



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Administración Hotelera

PRESENTADO POR:

Benito Zarate, Jakeline Sandra - Administración y Dirección de Negocios

Macedo Paima, Zameri Felicita - Dirección Hotelera

Toledo Vereau, Francis Lizbeth - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jakeline Sandra Benito Zarate identificado(a) con DNI N° 70915135 perteneciente al Programa de “Administración y Dirección de Negocios”, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Felicita Zameri Macedo Paima identificado(a) con DNI N° 75202473 perteneciente al Programa de “Dirección Hotelera”, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Francis Lizbeth Toledo Vereau identificado(a) con DNI N° 4886921 perteneciente al Programa de “Administración y Dirección de Negocios”, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15% de similitud.



e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 11,12,2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Jakeline Sandra	Benito Zarate	70915135		
Felicita Zameri	Macedo Paima	75202473		
Francis Lizbeth	Toledo Vereau	48869212		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

DEDICATORIA

Dedicamos este logro, fruto de un esfuerzo conjunto y sostenido, a quienes nos brindaron el primer y más firme soporte:

A nuestros padres, por ser la base inquebrantable de nuestras vidas. Por su amor incondicional, su paciencia infinita y por los incontables sacrificios que hicieron para que pudiéramos alcanzar este peldaño. Su fe en nuestras capacidades y su constante aliento fueron el motor silencioso que nos impulsó a seguir adelante, incluso en los momentos de mayor dificultad. Este trabajo no es solo el resultado de nuestro esfuerzo académico, sino también de la visión y la perseverancia que ustedes nos inculcaron.

AGRADECIMIENTO

Como equipo, expresamos nuestra gratitud a todas las personas que estuvieron presentes a lo largo de este camino. A nuestras familias, por su comprensión y aliento; a nuestros docentes, por orientarnos con dedicación. Cada aporte, grande o pequeño, nos ayudó a alcanzar este logro.

Con profundo respeto y eterno agradecimiento.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
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 innovación o investigación aplicada	16
1.4. Localización o alcance de la solución.....	16
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	17
2.1. Planteamiento del problema	17
2.1.1. Problemas de investigación	17
2.2. Justificación.....	18
2.3. Marco referencial.....	20
2.4. Resumen ejecutivo	30
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	31
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	32
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	33
2.8. Componente del proyecto	33
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	35
2.10. Plan de actividades del proyecto	35
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	38
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	43
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	43
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	44
4.1. Análisis de resultados descriptivos	44
V. SUSTENTO DEL MERCADO.....	74
5.1. Alcance esperado del mercado	74

- 5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora74
- 5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio78
 - 5.3.1. Diagnóstico situacional78
 - 5.3.2. Propuesta de valor.....79
 - 5.3.3. Fuentes de ingresos79
 - 5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado.....80
 - 5.3.6. Actividades productivas propias y externas81
 - 5.3.7. Alianzas82
- VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES83
 - 6.1. Conclusiones.....83
 - 6.2. Recomendaciones.....84
- VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS86
- VIII. ANEXOS91
 - ANEXO 01: Informe Turnitin91
 - ANEXO 02: Reporte de impacto y resultados.....92
 - ANEXO 03: Matriz de consistencia.....94
 - ANEXO 04: Matriz de operacionalización de variables96
 - ANEXO 05: Instrumentos de recolección de datos103
 - ANEXO 06: Validación de expertos108

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1	Propuesta del plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales en adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, durante el 2025.	33
Tabla 2	Comparación entre la propuesta de un plan de comunicación estratégica vs SERVIR	34
Tabla 3	Cronograma de actividades del proyecto de investigación	39
Tabla 4	<i>Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación</i>	46
Tabla 5	Nivel de necesidad de apoyo o capacitación en el uso de herramientas digitales	43
Tabla 6	Datos porcentuales del uso de herramientas digitales en funciones laborales	45
Tabla 7	Datos porcentuales de la importancia del diseño de las sesiones	
Tabla 8	Datos porcentuales de la consideración del lenguaje utilizado durante las sesiones	
Tabla 9	Datos porcentuales de la confianza sobre la información	
Tabla 10	Datos porcentuales de consideración de costos de las sesiones de herramientas digitales	
Tabla 11	Datos porcentuales de la frecuencia de uso del correo electrónico	
Tabla 12	Datos porcentuales del canal de información sobre las sesiones de aprendizaje	
Tabla 13	Datos porcentuales de la importancia de la rúbrica de evaluación	
Tabla 14	Datos porcentuales de la importancia de retroalimentación en las sesiones	
Tabla 15	Datos porcentuales de satisfacción de prácticas de creación de gráficos	
Tabla 16	Datos porcentuales de la utilidad de las herramientas digitales en las labores diarias	
Tabla 17	Datos porcentuales sobre el nivel de comodidad en el uso de herramientas digitales para gestión de datos	
Tabla 18	Datos porcentuales de la frecuencia de actualización de herramientas digitales	

- Tabla 19 Datos porcentuales del impacto de las herramientas digitales en la productividad laboral
- Tabla 20 Datos porcentuales de la competencia del uso de herramientas digitales
- Tabla 21 Datos porcentuales sobre la ayuda de las herramientas digitales en la organización de tareas diarias
- Tabla 22 Plan de comunicación estratégica
- Tabla 23 Uso de herramientas digitales (Power BI - Google Drive)
- Tabla 24 Contexto de mercado
- Tabla 25 Clientes potenciales - Municipalidad de San Borja
- Tabla 26 Análisis FODA de la Municipalidad de San Borja

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Nivel de necesidad de apoyo o capacitación en el uso de herramientas digitales.	45
Figura 2	Datos porcentuales del uso de herramientas digitales en funciones laborales	47
Figura 3	Datos porcentuales de la importancia del diseño de las sesiones	49
Figura 4	Datos porcentuales de la consideración del lenguaje utilizado durante las sesiones	50
Figura 5	Datos porcentuales de la confianza sobre la información	52
Figura 6	Datos porcentuales de consideración de costos de las sesiones de herramientas digitales	53
Figura 7	Datos porcentuales de la frecuencia de uso del correo electrónico	55
Figura 8	Datos porcentuales del canal de información sobre las sesiones de aprendizaje	56
Figura 9	Datos porcentuales de la importancia de la rúbrica de evaluación	58
Figura 10	Datos porcentuales de la importancia de retroalimentación en las sesiones	59
Figura 11	Datos porcentuales de satisfacción de prácticas de creación de gráficos	61
Figura 12	Datos porcentuales de la utilidad de las herramientas digitales en las labores diarias.	62
Figura 13	Datos porcentuales sobre el nivel de comodidad en el uso de herramientas digitales para gestión de datos.	64
Figura 14	Datos porcentuales de la frecuencia de actualización de herramientas digitales	65
Figura 15	Datos porcentuales del impacto de las herramientas digitales en la productividad laboral	67
Figura 16	Datos porcentuales de la competencia del uso de herramientas digitales	68
Figura 17	Datos porcentuales sobre la ayuda de las herramientas digitales en la organización de tareas diarias	70
Figura 18	Plan de comunicación estratégica	71
Figura 19	Uso de herramientas digitales (Power BI - Google Drive)	73

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de reducir la brecha digital que enfrentan los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, quienes, pese a participar en programas municipales activos, presentan dificultades para utilizar herramientas digitales esenciales para la gestión de información. **Objetivo.** El estudio propone conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025. **Metodología.** Se empleó un enfoque cuantitativo mediante encuestas aplicadas a adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, con el fin de identificar su nivel de alfabetización digital, barreras percibidas, intereses de aprendizaje y disposición para incorporar nuevas tecnologías en su vida cotidiana. **Resultados.** Los hallazgos muestran que el 80% a veces presenta dificultades con las herramientas digitales; mientras que un 15% las experimenta casi siempre, lo que confirma la presencia de obstáculos frecuentes en su uso cotidiano. Respecto al nivel de dominio tecnológico, el 73% se ubica en un nivel intermedio, un 17% en un nivel bajo y solo un 10% alcanza un nivel superior. Esto evidencia que la mayoría requiere apoyo práctico, materiales visuales y acompañamiento para fortalecer su confianza y mejorar el uso de Power BI y Google Drive. **Propuesta de implementación.** La estrategia se orienta en facilitar el aprendizaje práctico y fortalecer la confianza del participante en el uso de Power BI y Google Drive. **Conclusión.** Se concluye que, el plan de comunicación estratégica para capacitar en Power BI y Google Drive a los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja en 2025 es pertinente debido a sus notorias brechas de alfabetización digital. La propuesta resulta necesaria para capacitar en el uso de las herramientas digitales para facilitar su adaptación a los entornos laborales digitales de la institución.

Palabras claves: Plan de comunicación, adultos mayores, comunicación estratégica, alfabetización digital y herramientas digitales.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the need to reduce the digital divide faced by older adults in the Municipality of San Borja, who, despite participating in active municipal programs, have difficulties using digital tools essential for information management.

Objective. The study aims to determine the feasibility of a strategic communication plan to train older adults in the Municipality of San Borja in the use of the digital tools Power BI and

Google Drive, 2025. **Methodology.** A quantitative approach was used through surveys administered to older adults in the Municipality of San Borja in order to identify their level of digital literacy, perceived barriers, learning interests, and willingness to incorporate new

technologies into their daily lives. **Results.** The findings show that 80% sometimes have difficulties with digital tools, while 15% experience them almost always, confirming the presence of frequent obstacles in their daily use. Regarding the level of technological

proficiency, 73% are at an intermediate level, 17% at a low level, and only 10% reach a higher level. This shows that most require practical support, visual materials, and guidance to build their confidence and improve their use of Power BI and Google Drive.

Implementation proposal. The strategy is aimed at facilitating practical learning and building participants' confidence in using Power BI and Google Drive. **Conclusion.** It is

concluded that the strategic communication plan to train older employees of the Municipality of San Borja in Power BI and Google Drive in 2025 is relevant due to their notable digital literacy gaps. The proposal is necessary to train in the use of digital tools to facilitate their

adaptation to the institution's digital work environments.

Keywords: Communication plan; older adults; strategic communication; digital literacy and digital tools.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en una propuesta de un plan de comunicación estratégica orientado a promover el uso de herramientas digitales, específicamente Power BI y Google Drive, en los adultos mayores que forman parte de la Municipalidad de San Borja, 2025. En un contexto donde los entornos digitales se han convertido en un componente indispensable para la gestión de información y la participación ciudadana, resulta necesario comprender cómo este grupo etario enfrenta limitaciones asociadas a la alfabetización digital, lo que representa un desafío para su integración efectiva en iniciativas institucionales que requieren el uso de tecnologías.

En los últimos años, la transformación digital en entidades públicas se ha acelerado, generando una brecha significativa entre los requerimientos tecnológicos y las competencias digitales de ciertos segmentos de la población, entre ellos los adultos mayores. La falta de familiaridad con herramientas digitales, el miedo a cometer errores y el bajo acompañamiento técnico dificultan su participación activa en actividades formativas y administrativas. A partir de esta problemática, surge la necesidad de formular estrategias comunicacionales enfocadas a las barreras cognitivas permitiendo que los adultos mayores puedan aprender, comprender y aplicar herramientas que optimicen su desempeño y fortalezcan su autonomía digital.

El estudio es importante porque responde a la demanda de inclusión digital en un sector de la población que, pese a su experiencia laboral acumulada, aún enfrenta dificultades en la adaptación a entornos tecnológicos utilizados actualmente en procesos municipales. Asimismo, contribuye a mejorar la calidad de los servicios internos, promover la modernización institucional y proporcionar oportunidades de aprendizaje continuo que favorezcan el bienestar y la participación activa de los adultos mayores. Por todo lo mencionado, se pretende proponer un plan de comunicación estratégica para impulsar la

utilización de herramientas digitales, Power BI y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en ocho capítulos.

En el Capítulo I se presenta la información general del proyecto, incluyendo el título, el área estratégica, la actividad económica y el alcance de la propuesta.

En el Capítulo II se describe la investigación aplicada, desarrollando el planteamiento del problema, la justificación, el marco referencial, el resumen ejecutivo, las características técnicas, los objetivos, los componentes del proyecto, los resultados generales, el plan de actividades y la metodología empleada.

En el Capítulo III se detalla la estimación del costo del proyecto, considerando los recursos necesarios para su implementación.

En el Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, tanto descriptivos como inferenciales.

En el Capítulo V se expone el sustento del mercado, incluyendo el alcance esperado, la descripción del mercado objetivo, la propuesta de valor, las fuentes de ingreso, las estrategias de penetración y las alianzas requeridas.

Finalmente, se detallan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos, donde se incorporan los instrumentos desarrollados y validados en función de los objetivos propuestos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación, se decidió como objetivo la línea de comunicación, sociedad y cultura, teniendo como eje temático la gestión del talento humano. Se pretende describir cómo lograr el uso de plataformas digitales en los adultos mayores del gobierno local de San Borja, a través de una propuesta de un plan de comunicación estratégica.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación se ejecutará en el ámbito profesional puesto que se tiene como objetivo proponer un plan de comunicación estratégica para que los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja adopten herramientas digitales, Power BI y Google Drive, durante su jornada de trabajo. Según Gonzales & Pérez (2024), debido a la digitalización global es indispensable el manejo de herramientas digitales en los colaboradores, ya que agiliza los procesos y aumenta la productividad.

1.4. Localización o alcance de la solución

La propuesta de mejora consiste en la ejecución de un plan de comunicación estratégica que busca facilitar el uso de herramientas digitales en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja. Este plan de comunicación desarrollará métodos informativos de los beneficios en el uso de dichas herramientas, demostrará la facilidad de interacción y proporcionará un entorno de confianza que facilite la libre expresión de consultas e inquietudes.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

La propuesta del plan de implementación estratégica para impulsar el uso de herramientas digitales en los colaboradores adultos mayores de la entidad pública, es positivo por varias razones identificadas por el análisis realizado.

Lo primero que debemos considerar es que hay una actitud positiva para aprender, eso lo vemos en el 95% que nos indican que valoran la retroalimentación en las sesiones y por otro lado vemos que el 90% ya tiene conocimiento y usa las herramientas digitales en sus centros laborales.

Además, que el 70% tiene conectividad estable, esto hace que sea más fácil la participación en las capacitaciones tanto presenciales como virtuales.

En este sentido, el plan se plantea como una propuesta orientada a impulsar la adopción tecnológica tomando en cuenta las características del público objetivo, centrándose en el diseño de lineamientos estratégicos que orienten el proceso de adopción tecnológica dentro de la entidad municipal de San Borja.

2.1.1. *Problemas de investigación*

Problema general. ¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para integrar mecanismos de evaluación y mejora continua en el uso de herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025?

¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar

sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025?

¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para promover la alfabetización digital de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La comunicación estratégica se desarrolla como un elemento clave para fortalecer los procesos sociales y colaborativos, en tanto permite establecer vínculos significativos entre instituciones y públicos (Arroba Freire et al., 2023).

Dado el caso de los adultos mayores, el cambio hacia la era digital no sólo responde a un proceso de alfabetización tecnológica, sino también a una gran necesidad de inclusión social, donde lo virtual tiene un papel cada vez más relevante.

Debido a lo antes mencionado, la propuesta de un plan de comunicación estratégica busca prever en lo académico las capacidades de comunicación y alfabetización digital en conjunto, ya que se buscarán y se obtendrán resultados que servirán como referencias para futuros estudios relacionados con la comunicación estratégica y la inclusión digital en contextos institucionales.

2.2.2. Justificación metodológica

En esta investigación situamos un enfoque metodológico cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, en el cual se utiliza el método de la encuesta para recolectar datos. Conforme al autor Sánchez Martínez (2022), tiene una validez y fiabilidad de las técnicas e instrumentos de recopilación resultan primordiales para certificar la calidad de descubrimientos en estudios sociales.

En este sentido, el diseño metodológico permitirá obtener información sobre las actitudes y percepciones de los adultos mayores frente a la alfabetización digital, asegurando su aplicabilidad en la formulación de programas y planes de comunicación en sectores organizacionales y sirvan de base para investigaciones posteriores.

2.2.3. Justificación práctica

En la Municipalidad de San Borja se demuestra que una parte de los adultos mayores posee dificultades en la adopción y uso de herramientas digitales como Power BI y Google Drive. Dada la situación se produce una brecha tecnológica interna que condiciona la eficiencia en la gestión de información, retrasa procesos administrativos y dificulta la integración plena de la institución en un contexto de transformación digital del sector público.

La presente propuesta de plan de comunicación estratégica busca asumir directamente esta problemática, ya que sugiere estrategias orientadas a la capacitación, sensibilización y acompañamiento en el uso de herramientas digitales. De esta forma, contribuye a mermar la resistencia al cambio, a fortalecer las competencias digitales de los colaboradores mayores y a mejorar la productividad organizacional.

Por tal razón, este estudio no solo ofrece un aporte académico, sino también una solución práctica para la Municipalidad de San Borja, al proporcionar orientación clara para optimizar el uso de herramientas digitales y mejorar la gestión pública más moderna haciéndola más inclusiva y eficiente.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Flores Cabello (2020), realizaron un estudio denominado: "La alfabetización digital en el público adulto mayor: Un acercamiento desde la comunicación de las relaciones públicas en Perú". La finalidad de este estudio fue analizar los principales reglamentos públicos en Perú que guardan relación con la alfabetización digital en los adultos mayores teniendo enfoques como la comunicación y relación pública. El diseño utilizado fue el exploratorio y de enfoque cualitativo utilizando la herramienta de análisis de contenido para revisar las distintas normas del Ministerio de Educación, Ministerio de las mujer y poblaciones vulnerables y Presidencia del consejo de ministros y su reglamentación. Los resultados que obtuvieron fue la falta de presencia del grupo etéreo de mayor edad en las normas de alfabetización digital en las diversas normas públicas lo cual demuestra la deficiencia en el canal de comunicación con ellos. Finalmente, como conclusión se evidenció la falta de inclusión del público adulto mayor en las políticas públicas peruanas, creando el reto de integrar a este grupo no solo para aprendizaje de ellos si no envejecimiento activo. Por ello, es importante comprender la relevancia de tocar temas como la alfabetización digital dentro de la población adulta mayor.

Cuellar y Kuong (2023), en su artículo titulado "Competencias digitales e inclusión tecnológica en adultos mayores: una revisión sistemática", realizado en el Perú, tuvieron como objetivo comparar diferentes estudios recientes vinculadas con las competencias digitales y la inclusión tecnológica de las personas adultas mayores. Su metodología utilizada fue de tipo revisión sistemática, eso dejó unir, comparar y sintetizar las novedades de diversas investigaciones nacionales sobre el tema. En los resultados con certeza se puede probar la existencia de una diferencia digital importante en la población de este grupo, así como la necesidad de reforzar las competencias tecnológicas mediante

estrategias de aprendizaje adaptadas a su entorno. En conclusión, indican que la incorporación digital de los adultos mayores depende no solo del acceso a la tecnología, sino también del desarrollo de habilidades.

Herrera Pretell (2021). En su tesis Plan de Comunicación Estratégica para promover la inclusión en los hogares de los usuarios del CAM de EsSalud de Trujillo, Perú. La autora planteó la necesidad de reforzar la conexión entre EsSalud y los adultos mayores a través de un plan comunicacional. El propósito fue demostrar que una estrategia bien diseñada puede impulsar la inclusión y la participación de los usuarios. Ella utilizó un enfoque práctico, realizando encuestas antes y después de ejecutar el plan, lo que permitió comparar los resultados. Tras poner en marcha, se pudo evidenciar un mayor interés de los adultos mayores por participar en actividades y un incremento en su comprensión digital. En conclusión, indica que la comunicación estratégica puede ser una herramienta clave para lograr una inclusión más activa y humana dentro de las instituciones públicas.

Olano Mayta (2019), indica en su investigación llamada "La comunicación participativa en la transformación de percepciones negativas acerca de la vejez" realizada en Lima, tuvo como objetivo analizar cómo la comunicación puede cambiar la forma en que la sociedad puede ver a los adultos mayores. A través del proyecto "Juventud Acumulada", aplicaron entrevistas y observación directa, constatando que la participación de este grupo de personas en espacios comunicativos fortalece su autoestima y los hace sentir más valorados. Además, se evidencio que cuando se les brinda un rol activo dentro de la comunicación institucional, las ideas sobre los adultos mayores disminuyen. En conclusión, el estudio refleja que la comunicación participativa no solo informa, sino que empodera, y puede convertirse en un pilar dentro de los planes estratégicos de las organizaciones que trabajan con este grupo etario.

Suárez Vásquez (2023), en su tesis de "Alfabetización digital en adultos mayores", diseño de una estrategia sostenible fundamentados en la metodología: TechPeopleCare, realizado en Lima, tuvo un propósito de crear un ejemplo educativo que ayude a las

personas mayores a introducirse al mundo digital. Llevó a cabo entrevistas y talleres prácticos para saber las principales barreras negativas, como el miedo a fallar o la falta de acompañamiento. A partir de ello, creó una estrategia que une el aprendizaje con apoyo emocional, promoviendo la confianza y los resultados demostraron que los participantes no solo mejoraron sus habilidades digitales, sino también su autoestima y su disposición para seguir aprendiendo. Finalmente, demuestra que enseñar tecnología a los adultos mayores requiere paciencia, empatía y mucha comunicación clara que los motive a seguir aprendiendo.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Pan et al. (2022), en su artículo hecho en Canadá llamado “Digital Engagement of Older Adults: A Scoping Review”, tuvo como objetivo observar la participación de este grupo adulto mayor en el mundo digital, reunir información desde que no lo utilizan hasta su utilización continua para determinar las limitaciones y ventajas a lo largo del proceso. El método que utilizaron fue de enfoque cualitativo, aplicando el marco metodológico de Arksey y O'Malley, el cual permitió realizar una revisión estricta y eficiente mediante normas que determinaron los contenidos, los participantes y su contexto, describiendo los rasgos, clases de tecnología y el nivel de interacción. Los resultados indicaron que varias personas mayores tienen interés en aprender, pero tienen limitaciones de nivel técnico como emocional, lo que puede generar rechazo o resistencia. Asimismo, se logró evidenciar que los enfoques pedagógicos más efectivos deben centrarse en brindar buenas experiencias, basadas en la práctica directa y respetando el ritmo de aprendizaje individual, ya que todos tienen diferentes tiempos y maneras de aprender. En conclusión, el estudio resalta que el soporte continuo y la simplicidad en las plataformas digitales son factores claves para lograr una integración estable en la tecnología por parte de los adultos mayores.

Billoud (2025) realizó e implementó un programa titulado “Mayores en red en los años 2021-2023 por la Universidad Nacional del Litoral, en la ciudad de Santa Fe,

Argentina”, orientado a la inclusión digital para las personas mayores con el fin de mermar la barrera tecnológica generacional. El objetivo de la investigación fue impulsar la adaptación digital de las personas mayores a través de la alfabetización digital, implementando acciones de participación activa en los distintos medios digitales, logrando su desarrollo de forma autónoma y decisiva. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo con acción participativa, en el que se propusieron estrategias educativas en herramientas digitales mediante métodos colaborativos y trabajo en pares, enfocados principalmente en las capacidades y el ritmo de instrucción del adulto mayor, considerando sus necesidades, intereses y experiencias vividas. Las prácticas de enseñanza se dictaron a través de talleres presenciales y virtuales, utilizando teléfonos móviles, redes sociales, páginas web y plataformas como Google, apoyándose en la teoría de los derechos digitales y riesgos de los mismos. Los resultados obtenidos destacaron el fortalecimiento en la autonomía digital, el incremento en las habilidades de comunicación e interacción social y la disminución de la barrera digital generacional. En conclusión, el programa demostró que, con un seguimiento continuo en un entorno empático, se puede mejorar la calidad de vida de las personas mayores e integrarlas activamente en la sociedad digital.

Oliveira Santos et al. (2020), en su libro llamado “Personas adultas mayores frente a la inclusión digital en América Latina: un estudio en red, Volumen 1”, se llevó a cabo en Latinoamérica bajo la coordinación de la Universidad Autónoma de Nuevo León-México, y la Universidad Tecnológica de Panamá, tuvo como fin conocer, distinguir y entender el poco conocimiento de las personas adultas mayores con las nuevas tecnologías y cómo estas pueden impactan en su vida cotidiana, considerando también las condiciones de cada uno de ellos para poder acceder a ellas. La metodología aplicada se adecuó a un estudio en red que unió a diversos investigadores latinoamericanos, utilizando enfoques descriptivos y de observación, así como también encuestas y entrevistas, para analizar experiencias de uso tecnológico entre los adultos mayores. Los resultados mostraron que existen múltiples formas de relación con las tecnologías las cuales incorporan el uso de celulares, computadoras, internet y redes sociales, no solo con fines de entretenimiento, sino también

para la comunicación, poder socializar y aprender. Asimismo, se demostró que factores como el nivel educativo, los ingresos y el contexto familiar influyen significativamente el tener a la mano lo digital. En conclusión, los autores señalan que la inclusión digital de los adultos mayores depende no solo del acceso a los dispositivos tecnológicos, sino también del desarrollo de programas formativos adaptados a su realidad, del acompañamiento continuo y de políticas públicas que promuevan su autonomía, participación social y calidad de vida en la era digital.

Kebede et al. (2022), cuenta en su investigación Digital Engagement of Older Adults: A Scoping Review, realizada en Canadá, indicaron que buscaron comprender cómo las personas mayores se relacionan con el entorno digital, explorando tanto las dificultades como los factores que los motivan a usar la tecnología. Lograron realizar una revisión de alcance utilizando bases de datos internacionales entre 2005 y 2021. A partir de esta metodología, encontraron que muchos adultos mayores muestran interés por aprender, pero enfrentan obstáculos como la falta de confianza o el poco acompañamiento. Sin embargo, también observaron que cuando se les brinda apoyo constante, explicaciones claras y un entorno amigable, la experiencia digital se vuelve positiva. En conclusión, más allá de enseñar el uso técnico, es importante acompañar el proceso con paciencia y empatía, promoviendo así una verdadera inclusión digital.

Andersson & Fatih (2016), el estudio llamado The Use of BI Software in Swedish Municipalities en Suecia, se centró en estudiar cómo los municipios suecos adoptan herramientas de inteligencia, como Power BI, para mejorar su gestión interna. Aplicaron entrevistas y análisis documentales en diversas municipalidades, estudiaron que la adopción tecnológica no siempre es inmediata, pero sí se obtienen cambios importantes en la toma de decisiones y la eficiencia. Lo que descubrieron fue que el uso de Power BI permitió optimizar la comunicación institucional y visualizar datos de forma clara, favoreciendo la transparencia y la organización interna. Finalmente, los autores destacan que la implementación de herramientas digitales requiere no solo inversión y revisión

técnica, sino también una estrategia de comunicación que motive a los equipos a utilizarlas de manera efectiva.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1 Plan de comunicación estratégica

Según Gauchi (2014), define al plan de comunicación estratégico como un instrumento que recolecta comportamientos comunicacionales en un determinado tiempo, para conseguir los objetivos establecidos por la empresa y así poder desarrollarlos. Según Gutierrez-Garcia y Sadi (2020) afirman que la comunicación estratégica como el método sistemático y planificado para la interacción organizacional, cuyo propósito es optimizar la influencia y la efectividad de la transmisión de información en el logro de los propósitos estratégicos de una organización.

Con base a lo desarrollado, se adopta la perspectiva de Gutierrez-Garcia y Sadi (2020), ya que su enfoque se ajusta a la visión de nuestro proyecto dirigido especialmente a un grupo de colaboradores en específico que requiere estrategias de comunicación persuasivas y efectivas que se alineen con la organización para desarrollar los objetivos institucionales.

2.3.2.2 Características y etapas de un plan de comunicación estratégica

Jones (2017) afirma que es esencial en un plan de comunicación estratégica conectar el enfoque institucional con su difusión concreta, coherente y medible, de forma que esta pueda ser comprendida por todas las partes interesadas generando compromiso y el traslado efectivo hacia el cambio, permitiendo evaluar los resultados alcanzados. Asimismo, Jones remarca que la comunicación debe ser continua y flexible abriéndose paso a la retroalimentación. Según Mahoney (2023) declara que las características de un plan de comunicación estratégica abarca desde el diagnóstico hasta la evaluación de los resultados, realizando

una investigación del caso, definiendo objetivos medibles, definiendo el público y planteando mensajes contundentes.

En virtud de lo previamente señalado, se adopta la perspectiva de Jones (2017), dado que su enfoque se ajusta a las especificaciones de nuestro proyecto brindando claridad sobre qué comunicar, a quién y el por qué; definiendo puntualmente el grupo destinatario de nuestra propuesta de un plan de comunicación estratégica (en este caso los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja), comprendiendo sus necesidades, barreras, motivaciones y el manejo de adaptación del mensaje, facilitando la percepción de los beneficios reales del uso de la herramientas digitales.

2.3.2.3 Elemento del plan de comunicación estratégica: público objetivo

Según Kotler y Armstrong (2012) el público objetivo se compone de individuos que comparten necesidades y características similares que una empresa decide atender con sus servicios para satisfacer las demandas del grupo en específico.

De acuerdo con Olarte Pascual et al. (2020), se define como un grupo específico y/o organizaciones que busca alcanzar con las estrategias de comunicación y debemos identificar con precisión las características tanto demográficas, sus comportamientos, entre otros.

Por lo tanto, se adopta la propuesta de Olarte Pascual et al. (2020), dado que nuestro trabajo busca impulsar el uso de herramientas digitales entre colaboradores adultos mayores. Esta elección responde a la necesidad de comprender sus características específicas y ajustar la estrategia de comunicación para garantizar una adecuada implementación.

2.3.2.4 Uso de herramientas digitales

Las herramientas digitales son programas de software que permiten un aprendizaje de manera dinámica y colectiva teniendo como beneficios mejoras en el desarrollo de

actividades (Carcaño, 2024). Por ello, el proceso de adopción de estas tecnologías es más sencillo y su virtualidad permite una participación activa logrando generar beneficios en las funciones diarias.

2.3.2.5 *Característica de herramientas digitales: alfabetización*

Analizando esta perspectiva las tecnologías de la información y comunicación (TIC), estimulan el intercambio de opiniones en las sociedades, retroalimentando los conocimientos de los individuos facilitando la experiencia en el entorno tecnológico. Según Flores (2020) define alfabetización digital como la obtención competencia para aprender y posteriormente aplicar las herramientas digitales ya sean desde móviles o monitores. Asimismo, Reyes et al. (2021), dice que la alfabetización digital suele centrarse en enseñar habilidades técnicas para manejar herramientas y programas, pero al hacerlo, puede descuidar aspectos más profundos como la evaluación crítica de la información y el análisis de contenido, lo que resulta en una comprensión limitada.

A partir de lo expuesto, el planteamiento de Reyes et al. (2021) resulta el más adecuado para fundamentar nuestra investigación, ya que indica que enfocar el aprendizaje digital únicamente en el uso técnico de las herramientas puede llevar a descuidar habilidades clave como el pensamiento crítico y el análisis de la información. En este contexto, comprender estos recursos no solo implica saber utilizarlos, sino también desarrollar la capacidad de interpretar datos y evaluar la información con criterio.

2.3.2.6 *Recursos digitales requeridos*

Según Toro Alvarez (2012) evalúa en qué medida los colaboradores disponen de los recursos, herramientas y apoyo necesario para realizar su trabajo eficazmente ayudando con la prevención de enfermedades como el estrés y el burnout.

De acuerdo con Ruesta y Gejaño (2022) definen los materiales de trabajo como conjunto de apoyo que contribuyen al proceso de aprendizaje de los participantes a través de actividades motivadoras y significativas.

Con base en lo desarrollado, se adopta la perspectiva de Toro Alvarez (2012) por su relevancia en el contexto de aprendizaje y en la salud, ya que al tratar con colaboradores adultos mayores será importante contemplar la posibilidad de mayor ansiedad frente a la digitalización.

2.3.2.7 *Importancia de las herramientas digitales en el entorno laboral*

Flores Cabello (2020) definen como Sociedad de la Información a la fase de desarrollo social y tecnológico, donde se proyectan los lineamientos y principios enfocados en las capacidades de comunicación y progreso del individuo y la sociedad en su conjunto, buscando el desarrollo sostenible y calidad de vida, involucrando a millones de personas de todo el mundo indistintamente de su edad, condición o ubicación. Igualmente, Gonzales y Pérez (2024) definen el uso de herramientas dentro del mercado laboral como una realidad que causa una transformación en los trabajos actuales generando la necesidad de adoptar nuevas competencias en los perfiles profesionales. Por lo tanto, es clave que los colaboradores pasen por el proceso de transformación a la era digital donde no solo aprenderán a manejar las herramientas sino además interpretar los resultados y generar impactos positivos en la organización.

Por lo antes expuesto, la postura de González y Pérez (2024) es la más adecuada para nuestro objetivo ya que resalta la importancia de las herramientas digitales en el entorno laboral y la importancia de generar interpretaciones con los datos, las cuáles son funciones fundamentales de herramientas como Power BI.

2.3.2.8 *Barreras en la adopción digital de adultos mayores*

Billoud L. (2025) menciona que la brecha digital representa una de las principales limitaciones para la inclusión social de las personas adultas mayores. Esto ha generado mayores niveles de exclusión en adultos mayores, quienes carecen de las competencias necesarias para desarrollarse en entornos digitales. Los autores destacan la relevancia de programas de acompañamiento y formación tecnológica, como el proyecto “Mayores en

red”, que tiene como objetivo democratizar el acceso a las tecnologías y fomentar la autonomía digital de este grupo etario, adultos mayores.

Por otro lado, Pan et al. (2022) mencionan que las principales barreras para la adopción digital de los adultos mayores están relacionadas con factores sociales y psicológicos, como el miedo al error, la baja autoeficacia tecnológica y la falta de apoyo familiar o institucional. Además, enfatizan que las diferencias generacionales intervienen en la percepción de utilidad y en la disposición para aprender nuevas herramientas digitales, lo cual limita su participación en la sociedad digital.

A partir de lo expuesto, la posición de Billoud L. (2025) resulta más adecuada para el presente estudio, ya que enfatiza la necesidad de una capacitación constante y acompañada en la adopción digital de los adultos mayores. Esto coincide con el objetivo de esta investigación, orientado a impulsar la utilización de herramientas digitales como Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025, promoviendo así su inclusión tecnológica y social dentro del entorno laboral.

2.3.3. Glosario de términos

Plan de comunicación. Enfoque sistemático y planificado para la comunicación colaborativa, con la finalidad de maximizar el impacto y la eficacia de la comunicación en la búsqueda de los objetivos estratégicos de una organización. (Gutiérrez-García & Sadi, 2020)

Herramienta digital. Según Carcaño E. (2021) define herramienta digital como softwares que generan aprendizaje colectivo que benefician con la gestión de tiempo y simplifican tareas para las personas que lo utilicen.

Alfabetización digital. Según Flores L. M. (2020) define alfabetización digital como la obtención competencia para aprender y posteriormente aplicar las herramientas digitales ya sean desde móviles o monitores.

Adulto mayor. Según la Organización Mundial de la Salud (2015), lo define como etapa de los 60 años o más, donde se producen cambios biológicos, psicológicos y sociales que requieren la adaptación individual y social para mantener el bienestar del individuo.

Manejo de datos. Según Hernández Sampieri et al. (2014), comprende un conjunto de procedimientos de recolección, organización y analización de la información con el propósito de transformarla en conocimiento útil para la toma de decisiones.

Mensaje. Según Santos García, D. V. (2012) define que el contenido del mensaje representa la información seleccionada por el emisor con el propósito de comunicar su intención.

Conectividad. Según Rivera-Rodríguez, H. A. (2010) se puede definir como disposición para establecer vínculos e interacciones dentro de plataformas digitales que nos permiten cambiar información, servicios y vínculos sociales.

Retroalimentación. Según Ortiz R. (2007) se define como expresar al interlocutor una síntesis de las ideas principales que ha transmitido demostrando que se ha comprendido el propósito de su mensaje y valorado lo que ha compartido.

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power BI y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025. **Procedencia:** proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** El estudio propone conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025. **Metodología:** Se utilizó un enfoque descriptivo y propositivo con técnicas de diagnóstico institucional, entrevistas, análisis documental, identificación de barreras comunicacionales y diseño de estrategias basadas en la comunicación persuasiva y educativa. **Resultados:** Los

hallazgos muestran que el 80% a veces presenta dificultades con las herramientas digitales, mientras que un 15% las experimenta casi siempre, lo que confirma la presencia de obstáculos frecuentes en su uso cotidiano. **Propuesta de investigación:** La estrategia se orienta en facilitar el aprendizaje práctico y fortalecer la confianza del participante en el uso de Power BI y Google Drive **Conclusión:** Se concluye que, el plan de comunicación estratégica para capacitar en Power BI y Google Drive a los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja en 2025 es pertinente debido a sus notorias brechas de alfabetización digital. La propuesta resulta necesaria para capacitar en el uso de las herramientas digitales para facilitar su adaptación a los entornos laborales digitales de la institución.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025 de la Municipalidad de San Borja, durante el 2025.

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí, el plan está organizado en etapas y componentes definidos, lo que facilita su comprensión y su futura implementación por parte del personal municipal.
¿Es confiable?	Sí, ya que la propuesta se fundamenta en principios de comunicación estratégica, análisis del público adulto mayor y revisión de antecedentes, lo que respalda la pertinencia del plan y su posible aplicación dentro de la Municipalidad de San Borja.
¿Es preciso?	Sí, el proyecto presenta objetivos específicos, actividades descritas y una estructura metodológica coherente, lo que permite orientar de manera clara las acciones que compondrán la futura implementación del plan.
¿Es rápido?	El plan está diseñado a partir de fases progresivas, lo que permitiría, en caso de ejecutarse, un desarrollo ordenado que evita la sobrecarga de tareas y facilita la adaptación de los participantes en cada etapa.

¿Se puede personalizar?	Sí, la propuesta considera las características y necesidades de los adultos mayores, permitiendo la adaptación de actividades y estrategias según los niveles de alfabetización digital identificados en el diagnóstico.
-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Comparación entre la propuesta de un plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025 vs SERVIR

Características	Enfoque principal	Público objetivo	Objetivo central	Sistema digital	Aporte principal
Propuesta de plan de comunicación estratégica.	Diseño de un plan de comunicación estratégica para impulsar el uso de Power BI y Google Drive en adultos mayores de la Municipalidad de San Borja.	Adultos mayores inscritos en programas municipales del distrito de San Borja.	Incrementar la adopción de herramientas digitales mediante estrategias comunicacionales adaptadas.	Power BI y Google Drive.	Modelo de comunicación estratégico operativo para una institución municipal.
Lineamientos de capacitación y desarrollo de competencias digitales en el sector público (SERVIR).	Fortalecimiento de habilidades digitales en servidores civiles mediante procesos formativos estructurados.	Servidores públicos y personal municipal que requieren mejorar sus competencias digitales para la gestión institucional.	Orientar la implementación de programas de capacitación digital alineados a estándares de aprendizaje promovidos por SERVIR.	Herramientas digitales institucionales (incluyendo Power BI y Google Drive según necesidad).	Marco orientador para diseñar y adaptar procesos de capacitación digital en entidades públicas, aplicable a programas municipales.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para integrar mecanismos de evaluación y mejora continua en el uso de herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025. (Redactar contenido con sangría).

Exponer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025. (Redactar contenido con sangría).

Revelar cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para promover la alfabetización digital de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025. (Redactar contenido con sangría).

2.8. Componente del proyecto

Análisis Situacional y Diagnóstico Comunicacional

Para desarrollar el diagnóstico inicial, primero se ha reunido información sobre cómo los colaboradores adultos mayores vienen utilizando las herramientas digitales, prestando atención no solo a su nivel de familiaridad, sino también a las dificultades que mencionan con más frecuencia y a las necesidades que expresan en su día a día.

Paralelamente, nos informamos sobre los lineamientos municipales y los documentos institucionales que orientan los procesos internos, con la intención de comprender mejor el contexto en el que se enmarca la propuesta.

Finalmente, se realizó un análisis para la identificación del perfil del colaborador adulto mayor de la Municipalidad de San Borja, considerando sus características personales, su experiencia laboral y la forma en que se relacionan con las tecnologías, lo que permitió tener una mirada más completa sobre la realidad que afrontan.

Formulación del Plan de Comunicación Estratégica

En esta etapa es necesario precisar los objetivos estratégicos que guiarán todo el plan, procurando que respondan realmente a las necesidades detectadas en el grupo de adultos mayores. A partir de ello, se construyeron mensajes que resulten claros y cercanos para este público, tomando en cuenta su ritmo de aprendizaje y la forma particular en que se relacionan con la tecnología. También se revisaron distintos canales y formatos de comunicación para escoger aquellos que puedan resultarles más accesibles y menos difíciles.

Finalmente, se definió un enfoque pedagógico que facilite la adopción digital, privilegiando explicaciones simples, ejemplos prácticos y un acompañamiento gradual que les permita ganar confianza mientras avanzan.

Estrategia de Implementación Propuesta

En este tramo del trabajo se realizó un cronograma preliminar para ordenar las etapas de implementación y asegurar que cada fase tenga un tiempo razonable. Luego quiénes serían los responsables y los actores que deben participar en cada parte del proceso, de acuerdo con sus funciones y capacidades.

Finalmente, se planteó algunas acciones de difusión y acompañamiento para mantener informados a los involucrados y facilitar que el plan avance sin contratiempos.

Estrategia de Monitoreo y Evaluación Propuesta.

Para finalizar el diseño del plan, se elaboró una propuesta de indicadores que permitan evaluar su avance, considerando aspectos como la adopción de las herramientas digitales, el nivel de participación y la comprensión de los contenidos. Junto con ello, se seleccionaron las herramientas e instrumentos que facilitarán la medición de estos resultados, buscando que sean prácticos y consistentes.

Finalmente, se definieron algunos criterios que servirán para ajustar y mejorar el plan de manera continua.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Identificación del público objetivo y sus necesidades respecto al uso de herramientas digitales.
- Análisis del contenido estratégico del mensaje adecuado para los adultos mayores.
- Determinación de los canales de comunicación más efectivos para el público objetivo.
- Diagnóstico del nivel actual de uso y manejo de Power BI y Google Drive.
- Caracterización de la funcionalidad y utilidad percibida de las herramientas digitales.
- Identificación del nivel de alfabetización digital y su impacto en la productividad laboral.
- Formulación de la propuesta del plan de comunicación estratégica para impulsar el uso de Power BI y Google Drive.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Cronograma de actividades del proyecto de investigación

N°	Actividades	SEP				OCT				NOV				DIC	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Elaboración del resumen, introducción y delimitación del estudio														
2	Planteamiento del problema, objetivos y preguntas de investigación														
3	Justificación, relevancia y alcance del proyecto														
4	Revisión de literatura y construcción del marco teórico														
5	Desarrollo de la metodología (enfoque, diseño, población, muestra)														
6	Elaboración del instrumento (encuesta) y matriz de operacionalización														
7	Aplicación del instrumento y														

N°	Actividades	SEP				OCT				NOV				DIC	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
	recolección de información														
8	Análisis de datos y elaboración del diagnóstico comunicacional														
9	Diseño de la propuesta del plan de comunicación estratégico														
10	Definición de acciones, herramientas digitales, cronograma y presupuesto														
11	Redacción de conclusiones, recomendaciones y cierre del documento														
12	Preparación y sustentación ante jurado														

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

No requiere.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Plan de comunicación estratégica

Definición conceptual:

Gutiérrez-García & Sadi (2020) definen la comunicación estratégica como un enfoque sistemático y planificado para la comunicación organizacional, que busca maximizar el impacto y la eficacia de la comunicación en la consecución de los objetivos estratégicos de una organización. Entonces, analizando desde nuestra perspectiva un plan de comunicación estratégica es un escrito que detalla cómo una entidad describe y planifica sus objetivos, controla los canales de transmisión y los mensajes principales que desea difundir a su público objetivo. (Redactar contenido con sangría).

Dimensiones:

- Público objetivo: adultos mayores de 50 años en la Municipalidad de San Borja.
- Contenido del mensaje: información relevante que se desea emitir.

Variable Dependiente: Incremento de uso de herramientas digitales

Definición conceptual:

De acuerdo con Gonzalez Acevedo J. C. & Perez Aroca R. (2024) Las herramientas digitales son fundamentales en el entorno laboral actual debido a la creciente digitalización y uso de la tecnología en casi todos los aspectos de la vida y el trabajo. Por lo tanto, consideramos importante la comunicación, colaboración, el adaptarse al cambio, innovar, desarrollo personal y profesional ya que hay una gran competitividad en el mercado laboral y el requisito base es el uso de la tecnología y las herramientas digitales.

Dimensiones:

- Herramienta digital: sistemas de soporte laboral para colaboradores.

- Alfabetización digital: grado de conocimiento de los colaboradores sobre el uso.

2.11.3. Enfoque de investigación

La presente investigación es cuantitativa descriptiva no experimental ya que busca describir una propuesta para impulsar la utilización de herramientas digitales en los colaboradores adultos mayores de la municipalidad de San Borja, para evaluar el uso nos apoyaremos en análisis estadísticos. Este tipo de procedimientos numéricos son importantes para poder transformar elementos teóricos en valores numéricos (Pérez & García 2023). (Redactar contenido con sangría).

2.11.4. Tipo de investigación

Aplicada, porque resuelve la problemática que tiene el entorno laboral de la Municipalidad de San Borja y busca poner en práctica un plan de comunicación estratégica que permita fomentar el uso de las plataformas digitales en sus actividades diarias. (Redactar contenido con sangría).

2.11.5. Diseño de investigación

Los procedimientos no experimentales son aquellos estudios que se realizan en un contexto natural sin alterar ninguna situación, en el cual no se manipulan las variables (Arias 2021). Asimismo, en el proceso de la investigación podremos observar y describir la situación de los adultos mayores con respecto al uso de las herramientas digitales sin realizar alteraciones en un determinado tiempo, midiendo el nivel de uso, la percepción y las barreras que se presentan al utilizar los instrumentos. (Redactar contenido con sangría).

2.11.6. Niveles de investigación

Nivel de investigación: El trabajo realizado tiene un enfoque descriptivo, ya que busca describir la realidad y comprender la situación actual del uso de herramientas digitales entre los principales colaboradores adultos mayores del gobierno anteriormente mencionada. Para ello, se llevará a cabo la recolección de información sobre las

necesidades del grupo de adultos mayores, con el objetivo de contribuir a la mejora del talento humano dentro del entorno laboral. (Redactar contenido con sangría).

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está conformada por 80 colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el año 2025, quienes representan el grupo objetivo de nuestra investigación debido a la necesidad de fortalecer sus competencias digitales en el entorno laboral. (Redactar contenido con sangría).

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia debido a que se seleccionaron aquellos colaboradores que cumplían con el criterio de pertenecer al grupo mayor de 50 años y participaron en la recolección de datos basados en los criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Esta elección se justifica en función de la accesibilidad a los participantes y la naturaleza aplicada del estudio, orientada a proponer una solución práctica para la institución.

Muestra

La muestra de este estudio estuvo integrada por 50 colaboradores adultos mayores que conforman parte de la Gerencia de Gestión Social en la Municipalidad de San Borja, 2025. (Redactar contenido con sangría).

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. En la presente investigación se emplea un enfoque metodológico cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, en el que se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. Según Sánchez

Martínez (2022), la validez y confiabilidad de las técnicas e instrumentos de recolección resultan fundamentales para garantizar la calidad de los hallazgos en estudios sociales. (Redactar contenido con sangría).

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, ya que permite recopilar información de manera estructurada respecto al uso y percepción de las herramientas digitales. Esta técnica se aplicó de manera virtual a través de whatsapp, lo cual nos permitirá obtener datos cuantitativos que reflejen la realidad del grupo en estudio de 50 colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, durante el año 2025.

Instrumentos de recolección de datos. La presente investigación es de tipo cuantitativa ya que busca impulsar el uso de las herramientas digitales entre los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja. Por ello, utilizaremos el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este recurso es fundamental para la recopilación de datos, ya que en él se reunirán las características halladas y su calidad tendrá gran impacto en el valor de los resultados (Torres et al., 2020). Entonces, diseñar un cuestionario apropiado nos facilitará obtener la información necesaria gracias a su flexibilidad, permitiéndonos analizar la situación actual sobre el uso de herramientas digitales para finalmente ejecutar un plan de comunicación estratégica en el Gobierno Local de San Borja.

Este instrumento consta de preguntas cerradas con escala ordinal de cinco niveles tipo Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca). Además, se agruparon las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, formulario de Google (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf8D_7hzCEXrN8o9S7scw2fawS2JTNO6vnt_hcThuhliMcvelA/viewform?usp=preview) y aplicamos la encuesta de veinte colaboradores adultos mayores, quienes laboran en la Municipalidad de San Borja en el año 2025.

Finalmente, llevamos un proceso de consolidación y análisis de las preguntas con la finalidad de obtener una comprensión más profunda de la información recopilada.

(Redactar contenido con sangría).

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se utilizó la validez por juicio de expertos, por lo tanto se utilizó la opinión de un experto en metodología de la investigación para valorar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. (Ver anexo 2.2)

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez. (Ver Tabla I)

Por lo tanto, el instrumento para medir el plan de comunicación estratégica y el uso de herramientas digitales tiene un nivel de validez bueno, puesto que el valor obtenido es de 51%, (Ver anexo 2.2)

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Servidores y hardware	1	S/ 7,500.00	S/ 7,500.00
	Licencias de software	1	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
	Herramientas Digitales:			
	Power BI	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
	Google Drive	1	S/ 169.00	S/ 169.00
Servicios				
	Diagnóstico preliminar del nivel de alfabetización digital	14h	S/ 50,00	S/ 750.00
	Redacción y diseño del Plan de Comunicación Estratégica	25h	S/ 60.00	S/ 1,500.00
	Reuniones de coordinación con áreas internas (virtuales/presenciales)	4	S/ 100.00	S/ 300.00
	Asesoría técnica para validar contenidos digitales (Power BI y Google Drive)	8h	S/ 540.00	S/ 2,260.00
	Preparación y presentación ejecutiva de la propuesta	1	S/ 540.00	S/ 540.00
Costos Administrativos				
	Servicios de telecomunicaciones	4m	S/ 300.00	S/ 1,200.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 13,869.00
	Servicios			S/ 5,350.00
	Costos administrativos			S/ 1,200.00
	TOTAL			S/ 20,429.00

Fuente: Elaboración propia.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Plan de comunicación estratégica

Dimensión 1: Público objetivo (2 ítems)

Pregunta 1: ¿En qué medida considera que necesita apoyo o capacitación para el uso de herramientas digitales en su labor diaria?

Tabla 5

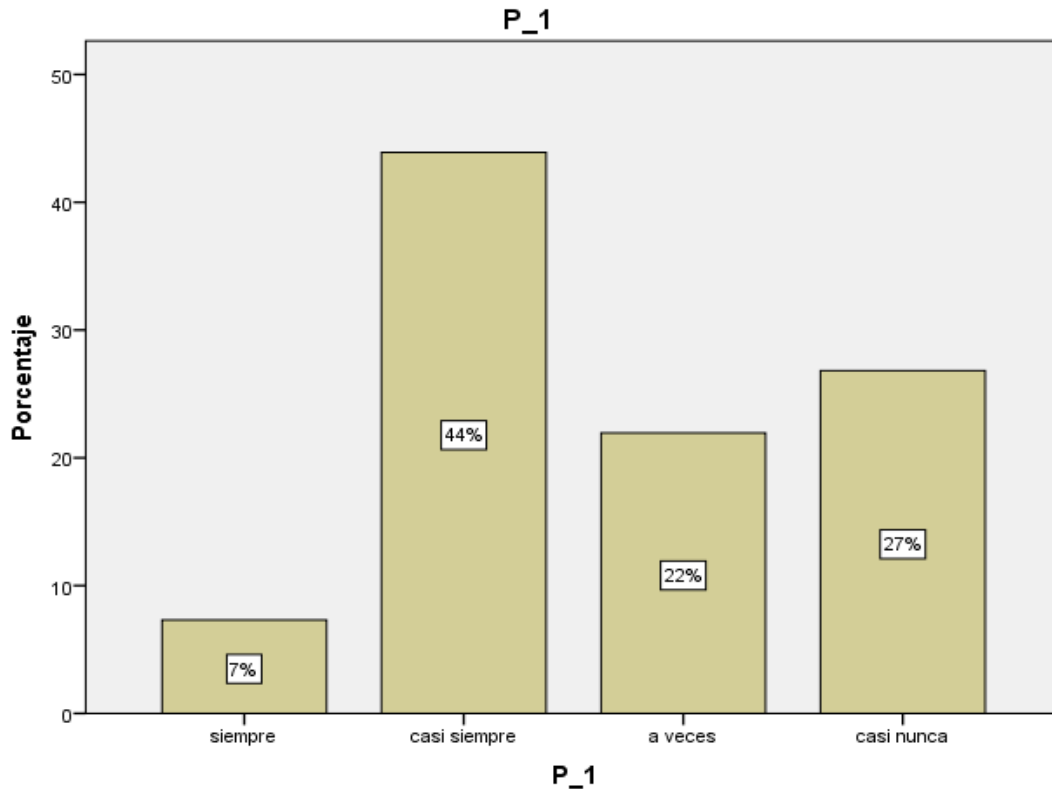
Nivel de necesidad de apoyo o capacitación en el uso de herramientas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	3	7%	7%	7%
	casi siempre	18	44%	44%	51%
	a veces	9	22%	22%	73%
	casi nunca	11	27%	27%	100%
Total		41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Nivel de necesidad de apoyo o capacitación en el uso de herramientas digitales.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 5 y figura N° 1 evidencia que la mayoría de los participantes seleccionó la opción Siempre, lo que indica que existe una alta necesidad de apoyo o capacitación para el uso de herramientas digitales. En cambio, la opción Nunca presenta una frecuencia muy baja, reflejando que solo un grupo reducido considera que no requiere asistencia.

En conjunto, estos resultados muestran que la población evaluada presenta una demanda significativa de orientación y formación digital, lo que sugiere la importancia de implementar estrategias de capacitación acordes a sus necesidades.

Pregunta 2: ¿Considera usted el uso de herramientas digitales necesario en sus funciones laborales?

Tabla 6

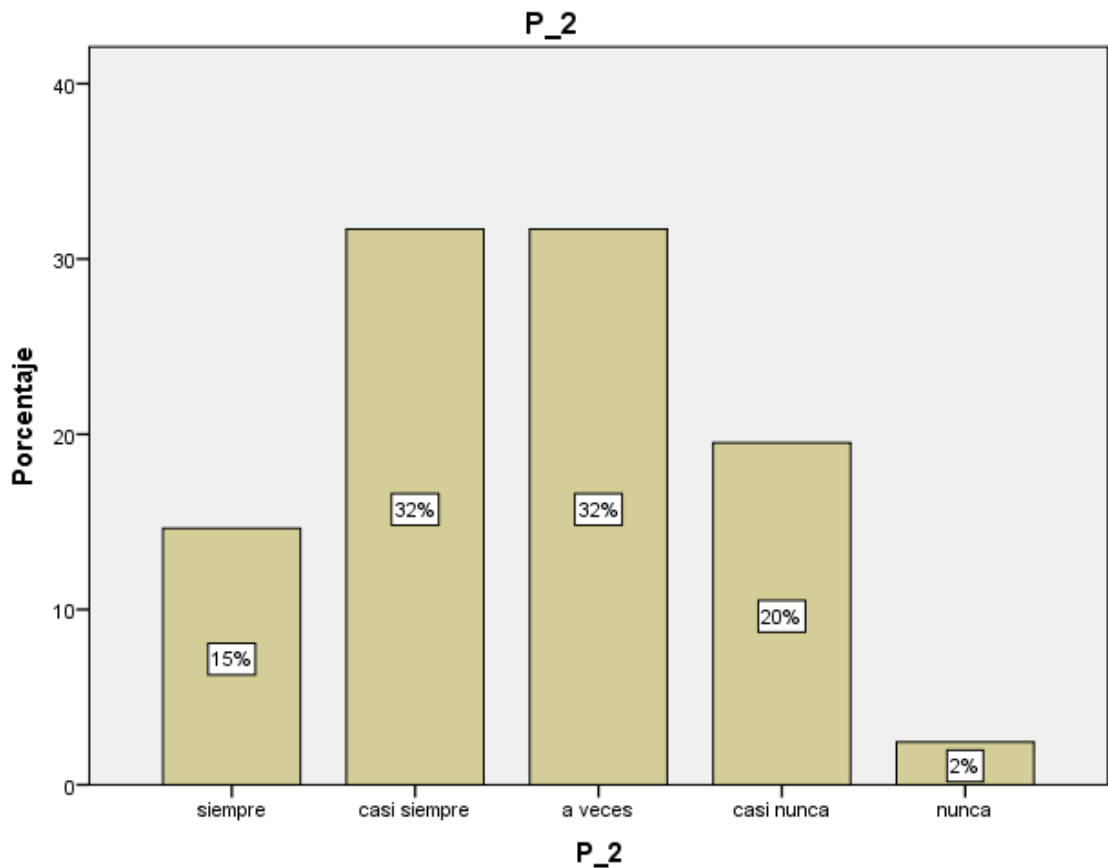
Datos porcentuales del uso de herramientas digitales en funciones laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	6	15%	15%	15%
	casi siempre	13	32%	32%	46%
	a veces	13	32%	32%	78%
	casi nunca	8	20%	20%	98%
	nunca	1	2%	2%	100%
	Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Datos porcentuales del uso de herramientas digitales en funciones laborales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 6 y figura N° 2 muestran que la mayoría de los participantes utiliza herramientas digitales con frecuencia en sus funciones laborales, destacando las categorías casi siempre (32%) y a veces (32%). Asimismo, un 15% afirmó emplearlas siempre. En contraste, un porcentaje menor indicó un uso limitado (casi nunca, 20%) o nulo (nunca, 2%).

Estos datos evidencian que las herramientas digitales están ampliamente incorporadas en las actividades laborales de la población evaluada.

Dimensión 2: Contenido del mensaje (3 ítems)

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia considera importante el diseño de las sesiones en un proceso de aprendizaje?

Tabla 7

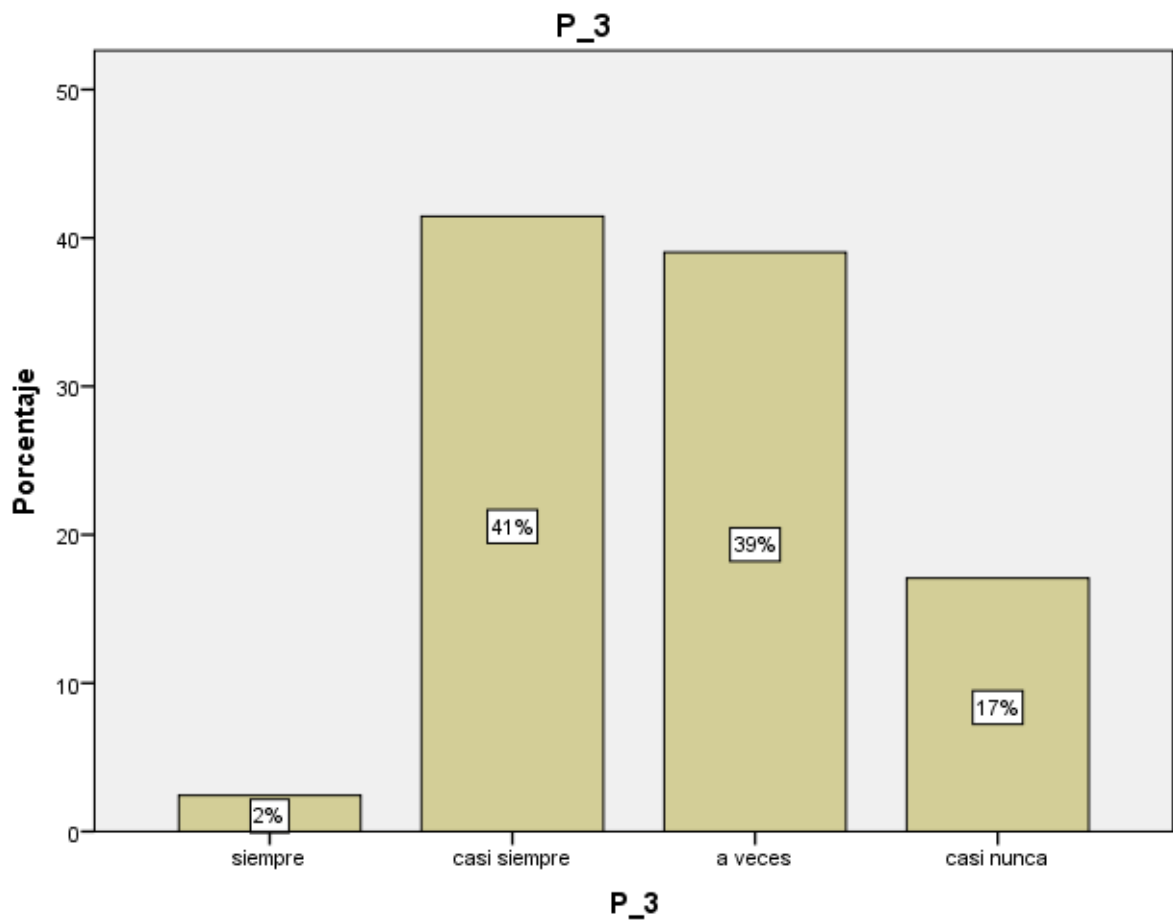
Datos porcentuales de la importancia del diseño de las sesiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	1	2%	2%	2%
	casi siempre	17	41%	41%	44%
	a veces	16	39%	39%	83%
	casi nunca	7	17%	17%	100%
	Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Datos porcentuales de la importancia del diseño de las sesiones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 7 y figura N° 3 muestran que la mayoría de los participantes reconoce frecuentemente la importancia del diseño de las sesiones en el proceso de aprendizaje. Las categorías casi siempre (41%) y a veces (39%) concentran los porcentajes más altos, indicando una valoración sostenida de este aspecto. En contraste, un 17% señaló casi nunca y solo un 2% siempre, lo que representa a un grupo minoritario con percepciones extremas.

En conjunto, los datos evidencian que el diseño de las sesiones es considerado relevante por la mayor parte de los encuestados.

Pregunta 4: ¿Qué tan constante es la importancia que le atribuye al lenguaje utilizado durante las sesiones de aprendizaje sobre herramientas digitales?

Tabla 8

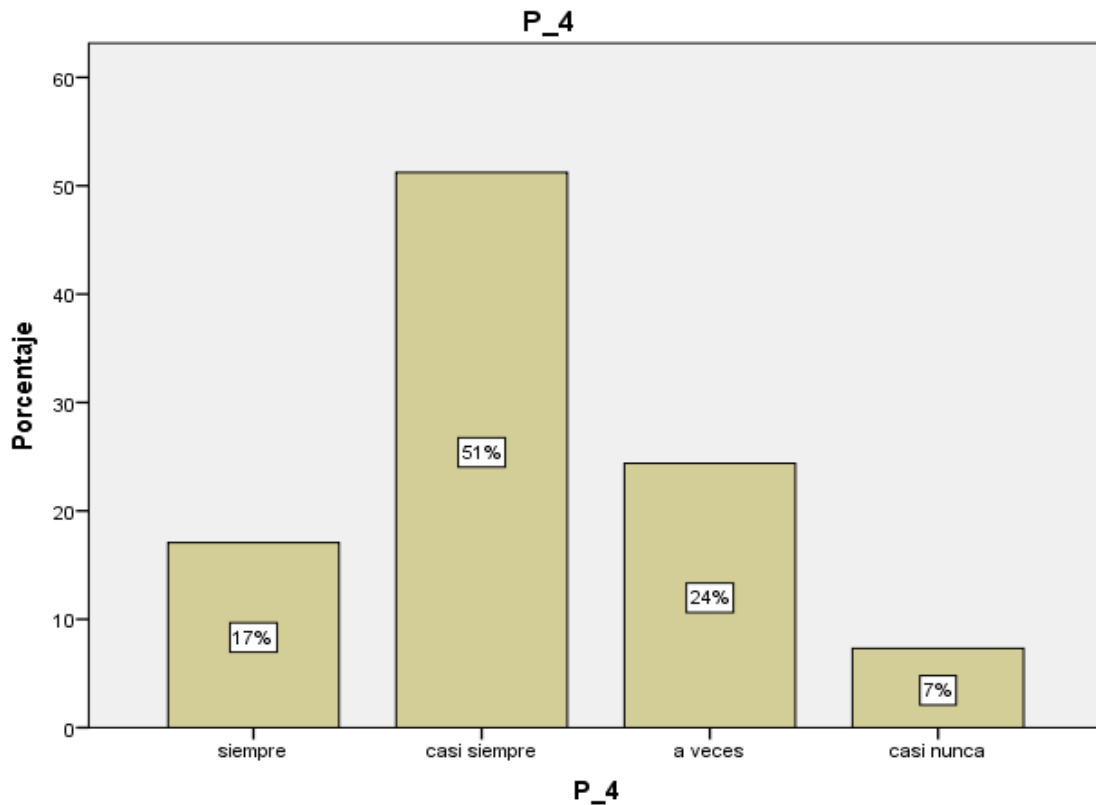
Datos porcentuales de la consideración del lenguaje utilizado durante las sesiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	7	17%	17%	17%
	casi siempre	21	51%	51%	68%
	a veces	10	24%	24%	93%
	casi nunca	3	7%	7%	100%
Total		41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Datos porcentuales de la consideración del lenguaje utilizado durante las sesiones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 8 y figura N° 4 muestran que la mayoría de los participantes valora positivamente el lenguaje utilizado en las sesiones, destacando la categoría casi siempre con 51%. Las opciones siempre (17%) y a veces (24%) refuerzan esta tendencia. Solo un 7% indicó casi nunca, lo que evidencia que la apreciación negativa es mínima. En general, el lenguaje empleado es considerado adecuado por la mayoría.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia la información recibida durante las capacitaciones digitales le genera confianza?

Tabla 9

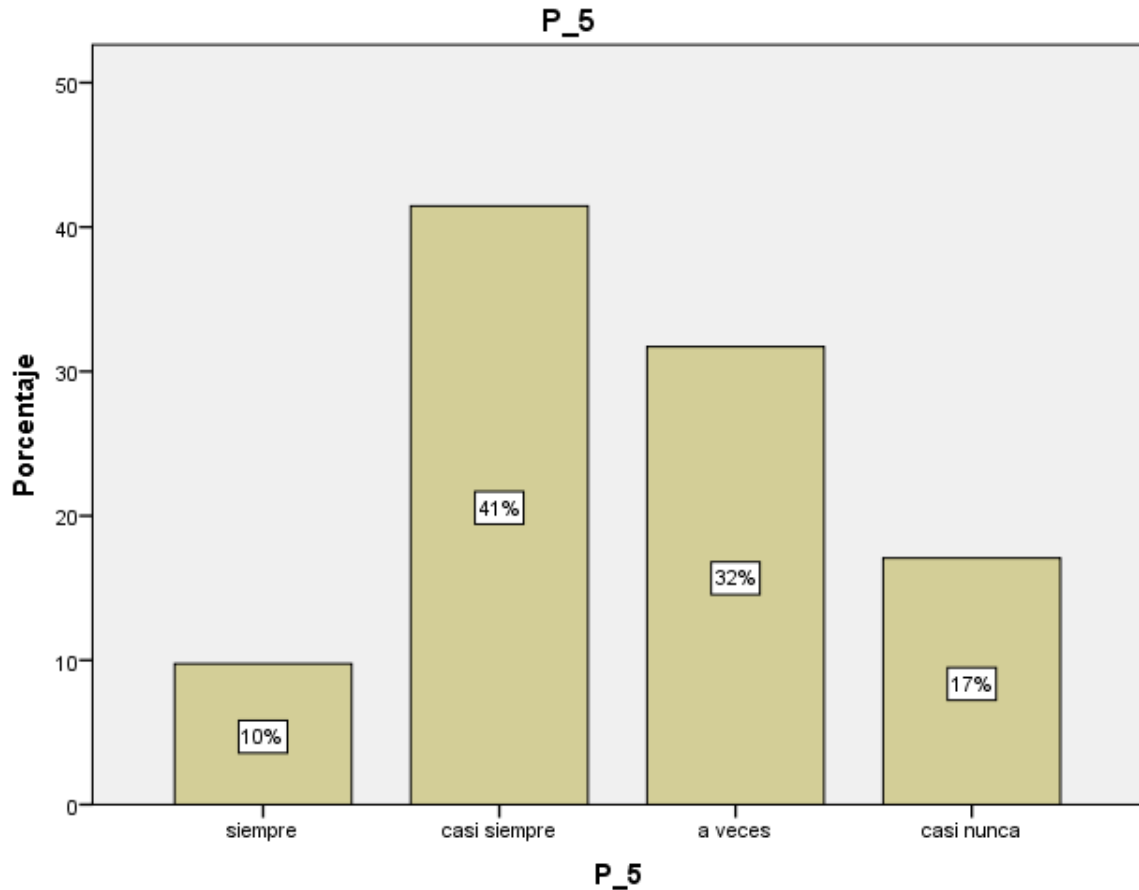
Datos porcentuales de la confianza sobre la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	4	10%	10%	10%
	casi siempre	17	41%	41%	51%
	a veces	13	32%	32%	83%
	casi nunca	7	17%	17%	100%
	Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Datos porcentuales de la confianza sobre la información



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 9 y figura N° 5 los resultados muestran que la mayoría de los participantes confía con frecuencia en la información recibida durante las capacitaciones digitales. La categoría casi siempre registra el mayor porcentaje (41%), seguida de a veces con 32%. En menor proporción, un 10% indicó siempre y un 17% casi nunca.

En conjunto, los datos evidencian que la confianza en la información proporcionada es generalmente positiva, aunque con un pequeño grupo que muestra menor seguridad.

Dimensión 3: Canal de comunicación (3 ítems)

Pregunta 6: ¿Considera usted que el costo de las sesiones de uso de herramientas digitales está bien empleado?

Tabla 10

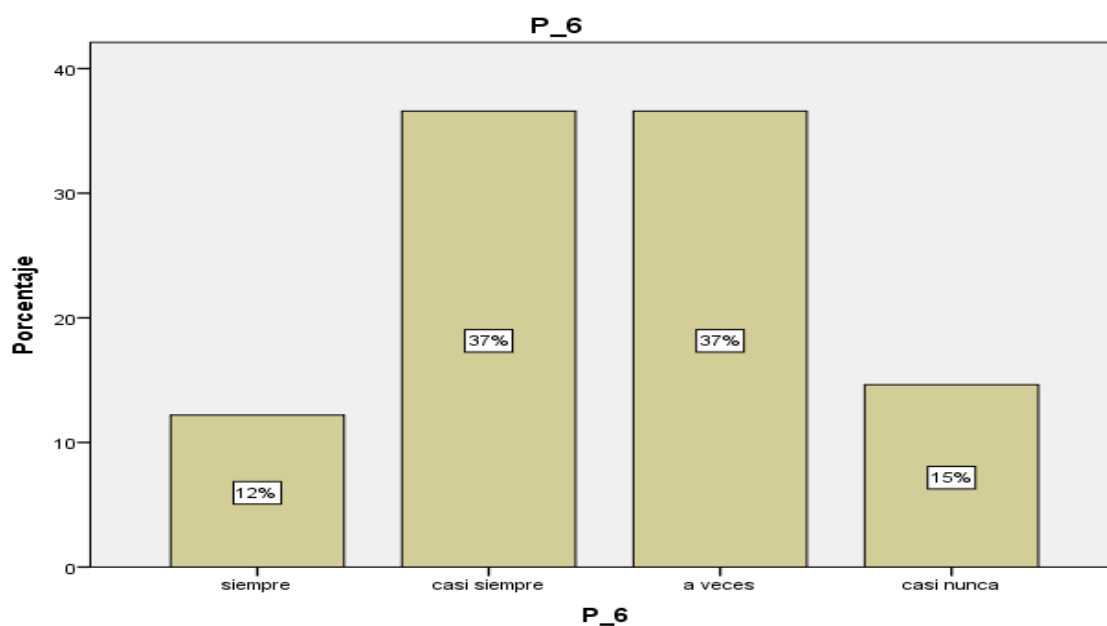
Datos porcentuales de consideración de costos de las sesiones de herramientas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	5	12%	12%	12%
	casi siempre	15	37%	37%	49%
	a veces	15	37%	37%	85%
	casi nunca	6	15%	15%	100%
Total		41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Datos porcentuales de consideración de costos de las sesiones de herramientas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla y figura N° 6 evidencia que la mayoría de los encuestados se concentra en las categorías “casi siempre” y “a veces”, ambas con un 37%, lo que refleja percepciones moderadas sobre el adecuado uso del costo de las sesiones de herramientas digitales. En menor medida, un 12% considera que el costo “siempre” está bien empleado y un 15% señala que “casi nunca” lo está.

En conjunto, el gráfico muestra una valoración predominantemente intermedia respecto al uso adecuado de dichos costos.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia revisa usted su bandeja del correo electrónico?

Tabla 11

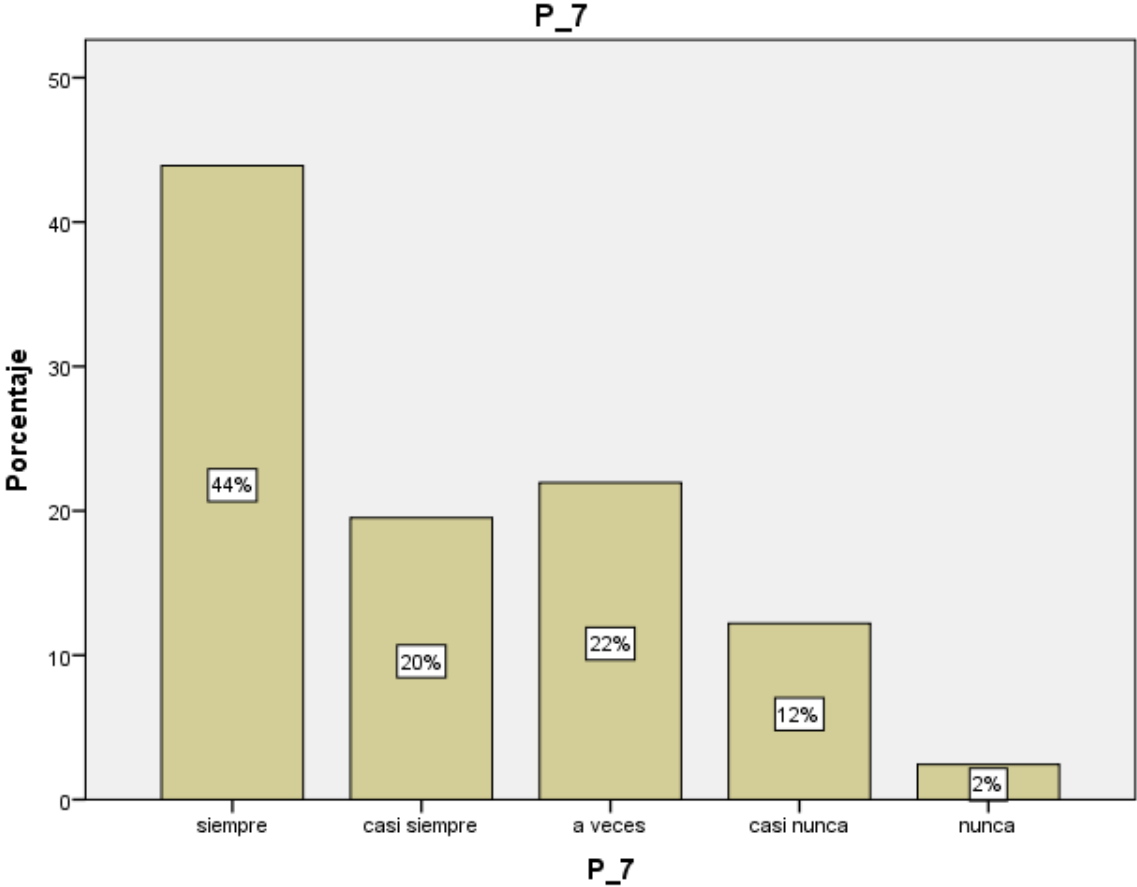
Datos porcentuales de la frecuencia de uso del correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	18	44%	44%	44%
	casi siempre	8	20%	20%	63%
	a veces	9	22%	22%	85%
	casi nunca	5	12%	12%	98%
	nunca	1	2%	2%	100%
	Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Datos porcentuales de la frecuencia de uso del correo electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 11 y figura N° 7 muestra que la mayor parte de los encuestados revisa su bandeja de correo electrónico con alta frecuencia, pues el 44% indica que lo hace “siempre”. Le siguen las categorías “casi siempre” y “a veces”, con 20% y 22% respectivamente, lo que confirma un uso constante del correo. En menor proporción, un 12% señala que “casi nunca” revisa su bandeja y solo un 2% afirma que “nunca” lo hace

En conjunto, el gráfico evidencia una tendencia predominante hacia la revisión frecuente del correo electrónico.

Pregunta 8: ¿Qué tan constante es la importancia que le da al canal de información sobre las sesiones de aprendizaje?

Tabla 12

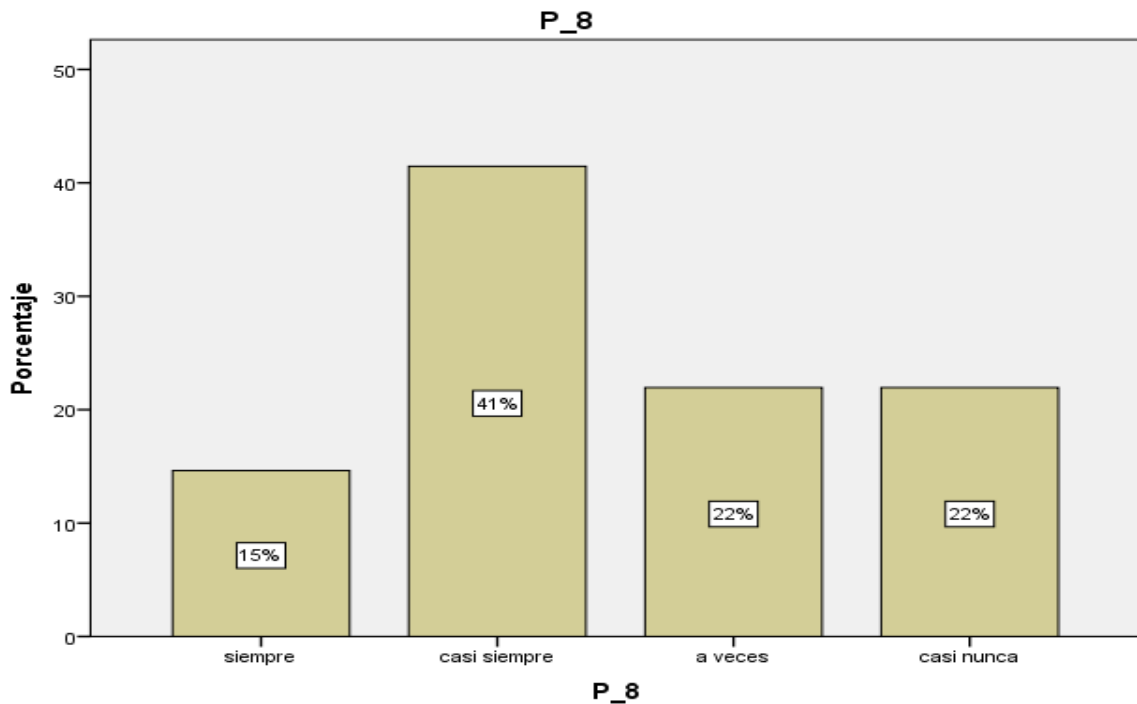
Datos porcentuales del canal de información sobre las sesiones de aprendizaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	6	15%	15%	15%
	casi siempre	17	41%	41%	56%
	a veces	9	22%	22%	78%
	casi nunca	9	22%	22%	100%
Total		41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Datos porcentuales del canal de información sobre las sesiones de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 12 y figura N° 8 evidencia que la mayoría de los encuestados otorga una alta importancia al canal de información sobre las sesiones de aprendizaje, ya que el 41% selecciona la opción “casi siempre”. Le siguen las categorías “a veces” y “casi nunca”, ambas con 22%, lo que muestra valoraciones intermedias. Finalmente, un 15% señala “siempre”, indicando un nivel menor de valoración máxima.

En conjunto, el gráfico refleja que la importancia atribuida al canal de información es mayoritariamente constante, aunque con presencia de percepciones moderadas.

Variable 1: Uso de herramientas digitales

Dimensión 4: Evaluación (3 ítems)

Pregunta 9: ¿Considera usted que es importante tener una rúbrica de evaluación?

Tabla 13

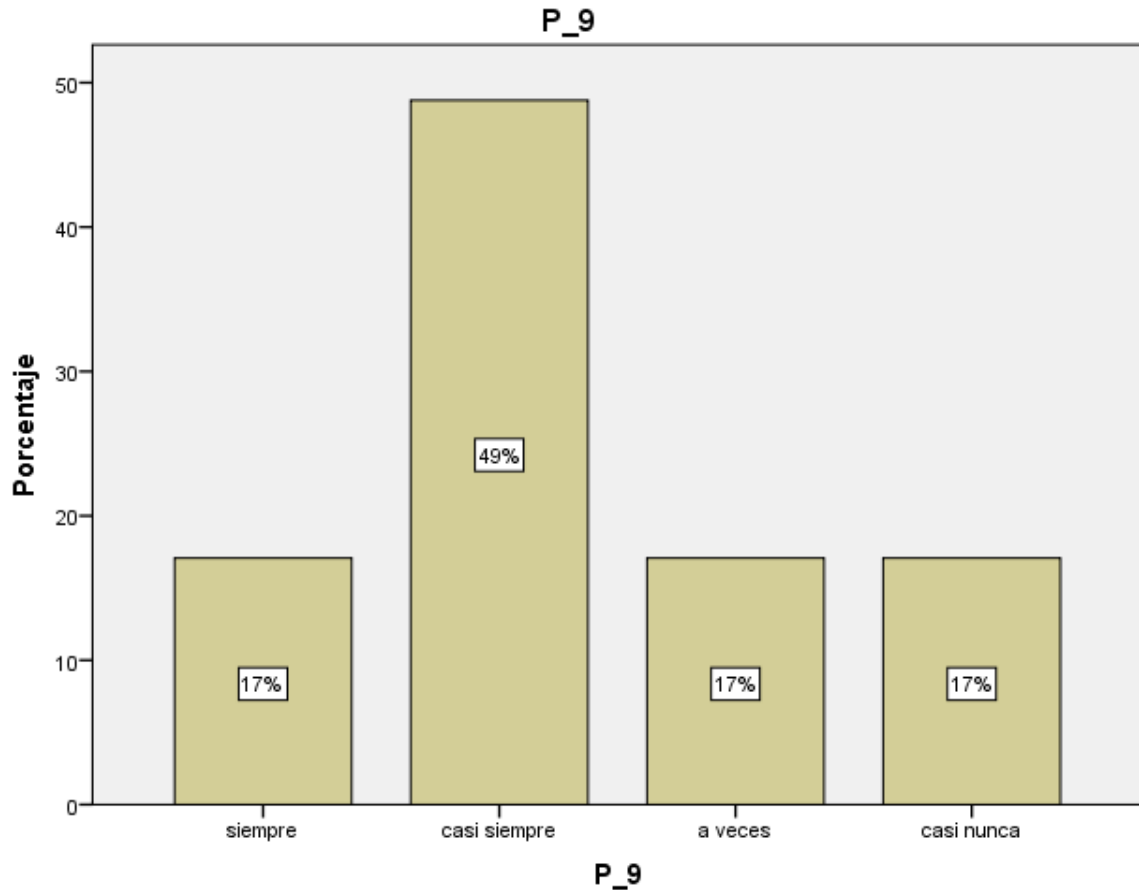
Datos porcentuales de la importancia de la rúbrica de evaluación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	7	17%	17%	17%
	casi siempre	20	49%	49%	66%
	a veces	7	17%	17%	83%
	casi nunca	7	17%	17%	100%
Total		41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Datos porcentuales de la importancia de la rúbrica de evaluación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 13 y figura N° 9 se observa que la mayoría de los encuestados considera importante contar con una rúbrica de evaluación, destacando la opción “casi siempre” con un 49%. Las demás categorías presentan porcentajes iguales (17%) para “siempre”, “a veces” y “casi nunca”, lo que indica una distribución equilibrada entre valoraciones altas y moderadas.

En conjunto, la figura muestra una tendencia predominante hacia la importancia frecuente de la rúbrica, aunque con una presencia notable de opiniones intermedias.

Pregunta 10: ¿Considera usted importante recibir retroalimentación después de cada sesión realizada?

Tabla 14

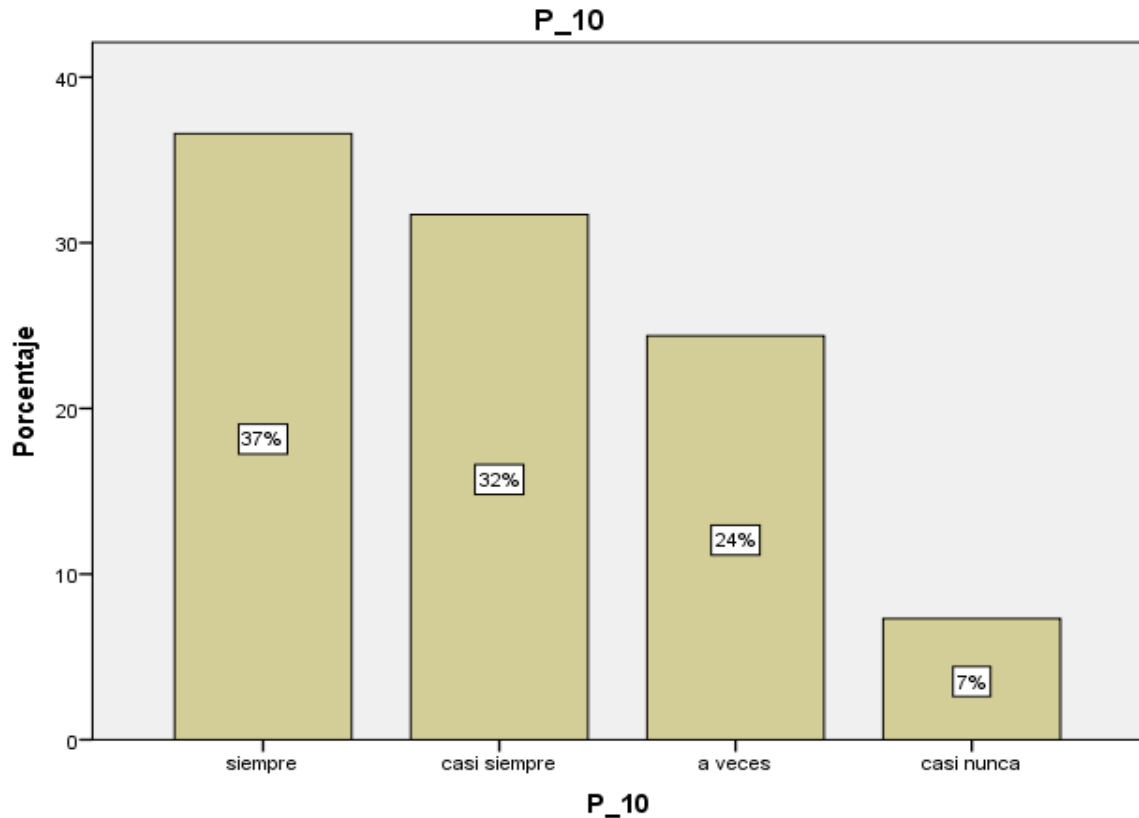
Datos porcentuales de la importancia de retroalimentación en las sesiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	15	37%	37%
	casi siempre	13	32%	68%
	a veces	10	24%	93%
	casi nunca	3	7%	100%
Total		41	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Datos porcentuales de la importancia de retroalimentación en las sesiones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 14 y figura N° 10 se evidencia que la mayoría de los encuestados considera importante recibir retroalimentación después de cada sesión realizada, destacando el 37% en la categoría “siempre” y el 32% en “casi siempre”. Asimismo, un 24% señala que solo “a veces” la retroalimentación es importante, mientras que un 7% indica “casi nunca”.

En conjunto, la figura muestra una clara tendencia hacia la valoración alta de la retroalimentación, aunque acompañada de un grupo que la percibe con menor constancia.

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia se ha sentido satisfecho con evaluaciones prácticas como la creación de gráficos?

Tabla 15

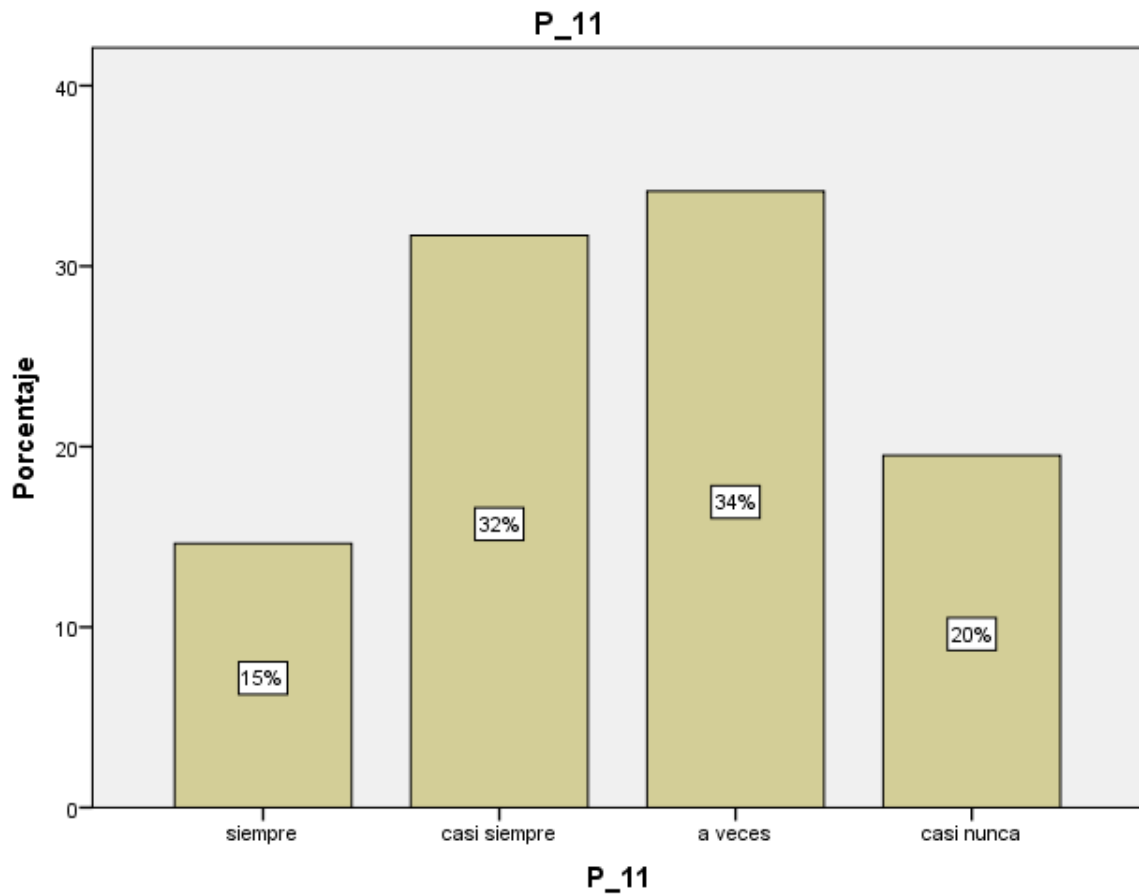
Datos porcentuales de satisfacción de prácticas de creación de gráficos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	6	15%	15%	15%
	casi siempre	13	32%	32%	46%
	a veces	14	34%	34%	80%
	casi nunca	8	20%	20%	100%
	Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Datos porcentuales de satisfacción de prácticas de creación de gráficos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 15 y Figura N° 11 se evidencia que la mayoría de participantes se siente satisfecha con las prácticas de creación de gráficos, destacando que el 32% indica estar “casi siempre” satisfecho y el 34% “a veces”. Un 15% manifiesta satisfacción “siempre”, mientras que el 20% declara “casi nunca” sentirse satisfecho.

En conjunto, los resultados muestran una tendencia general hacia la satisfacción, aunque con un grupo minoritario que presenta menor conformidad.

Dimensión 5: Herramienta digital (3 ítems)

Pregunta 12: ¿Qué tan habitual es que las funcionalidades de las herramientas digitales le resulten útiles en su labor diaria?

Tabla 16

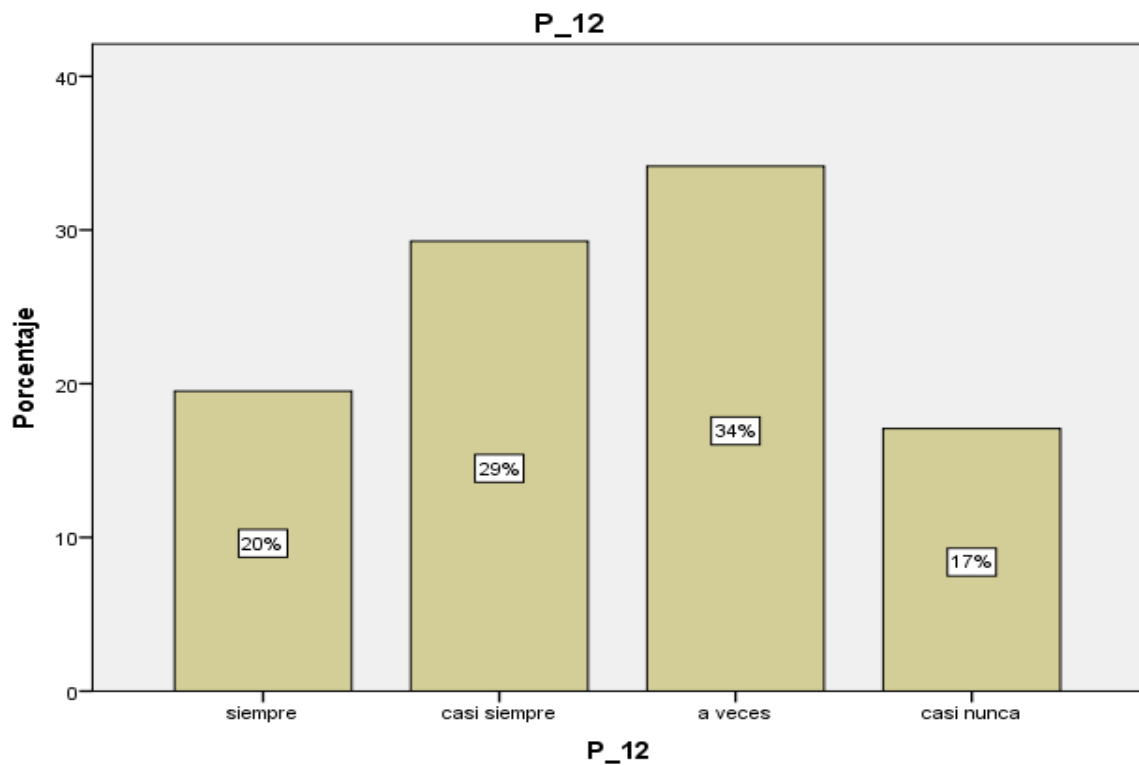
Datos porcentuales de la utilidad de las herramientas digitales en las labores diarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	8	20%	20%	20%
	casi siempre	12	29%	29%	49%
	a veces	14	34%	34%	83%
	casi nunca	7	17%	17%	100%
Total		41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Datos porcentuales de la utilidad de las herramientas digitales en las labores diarias.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 16 y Figura N° 12 se observa que la mayoría de participantes considera que las herramientas digitales son útiles en sus labores diarias, destacando que el 25% indica utilizarlas “casi siempre” y el 34% “a veces”. Además, un 20% señala que “siempre” le resultan útiles, mientras que un 17% manifiesta “casi nunca”.

En general, los resultados reflejan una valoración mayormente positiva respecto a la utilidad de estas herramientas.

Pregunta 13: ¿Con qué regularidad se siente cómodo al emplear herramientas digitales en el manejo de datos?

Tabla 17

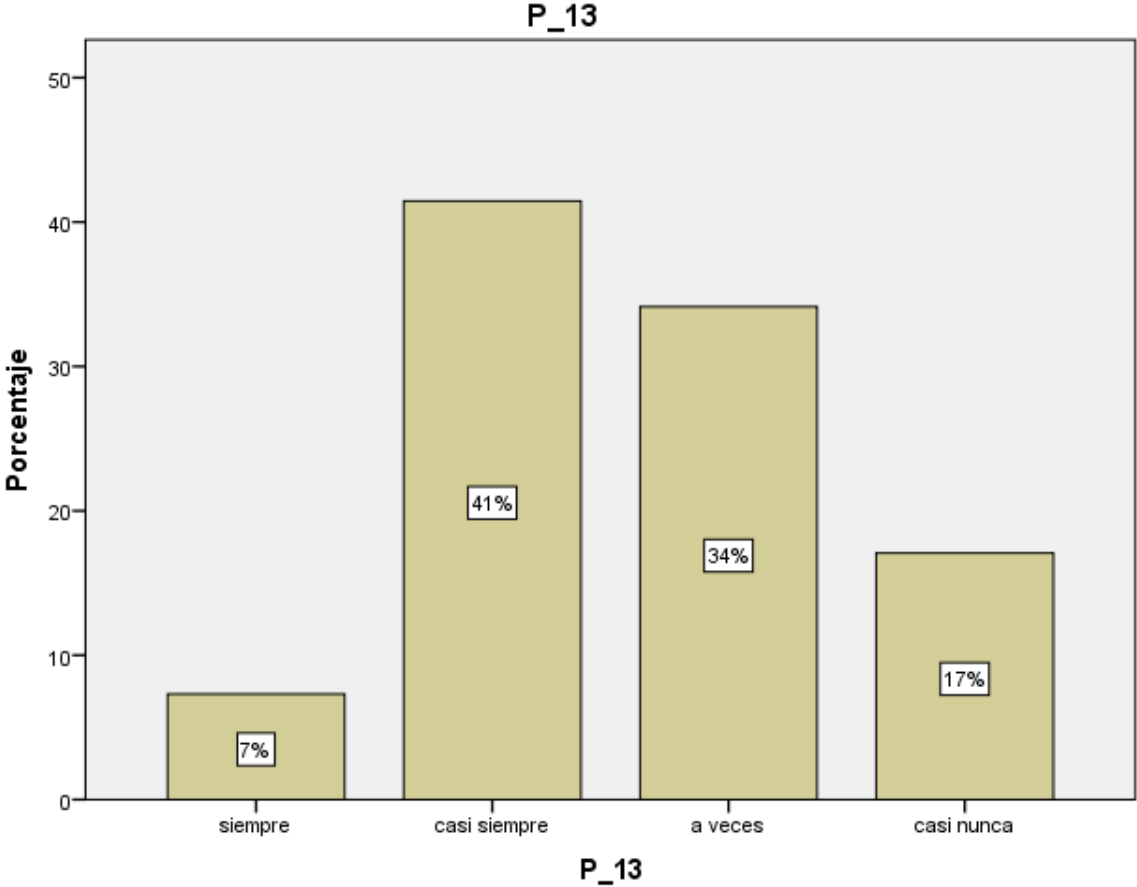
Datos porcentuales sobre el nivel de comodidad en el uso de herramientas digitales para gestión de datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	3	7%	7%	7%
	casi siempre	17	41%	41%	49%
	a veces	14	34%	34%	83%
	casi nunca	7	17%	17%	100%
	Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Datos porcentuales sobre el nivel de comodidad en el uso de herramientas digitales para gestión de datos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 17 y Figura N° 13 se aprecia que la mayoría de participantes se siente cómoda al emplear herramientas digitales para la gestión de datos, destacando que el 41% indica sentirse “casi siempre” cómodo y el 34% “a veces”. Solo un 7% manifiesta sentirse “siempre” cómodo, mientras que un 17% señala “casi nunca”.

En conjunto, los resultados reflejan un nivel de comodidad predominantemente favorable, aunque con un grupo minoritario que presenta dificultades.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia realiza actualizaciones a sus herramientas digitales?

Tabla 18

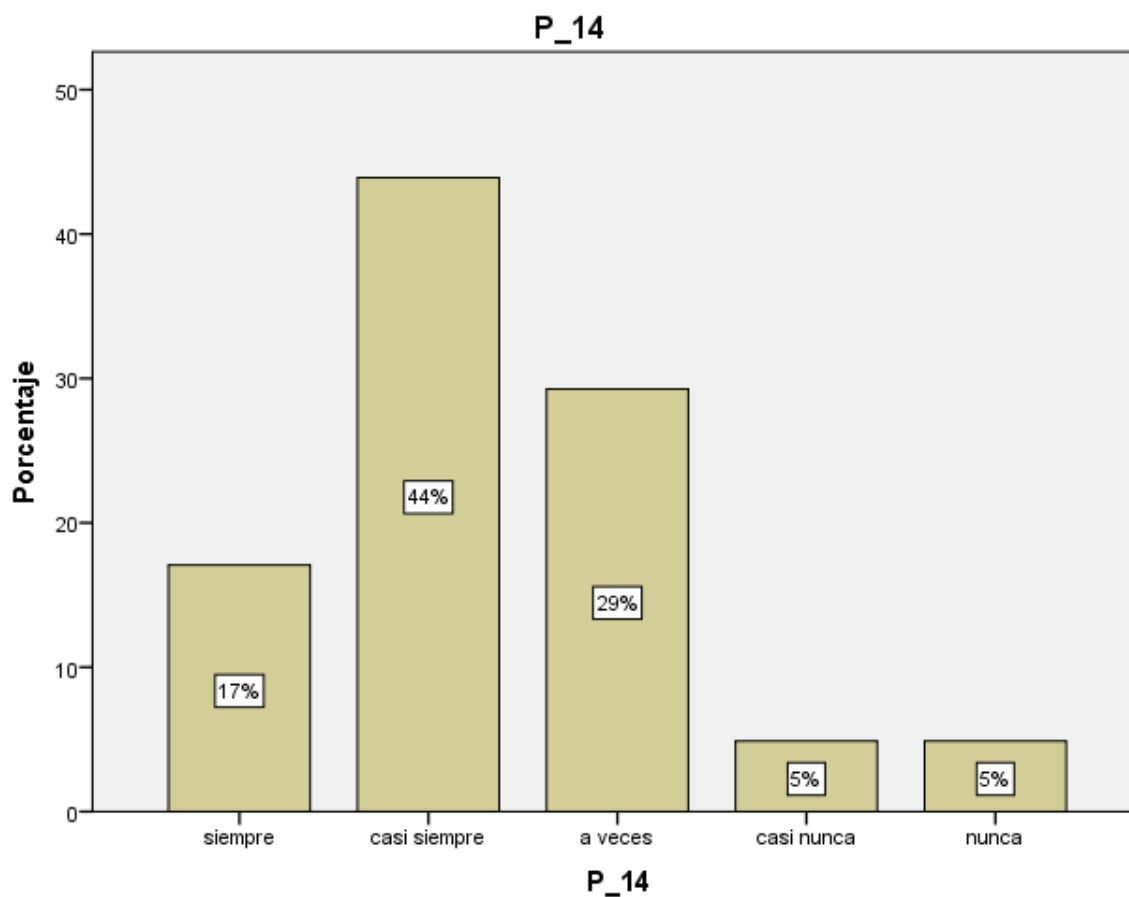
Datos porcentuales de la frecuencia de actualización de herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	7	17%	17%
	casi siempre	18	44%	61%
	a veces	12	29%	90%
	casi nunca	2	5%	95%
	nunca	2	5%	100%
Total		41	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Datos porcentuales de la frecuencia de actualización de herramientas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 18 y Figura N° 14 se observa que la mayoría de participantes actualiza sus herramientas digitales con regularidad, destacando que el 44% lo hace “casi siempre” y el 29% “a veces”. Además, un 17% afirma realizar actualizaciones “siempre”, mientras que porcentajes menores indican “casi nunca” (5%) o “nunca” (5%).

En general, los resultados muestran una tendencia positiva hacia el mantenimiento actualizado de las herramientas digitales.

Dimensión 6: Alfabetización digital (3 ítems)

Pregunta 15: ¿Considera que el uso de herramientas digitales mejorará su productividad en sus labores?

Tabla 19

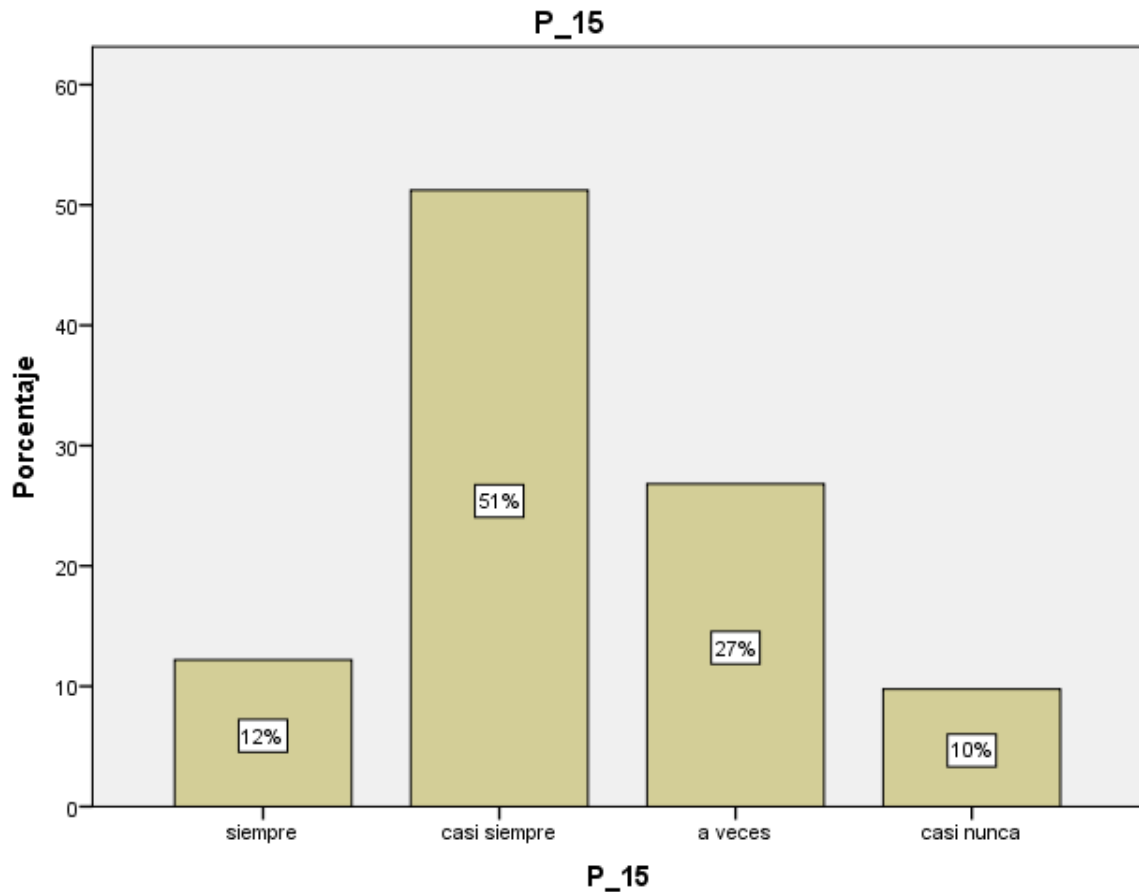
Datos porcentuales del impacto de las herramientas digitales en la productividad laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	5	12%	12%	12%
	casi siempre	21	51%	51%	63%
	a veces	11	27%	27%	90%
	casi nunca	4	10%	10%	100%
	Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Datos porcentuales del impacto de las herramientas digitales en la productividad laboral



Fuente: Elaboración propia.

Elaboración: En la Tabla 19 y Figura N° 15 se evidencia que la mayoría de participantes considera que el uso de herramientas digitales mejorará su productividad laboral, destacando que el 51% señala “casi siempre” y el 27% “a veces”. Asimismo, un 12% indica que “siempre” incrementarán su productividad, mientras que un 10% opina “casi nunca”.

En conjunto, los resultados reflejan una percepción predominantemente positiva respecto al impacto de estas herramientas en la productividad.

Pregunta 16: ¿Qué tan seguido se siente competente al usar herramientas digitales?

Tabla 20

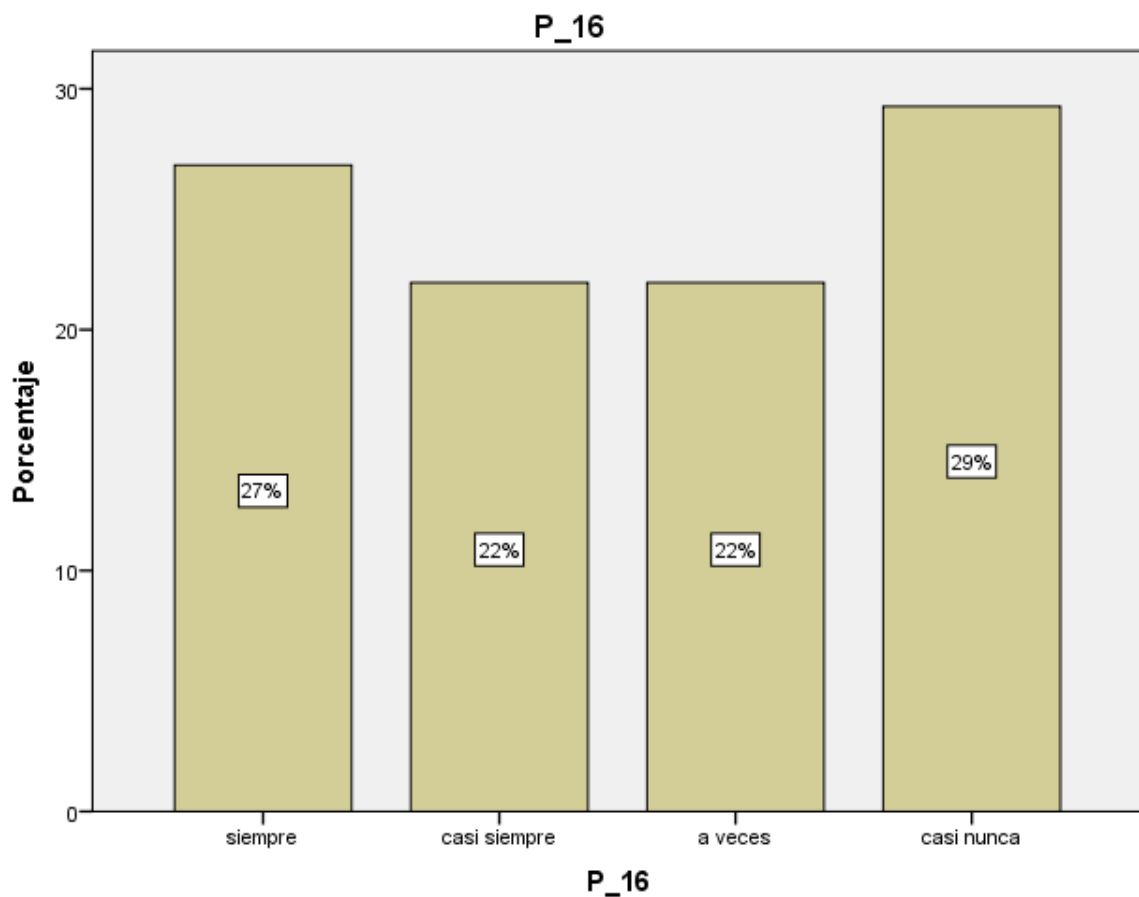
Datos porcentuales de la competencia del uso de herramientas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	11	27%	27%	27%
	casi siempre	9	22%	22%	49%
	a veces	9	22%	22%	71%
	casi nunca	12	29%	29%	100%
Total		41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Datos porcentuales de la competencia del uso de herramientas digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 20 y figura N° 16 se observa que el nivel de competencia en el uso de herramientas digitales se encuentra distribuido de forma equilibrada entre las categorías. Un 49% de los participantes afirma sentirse competente (“siempre” y “casi siempre”), mientras que el 51% restante reporta menor frecuencia de competencia (“a veces” y “casi nunca”).

Esto indica que existe una variabilidad notable en el dominio de herramientas digitales dentro del grupo evaluado.

Pregunta 17: ¿Qué tan seguido organiza sus tareas diarias con ayuda de herramientas digitales?

Tabla 21

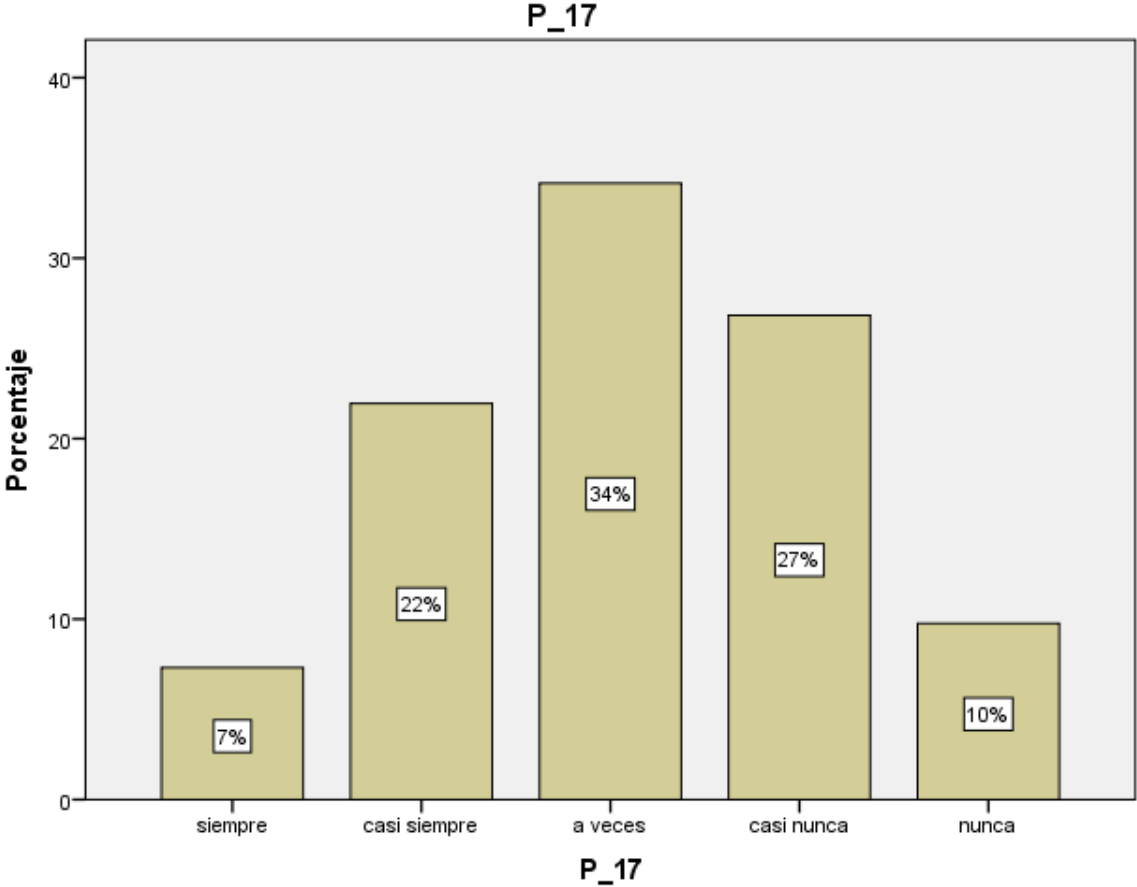
Datos porcentuales sobre la ayuda de las herramientas digitales en la organización de tareas diarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	3	7%	7%	7%
	casi siempre	9	22%	22%	29%
	a veces	14	34%	34%	63%
	casi nunca	11	27%	27%	90%
	nunca	4	10%	10%	100%
	Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Datos porcentuales sobre la ayuda de las herramientas digitales en la organización de tareas diarias



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 21 y figura N° 17 se aprecia que la mayoría de los participantes organiza sus tareas diarias con ayuda de herramientas digitales solo a veces (34%) o casi nunca (27%). En contraste, solo un 7% indica hacerlo siempre y un 22% casi siempre.

Estos resultados muestran un uso moderado e irregular de herramientas digitales para la organización diaria.

Variable 1: Plan de comunicación estratégica

Tabla 22

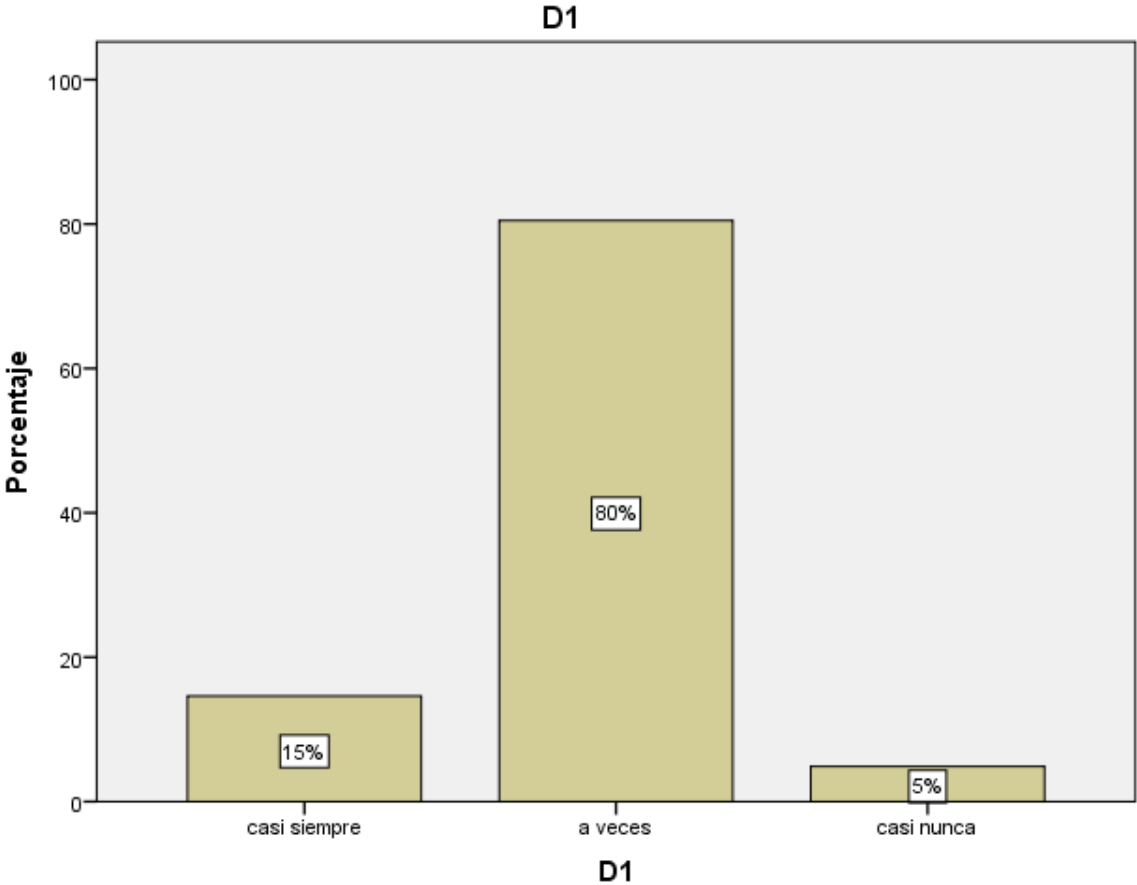
Plan de comunicación estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
casi siempre	6	15%	15%	15%
a veces	33	80%	80%	95%
casi nunca	2	5%	5%	100%
Total	41	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Plan de comunicación estratégica



Interpretación: En la Tabla 22 y figura N° 18 se observa que la mayoría de los participantes considera que el plan de comunicación estratégica se implementa solo a veces (80%). Un porcentaje menor señala que esto ocurre casi siempre (15%) y apenas un 5% afirma que casi nunca se aplica.

Estos resultados indican que la ejecución del plan es percibida como irregular y no plenamente constante por la mayoría.

Variable 2: Uso de herramientas digitales (Power BI - Google Drive)

Tabla 23

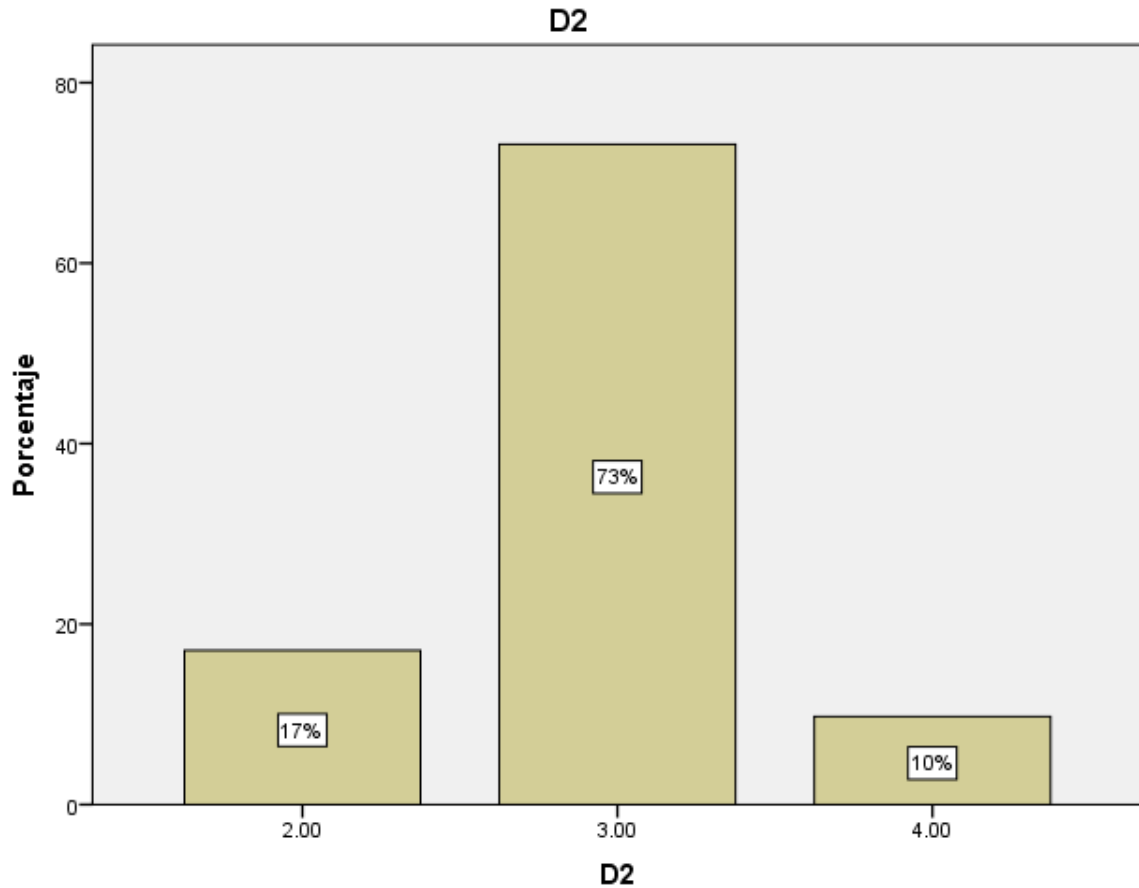
Uso de herramientas digitales (Power BI - Google Drive)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	7	17%	17%
	3,00	30	73%	90%
	4,00	4	10%	100%
Total	41		100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Uso de herramientas digitales (Power BI - Google Drive)



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la Tabla 23 y figura N° 19 se observa que la mayoría de los participantes reporta un nivel intermedio de uso de herramientas digitales (73%). En menor proporción, un 17% indica un uso bajo y un 10% un uso alto.

En conjunto, los resultados muestran que, aunque las herramientas digitales sí son utilizadas, predominan niveles de uso moderados.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación busca fomentar la utilización de herramientas digitales en adultos mayores a través de una propuesta de un plan de comunicación estratégica, tiene un alcance que empieza a nivel local, ya que beneficia al grupo etario de trabajadores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja.

Se caracteriza porque permite identificar el grado de alfabetización digital con el que cuentan los colaboradores, necesario para la evaluación de estrategias más útiles a realizar. A largo plazo, si el proyecto demuestra efectividad, podría ser utilizado por más Municipalidad y también en el sector privado, adaptados a los colaboradores adultos mayores de otras empresas, ya sean distrital o regional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Consiste en llevar a cabo la descripción del mercado, puesto que nos permite identificar las características del entorno institucional y del grupo de destinatarios (directamente relacionado con el Plan de Comunicación Estratégico para promover el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores) para la solución, para esta tarea se analizan dos componentes: el contexto de mercado y los clientes potenciales.

Tabla 24

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Programas de capacitación interna e iniciativas de modernización digital implementadas en municipalidades y/o instituciones del sector público que compiten por recursos, tiempo de capacitación y atención del personal, como es el caso de los programas de Autoridad Nacional del Servicio Civil (SERVIR), Secretaría de Gobierno y Transformación Digital de la PCM, Oficina de Focalización e Información Social (OFIS), Programa “Recuperando Vitalidad”
Proveedores	Herramientas digitales institucionales como Power BI y Google Workspace. Los proveedores reales vinculados a estas plataformas son: -Microsoft (Power BI) -Google LLC (Google Drive y Google Workspace). - Área de Tecnologías de la Información funciona como proveedor interno de soporte técnico.
Canales de venta	Canales digitales (correo institucional, Google Classroom o Drive compartidos, plataformas de videoconferencia), dependiendo de la conectividad del colaborador. El 70% cuenta con conectividad estable, lo cual permite el uso de canales digitales para capacitación virtual.
Estrategias de publicidad	Para el proyecto, se considerará el uso de estrategias comunicacionales internas centradas en mensajes claros, instructivos y motivacionales, alineadas a las recomendaciones de Jones (2017) sobre comunicación continua y medible.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 4 expone los elementos centrales del contexto institucional en el cual se llevará a cabo el plan de comunicación estratégica. En la medida que el proyecto no compite en un mercado comercial, los "competidores" son entendidos como iniciativas institucionales que aspiren a un objetivo común en la capacitación digital

en el ámbito del sector público. Los proveedores se limitan a ser aquellas empresas vinculadas a las plataformas que la municipalidad utiliza.

El canal que se indica son los modelos digitales, lo que resulta coherente con el diagnóstico que refleja que la mayoría de los colaboradores mayores tiene suficiente conectividad para llevar a cabo acciones de capacitación virtuales. Finalmente, las estrategias de difusión de los apoyos plantean la necesidad de una comunicación clara y constante para quienes valoran la retroalimentación constante y los materiales accesibles.

Tabla 25

Clientes potenciales - Municipalidad de San Borja

Elementos	Descripción
Industria / sector	Sector público – Gobierno local. La municipalidad forma parte de la estructura estatal encargada de la administración distrital, la gestión social y la prestación de servicios comunitarios.
Tipo de empresa	Entidad pública de gestión municipal. No opera bajo criterios comerciales, sino en función de políticas sociales, administrativas y de servicio a la ciudadanía.
Ingresos por ventas	Los ingresos provienen de tributos municipales, transferencias del Estado, tasas administrativas y proyectos de inversión. La institución no genera ventas, por lo que el financiamiento de programas internos depende de su presupuesto público.
Cantidad de trabajadores	El proyecto identifica una población de 80 colaboradores adultos mayores, de los cuales participaron 50 trabajadores como muestra representativa.
Ubicación de la empresa y sedes	La Municipalidad de San Borja se encuentra ubicada en Lima Metropolitana. Sus oficinas administrativas incluyen la Gerencia de Gestión Social, donde labora gran parte del público objetivo del proyecto.

Necesidades	Mejorar la productividad interna, optimizar procesos de gestión documental y fortalecer la alfabetización digital de sus colaboradores mayores, quienes presentan barreras para utilizar herramientas como Power BI y Google Drive. Estas necesidades fueron señaladas en el planteamiento del problema.
-------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 5 se demuestra una idea bastante clara de cómo es la Municipalidad de San Borja y por qué resulta un espacio adecuado para aplicar esta propuesta. Al tratarse de una entidad del sector público, su funcionamiento está orientado al servicio local y no a fines comerciales, lo que también explica que dependa de tributos y transferencias estatales para financiar cualquier iniciativa interna.

La municipalidad cuenta con un grupo considerable de colaboradores adultos mayores, y una parte de ellos participó directamente en la recolección de información del proyecto. Esto permitió entender de primera mano sus hábitos, limitaciones y expectativas en torno al uso de herramientas digitales.

También es relevante su ubicación y la concentración del público objetivo en áreas como la Gerencia de Gestión Social, lo que facilita el acceso a los trabajadores y hace más viable planificar actividades dentro de sus horarios y rutinas.

Finalmente, las necesidades mencionadas en la tabla reflejan problemas que la institución viene enfrentando desde hace algún tiempo, confirmando que la municipalidad no solo es el cliente institucional del proyecto, sino también un espacio donde esta propuesta puede generar un impacto real y necesario.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 26

Análisis FODA de la Municipalidad de San Borja

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> - La Municipalidad de San Borja es destacada como una institución líder en gestión sostenible y gobierno digital por su compromiso con la innovación tecnológica y la atención ciudadana eficiente. - La implementación de plataformas digitales que mejoran el proceso de trámites en línea, facilitando el acceso a información pública e interacción con los vecinos a través de canales virtuales. - Colaboradores especializados en gestión pública y comunicación institucional, permitiendo el desarrollo de estrategias efectivas de difusión y participación ciudadana. - Enfoque inclusivo en la gestión municipal, impulsando la educación ambiental, el bienestar ciudadano y la formación continua de los trabajadores municipales.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - El cambio a la era digital en el sector público ofrece la posibilidad de fortalecer los servicios municipales con herramientas tecnológicas de fácil acceso para todos los ciudadanos. - La existencia de programas nacionales que buscan y promueven la modernización de los gobiernos locales a través del fortalecimiento de la alfabetización digital de los colaboradores públicos. - El reforzamiento de convenios con universidades y empresas tecnológicas permitiría ampliar el alcance de las estrategias de comunicación y capacitación para todos los colaboradores adultos mayores.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de brechas digitales en determinados segmentos etáreos, especialmente en los adultos mayores, limitando su participación en algunos canales digitales municipales. - Algunas gestiones internas aún se manejan burocráticamente, lo que puede dificultar la implementación de proyectos de impacto en la comunicación transversal digital. - Limitaciones presupuestales que restringen la ejecución de programas de capacitación continua en competencias digitales sobre otras de gestiones más integrales.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Los cambios en la administración municipal pueden afectar la continuidad de políticas y programas de transformación digital. - La desinformación o la falta de confianza en las plataformas virtuales puede reducir la participación de los colaboradores.

-
- La rápida evolución tecnológica exige una actualización constante de las herramientas y del personal, lo que representa un reto de gestión y sostenibilidad.
 - Las crisis económicas o sanitarias pueden limitar los recursos disponibles para programas de capacitación o comunicación digital.
-

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de un plan de comunicación estratégica entrega a la Municipalidad de San Borja un documento claro y estructurado que orienta cómo promover el uso de herramientas digitales, Power BI y Google Drive, entre los adultos mayores, aportando valor al facilitar su inclusión tecnológica.

Esta propuesta aborda directamente la existencia de una brecha digital en este grupo etario, vinculada al desconocimiento, la baja alfabetización tecnológica y la ausencia de lineamientos institucionales efectivos, planteando estrategias comunicacionales que permiten reducir dichas barreras sin necesidad de ejecutar acciones operativas.

Con ello, se satisface la necesidad de la Municipalidad de contar con una estrategia comunicacional accesible, coherente y adaptada al adulto mayor, que sirva como base para futuras intervenciones y mejore la participación digital de este público objetivo.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Consideramos que los potenciales clientes institucionales se verían interesados en invertir en la propuesta porque facilita precisamente la incorporación de herramientas digitales (Power BI y Google Drive) en las personas adultas mayores, un grupo que requiere una mayor atención especializada y una adecuada adaptación de los materiales pedagógicos. Esta particularidad es interesante para las administraciones públicas como las municipalidades, los centros comunitarios, organizaciones sociales, empresas privadas ya sean pequeñas, medianas o grandes que desean mejorar sus programas de alfabetización digital y disminuir las brechas tecnológicas en personas adultas mayores.

Actualmente, la institución ya destina presupuestos a talleres, actividades dirigidas a esta población, aunque sin un lineamiento comunicacional especializado. Estos gastos se realizan mediante partidas institucionales para servicios de comunicación y capacitación, dependiendo de la disponibilidad presupuestal del área responsable.

Sin embargo, la Municipalidad preferiría financiar la implementación de este plan mediante presupuestos anuales planificados y fases progresivas, asegurando un uso responsable y sostenible de los recursos institucionales.

5.3.4. Canales de distribución

La Municipalidad de San Borja prefiere ser contactada mediante canales directos y presenciales, principalmente a través de reuniones con la asesora o responsables del proyecto, dado que este tipo de interacción permite resolver dudas con claridad y se ajusta a los protocolos formales de una entidad pública.

Este canal presencial es, además, el que funciona mejor, pues facilita explicar de manera precisa los lineamientos y alcances del plan de comunicación estratégica, garantizando la comprensión adecuada del documento.

Asimismo, constituye también la alternativa más económica, ya que utiliza los propios espacios y recursos institucionales sin generar costos adicionales de logística o plataformas externas.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La implementación del plan de comunicación estratégica por parte de la Municipalidad de San Borja se logrará mediante la presentación formal del documento y la exposición clara de los beneficios que aporta para optimizar las acciones de alfabetización digital dirigidas a los adultos mayores.

Dado que se trata de una propuesta destinada a un único cliente institucional, no se utilizará publicidad física ni virtual, pues la difusión no es masiva sino interna y formal. Asimismo, no se recurrirá a intermediarios, ya que el plan está diseñado para ser entregado y evaluado directamente por las áreas responsables de la Municipalidad.

Finalmente, aunque no se contempla la participación de socios externos para su entrega, podrían considerarse aliados institucionales en una futura etapa de implementación si la entidad decidiera ejecutar las recomendaciones planteadas.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para entregar la propuesta de valor incluyen el diseño y la estructuración del proceso de implementación digital, que abarca el diagnóstico inicial del nivel de alfabetización digital de los adultos mayores, la elaboración de contenidos formativos adaptados a sus necesidades y la planificación de talleres prácticos sobre el uso de Power BI y Google Drive. Para vender el proceso a la empresa cliente, se desarrollarán acciones como presentaciones ejecutivas, reuniones de alineamiento y demostraciones del impacto esperado, junto con el soporte de materiales comerciales que destaquen los beneficios institucionales y sociales del proyecto. Para relacionarse con el cliente, se llevarán a cabo actividades como sesiones periódicas de seguimiento, retroalimentación continua, coordinación directa con las áreas responsables y generación de reportes de avances que garanticen transparencia y confianza durante toda la implementación.

Finalmente, las actividades para obtener ingresos contemplan la formalización del servicio mediante propuestas técnicas y económicas, la contratación del proyecto por etapas y la posibilidad de ofrecer servicios complementarios como capacitaciones adicionales, monitoreo post implementación o actualizaciones del proceso según las necesidades futuras del cliente.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes incluirán consultores en alfabetización tecnológica para adultos mayores y empresas que brinden soporte técnico para herramientas como Power BI y Google Drive, garantizando así la calidad del proceso.

Para apoyar las actividades clave, como el relacionamiento con el cliente y la difusión interna, contaremos con la colaboración de áreas municipales estratégicas como la Gerencia de Gestión Social que facilitarán la coordinación con los participantes y la difusión dentro de la institución.

Asimismo, podremos aliarnos con iniciativas de voluntariado y organizaciones especializadas en inclusión digital que brinden acompañamiento y asesoría técnica asegurando la sostenibilidad de la propuesta.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar en el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el año 2025 resulta adecuada y pertinente; porque, los resultados evidenciaron que estos colaboradores presentan brechas significativas de alfabetización digital y limitaciones en el uso autónomo de herramientas informáticas, lo que justifica la necesidad de una estrategia comunicacional que brinde acompañamiento, materiales accesibles y procesos formativos progresivos. En este sentido, el plan propuesto se orienta a fortalecer sus competencias digitales y a facilitar su integración en los entornos laborales digitales de la institución.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1.

Se concluye que la propuesta de un plan de comunicación estratégica permite integrar de manera eficaz mecanismos de evaluación y mejora continua en el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive por parte de los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, en el año 2025; porque, los resultados evidenciaron que este grupo requiere procesos constantes de seguimiento, retroalimentación clara y herramientas de monitoreo que acompañen su avance tecnológico. Asimismo, se identificó que, en ausencia de estos mecanismos, la adopción digital tiende a ser lenta y limitada. Por ello, la propuesta incorpora evaluaciones progresivas, encuestas de satisfacción, medición de competencias y ajustes permanentes a la estrategia, garantizando un proceso formativo más efectivo y sostenible.

Conclusión específica 2.

Se concluye que la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar en el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive es adecuada y accesible para los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja en el año 2025; por qué. los resultados evidenciaron que este grupo requiere contenidos simplificados, guías visuales, talleres prácticos y un acompañamiento personalizado para fortalecer sus competencias digitales. En este sentido, la propuesta responde de manera pertinente a sus necesidades formativas, facilitando su participación y el desarrollo progresivo de habilidades tecnológicas esenciales para su desempeño institucional.

Conclusión específica 3.

Se concluye que la propuesta de un plan de comunicación estratégica para promover la alfabetización digital en el uso de Power BI y Google Drive resulta pertinente y necesaria para los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja en el año 2025; porque, los resultados demostraron que este grupo enfrenta limitaciones relacionadas con la falta de una comunicación interna clara, la escasa difusión de los beneficios de las herramientas tecnológicas y la ausencia de estrategias formativas que orienten su aprendizaje. En respuesta a estas necesidades, la propuesta plantea acciones comunicacionales y formativas que facilitan la comprensión, el interés y la participación activa en procesos de alfabetización digital, contribuyendo así al fortalecimiento de sus habilidades tecnológicas.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que la Municipalidad de San Borja implemente de manera integral el plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores durante el 2025, asegurando un acompañamiento progresivo, seguimiento constante y mecanismos de evaluación que permitan mejorar sus

competencias digitales y promover la alfabetización tecnológica en este grupo de trabajadores adultos mayores.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1.

Se recomienda que se incorporen mecanismos permanentes de evaluación y retroalimentación, como encuestas de satisfacción, observación de desempeño y ajustes periódicos al plan, con el fin de garantizar que los adultos mayores adopten las herramientas digitales de manera efectiva.

Recomendación específica 2.

Se recomienda que se diseñen y apliquen contenidos simplificados, guías visuales, acompañamiento personalizado, adaptados al ritmo y necesidades de aprendizaje de este grupo de colaboradores, fortaleciendo sus competencias digitales y facilitando el uso de Power BI y Google Drive.

Recomendación específica 3.

Se recomienda que se implementen estrategias de comunicación claras y motivadoras para el personal, combinando canales tradicionales y digitales, ya que esto permitirá superar la falta de información clara y promover el uso activo y seguro de las herramientas tecnológicas por parte de los adultos mayores.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersson, A., & Fatih, F. (2016). *The use of BI software in Swedish municipalities*. Lund University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8876601>
- Arias J. L. (2021). *Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: El método del hexágono*. *Revista Orinoco*. (13). (67- 79).
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arroba Freire, E. M., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). *Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio MAGUSEVA*. *Vivat Academia*, 156, (47- 64).
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1483/2791>
- Billoud, L. V. (2025). "Mayores en red": integración digital de personas mayores. El caso de Santa Fe (2021-2023). *Dixit*, 39, e4095.
<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/4095/3680>
- Blank, G., & Groselj, D. (2014). *Dimensions of Internet use: Amount, variety, and types*. En M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How networks of information and communication are changing our lives* (pp. 85–109).
https://www.google.com.pe/books/edition/Society_and_the_Internet/X5ygDwAAQB_AJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Society+and+the+Internet:+How+networks+of+information+and+communication+are+changing+our+lives&printsec=frontcover
- Carcaño E. (2021). *Herramientas digitales para el desarrollo de aprendizajes*. *Revista Vinculando*, 19(1).
<https://vinculando.org/educacion/herramientas-digitales-para-el-desarrollo-de-aprendizajes.html>
- Flores Cabello, L. M. (2020). La alfabetización digital en el público adulto mayor: Un acercamiento desde la comunicación de las relaciones públicas en Perú. *Revista*

- Científica de Comunicación ComHumanitas, 3(2), 111–124.
<https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/239>
- Gonzalez Acevedo J. C. & Perez Aroca R. (2024). *Itinerario Personal para la Empleabilidad I. Paraninfo* 2024.
https://www.google.com.pe/books/edition/Itinerario_Personal_para_la_Empleabilidad/wXQqEQAAQBAJ?hl=es-419&qbpv=1&dq=uso+de+herramientas+digitales+en+el+trabajo&pg=PA333&printsec=frontcover
- Hernández García, M. (s.f.). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad de Guadalajara.
<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Herrera Pretell, K. (2021). *Plan de comunicación estratégica para promover la inclusión en los hogares de los usuarios del Centro del Adulto Mayor (CAM) de EsSalud de Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la UNT.
<https://dspace.unitru.edu.pe/items/50e84c82-c889-4fed-bb8e-5f02fad9260c>
- Kebede, A. S., Ozolins, L.-L., Holst, H., & Galvin, K. (2022). *Digital engagement of older adults: A scoping review*. *Journal of Medical Internet Research*, 24(12), e40192.
<https://www.jmir.org/2022/12/e40192/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing (14.ª ed., p. 213)*. Pearson Educación.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- OECD et al. (2020), *Perspectivas económicas de América Latina 2020 Transformación digital para una mejor reconstrucción*, OECD Publishing Paris,
https://www.google.com.pe/books/edition/Perspectivas_econ%C3%B3micas_de

[Am%C3%A9rica Lat/o0kQEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com/search?q=Am%C3%A9rica+Lat+o0kQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=uso+de+%22herramientas+digitales+en+el+trabajo%22&pg=PA147&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=uso+de+%22herramientas+digitales+en+el+trabajo%22&pg=PA](https://www.google.com/search?q=Am%C3%A9rica+Lat+o0kQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=uso+de+%22herramientas+digitales+en+el+trabajo%22&pg=PA147&printsec=frontcover)

[147&printsec=frontcover](https://www.google.com/search?q=Am%C3%A9rica+Lat+o0kQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=uso+de+%22herramientas+digitales+en+el+trabajo%22&pg=PA147&printsec=frontcover)

Olano Mayta, R. (2019). *La comunicación participativa en la transformación de percepciones negativas acerca de la vejez: Proyecto “Juventud Acumulada” en Surquillo* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Repositorio Institucional PUCP. [https://tesis.pucp.edu.pe/items/b39317ff-da8e-](https://tesis.pucp.edu.pe/items/b39317ff-da8e-4ac3-8a38-19c8f6123c4f)

[4ac3-8a38-19c8f6123c4f](https://tesis.pucp.edu.pe/items/b39317ff-da8e-4ac3-8a38-19c8f6123c4f)

Olarte Pascual et al (2020). *A-tienda. España: ESIC Editorial.*

[https://www.google.com.pe/books/edition/A_tienda/LQEAEAAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.pe/books/edition/A_tienda/LQEAEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=p%C3%BAblico+objetivo&pg=PT318&printsec=frontcover)

[419&gbpv=1&dq=p%C3%BAblico+objetivo&pg=PT318&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/A_tienda/LQEAEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=p%C3%BAblico+objetivo&pg=PT318&printsec=frontcover)

Pan, J., Mihailidis, A., & Naglie, G. (2022). *Digital engagement of older adults: A scoping review.* BMC Geriatrics, 22(1), 1–12.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9773036/>

Pérez Castaños S. & García Santamaría S. (2023). *¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales? Fundamentos metodológicos, técnicas e instrumentos de investigación.* 2023, (121-196). Octaedro editorial.

[https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/8022/P%C3%A9rezcidcc_2023.pdf?s](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/8022/P%C3%A9rezcidcc_2023.pdf?sequence=1)

[equence=1](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/8022/P%C3%A9rezcidcc_2023.pdf?sequence=1)

Reyes, C. E., Avello-Martínez, R., & Gómez, J. (2021). Alfabetización digital en la educación: Revisión sistemática de la producción científica en Scopus. *Revista de Educación a Distancia.*

<https://revistas.um.es/red/article/view/444751>

Rivera-Rodríguez, H. A. et. al (2010). *La ciencia de las redes, la conectividad y la sociedad.*

Semestre Económico (vol. 13, núm. 26, pp. 149-157)

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165014341008>

- Rodriguez Maria (2012). *Lenguaje y Educación: Perspectivas metodológicas y teóricas para su estudio* (p. 17) Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
https://die.udistrital.edu.co/sites/default/files/doctorado_ud/publicaciones/lenguaje_y_educacion_perspectivas_metodologicas_y_teoricas_para_su_estudio.pdf
- Ruesta Quiroz, R. G., & Gejaño Ramos, C. V. (2022). *Importancia del material concreto en el aprendizaje*. *Revista Franz Tamayo*, 4(9), 95-102.
https://repositorio.redrele.org/bitstream/24251239/196/1/Articulo-Ensayo_1_FT_N9V4.pdf
- Ruiz Gutiérrez, O. A. (2023, 1 de abril). Articulación interna y vinculación estratégica: Componentes clave en el taller de diseño para el aprendizaje significativo pospandémico. *Zincografía*, 7(13), 122–137. <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.157>
- Sánchez Martínez, D. V. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39.,
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928/8457>
- Sanín Posada, A., & Toro Álvarez, F. (2012). *Gestión del clima organizacional: Intervención basada en evidencias* [Archivo PDF]. Google Drive.
<https://drive.google.com/file/d/1ie5IRTgja3hciKqQwsGrB2weKvnH6ipr/view>
- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio.
https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_la_Comunicacion/BxgPAQAAIAAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Contenido+del+mensaje&pg=PA14&printsec=frontcover
- Suárez Vásquez, L. H. (2023). *Alfabetización digital en adultos mayores: Diseño de una estrategia sostenible basada en la metodología TechPeopleCare en Lima, Perú* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo Digital UPM.
<https://oa.upm.es/73653/>

Tenbrink, T. D. (1981). *Evaluación: guía práctica para profesores*. (p. 22) España: Narcea.

<https://www.google.com.pe/books/edition/Evaluaci%C3%B3n/CJyeZusF6YIC?hl=es-419&gbpv=1>

Van-der Hofstadt Román, C. J. (2021). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal (3ª ed., p. 9)*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A..

<https://www.google.com.pe/books/edition/El libro de las habilidades de comunicaci%C3%B3n/cac/zWNbEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1>

VIII. ANEXOS

ANEXO 01: Informe Turnitin

FRANCIS LIZBETH TOLEDO VEREAU

EXAMEN FINAL - PROYECTO DE INVESTIGACION - TESIS 2025.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tm:oid:::30163:538233690

Fecha de entrega
8 dic 2025, 6:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 dic 2025, 8:27 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
EXAMEN FINAL - PROYECTO DE INVESTIGACION - TESIS 2025.docx

Tamaño del archivo
4.6 MB

106 páginas

18.274 palabras

107.081 caracteres

15% 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

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Benito Zarate,
Jakeline Sandra
(Autor)

Macedo Paima,
Zameri Felicita
(Autor)

Toledo Vereau,
Francis Lizbeth
(Autor)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

· ANEXO 02: Reporte de Impacto y Resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis:

“Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025”

Integrantes:

1. Benito Zarate, Jakeline Sandra
2. Macedo Paima, Zameri Felicita
3. Toledo Vereau, Francis Lizbeth

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

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

La implementación de una propuesta de plan de comunicación estratégica generará un impacto integral en la Municipalidad de San Borja:

Impacto operativo: mejorará la eficiencia en el uso de herramientas digitales como Power BI y Google Drive y fortalecerá la cultura de innovación y modernización.

Impacto social: desarrollarán competencias, potenciará su autonomía digital y su participación activa en los procesos internos y promoverá la inclusión tecnológica de los colaboradores adultos mayores.

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.

Se recomienda que la Municipalidad de San Borja implemente de manera integral el plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores durante el 2025, asegurando un acompañamiento progresivo, seguimiento constante y mecanismos de evaluación que permitan mejorar sus competencias digitales y promover la alfabetización tecnológica en este grupo de trabajadores adultos mayores.

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



ANEXO 03: Matriz de consistencia

Titulo: Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Principal	Variable 1	Tipo de Investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativa Descriptiva Diseño: No experimental
¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025.	No requiere.	Variable Propuesta de plan de comunicación estratégica Dimensiones - Público objetivo - Contenido del mensaje - Canal de comunicación	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



<p>¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para integrar mecanismos de evaluación y mejora continua en el uso de herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025?</p>	<p>Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para integrar mecanismos de evaluación y mejora continua en el uso de herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025.</p>	<p>No requiere.</p>	<p>Variable: Uso de herramientas digitales (Power BI - Drive)</p>	<p>Población: 50 colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja</p>
<p>¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025?</p>	<p>Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para capacitar sobre el uso de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025.</p>	<p>No requiere.</p>	<p>Dimensiones: - Métricas de evaluación - Herramientas digitales - Alfabetización digital</p>	<p>Muestra: 20 colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja</p>
<p>¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para promover la alfabetización digital de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025?</p>	<p>Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para promover la alfabetización digital de las herramientas digitales Power BI y Google Drive en los colaboradores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja, 2025.</p>	<p>No requiere.</p>		<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



ANEXO 04: Matriz de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES													
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
V1: Plan de comunicación estratégica	Enfoque sistemático y planificado para la comunicación organizacional, que busca maximizar el impacto y la eficacia de la comunicación en la consecución de los objetivos estratégicos de una organización. (Gutiérrez-García & Sadi, 2020)	La implementación de la propuesta de un plan de comunicación estratégica en trabajadores adultos mayores de la Municipalidad de San Borja consta de las siguientes dimensiones: Público objetivo (ITEM 1-3), contenido del mensaje (ITEM 4-6)	Público objetivo	Edad del participante	1	¿Cuál es su rango de edad?	ORDINAL	CUESTIONARIO	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
				Necesidades	1	¿Qué tan seguido requiere apoyo o capacitación para utilizar herramientas digitales en su trabajo diario?			Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
				Percepción	2	¿Considera usted el uso de herramientas digitales			Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



		y canal de comunicación (ITEM 7 -9).			necesario en sus funciones laborales?						
			Contenido del mensaje	Diseño	3	¿Con qué frecuencia considera importante el diseño de las sesiones en un proceso de aprendizaje?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
				Nivel de lenguaje	4	¿Qué tan constante es la importancia que le atribuye al lenguaje utilizado durante las sesiones de aprendizaje sobre	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



					herramientas digitales?					
			Veracidad	5	¿Con qué frecuencia la información recibida durante las capacitaciones digitales le genera confianza?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
		Canal de comunicación	Costo	6	¿Considera usted que el costo de las sesiones de uso de herramientas digitales están bien empleadas?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



				Correo electrónico	7	¿Con qué frecuencia revisa usted su bandeja del correo electrónico?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
				Comunicación efectiva	8	¿Qué tan constante es la importancia que le da al canal de información sobre las sesiones de aprendizaje?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
V2: Uso de herramientas digitales (Power BI - Google Drive)	El uso de las tecnologías digitales implica la capacidad de manejar herramientas informáticas para buscar información,	La implementación del uso de herramientas digitales en trabajadores adultos mayores de la Municipalidad de	Evaluación	Rúbrica de evaluación	9	¿Considera usted que es importante tener una rúbrica de evaluación?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
				Retroalimentación	10	¿Considera usted importante	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



comunicarse, crear materiales y compartir conocimiento.	San Borja consta de las siguientes dimensiones: Evaluación (ITEM 10-12), herramienta digital (ITEM 13-15) y alfabetización digital (ITEM 16 - 18).			recibir retroalimentación después de cada sesión realizada?					
		Satisfacción del participante	11	¿Con qué frecuencia se ha sentido satisfecho con evaluaciones prácticas como la creación de gráficos?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
	Herramienta digital	Funcionalidad	12	¿Qué tan habitual es que las funcionalidades de las herramientas digitales le	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



					resulten útiles en su labor diaria?						
				Manejo de datos	13	¿Con qué regularidad se siente cómodo al emplear herramientas digitales en el manejo de datos?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
				Mantenimiento	14	¿Con qué frecuencia realiza actualizaciones a sus herramientas digitales?	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025



				Impacto de productividad	15	¿Considera que el uso de herramientas digitales mejorará su productividad en sus labores?		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
			Alfabetización digital	Nivel de manejo de herramienta	16	¿Qué tan seguido se siente competente al usar herramientas digitales?		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
				Gestión del tiempo digital	17	¿Qué tan seguido organiza sus tareas diarias con ayuda de herramientas digitales?		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca

ANEXO 05: Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Nombre Apellidos y Nombre Apellidos, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de plan de comunicación estratégica para impulsar la utilización de herramientas digitales, Power Bi y Google Drive, en los adultos mayores de la Municipalidad de San Borja durante el 2025”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: VARIABLE 1

Nombre y Apellido

Cargo que ejerce

1. ¿Qué tan seguido requiere apoyo o capacitación para utilizar herramientas digitales en su trabajo diario?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Considera usted el uso de herramientas digitales necesario en sus funciones laborales?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Con qué frecuencia considera importante el diseño de las sesiones en un proceso de aprendizaje?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Qué tan constante es la importancia que le atribuye al lenguaje utilizado durante las sesiones de aprendizaje sobre herramientas digitales?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Con qué frecuencia la información recibida durante las capacitaciones digitales le genera confianza?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Considera usted que el costo de las sesiones de uso de herramientas digitales está bien empleado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Con qué frecuencia revisa usted su bandeja del correo electrónico?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Qué tan constante es la importancia que le da al canal de información sobre las sesiones de aprendizaje?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

BLOQUE 2: VARIABLE 2

9. ¿Considera usted que es importante tener una rúbrica de evaluación?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Considera usted importante recibir retroalimentación después de cada sesión realizada?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia se ha sentido satisfecho con evaluaciones prácticas como la creación de gráficos?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Qué tan habitual es que las funcionalidades de las herramientas digitales le resulten útiles en su labor diaria?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Con qué regularidad se siente cómodo al emplear herramientas digitales en el manejo de datos?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿Con qué frecuencia realiza actualizaciones a sus herramientas digitales?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

15. ¿Considera que el uso de herramientas digitales mejorará su productividad en sus labores?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Qué tan seguido se siente competente al usar herramientas digitales?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. ¿Qué tan seguido organiza sus tareas diarias con ayuda de herramientas digitales?*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

ANEXO 06: Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Benito Zarate, Jakeline Sandra, Macedo Paima, Zameri Felicita y Toledo Vereau, Francis Lizbeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

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

Lugar y fecha: Lima, 13 de octubre de 2025.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294