son evidentes, debido a que según datos del INEI (2024) indican que el acceso a internet en Lima Metropolitana alcanza casi el 98% de los hogares, lo cual elimina la barrera de accesos, pero resalta la “brecha de uso educativo” en instituciones de nivel superior, se observa que el 80.2% de la población usa internet, sin embargo, su aplicación en el aula sigue siendo mayoritariamente para consulta y no para creación o colaboración. Segundo, en el contexto de Miraflores, donde la infraestructura tecnológica es alta, el problema no es la falta de equipos, sino la saturación de

información. Como indica SchoolMarket (2025), las instituciones educativas requieren acciones comunicativas desarrolladas a través de diversos canales en busca de guiar al alumnado en “jornada” educativa y evitar la distracción digital. Por último, investigaciones recientes sugieren que la causa predominante de un uso eficiente de medios digitales deriva de la deficiencia en narrativa institucional clara. Según Gómez (2025), existe una falta de “pedagogías activas” que motiven al uso de laboratorios remotos dentro de la comunicación diaria del instituto. Los docentes cuentan con las herramientas, pero no con un plan de comunicación que indique cómo y cuándo integrarlas de forma coherente con el currículo. De no implementar un plan estratégico, la consecuencia inmediata es la pérdida de competitividad y reputación. De acuerdo con Facti (2026), las marcas educativas que no integran el “brandformance” (construcción de marca basada en resultados reales de aprendizaje digital) sufren de baja retención de alumnos y un retorno de inversión (ROI) negativo en tecnología.

Por lo antes mencionado, si el instituto continuará sin una guía estratégica para finales de este año la brecha entre la “expectativa tecnológica” de los alumnos y la “realidad “pedagógica” de los docentes será crítica. La tecnología será puesta como una carga administrativa o un elemento que causa distracción, diluyendo la calidad académica. Por tanto, para revertir esta situación, se propone un plan de estrategia de comunicación, el cual se concibe mediante una propuesta destinada a un uso óptimo de los medios digitales, considerando las particularidades de los estudiantes. Asimismo, se enfoca en la elaboración de lineamientos estratégicos que conduzcan con éxito el

aprovechamiento de nuevas tecnologías dentro de la institución privada ubicada en Miraflores.

2.1.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general. ¿De qué manera un plan de comunicación estratégica orientará a un mejor uso educativo de los medios digitales a los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?

2.1.1.2. Problemas específicos.

¿De qué forma es la propuesta de mejora de un plan de comunicación estratégica para incorporar metodologías de aprendizaje y un mejor uso educativo de los medios digitales en los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?

¿De qué manera influye el diseño de un plan de comunicación estratégica en la optimización del uso pedagógico de los medios digitales entre los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?

¿De qué manera es eficiente la propuesta de un plan de comunicación estratégica para promover un mejor uso educativo de los medios digitales en los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?

2.1.2. Justificación:

2.1.2.1. Justificación teórica

La comunicación estratégica se concibe como un pilar fundamental dentro de las organizaciones. El hecho de que se forje una interacción comunicativa dinámica dentro de los estudiantes permite establecer buenas secuencias de trabajo. La comunicación estratégica funciona como un esquema integral que conecta los diversos niveles una institución y está alineado con los principios de la empresa. (Laura Quiñoy, 2024)

Dado el caso de los estudiantes, el cambio hacia el uso adecuado de medios digitales para un contexto educativo, no solo responde hacia un hábito, sino también a una gran necesidad de adaptarse constantemente al crecimiento de la tecnología, que cada vez juega un papel más relevante. (V. Escoto et al., 2013)

Partiendo de lo expuesto, el diseño de un plan de comunicación estratégica pretende potenciar las competencias de aprendizaje y el manejo de plataformas digitales con fines educativos. Asimismo, se espera que los resultados sirvan como referente teórico y práctico para futuras investigaciones que analicen la relación existente entre la comunicación estratégica y la utilización eficiente de los medios digitales.

2.1.2.2. Justificación metodológica

En el presente estudio se seleccionó un enfoque metodológico cuantitativo, empleando un diseño no experimental de carácter transversal, de tipo aplicado y un nivel descriptivo. Esto se debe a que no solo se pretende describir el contexto actual en torno a la aplicación de tecnologías digitales,

sino también plantear un plan de comunicación estratégica. Para tal propósito, se aplicarán técnicas destinadas a la obtención de datos relevantes, como encuestas e instrumentos previamente validados, a fin de certificar la transparencia de la data obtenida. Conforme a los autores Suárez, Varguillas y Roncero (2022), destacan la necesidad de que los instrumentos tengan una validez y sean fiables, subrayando que la observación y la entrevista resulten primordiales, junto con las pruebas psicométricas y cuestionarios para respaldar la legitimidad y relevancia de las evidencias recolectadas del contexto social estudiado.

En este orden de ideas, el diseño metodológico servirá de base para recabar información sobre el manejo y uso adecuado de medios digitales de los estudiantes frente al desinterés académico y desconocimiento ante los beneficios de estas plataformas, asegurando su aplicación en el empleo correcto de medios digitales para un aprendizaje locuaz y eficiente.

2.1.2.3. Justificación práctica

En un instituto privado de Miraflores se evidencia que un segmento de los estudiantes no emplea el uso adecuado de medios digitales. Debido a este escenario, se genera una limitación tecnológica interna que restringe el aprendizaje en la gestión de información, demora las tareas, el tiempo y obstaculiza la incorporación integral de nuevos conocimientos como parte de la transición hacia un modelo del educativo digital.

A través de estrategias de aprendizaje y soporte técnico, este plan de comunicación estratégica asume el reto de cerrar la brecha digital. Esto no solo ayuda a gestionar de manera positiva la adaptación al cambio, sino que

empodera a los estudiantes con nuevas competencias para mejorar sus resultados académicos.

Por consiguiente, este estudio aporta tanto valor académico como práctico a la institución de Miraflores. Su enfoque en la concienciación y el uso eficiente de las plataformas digitales permite modernizar los métodos educativos, impulsando directamente la productividad y la innovación dentro del aula.

2.2. Marco Referencial: Antecedentes de investigación

2.2.1. Antecedentes nacionales.

Según Saavedra Gonzales y Santamaría Quevedo (2026), realizaron un estudio denominado: “Estrategias comunicacionales digitales y plataformas sociales: análisis sistemático de la literatura científica durante el periodo 2020-2025”, realizado en la Universidad de Sipán. La finalidad de este estudio dentro del escenario actual de digitalización fue evaluar como las redes sociales han emergido como entornos determinantes para el vínculo entre organizaciones y audiencias. Mediante un estudio cualitativo basado en una revisión sistemática de 26 artículos científicos, considerando los datos extraídos de la base bibliográfica Scopus, se identificó que la gestión política digital es clave para dinamizar la interacción con la ciudadanía. Asimismo, los hallazgos subrayan que la comunicación de crisis institucional está superditada a la contextualización de los contenidos. Finalmente, se determinó que la planificación y coordinación de acciones comunicativas digitales son esenciales

para las organizaciones de diversos sectores, pues permite consolidar su presencia, forjar conexiones significativas y difundir principios institucionales. En conclusión, la comunicación digital contribuye una función estratégica en el afianzamiento de relaciones y en la percepción del público. Lograr el impacto deseado dependerá de la adecuación del discurso, la selección de la plataforma, el formato del contenido y la flexibilidad para responder dinámicas sociales vigentes.

Según Bancayan y Sembrera (2023), en su estudio denominado “Comunicación institucional estratégica y satisfacción en el trabajo de la Central de compras públicas, Lima – 2023”, tuvieron como finalidad examinar la conexión que existe entre la comunicación estratégica y un ambiente laboral saludable dentro de la Central de compras públicas, Lima – 2023. Asimismo, como hipótesis general se identifica una conexión favorable y relevante entre la estrategia comunicacional y el nivel de bienestar percibido por los empleados de la Central de Compras Públicas, Lima – 2023. Mediante el uso del método científico como principal instrumento de investigación, a fin de recolectar los datos del estudio, se aplicó un cuestionario con una estructura definida para medir variables. Se empleó una metodología cuantitativa y una tipología de estudio sustantiva (básica). El proceso investigativo se orienta hacia un alcance con enfoque correlacional y emplea un diseño metodológico no experimental. Tras el análisis estadístico, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,689, lo que demuestra una asociación positiva y considerable entre los componentes examinados. En conclusión señala que se estableció la presencia de un vínculo entre la comunicación estratégica y el bienestar laboral en la Central de Compras Públicas, Lima – 2023.

Según Silva Ferradas, J. L. A. (2020), en su artículo titulado “Estrategia de comunicación para contribuir al mejoramiento de la enseñanza remota en profesores de centros educativos estatales del país”, realizado en la Universidad de Lima. Busca potenciar las competencias de educación remota de los educadores que forman parte de las instituciones estatales de Educación Básica Regular (EBR), en respuesta al aislamiento social derivado de la pandemia. La iniciativa ha sido denominada EDU.comTIGO y comprende un despliegue operativo que abarca desde el diseño inicial hasta su ejecución y posterior validación. Para el levantamiento de datos, se aplicaron entrevistas y encuestas a un grupo de 19 educadores de una I.E.P. “Francisco Bolognesi” de la provincia de Virú, La Libertad. La propuesta incluye la creación de una identidad visual y recursos digitales, tales como un logotipo, catálogo digital y contenidos estratégicos para Facebook. Finalmente, la estrategia fue sometida a la evaluación de especialistas y del público objetivo, obteniendo una validación favorable.

2.2.2. Antecedentes internacionales. Según Leni Rohida (2026).

Desarrolló una investigación de título: “Analysis of Digital Education Communication Strategies in Strengthening youth Digital Literacy” en la Universidad Swadaya Gunung Jati, ubicada en Cirebon, Indonesia. Que tuvo como propósito: “Comprender las estrategias de comunicación en la educación digital para fortalecer la culturización tecnológica de los jóvenes como un componente que integre la dirección y mejora de las habilidades del recurso humano en el contexto digital. El estudio se desarrolló mediante una revisión bibliográfica y un análisis de conceptos con procedencia de fuentes científicas

que abordan la comunicación, los modelos de educación digital y los marcos de alfabetización digital. Los resultados indicaron que la efectividad de la comunicación en los sistemas de educación digital están muy influenciados por la colaboración entre múltiples actores, incluyendo escuelas, familias, gobiernos, plataformas digitales y sector privado. El presente estudio sostiene que las estrategias de comunicación participativas, colaborativas y basadas en valores son fundamentales para el desarrollo de generaciones jóvenes creativas y tecnológicamente competentes. Finalmente, estos esfuerzos construyen pilares esenciales para el crecimiento de un entorno laboral competitivo, con potencial para generar un aporte relevante a la transformación socioeconómica de Indonesia en la era global.

Según Safran Safar (2025). Desarrolló un artículo de título: “Emerging Trends in Communication and Media Education in the Digital Age” en Riyadh, Arabia Saudita. Cuyo objetivo fue: “Presentar un estudio comparativo global de las tendencias emergentes en la educación en comunicación y medios y su incidencia en los contenidos formativos, las pedagogías y las estructuras administrativas de los programas”. El artículo se sustentó en un rastreo teórico y los datos contemporáneos, se destacó las tendencias desarrolladas, incluyendo la compleja integración de la alfabetización digital y mediática, la implementación de estructuras curriculares modulares e interdisciplinarias que ofrecen flexibilidad y exploración profesional, la inclusión de tecnologías emergentes (RV, IA y metaverso) en los marcos académicos y las modificaciones en los estándares de certificación de programas y alianzas con la industria. Entre los los desafíos identificados se encuentran el desarrollo profesional y la brecha digital. Empleando un enfoque comparativo sobre como

las instituciones y programas de todo el mundo abordan estas tendencias, describimos las principales implicaciones para docentes, programas, instituciones y responsables políticos. Finalmente, se propone una perspectiva conjunta para orientada hacia el futuro de la educación en comunicación y medios que aborden pedagogías que adopten el fundamento ético e integrado con la digitalización para la formación como comunicadores globales responsables de los estudiantes.

Según Nicholas Jackson (2025). Desarrolló un artículo de título: Social Media: The Link Between Higher Education and New Generations para postular a la institución universitaria Saint Louis de Estados Unidos. Cuyo objetivo fue: “Encontrar maneras de conectar con audiencias de todo el mundo”. El artículo se desarrolló con el creciente interés en el contenido educativo, buscando formas de impulsar la educación pública y la motivación a las personas para aprender en las plataformas que ya usan. El contenido breve generado por los educadores puede ser conciso, atractivo y directo. Esto puede satisfacer la gratificación rápida que brindan las redes sociales, lo cual incentiva el deseo de aprender. Con la ayuda de las universidades que otorgan credibilidad a los docentes desarrolladores de contenido, podríamos reducir la brecha entre quienes tienen pocos recursos y quienes si tienen acceso a la educación. También se podría aumentar el número de educadores en un escenario de bajo riesgo, donde las redes sociales podrían complementar los ingresos que un docente necesita para un minicurso, mientras que las universidades pueden otorgar credibilidad a los “profesores de redes sociales”. Finalmente, los ecosistemas digitales pueden impulsar el futuro de la educación pública en territorio estadounidense y en diversas regiones del mundo.

2.2.3. Antecedentes Latinoamericanos.

Según (Gómez-Bayona et al., 2023), cuentan en su investigación titulada “Strategic Communication Based on Marketing at Educational Institutions” que el manejo estratégico y formativo de las entidades educativas ha avanzado en el entendimiento de diversas facetas comunicacionales, que generan compromiso. Este trabajo examina y contrasta los modelos de comunicación y las estrategias de marketing predominantes en una variedad de instituciones académicas privadas de nivel profesional en el contexto de Medellín, Colombia. Para este análisis, realizaron una revisión bibliográfica dividida en dos etapas: primero, emplearon bases de datos académicas; y segundo, analizaron los ecosistemas digitales de las entidades analizadas. Los hallazgos revelaron que dichas organizaciones demandan competencias comunicativas que les permitan establecer un contacto cercano con su público y superar las barreras geográficas. Por lo tanto, deben desarrollar estrategias de marketing alineadas con sus planes organizacionales para una toma de decisiones adecuada. En conclusión, sus acciones de comunicación de marketing deben ser más estratégicas y enfatizar los factores diferenciadores de sus programas académicos. Asimismo, sus programas deben mantener su ventaja competitiva, es fundamental adaptar estas capacidades a las necesidades reales del sector empresarias como de la comunidad.

Según (Salgado-Reyes et al., 2024), comentan en su investigación de título: “Comunicación tecnológica y educación: recursos y desafíos en los procesos de enseñanza virtual”, realizado en la Universidad Central del Ecuador, que el estudio examina el peso de los recursos tecnológicos digitales dentro de la educación remota, priorizando su utilidad, el vínculo entre

maestros y alumnos, obstáculos técnicos y tácticas de mejora. Se emplearon procesos estadísticos y descriptivos, incluyendo modelos de regresión, examen de factores clave y diálogos detallados; los resultados cuantitativos revelan que el empleo de sitios educativos web y las capacidades digitales generan un efecto determinante y positiva en la conducta y participación de los estudiantes. Los análisis cualitativos subrayan que la escasez de interacción dentro del ecosistema remoto perjudica seriamente, tanto a profesores como a alumnos; dispositivos y la conectividad a internet crean una distancia tecnológica que impide la igualdad en la enseñanza. En conclusión, los instrumentos de comunicación digital son esenciales para la formación online, su éxito reside en varios factores, incluidos la competencia digital y la accesibilidad, ya que implementar estrategias que aborden estos aspectos de manera integral es crucial para generar un espacio de instrucción más funcional, justo y alentador, hacia aprendices y guías.

En su investigación sobre el impacto de: “Medios digitales en el comportamiento de los residentes del recinto Pijullo del Cantón Urdaneta, Provincia de Los Ríos”, García (2018) analizó cómo la transición hacia procesos de digitalización afecta las dinámicas sociales en sectores con acceso limitado a medios propios. El estudio determinó que, ante el desconocimiento inicial de las plataformas virtuales, surge una curiosidad conductual que impulsa la adopción tecnológica. Se realizó un análisis detallado de la evolución de los residentes frente a la digitalización, buscando articular esfuerzos y crear canales de comunicación entre los investigadores, los ciudadanos y las entidades encargadas de definir las decisiones estratégicas y la regulación. Estos entornos virtuales fomentan la adquisición

de diversas capacidades comunicacionales dentro de espacios con rezago tecnológico, motivando a los interesados a involucrarse en estos temas con el fin de liderar los procesos de transformación social. En conclusión, la globalización digital se ha vuelto una presencia constante necesaria en nuestra vida diaria. La humanidad ha logrado ajustarse con éxito a esta evolución, otorgando un papel fundamental a las plataformas informativas que se integran de forma natural en nuestra rutina.

2.3. Marco teórico

2.3.1. Plan de comunicación estratégica

Según Heide y Rasmusson (2019), definen al instrumento de planificación de la comunicación organizacional como un recurso vinculado para dirigir una operación de gestión de comunicación, la cual se enfoca en la estructuración y ejecución de contenidos alineados con los objetivos de una organización. Según Cornelissen (2020), afirma que la comunicación estratégica incide al fortalecimiento de la imagen y reputación organizacional, ya que abarca todos los esfuerzos de esta para lograr un entendimiento eficaz con sus grupos de interés internos y externos, para firmar el compromiso de sus empleados y su posicionamiento en el mercado.

A partir de lo expuesto, se asume la postura de Heide y Rasmusson (2019), puesto que su planteamiento concuerda a la orientación de nuestra propuesta enfocada particularmente a un sector de estudiantes, lo que demanda

el empleo de tácticas comunicativas especializadas y positivas para desarrollar sus objetivos académicos.

2.3.2. Elaboración y fases de un plan de comunicación estratégica

Martínez (2020), afirma que para elaborar un plan de comunicación estratégica es importante realizar un análisis inicial enfocado en la competencia, el entorno y (FODA), lo cual nos permite encontrar un objetivo de manera pública o profesional, para que logre ser comprendida por las partes involucradas fomentando una participación activa con la transformación, facilitando así la valoración de los resultados alcanzados. Asimismo, Martínez remarca que la primera necesidad de una organización es comunicar, ya que es una destreza importante para abrirse un mundo de posibilidades en el mercado, como aumentar clientes, fidelizar a los que tienes, obtener inversión y ganar visibilidad.

Según Martins (2026) destaca la importancia de implementar un plan de comunicación estratégica debido a que en un entorno de trabajo o estudios, la comunicación desorganizada puede generar confusión, y desalinear con los objetivos trazados. Contar con un plan claro aporta beneficios como eliminar conjeturas, fomenta la transparencia, mejora la colaboración e impulsa la productividad.

En referencia a lo anteriormente señalado, asumimos la perspectiva de Martínez (2020), puesto que su visión se alinea con los requerimientos de este trabajo al precisar el contenido, el receptor y el propósito del mensaje. De este

modo, se delimita con exactitud al público objetivo de este plan de comunicación estratégica (los alumnos de una institución privada de Miraflores) analizando sus requerimientos, motivaciones, dificultades y la adecuación del discurso, lo cual facilita la comprensión de los beneficios concretos que aporta incorporar medios digitales en los procesos educativos.

2.3.3. Elementos del plan de comunicación estratégica:

Nivel de dominio de medios digitales y creación de contenidos educativos digitales.

Según Núñez (2024), el fortalecimiento de habilidades digitales y la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el ámbito educativo, así como el aprovechamiento de la incorporación de la inteligencia artificial por parte de la comunidad académica están impulsando una transformación estructural en la formación universitaria.

Según H'Ormaycht Meza (2025), la elaboración de materiales de aprendizaje en formato digital sigue a una planificación la cual guía la labor docente en el aula, donde resulta indispensable contar con accesos a la red para explorar contenidos en Internet y organizar materiales educativos pertinentes para el perfil específico de estudiantes.

Por lo tanto, adoptamos las propuestas de Núñez (2024) y H'Ormaycht Meza (2025), dado que nuestra investigación busca el crecimiento del uso educativo de medios digitales entre estudiantes de un insituto privado de Miraflores. Esta decisión se fundamenta en el requerimiento responder a la necesidad de comprender los niveles de dominio de medios digitales y ajustar

las estrategias en la elaboración de contenidos educativos digitales para poder implementarlos y ajustar la estrategia de comunicación.

2.3.4. Gestión del aprendizaje a través de redes sociales

Según Limas Suárez , Vargas Soracá (2020), sostienen que el empleo de plataformas sociales en el nivel superior se consolida como un recurso clave para la innovación pedagógica. De tal manera que es importante evaluar sus beneficios y limitaciones de su aplicación como estrategia académica.

De acuerdo con Limas (2019), la era digital ha planteado cambios y desafíos en el nivel universitario derivados del progreso tecnológico, lo que ha permitido optimizar y actualizar los métodos de enseñanza. Por consiguiente, el impacto generado por las redes sociales en los procesos educativos se ha consolidado como un fenómeno de investigación global, y ha cobrado relevancia en los centros universitarios en Latinoamérica como a nivel mundial, ya que se considera un aliado innovador en la educación.

Con base a lo desarrollado, se adopta ambas perspectivas Limas Suárez, Vargas Soracá (2020) y Limas (2019) por ser relevantes en el contexto de aprendizaje e innovación digital, ya que al tratar con estudiantes de educación superior, será importante contar con la posibilidad de saber las ventajas y desventajas de la digitalización.

2.3.5. Uso educativo de medios digitales

Según Díaz (2020), afirma que para tener un buen nivel de competencia digital, se debe comprender el conjunto de destrezas y conocimientos que los estudiantes tienen en relación al manejo de diversos recursos tecnológicos.

De acuerdo con Juárez Ordoñez, Honores Marrufo (2025), la integración de medios digitales con fines educativos ha ido ganando una importancia significativa en el ámbito universitario, particularmente dentro de marcos de innovación tecnológica. Por ello, el proceso de conocimiento es más sencillo y permite una mejor exploración de la información logrando ampliar nuestro conocimiento en el uso diario.

Con base a lo desarrollado, se adopta ambos enfoques, Díaz (2020) & Juárez Ordoñez, Honores Marrufo (2025), ya que están alineados a la propuesta de un uso adecuado de medios digitales con fines educativos, lo cual alimentará el conocimiento tecnológico de los estudiantes para un crecimiento aplicado en la innovación.

2.3.6. Característica de los medios digitales: *interactividad*

Analizando esta perspectiva reconfigura la enseñanza hacia modelos centrados en el estudiante, utilizando herramientas como (LMS), simulaciones VR/AR y software colaborativo para fomentar la participación, retención y aprendizaje significativo. Según David Casacuberta (2003), la esencia de la interactividad digital reside en cómo los sistemas reaccionan de manera inmediata a las intervenciones de los usuarios en tiempo real. Asimismo,

Orihuela (2011) enfatiza que la interactividad digital ha convertido a los usuarios en agentes activos dentro de los medios digitales, puesto que han dejado de ser simples consumidores de información para convertirse en participantes activos en la elaboración, modificación y distribución.

A partir de lo expuesto, el planteamiento de Orihuela (2011), resulta fundamental para nuestra investigación, ya que plantea que estar activos en la interacción puede ayudarnos a construir una mejor segmentación de la información. Dentro de este escenario, el dominio de tales herramientas trasciende el uso técnico; requiere, además, la destreza de analizar y validar contenidos informativos aplicando un pensamiento crítico y reflexivo.

2.3.7. Importancia de los medios digitales en el entorno académico

Cedeño, Vásquez y Maldonado (2023) definen que la utilización estratégica de herramientas digitales ha logrado un afianzamiento significativo a lo largo de la última década como un motor de cambio en el ámbito educativo, su efectividad sigue siendo objeto de debate. Igualmente, Gil del Pino, García-Segura y García-Fernández (2023) afirman que, pese al incremento en el uso de medios digitales dentro del área educativa, aún no existe un consenso científico que confirme un incremento significativo a corto plazo en el desempeño académico estudiantil. En consecuencia, resulta fundamental que los alumnos atraviesen las etapas de comprender la importancia del uso de medios digitales de manera formativa, ya que esto les

permitirá crecer en función a sus conocimientos y fortalecer sus habilidades tecnológicas para el desarrollo profesional.

Por lo antes expuesto, la postura de Gil del Pino, García-Segura y García-Fernández (2023) se alinea para los fines con los objetivos de nuestro estudio, en la medida que subraya la trascendencia de los valores académicos alcanzados por los alumnos y resalta la importancia del creciente uso de medios digitales, lo cual genera mayor oportunidad de aprendizaje.

2.3.8. Definición de términos básicos

Glosario de términos

Aprendizaje colaborativo. Proceso educativo donde los estudiantes generan conocimientos de forma conjunta a través de la participación activa, la interacción comunicativa, la transferencia de conocimientos sumado al trabajo cooperativo, impulsado por el empleo de entornos y materiales digitales. (Cotán, García y Gallardo, 2021).

Competencia digital. Según Díaz (2020) y Juárez Ordóñez y Honores Marrufo (2025), la competencia digital comprende las capacidades, conocimientos y disposiciones que permiten aprovechar las herramientas digitales de manera apropiada y eficiente en los procesos formativos.

Comunicación estratégica. Heide y Rasmusson (2019) definen la comunicación estratégica como una etapa de gestión orientada a planificar, estructurar y ejecutar mensajes alineados con los objetivos de una

organización, favoreciendo la comunicación efectiva con sus públicos de interés.

Contenidos educativos digitales. Son recursos elaborados en formato digital, como videos, infografías, presentaciones, documentos interactivos y materiales multimedia, creados a fin de favorecer el avance del proceso educativo (Sánchez-Vera, 2023).

Gestión del aprendizaje. Proceso mediante el cual se organizan, desarrollan y supervisan las actividades educativas utilizando recursos tecnológicos que fortalecen la comunicación académica y facilitan la consecución de los resultados esperados del aprendizaje (López-Sánchez et al., 2023).

Interactividad. Casacuberta (2003) sostiene que la interactividad digital se refiere a la habilidad de los sistemas tecnológicos para responder inmediatamente a las acciones de los usuarios. Asimismo, Orihuela (2011) señala que convierte al usuario en un participante activo que crea, modifica y comparte información dentro de los medios digitales.

Medios digitales. Conjunto de herramientas tecnológicas y plataformas digitales utilizadas para acceder, producir, compartir y gestionar información, favoreciendo la comunicación, la interacción y el aprendizaje en diversos contextos educativos.

Plan de comunicación estratégica. Documento que organiza objetivos, estrategias, tácticas, acciones, responsables e indicadores para fomentar la comunicación institucional y promover el logro de los objetivos organizacionales mediante procesos planificados (Heide y Rasmusson, 2019).

Plataformas educativas. Entornos remotos diseñados para respaldar las actividades académicas de evaluación y comunicación entre educadores y estudiantes. Su implementación favorece la interacción académica y contribuye a optimizar la eficiencia del proceso educativo. (López-Sánchez et al., 2023).

Redes sociales. Recursos tecnológicos que orientados a la comunicación, interacción y colaboración entre usuarios. Rivera y García (2024) sostienen que desempeñan un rol fundamental en el escenario académico buscando mejorar la transmisión y disposición de contenidos informativos mediante el esfuerzo colectivo.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Diversidad de recursos tecnológicos que permiten crear, almacenar, procesar y transmitir elementos informativos, favoreciendo la innovación, la cooperación comunicativa y la creación de saberes en los contextos formativos.

Uso educativo de los medios digitales. Cedeño, Vásquez y Maldonado (2023) afirman incorporar recursos tecnológicos implica un motor de transformación instructiva. Por su parte, Gil del Pino, García-Segura y García-Fernández (2023) indican que su verdadero impacto depende del uso formativo que realicen los estudiantes para fortalecer sus conocimientos y competencias tecnológicas.

2.4. Objetivos de investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación estratégica que promueva el uso adecuado de medios digitales con fines educativos en el instituto privado de Miraflores.

Objetivos específicos

Comprender cómo es la estructura y el diseño de un plan de comunicación estratégica para incentivar a los estudiantes de un instituto privado de Miraflores a hacer un mejor uso educativo de los medios digitales.

Presentar una propuesta de un plan de comunicación estratégica para orientar a los estudiantes de un instituto privado de Miraflores sobre el manejo adecuado de medios digitales.

Difundir la estructura y los componentes de un plan de comunicación estratégica para presentar una propuesta a través de la gestión del aprendizaje mediante el uso de redes sociales.

2.5. Viabilidad

La investigación resulta factible debido a que integra conceptos bien desarrollados en áreas como: comunicación estratégica, medios digitales y abarca el comportamiento de estudiantes.

Además nos permite tener acceso al instituto de Miraflores, poder aplicar encuestas a los estudiantes (de forma remota o presencial).

También es de alta viabilidad porque no requiere el uso de equipos costosos, podemos utilizar herramientas de acceso libre (Google forms, Excel, entre otros), reducir costos mínimos (impresiones o internet).

Por, lo tanto el estudio es manejable dentro de un ciclo académico porque no requiere seguimiento longitudinal y se puede recolectar datos en semanas.

2.6. Limitaciones

Dado que el presente estudio, se sitúa en el 2026, el factor tiempo es crucial, ya que el periodo de implementación se limita a la fase de diseño y diagnóstico del plan lo cual reduciría el tamaño muestral y los datos, ya que solo se analiza un momento específico, lo cual no permite ver cambios significativos en el tiempo.

Otro factor que podría limitar la investigación, es la disposición de los participantes para responder las encuestas, puesto que el éxito del resultado depende de la honestidad y apertura de los estudiantes para responder sobre sus hábitos digitales, lo cual introduce un sesgo de deseabilidad social.

Para mitigar, el sesgo de deseabilidad social, se empleará un instrumento validado con preguntas de control y se garantizará el anonimato total de los participantes. Respecto a la naturaleza transversal del estudio, se establecerán indicadores de gestión que funcionen como línea base, permitiendo que la estrategia sea escalable y evaluable en sus etapas posteriores por la institución.

2.7. Metodología de la investigación

2.7.1. Tipo de investigación

Aplicada, porque subsana las deficiencias detectadas en la comunidad estudiantil del insituto privado de Miraflores y aspira a poner en marcha un plan de comunicación estratégica que incentive el desarrollo educativo de herramientas digitales en su formación profesional. (Bunge 2014)

2.7.2. Niveles de investigación

El proyecto se cataloga de carácter descriptivo, porque se centra en detallar las condiciones existentes y diagnosticar el estado vigente del uso educativo de medios digitales entre los estudiantes del instituto mencionado (Arias 2012). Bajo este enfoque, pondremos en marcha el plan de recolectar información sobre las preferencias cibernéticas del grupo de estudiantes, con el propósito de brindarles un soporte que fortalezca su nivel de aprendizaje.

2.7.3. Diseño de investigación

Los métodos no experimentales corresponden a procedimientos de investigación en los cuales el investigador no manipula deliberadamente las variables, sino que examina los fenómenos dentro de su entorno habitual para comprender sus características y comportamiento. (Hernández-Sampieri y Mendoza 2023). Es por ello, que durante el diseño del estudio nos permitirá identificar y detallar el contexto de los alumnos en función a su desempeño del uso educativo de medios digitales sin obtener cambios en el factor del tiempo, contabilizando la intensidad del uso, las opiniones recolectadas y los obstáculos detectados durante el empleo de las herramientas.

2.7.4. Enfoque de investigación

El presente estudio es cuantitativo no experimental porque pretende difundir y promover el uso educativo de medios digitales en los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, para medir los resultados nos enfocaremos en el procesamiento de los datos. Este enfoque analítico cumple un rol fundamental en la medición y descripción de las particularidades que presentan los fenómenos sociales. (Bernal 2022).

2.7.5. Población

Población se entiende a un grupo de individuos seleccionados para obtener y medir una muestra abarcando la totalidad de características que comparten (Hernández Sampieri 2014). De tal manera, el instituto está compuesto por un aproximado de 3000 estudiantes en dicha sede, por tal motivo la elección de nuestra población está centrada en encuestar a 100 estudiantes, los cuales conforman la muestra representativa de nuestro estudio con el fin de mejorar sus conocimientos digitales en el contexto académico.

2.7.6. Muestreo y muestra

Muestreo

El muestreo empleado fue de tipo no probabilístico por conveniencia debido a que se seleccionó a los estudiantes que se ajustaban al criterio señalado de pertenecer a la sede del instituto ubicado en Miraflores y aportaron activamente durante el proceso de recopilación de información fundamentados en el criterio del investigador (Westreicher 2022). Esta decisión se fundamenta debido al alcance accesible hacia los participantes y la dimensión práctica de la investigación, orientada a proponer una mejora en el aprendizaje de los estudiantes.

Muestra

El grupo muestral de este análisis estuvo integrado por 100 estudiantes que forman parte de un insituto privado de Miraflores, 2026.

2.7.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. En el marco de esta investigación se aplica una metodología cuantitativa mediante un diseño no experimental de corte transversal, en la cual se utilizó como recurso la encuesta para la recolección de datos. Según Suárez, Varguillas y Roncero (2022), la validez y fiabilidad de las técnicas e instrumentos de recolección son primordiales para sustentar la validez de las evidencias obtenidas en el entorno social.

Se eligió la encuesta para el desarrollo de esta investigación, debido a su capacidad para sistematizar los datos sobre el aprovechamiento y valoración de los medios digitales por parte de los estudiantes. Esta técnica se desarrolló de manera remota a través de WhatsApp, lo cual nos permite recopilar datos cuantitativos reflejados en la actualidad del grupo en análisis de 100 alumnos del instituto privado de Miraflores, durante el presente año.

Instrumentos de recolección de datos. El presente estudio corresponde al tipo cuantitativo debido a que busca implementar un aprovechamiento más eficiente de los recursos digitales entre los alumnos de un instituto privado de Miraflores. Por ello, optamos por utilizar el cuestionario como medio para la recopilación de datos. Dicho instrumento es crucial para recolectar datos e información valiosa y relevante para las variables en investigación. (Rodrigues de Andrade 2023). Por lo tanto, elaborar un cuestionario adecuado que permita recopilar la data requerida de manera eficiente, debido a su flexibilidad, facilitando así la evaluación del contexto vigente respecto a un mejor manejo de herramientas tecnológicas para el proceso formativo y, posteriormente, la ejecución de un plan de estrategia comunicacional en el instituto privado de Miraflores.

El cuestionario se elaboró a partir de preguntas estructuradas con escala de medición ordinal tipo Likert (nunca, a veces, con frecuencia y siempre).

Asimismo, su estructura y distribución fueron gestionadas a través de la plataforma Google Forms.

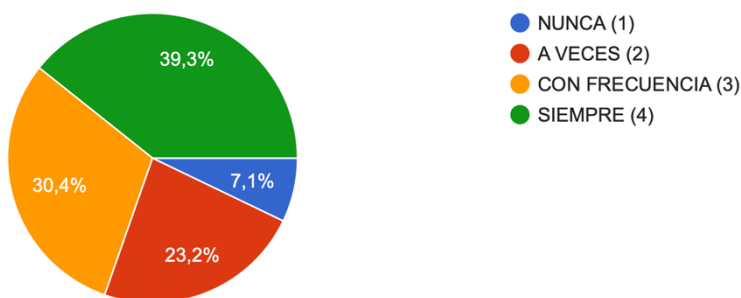
(https://docs.google.com/forms/d/1dJxLm48c3YXVzud_H1Z-wEIxGaifGn2IC6IXFhM3he4/edit) y aplicamos el cuestionario a 112 alumnos, quienes estudian en el instituto privado de Miraflores en el presente año.

Por último, se procedió con la organización y evaluación de los datos obtenidos, con el propósito de alcanzar una interpretación más profunda de la información obtenida.

Pregunta 1.

¿Utilizo herramientas digitales (como plataformas educativas, apps o software específico) para realizar mis tareas académicas?

112 respuestas



Fuente: Elaboración propia

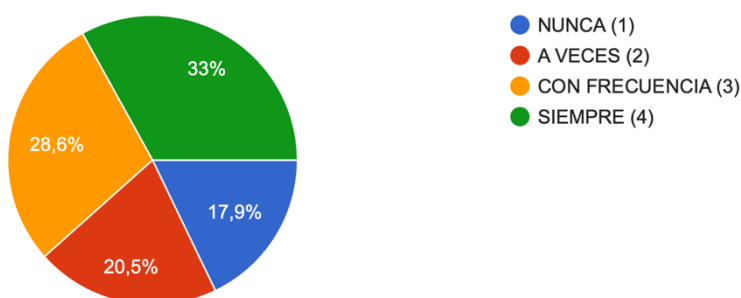
Interpretación: El gráfico presentado a continuación evidencia que el **39.3%** de los estudiantes siempre utiliza soluciones digitales para desarrollar sus tareas académicas; seguido de un **30.4%** que las emplea con frecuencia. Los hallazgos obtenidos demuestran un comportamiento predominante hacia el uso educativo de los medios digitales en los

estudiantes del instituto privado de Miraflores, lo cual demuestra la importancia de consolidar nuevas estrategias comunicacionales que propicien un aprovechamiento más eficiente de las herramientas digitales dentro del proceso académico. Se concluye que el uso de medios digitales representa un elemento relevante en la aplicación de actividades orientadas al aprendizaje y también para la implementación de un plan de comunicación estratégica dirigido a optimizar el aprendizaje en el año 2026. Según Cabero Almenara (2020), el dominio de los medios de los recursos digitales supone integrar las herramientas tecnológicas de forma efectiva en el ámbito formativo. En consecuencia, el alto porcentaje de alumnos que utiliza plataformas digitales para desarrollar sus actividades académicas evidencia un nivel favorable de competencia digital que puede potenciarse mediante un plan de comunicación estratégica.

Pregunta 2.

¿Soy capaz de resolver problemas técnicos básicos (como fallos de conexión o errores en aplicaciones) de forma autónoma?

112 respuestas



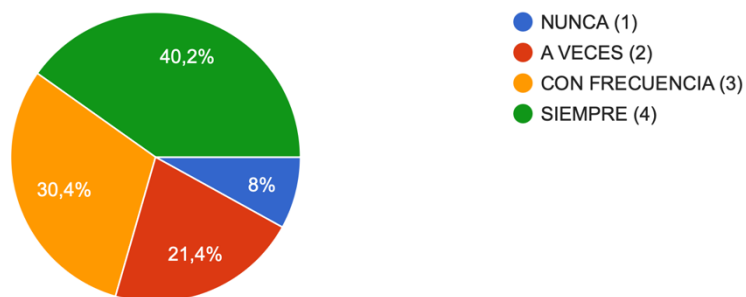
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 33% de los participantes afirma que siempre es capaz de resolver problemas técnicos básicos de forma autónoma, mientras que un 28.6% lo hace con frecuencia; esto indica que una mayoría cuenta con la confianza para gestionar errores de conectividad o aplicaciones, aspecto fundamental que permite alcanzar el éxito del plan de comunicación estratégica. Esta competencia técnica favorece a que el uso de medios digitales en el instituto sea más dinámico y fluido, de manera que el tiempo de clase se centre en el aprendizaje y no en la resolución de fallos técnicos.

Pregunta 3.

¿Elaboro materiales digitales originales (presentaciones interactivas, videos, infografías) para complementar mis estudios?

112 respuestas



Fuente: Elaboración propia

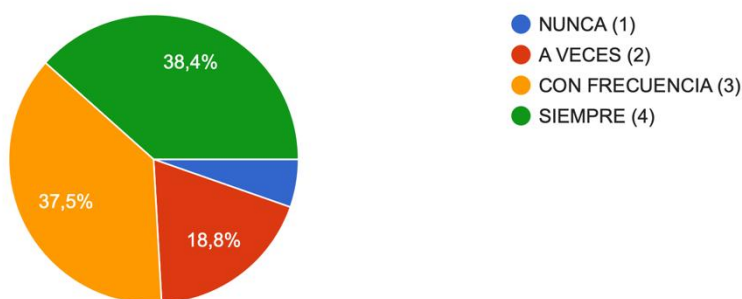
Interpretación: Los estudiantes demuestran un alto compromiso con la creación de contenidos propios, ya que el 40.2% de los encuestados afirma que siempre elabora materiales digitales originales (como videos o infografías) para complementar su aprendizaje; este protagonismo creativo es fundamental para el Plan de comunicación estratégica, pues evidencia que el alumnado del instituto no es un receptor pasivo, sino un

productor de conocimiento. Esta disposición hacia la proactividad digital facilita la implementación de nuevas herramientas educativas, asegurando que los estudiantes alcancen sus metas académicas mediante un uso innovador y personalizado de los recursos tecnológicos disponibles (Sánchez-Vera 2023).

Pregunta 4.

¿Aseguro que el contenido digital que utilizo o creo esté alineado con los objetivos de mis clases?

112 respuestas



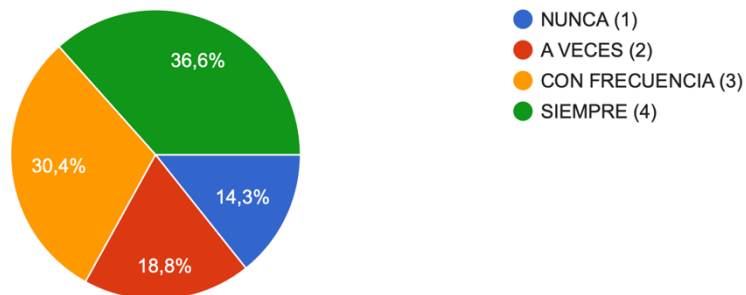
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Existe una notable conciencia sobre la pertinencia pedagógica de los contenidos, ya que el 38.4% de los encuestados afirma que siempre asegura que el material digital utilizado esté alineado con los objetivos de sus clases, seguido muy de cerca por un 37.5% que lo hace con frecuencia. Esta coherencia entre la herramienta tecnológica y la meta de aprendizaje es un pilar fundamental para el éxito del Plan de comunicación estratégica, ya que garantiza que el uso de medios digitales no sea solo un recurso técnico, sino un vehículo efectivo para el logro académico. Esta alineación estratégica permite optimizar los tiempos de estudio y asegura que cada interacción digital aporte valor directo a la formación profesional del estudiante.

Pregunta 5.

¿Utilizo redes sociales (WhatsApp, grupos de Facebook, LinkedIn) para colaborar o discutir temas académicos con mis compañeros?

112 respuestas



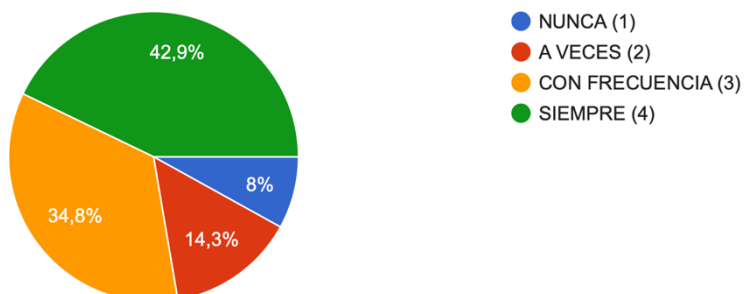
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al observar la distribución de los datos, destaca una clara tendencia hacia la adopción frecuente de estas herramientas digitales para fines educativos: Uso Predominante (**67%**): Si sumamos los segmentos "siempre" (**36.6%**) y "con frecuencia" (**30.4%**), obtenemos que más de dos tercios de los encuestados integran de forma habitual las redes sociales en su dinámica académica. La alta incidencia del uso de redes sociales para la colaboración académica ha evidenciado una expansión progresiva en los últimos años. Las plataformas mencionadas (WhatsApp y Facebook) permiten una comunicación síncrona y asíncrona que facilita la resolución de dudas inmediatas y la organización de grupos de trabajo fuera del aula física. Según (Rivera & Garcia 2024) las plataformas digitales desempeñan de manera decisiva en el aprendizaje entre los estudiantes universitarios, fortaleciendo la interacción y la difusión de información.

Pregunta 6.

¿Hago seguimiento a mis actividades y fechas de entrega del instituto a través de canales digitales institucionales o redes sociales?

112 respuestas



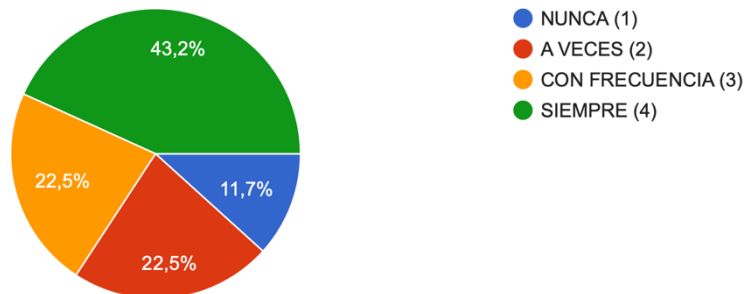
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 77.7% de los alumnos ecuestados señaló que utiliza siempre o con frecuencia los canales digitales institucionales y las plataformas sociales como medios para obtener información relacionada con actividades y plazos de entrega. Mientras que el 14.3% de los alumnos determina que a veces utiliza estos medios digitales para estar al tanto de sus responsabilidades académicas en la sede de Miraflores; sin embargo, un sector minoritario pero no menos importante del 8% manifiesta que nunca recurre a estas plataformas para dicho fin, lo que evidencia la necesidad de consolidar el modelo de comunicación estratégica orientado a potenciar la aplicación educativa de las herramientas digitales en la institución.

Pregunta 7.

¿CONSIDERO UTIL EL EMPLEO DE MEDIOS DIGITALES PARA REFORZAR MI PROCESO DE APRENDIZAJE?

111 respuestas



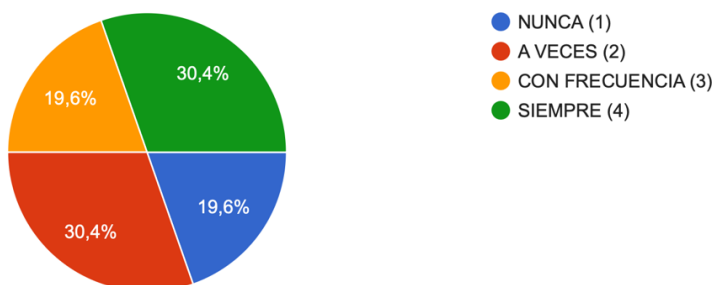
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En este punto de la encuesta, el 65.7% de los estudiantes percibe que siempre y con frecuencia sostiene que el empleo de medios digitales aporta al desarrollo y consolidación de su proceso de aprendizaje. Esta inclinación se alinea con lo expuesto por Carcaño (2021), quien manifiesta que "las herramientas digitales son de gran apoyo en el proceso de enseñanza de los estudiantes, porque ayudan a fortalecer un aprendizaje activo y colaborativo".

Pregunta 8.

¿Soy dependiente del uso de herramientas digitales para poder completar satisfactoriamente mis actividades académicas?

112 respuestas



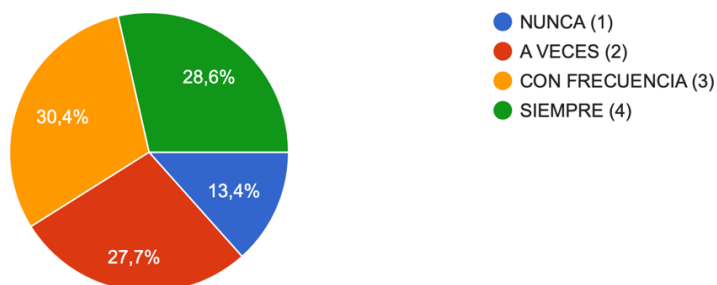
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se evidenció que el 30.4 % de estudiantes afirmó que a veces necesita utilizar herramientas digitales para realizar de forma satisfactoria sus actividades académicas, el 19.6% dice que con frecuencia y el otro 30.4% afirma que siempre, lo cual deja en evidencia un alto nivel de subordinación tecnológica entre los alumnos. Según (Morote y Colomer 2024) la dependencia en exceso de los estudiantes en cuanto al uso de herramientas digitales, puede causar que disminuyan sus competencias de investigación y análisis crítico en ausencia de apoyo tecnológico.

Pregunta 9.

Al realizar actividades académicas (investigar, leer o colaborar), ¿prefiero utilizar medios digitales en lugar de medios tradicionales como libros físicos o material impreso?

112 respuestas



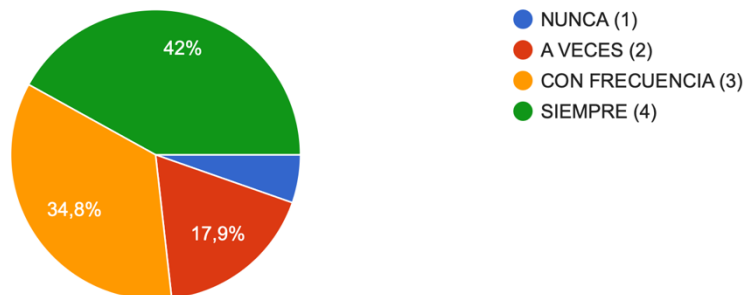
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Durante el desarrollo de actividades académicas, como (investigar, leer o colaborar), el **30.4%** de los encuestados afirma que con frecuencia prefiere emplear recursos digitales, reemplazando los materiales convencionales como los libros impresos, mientras que el **28.6%** señala que siempre los prioriza, consolidando una clara adopción tecnológica como modelo a seguir dentro de su rutina de estudio. Según (Martínez-Garcés y Garcés-Fuenmayor 2020) es fundamental desarrollar estrategias de refuerzo para garantizar la excelencia del servicio educativo que brinda la institución.

Pregunta 10.

¿Cuenta con acceso inmediato y personal a un dispositivo digital cuando necesita interactuar con sus docentes o compañeros del instituto?

112 respuestas



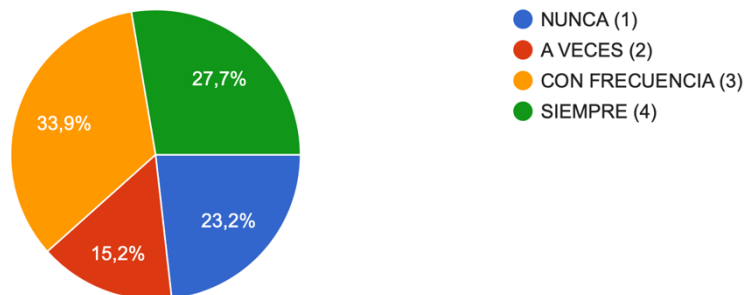
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 34.8% de los participantes indicó que con frecuencia tiene acceso directo a un dispositivo electrónico para establecer comunicación con sus profesores y compañeros de estudio cuando lo necesita, el 42% afirma que siempre, el 17.9% a veces y el 5.4% nunca. Contar con la disponibilidad y el acceso constante a canales de interacción digital durante la realización de las actividades académicas, y sobre todo mantener una conectividad oportuna, hace que el entorno educativo se vuelva único y colaborativo. La frecuencia con la que el instituto y el alumnado asimilan este procedimiento interactivo lo vuelve un método más dinámico y fluido, lo cual consolida la base operativa requerida para el éxito de la propuesta estratégica de comunicación enfocada en optimizar el aprovechamiento educativo de los recursos digitales en la sede de Miraflores.

Pregunta 11.

¿Frecuento entornos digitales para colaborar con otros estudiantes en la resolución de dudas académicas?

112 respuestas



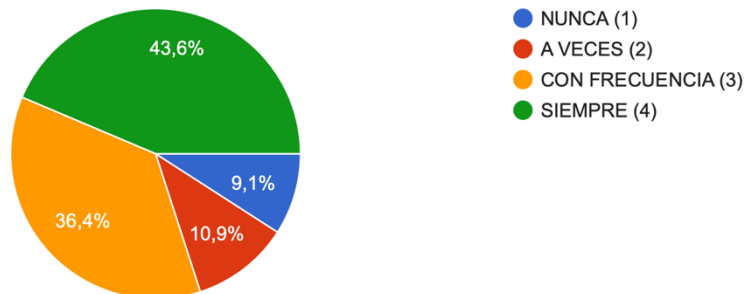
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 33.9% de los encuestados manifiesta que utiliza con frecuencia espacios remotos con el propósito de colaborar con sus compañeros en la solución de inquietudes académicas, mientras que el 27.7% señala que siempre recurre a estas herramientas. Por otro lado, el 23.2% indica que nunca las utiliza y el 15.2% afirma hacerlo a veces. A raíz de estos resultados, evidenciamos que una parte importante de los alumnos reconoce el valor de los medios digitales como espacios de interacción y apoyo académico. Según (Cotán, García y Gallardo 2021), la colaboración en entornos virtuales favorece la adquisición de conocimientos y fortalece la interacción entre estudiantes dentro del contexto virtual de aprendizaje.

Pregunta 12.

¿Utilizo con frecuencia las diversas plataformas digitales (como Zoom, WhatsApp educativo, LMS/Canvas, etc.) para gestionar los procesos de aprendizaje y comunicación con el instituto?

110 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que el 43.6 % de los estudiantes manifestó utilizar de forma permanente plataformas digitales, como Zoom, WhatsApp Educativo y LMS/Canvas, para apoyar su aprendizaje y comunicarse con la institución, mientras que el 36.4% señala que las utiliza con frecuencia. Por otro lado, el 10.9% menciona que solo a veces hace uso de estas herramientas y el 9.1% indica que nunca las utiliza. Con base de la información obtenida, se evidencia que un amplio grupo de estudiantes reconoce la importancia de las plataformas digitales como medios fundamentales para mantener la comunicación académica y desarrollar sus actividades educativas de manera eficiente. Según López-Sánchez et al. (2023), la incorporación y utilización de tecnologías digitales y plataformas virtuales en las instituciones universitarias contribuyen a fortalecer la comunicación entre docentes y estudiantes, promover la interacción y optimizar el proceso de aprendizaje

CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de investigación

3.1.1. Hipótesis general

El uso educativo de medios digitales influye en el plan de comunicación estratégica en los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: ¿Existe influencia significativa entre la estructura y el diseño de un plan de comunicación estratégica para incentivar a los estudiantes de un instituto privado de Miraflores a hacer un mejor uso educativo de los medios digitales?

HE2: ¿Existe influencia significativa entre la optimización del uso pedagógico de los medios digitales y el diseño de un plan de comunicación estratégica para los estudiantes de un instituto privado de Miraflores 2026?

HE3: ¿Existe influencia significativa entre la estructura y los componentes de un plan de comunicación estratégica para promoverlo con la gestión del aprendizaje a través de las redes sociales?

3.2. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Plan de comunicación estratégica

Definición conceptual:

Heide y Rasmusson (2019) definen a la comunicación estratégica con un enfoque en la gestión de comunicarse con los demás, la cual se enfoca en la estructuración y ejecución de mensajes que apoyen a los objetivos de una organización. De tal manera que haciendo un análisis desde nuestro punto de vista, su planteamiento describe como una institución alinea y planifica sus metas con el fin de transmitir los mensajes más relevantes que desea difundir para analizar el nivel de dominio de medios digitales y creación de contenidos educativos digitales en unos estudiantes para optimizar los procesos de aprendizaje mediante redes sociales.

Dimensiones:

- Nivel de dominio de medios digitales y creación de contenidos educativos digitales: Estudiantes de un instituto privado de Miraflores.
- Gestión del aprendizaje a través de redes sociales: que tanto influyen de manera positiva

Variable Dependiente: aumento del uso educativo de medios digitales

Definición conceptual:

De acuerdo con Díaz (2020) & Juárez Ordoñez, Honores Marrufo (2025) para tener un buen nivel académico de competencia digital, es necesario comprender el conjunto de conocimientos en la integración de medios digitales, especialmente en los marcos de la innovación tecnológica. Por ende, en mi opinión es fundamental aprovechar el crecimiento de la tecnología para culturizarnos y mejorar nuestras técnicas de aprendizaje.

Dimensiones:

- Interactividad: Frecuencia con la que los alumnos usan los medios digitales.
- Importancia de los medios digitales en el entorno académico:
Influencia en el rendimiento y crecimiento profesional.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1. Diagnóstico – Discusión de resultados

Realizando un diagnóstico general de los resultados que obtuvimos a partir de los datos obtenidos, que fueron realizados a 100 alumnos del instituto privado con sede en Miraflores, podemos afirmar que si hay una relación notoria entre el plan de comunicación estratégica y el desarrollo de un mejor uso educativo de medios digitales para los estudiantes ya que determinamos que un 65.7% de los estudiantes percibe que siempre y con frecuencia reconoce que los medios digitales representan un recurso eficaz para potenciar su aprendizaje. Este resultado tiene una relación con lo que propone (Carcaño 2021) quien nos dice que la adopción de tecnologías digitales es de gran ayuda durante el desarrollo y formación de los estudiantes, porque crean un vínculo que fortalece el aprendizaje activo y colaborativo.

Respecto a la variable del plan de comunicación estratégica en relación con las dimensiones el nivel de dominio de medios digitales y creación de contenidos educativos digitales, se concluye que el 39,3% utiliza y domina los medios digitales para desarrollar sus tareas del instituto, mediante el desarrollo de materiales y contenidos educativos digitales propios para complementar su proceso de aprendizaje. Estos resultados se alinean a lo propuesto por (Sánchez-Vera 2023), quien afirma que la proactividad digital es clave para incorporar nuevas herramientas educativas, que les permita a los estudiantes lograr sus objetivos académicos.

Así mismo, a través de esta encuesta lo que se buscó, fue conocer la manera en la cual los estudiantes emplean sus conocimientos tecnológicos para una aplicación correcta en el desarrollo de su innovación y formación profesional, lo cual es importante y considerado para saber que acciones tomar ante esta problemática y hacer el seguimiento necesario con el fin de mejorar y orientar hacia la producción y elaboración de contenidos propios; lo cual tiene afinidad con el trabajo de investigación de Ortega-Rodríguez et. al. (2022) “La capacidad del alumnado universitario para desarrollar contenidos digitales a partir de sus competencias mediática”, sustentado en la Universidad Autónoma de Madrid. La investigación tuvo como propósito estudiar la destreza mediática en el alumnado de nivel superior para la producción de materiales digitales interactivos optimizando así la formulación de un cuestionario de 36 ítems, donde se evaluaron dimensiones vinculadas al lenguaje, la tecnología, los procesos de interacción, las fases de elaboración y las estrategias de difusión. A través de la obtención de los resultados, se sugirió considerar la incorporación de cursos de alfabetización mediática dentro de la estructura curricular.

De igual manera, la gestión de aprendizaje, la cual es otra dimensión clave de una propuesta de comunicación estratégica, nos dice que el 43.6% de los encuestados afirma que siempre utiliza entornos digitales, entre ellos (WhatsApp, LMS/Canvas y Zoom) para encargarse de realizar sus tareas. Este resultado concuerda con lo planteado por López-Sánchez et al. (2023), quienes mantienen la idea de la implementación e incorporación de recursos digitales y plataformas virtuales en el ámbito universitario contribuyen a mejorar la comunicación académica y optimizar el proceso de aprendizaje. Este resultado

coincide con la opinión expresada por los estudiantes consultados, quienes reconocieron que el empleo de plataformas digitales es un aspecto determinante para la facilitación de su aprendizaje.

La presencia orientada de un mejor dominio educativo en entornos digitales complementa a un aprendizaje activo, el cual aplica con lo expuesto por (Sampieri 2022) quien manifiesta que los recursos digitales contribuyen en la obtención y difusión de material informativo en el desarrollo de actividades educativas, facilitando el acceso al conocimiento.

Es por ello que basándonos en la dimensión de la interactividad consideramos la frecuencia de participación en plataformas digitales educativas, la cual nos indica que el 43.6% de los estudiantes es dependiente de este medio para gestionar su proceso de aprendizaje, lo cual se alinea con lo propuesto por Tirado & Roque (2019) quienes afirman que los estudiantes de educación superior hacen uso frecuente de tecnología y plataformas digitales para realizar sus actividades de comunicación, acceso a información y reforzar su aprendizaje académico.

De igual manera, consideramos que la frecuencia con la que acceden a internet para la realización de actividades educativas y comunicativas, va en función con el nivel de interacción entre el plano docente y los estudiantes a través del uso de medios digitales, es por ello que mediante los resultados pudimos verificar que el 33,9% accede con regularidad a la resolución de dudas, debates y consultas académicas para lograr una conexión que complemente la relación entre compañeros y profesores, lo cual va en relación a lo expuesto por Matamala e Hinojosa (2020) quienes sostienen que los estudiantes universitarios hacen uso del Internet de manera constante para

actividades educativas y comunicativas, favoreciendo la interacción académica entre docentes y alumnos mediante los instrumentos tecnológicos.

Se determina que el valor de los medios electrónicos dentro del entorno académico es fundamental y así lo consideran los estudiantes, dado al alto índice de respuestas positivas, lo cual fortalece nuestro plan de comunicación estratégica, sin embargo otro factor preocupante es la dependencia del empleo de recursos digitales orientadas al desarrollo satisfactorio de actividades educativas que data del 50% de los participantes, que conforme a lo expuesto por Morote y Colomer (2024) esto puede generar limitaciones durante las etapas de investigación y desarrollo de tareas académicas, lo cual induce a limitar el proceso de aprendizaje mediante libros, revistas o artículos físicos.

Finalmente, contribuyendo con lo antes mencionado podemos resaltar los tipos de interacción social y comunicación que emplean los jóvenes universitarios para acceder a la información, en donde el 42% afirma que cuenta con un dispositivo digital para conectarse a sus plataformas educativas y así poder interactuar con sus docentes o compañeros, lo cual concuerda con lo mencionado por Gallego y Brito (2014) quienes sostienen que las redes sociales favorecen como escenarios de intercambio social y comunicación en la población juvenil para generar nuevas formas de relación e intercambio comunicativo.

4.1.1. Plan de actividades: Implementación del Plan de Comunicación

Estratégica

Luego de establecer la importancia del plan de comunicación estratégica como motor de un uso educativo de medios digitales, se presenta el plan de trabajo para su aplicación y fortalecimiento dentro de la comunidad estudiantil de un instituto privado de Miraflores.

Seguidamente, se detalla el plan.

4.1.2. Propuesta Metodológica: Implementación del Plan de Comunicación Estratégica

Para llevar a cabo esta propuesta, se diseñará una metodología que consta de cuatro fases estructuradas: (1) Diagnóstico, (2) Planificación y diseño, (3) Acciones asociadas a la comunicación (4) Evaluación y Seguimiento.

(Conjunto de evidencias + esquema claro + mejoras)

Fase 1: Diagnóstico

Objetivo	Estrategia	Táctica
Evaluar el uso actual de los medios digitales en el instituto.	Realizar un diagnóstico sobre el nivel de uso educativo y comunicativo del empleo de herramientas tecnológicas por el estudiantado.	Aplicar encuestas a estudiantes identificando plataformas digitales más utilizadas, analizar la frecuencia de acceso a medios digitales para evaluar dificultades en la comunicación académica digital.
Identificar problemas de comunicación institucional.	Detectar deficiencias en la interacción digital entre estudiantes.	Registrar problemas de acceso a plataformas, analizar el nivel de participación digital para identificar limitaciones en el uso de recursos tecnológicos.
Reconocer necesidades comunicativas y	Analizar las necesidades de	Recopilar opiniones mediante cuestionarios para identificar necesidades de

educativas.	capacitación y mejora digital de la comunidad educativa.	formación tecnológica y evaluar el dominio de herramientas digitales educativas.
-------------	--	--

Fase 2: Planificación y diseño

Objetivo	Estrategia	Táctica
----------	------------	---------

Diseñar el plan de comunicación estratégica.	Establecer objetivos comunicacionales enfocados en fortalecer el uso educativo de medios digitales.	Definir metas de comunicación interna (orientadas a incrementar la participación en plataformas digitales, mejorar la interacción docente-estudiante, difundir contenido educativo y potenciar las habilidades digitales de los alumnos), elaborar lineamientos de interacción digital para diseñar políticas de comunicación virtual.
--	---	--

Seleccionar medios y canales digitales adecuados.	Elegir plataformas digitales que faciliten la comunicación educativa.	Determinar el uso de plataformas como Zoom, Google Meet o Microsoft Teams como canales oficiales de comunicación institucional.
Seleccionar medios y canales digitales adecuados.	Organizar cronogramas, responsables y recursos tecnológicos necesarios.	Elaborar un cronograma de actividades y asignar responsables del monitoreo digital para determinar recursos tecnológicos y presupuesto.
Planificar actividades y recursos.		

Fase 3: Acciones asociadas a la comunicación

Objetivo	Estrategia	Táctica
----------	------------	---------

Implementar acciones de comunicación estratégica digital.	Promover el uso educativo de medios digitales mediante campañas y actividades interactivas.	Diseñar campañas informativas respecto al uso adecuado de medios digitales para difundir contenido educativo multimedia que ayude a implementar espacios virtuales de interacción académica
Fortalecer la comunicación entre docentes y estudiantes.	Incentivar la participación digital mediante herramientas colaborativas.	Crear foros virtuales y grupos académicos, implementar videoconferencias y tutorías virtuales para fomentar el intercambio de recursos educativos digitales.
Capacitar a la comunidad educativa.	Desarrollar talleres de formación tecnológica y comunicación digital.	Realizar capacitaciones sobre plataformas educativas para fomentar el dominio de herramientas colaborativas y promover

		buenas prácticas de comunicación virtual.
--	--	---

Fase 4: Evaluación y Seguimiento

Objetivo	Estrategia	Táctica
----------	------------	---------

Evaluar la eficacia de la estrategia de comunicación planteada. Monitorear el desempeño de los medios digitales.	Medir el impacto del uso educativo de medios digitales en la comunicación institucional. Supervisar continuamente la interacción y acceso a plataformas educativas.	Analizar el nivel de participación en plataformas digitales mediante métricas y contrastar los cambios evidenciados previo y posterior de la aplicación. Revisar estadísticas de acceso y participación para evaluar el cumplimiento de actividades digitales e identificar áreas de mejora.
--	---	--

Proponer mejoras continuas.	Ajustar estrategias comunicacionales según los resultados obtenidos.	Elaborar informes de evaluación para actualizar estrategias digitales en la implementación de nuevas herramientas de comunicación educativa.
-----------------------------	--	--

CAPÍTULO V: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

5.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla

Fases del Plan de Actividades	Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Fase 1: Diagnóstico	Acceso a internet	Uso de internet para aplicación de encuestas y reuniones virtuales	4 meses	80.00	320.00
Fase 1: Diagnóstico	Materiales de oficina	Hojas, lapiceros y folders para recopilación y organización de información	1 lote	100.00	100.00
Fase 2: Planificación y Diseño	Diseño de contenido digital	Elaboración de infografías, presentaciones y material educativo	10	25.00	250.00
Fase 2: Planificación y Diseño	Plataforma de videoconferencias	Uso de Zoom o plataforma similar para coordinación y planificación	4 meses	60.00	240.00
Fase 3: Acciones asociadas a la comunicación	Capacitaciones digitales	Talleres sobre uso educativo de medios digitales	4	150.00	600.00
Fase 3: Acciones asociadas a la comunicación	Certificados digitales	Emisión de constancias de participación para estudiantes	100	2.00	200.00
Fase 3: Acciones asociadas a la comunicación	Movilidad local	Traslado para coordinación y ejecución de actividades	8	20.00	160.00
Fase 4: Evaluación y Seguimiento	Monitoreo y evaluación	Procesamiento de datos y análisis de resultados	1	300.00	300.00

TOTAL: S/ 2,170.00

CAPÍTULO VI: SUSTENTO DEL MERCADO

6.1. Alcance esperado del mercado

La realización de este estudio se orienta al sector de educación superior privada, específicamente a estudiantes de un instituto privado ubicado en el área distrital de Miraflores. La propuesta responde a una necesidad creciente del mercado educativo relacionado con el aprovechamiento eficiente de los medios digitales para fines académicos, en un contexto donde la incorporación de recursos tecnológicos y conectividad digital se ha manifestado significativamente. La implementación del plan permitirá mejorar los niveles de participación estudiantil, optimizar la comunicación interna, fortalecer la interacción académica mediante plataformas digitales y contribuir al posicionamiento de la institución como una organización comprometida con la innovación educativa. Esto genera un valor agregado que impulsa la satisfacción, retención y fidelización de la comunidad estudiantil. De esta manera lo que se busca es que la propuesta pueda ser replicada en otras sedes de la institución y en organizaciones educativas similares que enfrenten desafíos relacionados con la modernización digital y la administración educativa.

6.2. Descripción del Mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización Innovadora

El Instituto, posee un aproximado de 3000 estudiantes matriculados compuesto por hombres y mujeres pertenecientes a diversas carreras profesionales. La investigación aplicada se desarrolló sobre una muestra de 100 estudiantes, permitiendo identificar lo siguiente:

- Hábitos
- Necesidades
- Oportunidades de mejora asociadas al empleo educativo de los medios digitales

6.3. Descripción del Modelo de Negocio con el Cual la Innovación o Investigación Aplicada Entraría al Mercado

La presente investigación, propone un plan de comunicación estratégica orientado a mejorar el uso educativo de medios digitales en estudiantes de educación superior, el cual concibe como un servicio de consultoría y acompañamiento educativo que puede ser implementado en instituciones que buscan fortalecer sus procesos de comunicación digital y aprendizaje mediado por tecnologías. El esquema de negocio se desarrolla a partir de la entrega de servicios especializados de diagnóstico, planificación, implementación y evaluación de estrategias comunicacionales orientadas al impulso de habilidades vinculadas al manejo de recursos tecnológicos en el ecosistema académico.

6.4. Propuesta de Valor

El estudio realizado previamente permitirá ofrecer a las instituciones educativas una herramienta de organización destinada a potenciar la utilización de los medios digitales con fines académicos, fortaleciendo la comunicación institucional, la participación estudiantil y el aprovechamiento de las tecnologías educativas. Además de las capacitaciones tradicionales, esta propuesta integra

comunicación estratégica, formación digital y seguimiento continuo, permitiendo generar cambios sostenibles en los hábitos digitales de los estudiantes.

6.5. Fuentes de Ingresos

La investigación desarrollada aún no genera ingresos en la actualidad, por ello aplicaremos un plan estratégico de comunicación enfocado en fortalecer el aprovechamiento educativo de los recursos digitales en dicha institución, puesto a que no se sabe con certeza que esto funcione. Debo resaltar que en un largo plazo, en donde sí genere ingresos ya que al estar orientado a la prestación de servicios especializados en comunicación estratégica y educación digital para instituciones educativas que busquen fortalecer el uso pedagógico de los medios digitales, pues las acciones aplicadas están dirigidas en diseño e implementación de planes de comunicación estratégica, servicios de capacitación, consultoría especializada, elaboración de contenidos digitales educativos, monitoreo y evaluación de resultados y programas de actualización permanente.

6.6. Canales de Distribución

La distribución del diseño para la institución privada de Miraflores se realizará mediante canales digitales y presenciales, considerando que el servicio consiste en la implementación de una estrategia comunicacional dirigida al fortalecimiento del uso pedagógico de recursos tecnológicos, pues de esta manera los canales permitirán llegar de manera eficiente a directivos, docentes y estudiantes, facilitando la adopción de las estrategias planteadas.

6.7. Estrategia de Penetración en el Mercado

Corto plazo

- Implementación de estrategia comunicacional digital educativa: Se desarrollará una campaña denominada “Conecta para aprender”, orientada a promover el manejo adecuado y educativo de los medios digitales entre los estudiantes, mediante publicaciones informativas, videos cortos y contenido interactivo en redes sociales institucionales.
- Capacitaciones virtuales y presenciales: Se ejecutarán sesiones de capacitación sobre el uso responsable y eficiente de plataformas digitales, herramientas colaborativas y buenas prácticas de comunicación digital, con el propósito de reforzar las habilidades y destrezas tecnológicas de los estudiantes.
- Creación de contenido educativo digital: Se diseñarán infografías, reels, videos tutoriales y material multimedia que permitan orientar a los estudiantes sobre el aprovechamiento académico de los medios digitales.
- Implementación de grupos académicos digitales: Se crearán espacios virtuales en WhatsApp, Microsoft Teams o plataformas institucionales para facilitar la comunicación entre alumnos y maestros, promoviendo la interacción y el desarrollo cognitivo colaborativo.
- Diseño de un micrositio o landing page educativa: Se implementará una página que permitirá al alumnado disponer de materiales y

recursos digitales, cronogramas, tutoriales, recomendaciones y material de apoyo relacionado con el proyecto.

Mediano plazo

- Expansión de la estrategia a otras carreras o programas académicos: Se buscará replicar las acciones implementadas en otros grupos de estudiantes dentro de la institución para incrementar el alcance de la propuesta.
- Alianzas con instituciones educativas: Se promoverán convenios con otras organizaciones educativas interesadas en fortalecer la gestión comunicacional y el empleo pedagógico de medios informáticos.
- Desarrollo de programas permanentes de capacitación: Se establecerán acciones de fortalecimiento de capacidades dirigidos a alumnos y profesores para actualizar sus competencias digitales.

Largo plazo

- Posicionamiento del modelo en el sector educativo: Se buscará consolidar el plan de comunicación estratégica como una propuesta innovadora para instituciones de educación superior que deseen fortalecer sus procesos de transformación digital.
- Implementación de nuevos servicios especializados: Se incorporarán servicios de consultoría, monitoreo y evaluación de competencias

digitales para instituciones educativas interesadas en mejorar sus procesos comunicacionales.

- Actualización tecnológica continua: Se integrarán nuevas herramientas digitales, plataformas educativas y tendencias tecnológicas que permitirán mantener vigente la propuesta y responder a las necesidades futuras del mercado educativo.

6.7.1. Actividades Productivas Propias y Externas

Actividades Productivas Internas.

- **Generar un diagnóstico del uso de medios digitales**, en el cual se aplique el análisis de encuestas a estudiantes para conocer hábitos y necesidades digitales.
- **Elaborar el desarrollo de recursos pedagógicos digitales**, a través de la creación de infografías, videos, tutoriales, guías y material académico.
- **Capacitación a estudiantes**, mediante el desarrollo de talleres sobre el uso educativo de medios digitales.
- **Monitoreo y seguimiento** a través de una evaluación periódica del involucramiento de los usuarios y la utilización de recursos digitales.

Actividades Productivas Externas.

- Las acciones propuestas permitirán fortalecer el uso educativo de los medios digitales entre los estudiantes, promoviendo una mayor intervención dentro de los sistemas educativos en línea y una mejor gestión de los recursos tecnológicos disponibles. Asimismo, las

actividades externas, como las capacitaciones especializadas, el apoyo de expertos en comunicación estratégica y las alianzas con organizaciones ligadas a la innovación en la enseñanza, contribuirán al desarrollo de competencias de carácter tecnológico y comunicativo en la comunidad estudiantil.

6.8. ALIANZAS

6.8.1. Aliados Internos.

Los aliados internos serían aquellos que forman parte de la institución como los coordinadores académicos, docentes, area de tecnología o soporte y los estudiantes líderes o delegados quienes contribuirán directamente a la implementación del plan de comunicación estratégica.

6.8.2. Aliados Externos.

Los aliados externos quienes en este caso vendrían a ser el uso de plataformas como Google for Education, Microsoft, Zoom o incluso alianzas con instituciones educativas, empresas de capacitación digital y especialistas en comunicación estratégica nos permitirán complementar conocimientos, recursos tecnológicos y la difusión del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones generales

Se infiere que la formulación de un plan de comunicación estratégica constituye una alternativa pertinente y viable para promover un aprovechamiento más eficiente de los recursos digitales en los estudiantes de una institución educativa privada de Miraflores. Los hallazgos obtenidos reflejan una valoración positiva frente al empleo de recursos tecnológicos con fines académicos; a pesar de ello, se reconocen igualmente áreas de mejora vinculadas con la orientación, el aprovechamiento pedagógico y el incremento de las destrezas para el manejo de herramientas digitales. En este escenario, la implementación de estrategias comunicacionales permitirá optimizar las interacciones entre profesores y alumnos, potenciar el proceso de aprendizaje y contribuir al crecimiento de una cultura digital dirigida a la innovación educativa.

7.1.1. Conclusiones específicas

Se deduce que la estructura y el diseño de un plan de comunicación estratégica permiten identificar los requerimientos comunicacionales y digitales de los estudiantes, facilitando la formulación de alternativas innovadoras enfocadas en consolidar el dominio de los medios digitales y la creación de contenidos acordes con los objetivos de aprendizaje.

Se concluye que la propuesta de un plan estratégico de comunicación favorece la optimización del uso pedagógico de los medios digitales mediante

la implementación de acciones como capacitaciones, campañas informativas, lineamientos de comunicación y el uso de plataformas colaborativas, promoviendo un aprendizaje más participativo, organizado y eficiente.

Se concluye que la incorporación de redes sociales y plataformas digitales como herramientas de gestión del aprendizaje fortalece la comunicación académica, incrementa la dinámica de intercambio entre educadores y alumnos, ya que facilita el acceso a recursos educativos, siempre que su utilización esté respaldada por una estrategia insitucional que promueva un uso responsable y con fines formativos.

7.2. Recomendaciones

Se sugiere que la institución privada de Miraflores implemente el plan de comunicación estratégica propuesto, incorporándolo como parte de su gestión institucional, con el propósito de fortalecer el uso educativo de los medios digitales, mejorar la comunicación entre maestros y alumnos para promover la consolidación de habilidades tecnológicas que contribuyan a la obtención de un mayor desempeño académico.

Se recomienda realizar diagnósticos periódicos sobre el nivel de dominio de los medios digitales y las demandas comunicacionales de los estudiantes, a fin de actualizar las estrategias del plan de comunicación de acuerdo con la evolución de la tecnología y las modificaciones generadas en las prácticas educativas.

Se propone desarrollar iniciativas permanentes de formación para estudiantes y docentes, enfocadas en fortalecer el manejo educativo de

recursos digitales, la creación de contenidos educativos y las buenas prácticas de comunicación virtual, fortaleciendo así las capacidades digitales de los miembros de la institución.

Se considera pertinente establecer una plataforma de monitoreo y seguimiento constante que permita examinar el efecto del plan de comunicación estratégica mediante indicadores de participación, interacción, manejo de plataformas virtuales y desempeño académico, con el fin de realizar mejoras permanentes y garantizar la sostenibilidad de la propuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoninis M. (2023), Informe de seguimiento de la educación en el mundo 2023: Tecnología en la educación: ¿Una herramienta en los términos de quién? UNESCO. https://www.unesco.org/gem-report/sites/default/files/medias/fichiers/2023/07/7952%20UNESCO%20GEM%202023%20Summary_ES_Web.pdf
- Bancayan Cerna et al. (2023), Comunicación estratégica y satisfacción laboral en la Central de Compras Públicas, Lima – 2023. Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/item/d3a0818e-5e81-4821-945a-e004df2b9811>
- Cotán A., García I. & Gallardo-López J.A. (2021), Trabajo colaborativo en línea como estrategia de aprendizaje en entornos virtuales: una investigación con estudiantes universitarios de Educación Infantil y Educación Primaria. https://www.researchgate.net/publication/351415186_Trabajo_colaborativo_en_linea_como_estrategia_de_aprendizaje_en_entornos_virtuales_una_investigacion_con_estudiantes_universitarios_de_Educacion_Infantil_y_Educacion_Primaria
- De-Santis A., Duque-Rengel V, Toukoumidis A. (2024), Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica: Perspectivas y desafíos. <https://ediciones.ciespal.org/index.php/ediciones/catalog/book/26>
- Escoto V., Medrano D., Ramírez N., Ríos L.A., Balcázar M.A. (2013), El uso de medios digitales en internet en estudiantes universitarios. NovaRua: Revista Universitaria de Administración Vol 4. (7) (6-10). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8043230>
- Equipo Editorial eLearning. (2026). Tendencias eLearning 2026: innovaciones que transforman la educación digital. Editorial eLearning. <https://editorialelearning.com/blog/tendencias-elearning/>

García (2018), Medios de comunicación digitales en el internet y su influencia en el comportamiento de los habitantes del recinto Pijullo del cantón Urdaneta, provincia de los Ríos. Red de investigadores.

<https://redi.cedia.edu.ec/document/348883>

García G. & Gómez D.R. (2024), Tendencias en educación para 2025. Universidad Oberta de Catalunya.

<https://blogs.uoc.edu/elearning-innovation-center/es/tendencias-en-educacion-para-2025/>

Gutama J.P. (2023), Herramientas Digitales Para Mejorar El Aprendizaje En Estudiantes Del Quinto Año De Educación General Básica De La Escuela De Educación Básica Luz Y Vida. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26413/1/UPS-CT010980.pdf>

Honores Marrufo J.M. (2025), Las herramientas digitales en educación: una revisión narrativa. Revista Horizontes Vol 9. (36).

<https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/1897>

INEI (2025), Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares - III Trimestre 2025. Informe técnico INEI.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/tic-iii-trimestre-2025-1.pdf>

Jackson N. (2025), Social Media: The Link Between Higher Education and New Generations.

<https://nortonlearningblog.com/2026/03/social-media-the-link-between-higher-education-and-new-generations/>

Limas S.J. & Vargas G. (2020), Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. Universidad de La Sabana.

<https://www.redalyc.org/journal/834/83469061001/html/>

Marli F. (2023), El cuestionario en una investigación cualitativa: reflexiones teórico-metodológicas. Revista Pesquisa Qualitativa Vol 11. (26).

<https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/467>

- Martins J. (2026). Plan de comunicación: qué es y cómo hacerlo, <https://asana.com/es/resources/communication-plan>
- Maza M.P. (2025), Impacto de las tecnologías digitales en el rendimiento académico. Revista InveCOM Vol 5. (2). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000202064
- Montoya L.G., Bayona L.G., Ríos B.C. (2021), Strategic Communication Based on Marketing at Educational Institutions. Revista CEA Vol 7. (7- 13). <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1684>
- Núñez N., Matas A., Ríos J.M., Llatas L.J. (2024), Competencias digitales en estudiantes universitarios: Análisis de las condiciones tecnológicas de la educación superior. Universidad del Zulia. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/42841>
- Quiñoy L. (2024), ¿Qué es la comunicación estratégica y cómo puede transformar tu organización?. Artículo para la Asociación para el Progreso de la Dirección. <https://www.apd.es/que-es-comunicacion-estrategica/>
- Rohida L. (2026), Analysis of Digital Education Communication Strategies in Strengthening. International Journal of Education and Social Science. ejournal.aissrd.org [Analysis of Digital Education Communication Strategies in Strengthening Youth Digital Literacy Toward Excellent Human Resources This study aims to analyze digital education communication strategies in strengthening youth digital literacy as an integral component of HR development in the digital era.](http://ejournal.aissrd.org/Analysis%20of%20Digital%20Education%20Communication%20Strategies%20in%20Strengthening%20Youth%20Digital%20Literacy%20Toward%20Excellent%20Human%20Resources%20This%20study%20aims%20to%20analyze%20digital%20education%20communication%20strategies%20in%20strengthening%20youth%20digital%20literacy%20as%20an%20integral%20component%20of%20HR%20development%20in%20the%20digital%20era.)
- Safar S. (2025), Emerging Trends in Communication and Media Education in the Digital Age: A Global Analysis and Comparative Study. Preprints ORG. https://www.preprints.org/frontend/manuscript/8bfdbabdfb062ab38bd6c9d31607cfa7/download_pub

Sampaolesi L. (2026), Tendencias de comunicación escolar 2026: cómo están evolucionando las escuelas en la era digital. Plataforma en educación pedagógica y tecnología educativa. <https://aulicum.com/tendencias-de-comunicacion-escolar/>

Saavedra G. P. S. (2026), Estrategias de comunicación digital y redes sociales: una revisión sistemática de literatura entre los años 2020-2025. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/17452>

ANEXOS

REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Plan de comunicación estratégica orientado a un mejor uso educativo de los medios digitales de un instituto privado de Miraflores, 2026

Integrante:

1. Giraldo Gamarra, Steffano Jandier

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

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

El estudio plantea una propuesta integral centrada en **reducir la brecha digital en el ámbito pedagógico y potenciar el uso educativo de las herramientas digitales** entre los alumnos de un instituto privado en Miraflores. Con esto, se busca **empoderar a los estudiantes y facilitar su adaptación al cambio**, logrando así mitigar el desinterés académico mediante una adopción tecnológica más activa y colaborativa. La propuesta busca mejorar las competencias digitales, fomentar el aprendizaje colaborativo y promover un uso responsable de las plataformas digitales dentro del proceso académico.

Asimismo, el estudio aporta un impacto institucional al fortalecer la comunicación entre estudiantes y docentes mediante estrategias comunicacionales estructuradas, favoreciendo una mayor participación, interacción y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas disponibles.

Finalmente, el proyecto constituye un referente para futuras investigaciones relacionadas con comunicación estratégica, innovación educativa y transformación digital en instituciones de educación superior.

Resultado del proceso de investigación

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

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los estudiantes utiliza con frecuencia plataformas y herramientas digitales para desarrollar actividades académicas, comunicarse con docentes y gestionar su aprendizaje. Sin embargo, también se identificó la necesidad de fortalecer el uso crítico, responsable y pedagógico de dichos medios, ya que persisten limitaciones relacionadas con el aprovechamiento de sus beneficios educativos.

A partir de este diagnóstico, se diseñó una propuesta de innovación consistente en un **Plan de Comunicación Estratégica** estructurado en cuatro fases:

1. Diagnóstico.
2. Planificación y diseño.
3. Ejecución de acciones comunicacionales.
4. Evaluación y seguimiento.

Fase 2: Planificación y diseño: Selección de plataformas Corporativas

Selección de Plataformas Corporativas



Zoom Video

Especialmente recomendado para webinars corporativos masivos, ruedas de prensa, eventos de divulgación externa y conferencias interactivas de alta capacidad.



Google Meet

Integración ágil con el espacio de trabajo cloud Institucional. Óptimo para reuniones ejecutivas internas del día a día por su rápida accesibilidad en navegadores.



Microsoft Teams

La plataforma central de colaboración en vivo. Ideal para chats persistentes de área, coautoría de documentos, canales temáticos y flujo continuo de proyectos.

Fase 2: Planificación y diseño: Pasos para elaborar lineamientos estratégicos



Fase 3: Acciones asociadas a la comunicación: Dashboard Interactivo



Fase 3: Campañas informativas respecto al uso adecuado de medios digitales para difundir contenido educativo multimedia



Fase 3: Capacitaciones sobre plataformas educativas



Fase 4: Evaluación y Seguimiento: Pasos para diseñar campañas informativas



Fase 4: Elaborar informes de evaluación para actualizar estrategias digitales.



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General: ¿De qué manera un plan de comunicación estratégica orientará a un mejor uso educativo de los medios digitales en los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?	Objetivo General: Diseñar un plan de comunicación estratégica que promueva el uso adecuado de medios digitales con fines educativos.	Hipótesis General: El uso educativo de medios digitales influye significativamente en el plan de comunicación estratégica.	VI: Plan de comunicación estratégica VD: Uso educativo de medios digitales	VI: Nivel de dominio de medios digitales y creación de contenidos educativos digitales; Gestión del aprendizaje a través de redes sociales. VD: Interactividad; Importancia de los medios digitales en el entorno académico.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental, transversal Nivel: Descriptivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Likert Población: 3000 estudiantes Muestra: 100 estudiantes Muestreo: No probabilístico por conveniencia
Problema Específico 1: ¿De qué forma es la propuesta de mejora de un plan de comunicación estratégica para incorporar metodologías de aprendizaje y un mejor uso educativo de los medios digitales?	Comprender cómo es la estructura y el diseño de un plan de comunicación estratégica para incentivar un mejor uso educativo de los medios digitales.	Existe influencia significativa entre la estructura y diseño del plan de comunicación estratégica y el mejor uso educativo de medios digitales.	Plan de comunicación estratégica	Nivel de dominio de medios digitales y creación de contenidos educativos digitales.	Encuesta – Cuestionario Likert

Problema Específico 2: ¿De qué manera influye el diseño de un plan de comunicación estratégica en la optimización del uso pedagógico de los medios digitales?	Presentar una propuesta de plan de comunicación estratégica para orientar el manejo adecuado de medios digitales.	Existe influencia significativa entre la optimización del uso pedagógico de los medios digitales y el diseño del plan.	Uso educativo de medios digitales	Interactividad e importancia de los medios digitales.	Encuesta – Cuestionario Likert
Problema Específico 3: ¿De qué manera es eficiente la propuesta de un plan de comunicación estratégica para promover un mejor uso educativo de los medios digitales?	Descubrir la estructura y componentes del plan de comunicación estratégica para promover la gestión del aprendizaje mediante redes sociales.	Existe influencia significativa entre la estructura y componentes del plan y la gestión del aprendizaje mediante redes sociales.	Plan de comunicación estratégica	Gestión del aprendizaje a través de redes sociales.	Encuesta – Cuestionario Likert

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES										
2	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable	Definición (Variable)	Dimensiones	Definición (Dimensión)	Indicadores	Preguntas	Escala de Medición	Ítems
3	Problema General: ¿De qué manera un plan de comunicación estratégica orientará a un mejor uso educativo de los medios digitales a los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?	Objetivo General: Diseñar un plan de comunicación estratégica que promueva el uso adecuado de medios digitales con fines educativos en el instituto privado de Miraflores.	Hipótesis General: EL USO EDUCATIVO DE MEDIOS DIGITALES INFLUYE EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS ESTUDIANTES DE UN INSTITUTO PRIVADO DE MIRAFLORES, 2026			Nivel de dominio de medios digitales	el aprovechamiento de la inteligencia artificial por parte de la comunidad académica están impulsando una transformación estructural en la formación universitaria.	Manejo de herramientas digitales educativas	¿Utilizo herramientas digitales (como plataformas educativas, apps o software específico) para realizar mis tareas académicas?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	1
4								Capacidad para resolver problemas técnicos básicos en entornos digitales	¿Soy capaz de resolver problemas técnicos básicos (como fallos de conexión o errores en aplicaciones) de forma autónoma?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	2
5						Creación de contenidos educativos digitales	el proceso de la creación de contenidos educativos digitales sigue a una planificación la cual guía la labor docente en el aula	Elaboración de materiales digitales	¿Elaboro materiales digitales originales (presentaciones interactivas, videos, infografías) para complementar mis estudios?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	3
6								Adecuación del contenido digital a objetivos de aprendizaje	¿Aseguro que el contenido digital que utilizo o creo esté alineado con los objetivos de mis clases?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	4
7	P. Específico 1: ¿De qué forma es la propuesta de mejora de un plan de comunicación estratégica para incorporar metodologías de aprendizaje y un mejor uso educativo de los medios digitales en los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?	O. Específico 1: Comprender cómo es la estructura y el diseño de un plan de comunicación estratégica para incentivar a los estudiantes de un instituto privado de Miraflores a hacer un mejor uso educativo de los medios digitales.	H. Específica 1: ¿Existe influencia significativa entre la estructura y el diseño de un plan de comunicación estratégica para incentivar a los estudiantes de un instituto privado de Miraflores a hacer un mejor uso educativo de los medios digitales?	Variable Independiente Plan de comunicación estratégica	herramienta vinculada para dirigir una operación de gestión de comunicación, se enfoca en la estructuración de los objetivos de una organización.	Gestión del aprendizaje a través de redes sociales	el uso de redes sociales en el nivel universitario se consolida como un recurso clave para la innovación pedagógica.	Uso de redes sociales para la interacción académica	¿Utilizo redes sociales (WhatsApp, grupos de Facebook, LinkedIn) para colaborar o discutir temas académicos con mis compañeros?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	5
8								Organización y seguimiento de actividades educativas mediante redes sociales	¿Hago seguimiento a mis actividades y fechas de entrega del instituto a través de canales digitales institucionales o redes sociales?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	6
9											
10											
11											

1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES										
2	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable	Definición (Variable)	Dimensiones	Definición (Dimensión)	Indicadores	Preguntas	Escala de Medición	Ítems
11											
12	¿De qué manera influye el diseño de un plan de comunicación estratégica en la optimización del uso pedagógico de los medios digitales entre los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?	O. Específico 2: Presentar una propuesta de un plan de comunicación estratégica para orientar a los estudiantes de un instituto privado de Miraflores sobre el manejo adecuado de medios digitales.	H. Especifica 2: ¿Existe influencia significativa entre la optimización del uso pedagógico de los medios digitales y el diseño de un plan de comunicación estratégica para los estudiantes de un instituto privado de Miraflores 2026?								
13											
14	P. Específico 3: ¿De qué manera es eficiente la propuesta de un plan de comunicación estratégica para promover un mejor uso educativo de los medios digitales en los estudiantes de un instituto privado de Miraflores, 2026?	O. Específico 3: Descubrir la estructura y los componentes de un plan de comunicación estratégica para promoverlo con la gestión del aprendizaje a través de redes sociales.	H. Especifica 3: ¿Existe influencia significativa entre la estructura y los componentes de un plan de comunicación estratégica para promoverlo con la gestión del aprendizaje a través de las redes sociales?			Interactividad	esta perspectiva reconfigura la enseñanza hacia modelos centrados en el estudiante (David Casacuberta 2003)	Frecuencia de participación en plataformas digitales educativas		SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	12
15								Nivel de interacción con docentes y compañeros mediante medios digitales		SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	11
16						Importancia de los medios digitales en el entorno académico	la integración de tecnologías digitales ha logrado un afianzamiento significativo a lo largo de la última década como un motor de cambio en el ámbito educativo	Percepción de utilidad de los medios digitales para el aprendizaje	¿CONSIDERO UTIL EL EMPLEO DE MEDIOS DIGITALES PARA REFORZAR MI PROCESO DE APRENDIZAJE?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	7
17								Grado de dependencia de herramientas digitales para realizar actividades académicas	¿Soy dependiente del uso de herramientas digitales para poder completar satisfactoriamente mis actividades académicas?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	8
18											
19				Variable Dependiente	conocimientos de aprendizaje aplicado que tienen relación con el manejo de diversos recursos tecnológicos.	PREFERENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACION Y TRANSFORMACIÓN DE LA VIDA SOCIAL JUVENIL	Redes sociales que son de mayor uso e influyen en la rutina de los estudiantes	Preferencia por medios digitales frente a medios tradicionales para fines académicos	Al realizar actividades académicas (investigar, leer o colaborar), ¿prefiero utilizar medios digitales en lugar de medios tradicionales como libros físicos o material impreso?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	9
20				Uso educativo de medios digitales				Influencia del uso de medios digitales en la organización del tiempo académico y social		SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
Variable	Definición (Variable)	Dimensiones	Definición (Dimensión)	Indicadores	Preguntas	Escala de Medición	Ítems
Variable Dependiente Uso educativo de medios digitales	conocimientos de aprendizaje aplicado que tienen relación con el manejo de diversos recursos tecnológicos.	PREFERENCIAS DE MEDIOS DE COMUNICACION Y TRANSFORMACIÓN DE LA VIDA SOCIAL JUVENIL	Redes sociales que son de mayor uso e influyen en la rutina de los estudiantes	Preferencia por medios digitales frente a medios tradicionales para fines académicos	Al realizar actividades académicas (investigar, leer o colaborar), ¿prefiero utilizar medios digitales en lugar de medios tradicionales como libros físicos o material impreso?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	9
				Influencia del uso de medios digitales en la organización del tiempo académico y social		SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	
		TIPOS DE ACCESO A LA INTERACCIÓN SOCIAL Y COMUNICACION DE LOS JOVENES	Manera en la cual se conectan a internet para obtener informacion	Disponibilidad de dispositivos digitales para la comunicación académica	¿Cuenta con acceso inmediato y personal a un dispositivo digital cuando necesita interactuar con sus docentes o compañeros del instituto?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	10
				Frecuencia de acceso a internet para actividades educativas y comunicativas	¿Frecuento entornos digitales para colaborar con otros estudiantes en la resolución de dudas académicas?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	11
		MEDIOS QUE USAN LOS JOVENES UNIVERSITARIOS PARA ACCEDER A LA COMUNICACIÓN DIGITAL	Este enfoque se refiere a los medios digitales mas usados por los estudiantes para cumplir con sus roles academicos.	Tipo de plataformas digitales utilizadas con fines educativos (Zoom, WhatsApp, LMS, etc.)	¿Utilizo con frecuencia las diversas plataformas digitales (como Zoom, WhatsApp educativo, LMS/Canvas, etc.) para gestionar los procesos de aprendizaje y comunicación con el instituto?	SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	12
				Frecuencia de uso de redes sociales o aplicaciones para fines académicos		SIEMPRE(4) CON FRECUENCIA(3) A VECES(2) NUNCA(1)	12

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Plan de comunicación estratégica orientado a un mejor uso educativo de los medios digitales de un instituto privado de Miraflores, 2026

Agradecemos tu sinceridad y tu tiempo 🙏

Bloque 1: **VARIABLE 1**

1. ¿Utilizo herramientas digitales (como plataformas educativas, apps o software específico) para realizar mis tareas académicas?
 - NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)
2. ¿Soy capaz de resolver problemas técnicos básicos (como fallos de conexión o errores en aplicaciones) de forma autónoma?
 - NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)
3. ¿Elaboro materiales digitales originales (presentaciones interactivas, videos, infografías) para complementar mis estudios?
 - NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)
4. ¿Aseguro que el contenido digital que utilizo o creo esté alineado con los objetivos de mis clases?
 - NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)

5. ¿Utilizo redes sociales (WhatsApp, grupos de Facebook, LinkedIn) para colaborar o discutir temas académicos con mis compañeros?
- NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)
6. ¿Hago seguimiento a mis actividades y fechas de entrega del instituto a través de canales digitales institucionales o redes sociales?
- NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)

Bloque 2: VARIABLE 2

7. ¿Considero útil el empleo de medios digitales para reforzar mi proceso de aprendizaje?
- NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)
8. ¿Soy dependiente del uso de herramientas digitales para poder completar satisfactoriamente mis actividades académicas?
- NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)

9. Al realizar actividades académicas (investigar, leer o colaborar), ¿prefiero utilizar medios digitales en lugar de medios tradicionales como libros físicos o material impreso?
- NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)
10. ¿Cuenta con acceso inmediato y personal a un dispositivo digital cuando necesita interactuar con sus docentes o compañeros del instituto?
- NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)
11. ¿Frecuento entornos digitales para colaborar con otros estudiantes en la resolución de dudas académicas?
- NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)
12. ¿Utilizo con frecuencia las diversas plataformas digitales (como Zoom, WhatsApp educativo, LMS/Canvas, etc.) para gestionar los procesos de aprendizaje y comunicación con el instituto?
- NUNCA (1)
 - A VECES (2)
 - CON FRECUENCIA (3)
 - SIEMPRE (4)



**INSTITUTO SAN
IGNACIO DE LOYOLA**

**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Giraldo Gamarra Steffano Jandier
1.5. Especialidad	Bachiller en Comunicación Estratégica
1.6. Título de la investigación	‘Plan de comunicación estratégica orientado a un mejor uso educativo de los medios digitales de un instituto privado de Miraflores, 2026’

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	

2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80.5	

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS –
VARIABLE O INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80.5 %. V: OPINIÓN

DE APLICABILIDAD: (*) El instrumento puede ser
aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser
aplicado.



Fecha: 17 de julio del 2026

Firma del experto informante

DNI. N° 42750231

Espinoza Rua, Celes Alonso