



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Comunicación interna digital y comportamiento de los
trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del
Covid-19**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Cabel Holguín, Mariana Eloise (ORCID: 0000-0002-6518-5339)

ASESORES:

Mg. Prado Morales William Reynaldo (ORCID: 0000-0002-0136-4901)

Mg. Oblitas Pinillos Luis Daniel (ORCID: 0000-0002-3705-4200)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

TRUJILLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Al padre celestial por permitirme llegar hasta esta etapa de mi carrera y sé que él me guiará en toda mi profesión.

A Rossy, mi madre por su paciencia y apoyo en todo lo que he requerido.

Mi abuelita Benita, por su apoyo y protección con mucho amor.

Mis hermanas Grace y Kristell, que me motivaron en todo momento.

Pedro José Crespo Bustamante, por su apoyo en el proceso de investigación.

Mi gran amiga Seshira Reyna Miñano por trabajar conmigo durante la investigación.

Carmen Vásquez Uriol, con ella formé un gran equipo desde primero ciclo, compartiendo, descubriendo y fortaleciendo nuestras habilidades.

Rafa, por su apoyo incondicional y compañero de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi querido asesor quien en vida fue, Mg. Raúl Rivero Ayllón, por haberme ayudado en la primera parte de mi investigación y por generar en mí el deseo de seguir aprendiendo.

Agradezco a las personas que me ayudaron en la realización de este estudio. Jose Antonio Iyo, CEO de la empresa B12 Perú; Pedro Crespo Bustamante, Director de Marketing y comunicación y a todo su equipo de trabajo; María Del Carmen Muñoz, Diego Manrique, Ignacio Valderrama, Diego Camacho. A la Jefa de Recursos Humanos María Alejandrina Pereda.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.1.1. Tipo de investigación	8
3.1.2. Diseño de investigación	8
3.2. Categorías , subcategorías y matriz de categorización	9
3.3. Escenario de estudio	10
3.4. Participantes	10
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5.1. Focus Group	11
3.5.2. Guía de Análisis de interacciones	11
3.6. Procedimientos	11
3.7. Rigor científico	11
3.8. Método de análisis de la información	12
3.9. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	13
V. CONCLUSIONES	17
VI. RECOMENDACIONES	18
REFERENCIAS	19
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación busca evaluar el impacto de la comunicación interna digital en el comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19 a través de un análisis, en acompañamiento del área de marketing y comunicaciones.

Para esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo básica, utilizando como herramientas el focus Group para conocer los procesos habituales de la comunicación interna y las características de los canales digitales de la compañía. Asimismo, se realizó un análisis de interacciones en el canal de Instagram y WhatsApp de B12 Perú para analizar el comportamiento de los trabajadores que interactúan en ellas.

Se empleó el diseño fenomenológico, que ha permitido analizar los comportamientos de los participantes que interactúan en los canales de información de la empresa, cuando se empleó la comunicación digital.

Esta investigación concluye que el impacto de la comunicación interna digital es positivo, porque es más directa y ordenada, permitiendo una mejor relación entre los trabajadores.

Palabras claves: Medios electrónicos, comportamiento social, medios sociales, comportamiento cultural.

ABSTRACT

The present research seeks to evaluate the impact of the internal digital communication on behavior of B12 Peru company's workers, during the Covid-19 quarantine through an analysis, in support of the marketing and communications area.

For this research, has been used a basic qualitative approach, using the focus Group as tools to know the usual processes of internal communication and the characteristics of the company's digital channels. As well, it has been made an analysis of interactions through the Instagram and WhatsApp channels of B12 Peru, to analyze the behavior of the workers who interacted in them.

It was used the phenomenological design that has allowed us to analyze the behaviors of the participants who interact in the company's information channels, when the digital communication was used.

This research concludes that the impact of internal digital communication is positive, because it's more direct and orderly, and generates a better relationship between workers.

Keywords: Electronic media, Social behaviour, Social networks, Cultural behaviour.

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, los trabajadores de distintas empresas tienen un comportamiento tradicional al momento de comunicarse, ya sea con sus superiores, compañeros o cualquier personal de forma presencial. Por tal razón, muchos de ellos son reacios al cambio, teniendo pensamientos y comentarios negativos respecto a la comunicación digital. Las empresas realizan las labores mediante el “trabajo remoto” apoyándose de la tecnología para realizar sus gestiones de manera no presencial durante este periodo de emergencia. Así mismo, mantienen de manera eficaz su canal de comunicación para mantener cercanía con sus colaboradores. A consecuencia de dicha situación, los trabajadores han mostrado rechazo ante estas medidas ya que no se sienten con la misma confianza a comparación de lo presencial.

A partir de la perspectiva de la Comunicación Corporativa que cumple un rol muy importante de transmitir un mensaje a todas las partes interesadas de la institución, en este caso la interna, fue perjudicada a causa de la pandemia que está sucediendo en estos últimos tiempos, donde, las empresas han tenido que buscar estrategias para poder continuar comunicándose con sus colaboradores, ya que se encuentran en cuarentena y han tenido que aplicar el trabajo remoto desde sus casas. Por tal razón, el uso de comunicación digital interna contribuye para seguir manteniendo esa cercanía con los trabajadores, utilizando herramientas o aplicaciones gratuitas que se encuentran habilitadas para el mundo como el WhatsApp, Facebook, Instagram, etc. que permite enviar mensajes informativos que pueden llegar de manera simultánea. Estas herramientas son beneficiosas para las empresas ya que son gratuitas generando un apoyo económico para la organización.

Existe un lado que perjudica conllevar esta gestión que es el comportamiento de los trabajadores, por ejemplo: el uso de documentos en físico produce en el colaborador confianza y formalidad, como también la manera de dialogar con sus compañeros, prefiriendo que la comunicación sea de manera presencial, cuando ya hay posibilidad de enviar un mensaje o hacer videoconferencias, sin problema alguno.

Ante esta situación real que estamos viviendo en la actualidad nos formulamos el siguiente problema: ¿De qué manera la comunicación interna

digital impacta en el comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid – 19?

En base a esta problemática, se evaluó cómo la comunicación interna digital impacta en el comportamiento de los trabajadores durante esta cuarentena.

La investigación dio a conocer distintas maneras de cómo interpretar el impacto de la comunicación digital en los trabajadores, a través de las entrevistas del área de marketing y comunicación. Así mismo se observó y analizó las interacciones que existen a través de los canales digitales empleados por la empresa.

Existen diversas investigaciones que utilizan variables como la Comunicación Digital en el periodismo, el comportamiento del consumidor, entre otras, por tal razón esta investigación más que hablar de la Comunicación Interna Digital es también conocer el comportamiento de los trabajadores y al unir estas dos variables hemos conocido las perspectivas de cada uno.

A la fecha no existe investigaciones con ambas variables correlacionadas, siendo un interés que no está alejada a la realidad problemática como lo que está sucediendo en los últimos tiempos porque una u otra forma las empresas necesitarán aplicar este estilo de comunicación, y esta investigación ayudará a los futuros comunicadores crear planes de acción antes de aplicar estas estrategias.

El objetivo principal de esta investigación, fue evaluar el impacto de la comunicación interna digital en el comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid – 19 y los objetivos específicos fueron: El objetivo principal de esta investigación, es evaluar el impacto de la comunicación interna digital en el comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid – 19 y los objetivos específicos son: analizar los procesos habituales de comunicación interna; describir las características de la comunicación digital; Determinar el análisis comparativamente de los procesos habituales de comunicación interna con la comunicación digital.

II. MARCO TEÓRICO

Enrique (2007) en su tesis doctoral, da a conocer el objetivo de estudio que es analizar la comunicación de las empresas en tiempo de crisis, donde nos menciona que las organizaciones ante circunstancias de conflictos, concluyendo con la propuesta de renovar un modelo de comunicación interactivo y dinámico para que de esa manera puedan mantener un diálogo cercano con sus trabajadores.

Kosmoski (2004) en su tesis de maestría, nos menciona la importancia de la comunicación entre las jefaturas con los trabajadores, el tipo de mensajes que se emplean en situaciones de crisis para lidiar con el estrés laboral, mostrando el afecto, apoyo y cercanía que mantiene la organización

Barrio (2017) en su tesis, tuvo el objetivo de investigar la influencia de la Comunicación Digital al consumir un producto y la estrategia que utilizan para conseguir una actitud positiva por parte del cliente a través de sus comentarios, dicha investigación llegó a la conclusión que las opiniones conllevadas por los canales digitales, influyen en las decisiones de compra para los nuevos consumidores.

Mahamud (2016) realizó una investigación para crear estrategias de Comunicación Digital que permitirá tener una interacción directa con el cliente y demostrar la importancia del uso de la tecnología para compartir promociones u ofertas con el fin de fidelizar y lograr satisfacción con cada uno de sus clientes, de esta forma lograrían aumentar su productividad y obtener mayor ganancia. Esta investigación concluyó que existen diversos comportamientos sociales como la satisfacción por parte del cliente y la responsabilidad o diversas emociones que conllevan a tener un resultado exitoso, asimismo indica que las empresas deben contar con un presupuesto para invertir en la tecnología y lo digital ya que será un estilo de comunicación utilizado en el futuro.

Mejía (2017) realiza un estudio para aplicar una estrategia de comunicación digital y reforzar la red social para empresas que es el LinkedIn, de esa forma lograr una mayor interacción creando contenidos multimedia, como realizar convocatorias, mostrar logros o publicar eventos a realizar.

Cárdenas (2015) da a conocer en su investigación, el uso de la comunicación digital en entidades públicas, con el fin de evaluar el desempeño de cada organización mediante los contextos virtuales. Este trabajo de

investigación concluye que estas entidades utilizan las redes sociales para tener más interacción con el público y de esta forma tener una mejor comunicación.

La Comunicación corporativa es el envío de mensajes a todas las partes interesadas dentro de la organización bajo disciplina. Este tipo de comunicación permite la buena coordinación, planificación u otras acciones logrando que las empresas lleven una buena gestión. Asimismo, ayuda que la empresa hable de sí mismo (Durán, 2005)

Dentro de la comunicación corporativa, existen dos componentes: la comunicación interna y la comunicación externa. La primera abarca lo que es la cultura e identidad corporativa y su desarrollo, lo que define a la organización. La comunicación externa es construir la imagen de la empresa frente al mercado. (Apolo et al., 2017)

Para que la comunicación corporativa sea eficaz, existe tres formas para llegar a serlo:

Comunicación de Marketing, determina las acciones tomadas por las organizaciones para que sus servicios sean conocidos públicamente. De tal forma permite que la marca sea resaltada en el mercado, mediante publicidad, venta de personal o patrocinios. (Conexión Esan, 2016)

Comunicación organizacional, permite relacionarse con otras entidades mediante las Relaciones Públicas. Como también crean vínculos con inversionistas o varios mercados laborales. (Sierra, 2016)

Comunicación de dirección (DIRCOM), es el experto en comunicaciones que trabaja tanto en la comunicación interna y externa dentro de una organización, como conferencias, entrevistas, charlas u otras actividades. (Cabrera, 2014)

En la actualidad ante la llegada de la Comunicación Digital ha venido amenazando a los medios tradicionales, ya que su evolución permite que las personas tengan mayor interacción a través de distintos canales digitales, según sus intereses o necesidades, asimismo, por esta potencia comunicacional se ha creado distintas herramientas digitales como las redes sociales, siendo los más utilizados el Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, Twitter. Las herramientas digitales más empleadas por las empresas son el Gmail, Hangouts, como también para hacer reuniones por

vía conferencia el Meet, Zoom, Webex y entre otros. Estas herramientas son accesibles para todo el mundo, por tal razón las empresas utilizan para poder comunicarse de manera interna y externa que serían sus clientes. (Scolari, 2008)

En caso de B12 utiliza dos canales digitales que es Instagram, siendo una herramienta que permite conectarse con las personas, expresarse ante el público, subir fotos o videos, enviar mensajes o audios de voz, descubrir marcas y conocer pequeñas empresas. En caso de WhatsApp es una herramienta gratuita que permite conectarse desde cualquier banda de internet, como 2G, 3G, 4G, 4.5G, Edge o Wi-Fi. Tiene acceso a envío de mensajes de manera gratuita, realizar llamadas y videollamadas; enviar fotos, videos, documentos, mensajes de voz, crear grupos de chat hasta 250 personas, conectar a través de un ordenador, hablar a cualquier del mundo. Está protegido con un número móvil y contiene distintos implementos de seguridad, como: desbloqueo con huella dactilar, o código de seguridad; vinculación con la libreta de contactos.

Los medios de comunicación ya no controlan al público, sino que ellos ya controlan los medios de comunicación, porque tienen el poder de escoger que es lo que desea ver o interactuar según sus deseos y necesidades. El público toma el control, por tal razón los medios de comunicación tratan de mejorar sus contenidos para que de esa forma ganen más espectadores, como los medios de televisión, que evalúan el rating haciendo comparativas con las competencias o ente caso con otros canales; tratan de mejorar sus programas y tienen la opción de ver el porcentaje del público que está visualizando, de esta manera poder mejorar. Los medios periodísticos buscan la manera de acoger más público resaltando las noticias de mayor tendencia, tanto como político, económico, social, etc. De esta manera los medios periodísticos tienen periódicos para distintos tipos de espectadores, como el Diario Gestión que son para el tipo de público empresarial. Diarios sensacionalistas es el periódico más utilizado para las personas que le gusta el morbo o lo criminalista. Lo mismo pasa con los canales digitales que las personas interactúan con lo que más le gusta, como videos comerciales, películas, publicaciones políticas, sociales, empresariales y ahí es donde las empresas aprovechan en publicar contenidos

interactivos que a la vez lo utilizan para comunicarse con sus trabajadores como flyers, invitaciones, encuestas, etc. (Boni, 2008)

La Comunicación Digital, es el uso de herramientas cibernéticas que permite comunicarse con las personas de manera digital y que es accesible para la mayor parte de la población. Cuando una persona tiene un smartphone ya es digital, porque la información le puede llegar de manera instantánea por el simple hecho de tener internet. El uso de las redes móviles impacta en las empresas de manera positiva, ya que tiene acceso a distintas plataformas de interacciones que son las redes sociales, por tal razón aprovechan en emplear estos canales digitales para poder comunicarse y ha logrado la eficiencia satisfaciendo las necesidades de inteligencia. (Qin,2020). Un correo, mensaje por WhatsApp, una notificación de una tendencia del día por Facebook, todo eso ya podemos tenerlo en nuestras manos e incluso muchos medios tradicionales, ya están transformando a lo digital, como la Tv Online, periódico digital, libro, revistas, radio por internet. Antes las empresas necesitaban tener periódicos murales para dar una información, como anteriormente lo empleaba la empresa B12 Perú, pero gracias a la era digital ya no es necesario, tan solo un correo, una publicación a través de las redes sociales, se ahorra tiempo y dinero, ya que no se necesitaría implementar papelería, impresoras, etc. (Nuñez, 2005). Las redes sociales son medios digitales de comunicación que nos permiten conectarnos con personas alrededor del mundo, en la cual no existe límites para trasladar una información de un lugar a otro. (Moreno, 2015)

El medio más utilizado a nivel mundial es el Facebook que cuenta con millones de usuarios, donde suben fotos, videos, opiniones sociales. Las empresas no se quedan atrás, también es una de las herramientas que más utilizan, como, por ejemplo: hacer encuestas, publicidad, promociones, flyers, convocatorias laborales, etc. El WhatsApp que es un canal de mensajería On line también cuenta con millones de registrados y solo se necesita de un Smartphone, con esta herramienta ya las personas han dejado de lado el SMS, actualizándose a esa plataforma digital. Los trabajadores pueden conversar de manera simultánea con sus compañeros, jefes, recibir alguna información importante del momento. Instagram que es una red social que está vinculada a Facebook, aquí las personas pueden compartir fotos y videos. Las empresas lo utilizan más para hacer encuestas a través de historias, promociones,

lanzamiento de productos a comercializar. El Gmail también es una red social pero más se utiliza para el envío de información importante y delicada, las empresas lo utilizan para enviar algún documento importante de la comparación. (Montero, 2015)

El comportamiento humano está relacionado directamente con factores como la cultura, la personalidad y la motivación. En relación a la cultura es una vertiente importante en el comportamiento, ya que es un alusivo social que permite comprender por qué una persona actúa de determinada manera y no de otra. Por ello, podemos decir que el comportamiento humano está involucrado con los factores culturales que diferencian el contexto de las personas. Entre los factores principales tenemos al sistema de creencia, que alude a la fe y la tradición, lo que conlleva que estas costumbres podrían convertirse en normas, es decir son factores irracionales. También, están los valores y la personalidad, los cuales se identifican como la parte intrínseca de la conciencia humana y son la base para actuar. A nivel organizacional constituyen los fundamentos éticos y las normas del sistema. Por último, destacan las instituciones, quienes rigen sus actividades o acciones por normas específicas, de no ser así provoca el caos dentro de una sociedad (Espinosa, 2015).

En consecuencia, la conducta humana se rige por la personalidad, donde el individuo ejerce ciertos patrones de conducta en diversas situaciones interpersonales en su acontecer diario (Sarabia, 2001). Para finalizar, la motivación es otro patrón de la conducta humana, que a partir de una necesidad incita, orienta y dirige la actividad del sujeto con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, la necesidad de logro nos impulsa a estudiar. (Universidad Nacional de Trujillo, 2016). Definitivamente podemos decir que la motivación es la base de la conducta y la actividad humana.

La necesidad de conocer la parte explicativa de este proceso radica en sus teorías, dentro de las cuales se intenta exponer a quién o qué lo produce. Algunas de ellas son: la teoría del Taylorismo, la pirámide motivacional de Maslow, la teoría de la equidad, entre otras. Para explicar la razón del por qué esta variable reafirma y domina la posición de un individuo en relación a su comportamiento, se seleccionó la teoría de Maslow, anteriormente explicada ya

que considera a la motivación como un mecanismo de influencia que preside ante un objetivo (Muñoz, 2012).

El comportamiento es un conjunto de conductas que va dirigido a la sociedad, reacciones que puede tener una persona frente a una situación. Abarca principalmente a la psicología. Un grupo de personas pueden tomar de manera positiva una noticia, estrategia, etc. Como otro grupo que su reacción puede ser negativa. Si existe algún cambio, todos no lo tomarían por igual, sino que depende del tipo de persona en la cual se debería aplicar estrategias que permita conllevar a una solución. (Elster, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de enfoque cualitativo aplicada.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño fenomenológico nos ayudó a conocer los puntos de vista de cada participante. En este caso son los trabajadores de la empresa B12 Perú, que vivieron el cambio de la comunicación tradicional a lo digital. Esto nos permitió conocer cómo fue el comportamiento o la reacción que tomaron durante la estrategia comunicacional. Se pretende explicar y comprender los acontecimientos a partir de la perspectiva de cada integrante y a partir del punto de vista construido grupalmente. (Hernández et al., 2014).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Primera categoría: Comunicación Organizacional

Se relaciona con otras empresas mediante las Relaciones Públicas. Asimismo, crean vínculos con accionistas o varios mercados laborales. (Sierra, 2016)

Subcategoría: Relación comunicativa entre trabajadores

Segunda categoría: Comunicación de dirección

Experto en comunicaciones que trabaja tanto en la comunicación interna y externa dentro de una organización, como conferencias, entrevistas, charlas u otras actividades. (Cabrera, 2014)

Subcategoría: Comunicación de los trabajadores con el área de marketing y comunicaciones

Tercera categoría: Comunicación digital

La Comunicación Digital, es el uso de herramientas cibernéticas que permite comunicarse con las personas de manera digital y que es accesible para la mayor parte de la población. (Qin,2020)

Subcategoría: Instagram y WhatsApp

Cuarta categoría: Procesos habituales (Comunicación tradicional)

El uso de herramientas que utilizaba B12 en la comunicación tradicional.

Subcategorías: Comunicación en formato físico y personal.

Quinta categoría: Procesos de la comunicación digital

El uso de herramientas que utiliza B12 en la comunicación digital.

Subcategorías: Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por Instagram, Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por WhatsApp

Matriz de categorización: (ver anexo 2)

3.3. Escenario de estudio

La empresa B12 Perú cuenta con un aproximado de 600 trabajadores, entre las edades de 18 y 55 años, quienes presentan un nivel socioeconómico A, B y C.

El organigrama está constituido principalmente por el CEO Jose Antonio Iyo, consecutivamente están los departamentos de Calidad, Movistar LATAM, Multisector & Comercial, Offshore, Marketing Digital, PMO / EFO y Soporte.

La organización cuenta con dos sedes, la principal está en el distrito de Miraflores en la ciudad de Lima y la secundaria en el Centro Cívico de Trujillo. Sin embargo, esta tiene inicios en Madrid – España en el año 2010, siendo un Call Center que ofrecía servicios de telecomunicaciones. Al transcurrir el tiempo, han venido realizando diversas negociaciones con empresas internacionales. Debido a ello, actualmente se ha convertido en una Agencia de Marketing y Publicidad Digital, siendo expertos en IT y

Desarrollo, Data Science, Performance Marketing, Web Design y Content Marketing.

3.4. Participantes

Los participantes de esta investigación pertenecen al Área de Marketing y Comunicación, quien está a cargo es el director Pedro José Crespo Bustamante, quién mostró una actitud accesible para dar la información respecto a los cambios y estrategias de comunicación que están empleando. Asimismo, su equipo de trabajo está conformado por cuatro integrantes: María Del Carmen Muñoz y Diego Camacho, quienes laboran de manera remota en la ciudad de Trujillo; Ignacio Valderrama y Diego Manrique, pertenecen a la sede de Lima y trabajan de forma presencial.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Focus Group

La técnica del Focus Group, permitió conocer la comunicación organizacional; la relación comunicativa entre los trabajadores con el área de marketing y comunicaciones. Asimismo, los procesos habituales que utilizaban anteriormente para comunicarse.

3.5.2. Guía de Análisis de interacciones

Instrumento también considerado en las investigaciones cualitativas, la cual permitió analizar el comportamiento de los trabajadores mediante las interacciones que tienen en los canales digitales de la empresa como: Instagram y WhatsApp, a través de un formato propiamente realizado, siguiendo las indicaciones del libro de Metodología de la Investigación.

3.6. Procedimientos

En la presente investigación, se empleó una guía de análisis de interacciones para determinar el análisis comparativamente de los procesos habituales de comunicación interna con la comunicación digital, analizando el comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por Instagram y comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por WhatsApp. Asimismo, se realizó un focus Group mediante una agenda para tener un orden y comparar el comportamiento de los trabajadores a través de la comunicación tradicional con la comunicación digital.

3.7. Rigor científico

- a. **Consistencia o dependencia lógica:** En el presente proyecto de investigación, se utilizó diversas técnicas para el estudio como: Focus Group, análisis de interacciones en los canales digitales que utiliza la empresa, de tal forma permitirá interpretar las perspectivas que ayudará a comparar con la realidad, por tal razón mostrará la validez en los resultados de lo investigado.
- b. **Credibilidad:** En base a este criterio que se cumplió, hemos realizado una observación en el campo a trabajar, en el cual nos enfocamos a la triangulación de métodos. Es por ello que a los participantes se les informó en la consistencia de este proyecto y las variables que se evaluó para que tengan la seguridad a la respuesta que transmitirán de manera veraz y de esa manera no distorsionen la información.
- c. **Transferibilidad o aplicabilidad:** En el presente proyecto de investigación, cumplió con el siguiente criterio, gracias a las técnicas que se empleó y permitió recolectar exuberante información. Por tal razón, se realizó las comparaciones pertinentes con las teorías mencionadas.
- d. **Confirmabilidad:** Se cumplió con este criterio, ya que se describió el campo estudiado junto a las técnicas empleadas y de esta manera al tener los resultados, se realizó las comparaciones de la comunicación tradicional con lo digital, de tal forma permitió analizar los comportamientos de los trabajadores ante dicho cambio.

3.8. Método de análisis de la información

En la presente investigación, se estudió e interpretó las interacciones de los canales digitales que viene empleando la empresa, como: Instagram y WhatsApp, utilizando una guía de análisis de interacciones. Al emplear este procedimiento se navegó en el perfil de Instagram de la organización, también se solicitó el acceso de la mencionada red y se escogió las publicaciones más relevantes de la empresa, asimismo se tuvo en cuenta las reacciones en la publicación. En caso de WhatsApp, se solicitó al área de comunicaciones las capturas de pantalla con las conversaciones que tienen con los colaboradores y las expresiones que reciben. Asimismo, al emplear el Focus Group, se detalló junto con el área encargada, las percepciones que tienen de los

trabajadores al usar la comunicación tradicional y como era su comportamiento de ese entonces. Asimismo, la comunicación organizacional y comunicación de dirección.

3.9. Aspectos éticos

Se solicitó los permisos correspondientes a los directores de la empresa B12 para poder realizar la siguiente investigación, asimismo se requirió los datos de las interacciones que tiene sus redes sociales y los comentarios que se percibe de manera anónima. Se gestionó una solicitud para la participación de manera voluntaria del área de Marketing y Comunicaciones y se les informó el proceso que conlleva dicha investigación, como también el tiempo de duración. Se les alcanzó un documento de manera virtual a través de sus correos para que quede como evidencia el mutuo acuerdo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

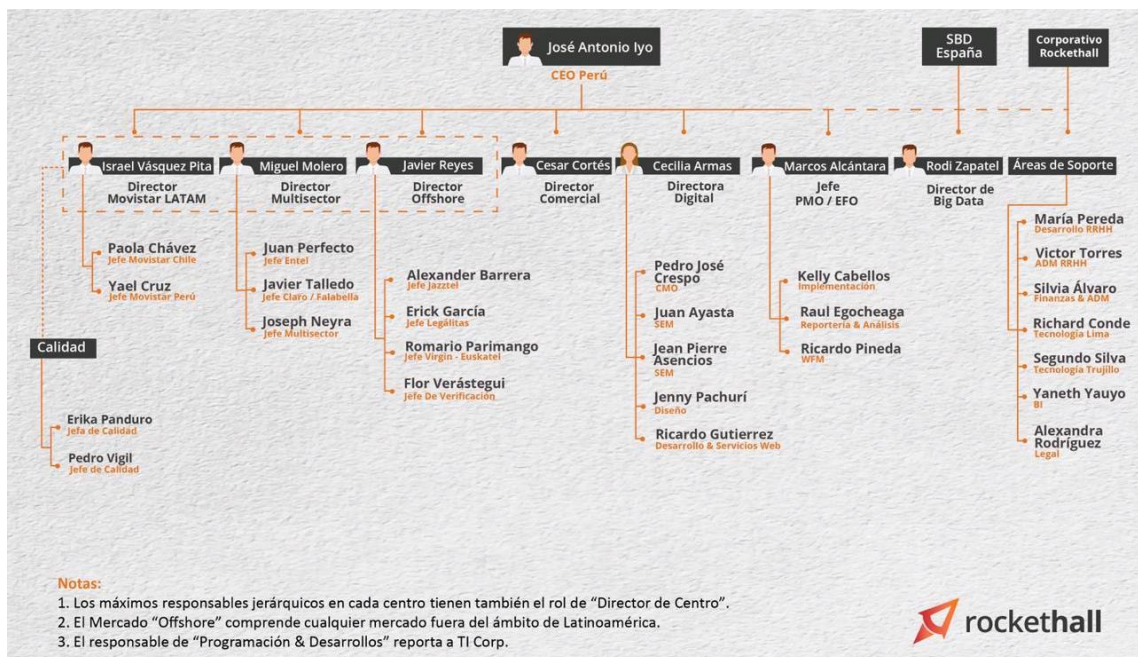
Se analizó e interpretó 10 publicaciones, 4 de Instagram y 6 de WhatsApp.

Las publicaciones realizadas por el canal de Instagram de B12, nos encontramos que los colaboradores no muestran interés, a pesar que están relacionadas con el cuidado de la salud personal. “¿Cómo la mascarilla puede salvar tu vida?”, esta publicación se realizó el (01/07/2020) fecha dentro del estado de cuarentena, obteniendo poca interacción por los trabajadores. Por tal razón aquí se refleja más un comportamiento de factor cultural.

En la segunda publicación emitida el (25/06/2020) “En match y en todas sus publicaciones está prohibida la discriminación” siendo temática social por es el día del orgullo, tampoco existe interacción por parte de los trabajadores, demostrando un comportamiento antisocial y esto refleja a un factor cultural.

(23/05/2020) “¿Y cómo va la cuarentena?” es una de las publicaciones que ha tenido mayor interacción ya que, los participantes de este video fueron los supervisores de la empresa. Con esto conlleva a que fue un comportamiento de factor motivacional. (18/05/2020) “Uso correcto de mascarillas”, muestra que es una información importante para el cuidado de la salud del trabajador. Sin embargo, no hay mucha importancia por parte de ellos y eso demuestra un comportamiento de factor cultural.

El 25 de septiembre se realizó un Focus Group con el área de marketing y comunicaciones: Pedro, Diego M., Diego C., María Del Carmen e Ignacio, mencionaron que el propósito del canal de Instagram es manejar la comunicación interna, conocer a sus trabajadores fuera de la oficina. Asimismo, manifestaron que la comunicación entre los colaboradores es jerárquica siguiendo la estructura del Organigrama.



Fuente: B12 Perú del Grupo Rockethall.

Por ello, en las publicaciones que realiza la empresa son distintas ya que, cada área desea transmitir un mensaje distinto.

Esta estrategia que abarca en la categoría de Comunicación Organizacional y coincide con lo mencionado por Kosmoski (2004), donde nos manifiesta la importancia de la comunicación entre jefaturas con los colaboradores. A pesar de que no es una comunicación directa por las jerarquías, el mensaje llega a todos.

Sin embargo, cuando se realizó el Focus Group con el área mencionada, nos resaltaron que no existe una comunicación directa con los trabajadores, ya que son un conducto de comunicación. El CEO emite un comunicado donde el director de marketing recepciona la información y su equipo es quien traslada a las áreas de estructura, siendo ellos quienes difunden a los asesores comerciales mediante los canales digitales.

Comunicación interna B12 Perú



Fuente: Elaboración propia.

A comparación de años anteriores, la empresa empleaba la comunicación por escrito o personal, tal como se manifestó en la categoría de procesos habituales, pero como manifestaron los entrevistados, este tipo de comunicación tenía algo positivo como en contra, por ejemplo: se realizaba una convocatoria, flyer, publicidad por boletines impresos. Como también jugaba un rol muy bueno, ya que tener un papel en mano con información importante de la empresa, transmitía confianza y seguridad.

También la mayoría de participantes mencionaron que era más fácil la comunicación de manera presencial porque observabas como tomaba el tipo de mensaje que se transmitía a los trabajadores y era una comunicación más directa y humana, era un saludo de todos los días, se respetaba los horarios en caso de las reuniones, se establecía fechas, etc.

Al cambio de comunicación no fue un impacto negativo como indicaron, ya que se ha fortalecido la relación entre los colaboradores a pesar que todo es virtual. Esto se relaciona con lo que menciona Mahamud (2016) y Mejía

(2017), que es aplicar estrategias de comunicación directa digital, para que los trabajadores interactúen entre sí.

Se analizó e interpretó las interacciones del canal WhatsApp de B12. (14/09/2020) “dudas o consultas laborales”, donde los colaboradores muestran un gran interés en los mensajes difundidos con información respecto a su situación laboral al ejecutarse el trabajo remoto y así los directores estuvieron al tanto de los obstáculos o inconvenientes de cada uno de sus empleados. Este comportamiento se relaciona como un factor cultural donde cada individuo actúa y soluciona ciertas problemáticas informándose o investigando.

En la difusión del (19/03/2020) “licencia de gozo compensable” para resolver las dudas respecto a su salario por el tiempo de cuarentena. Por tal razón, se aplicó la licencia de goce compensable, es decir que, los colaboradores tuvieron que recuperar las horas no trabajadas o compensar con vacaciones. A raíz de esta situación, se comunicaron a través de los canales de WhatsApp de la empresa. Por ello, se relaciona a un comportamiento de factor cultural.

(11/05/2020) En mayo se lanzó una campaña de “semana saludable”, consistía en mandar un video preparando comida saludable a través del canal de WhatsApp de la empresa y el ganador recibía un premio que era dinero efectivo. Aquí se observa que los trabajadores interactúan mostrando un comportamiento de factor motivacional permitiendo su participación.

(01/07/2020) se lanzó la campaña Petfriendly que era fotografiar a su mascota y enviarlo por el canal de WhatsApp de la empresa y los organizadores compartían a través de Instagram. La mascota que tenía mayor cantidad de "Me gustas", ganaba dinero en efectivo, siendo un factor motivacional para los colaboradores, logrando que estos empiecen a participar.

(01/04/2020) cuando se daba inicio a las clases virtuales de las universidades, la empresa realizó convenios con la Universidad Privada Del Norte, sin embargo, no hubo respuesta por parte de los colaboradores, demostrando un factor de comportamiento personal, ya que es algo no relevante para el trabajador.

(01/06/2020) se lanzó la convocatoria para "Team Leader". Sin embargo, no hubo interacción por parte de los colaboradores, esto demuestra un comportamiento de factor personal ya que, no es relevante para el trabajador.

En lo analizado se relaciona con una de las preguntas realizadas en el Focus Group con el área de Marketing y Comunicaciones, donde nos mencionan que el canal de WhatsApp es un medio informativo que permite difundir información relevante de la empresa, con el fin de que los trabajadores puedan estar al tanto, como también despejar las dudas que tengan. Asimismo, informan de los eventos que realiza la compañía, los cambios, logros, etc.

Lo que encontramos en esta investigación, más que evaluar un desempeño del trabajador como menciona Cárdenas (2015), se conoce las necesidades e inquietudes como dudas o consultas respecto a la gestión de los colaboradores.

La comunicación corporativa de B12 tiene como fin la coordinación entre los colaboradores, como también planes de acción ya que deben manejar una sola información y así tener una buena gestión, tal cual lo indicó Duran (2005). Asimismo, la organización se enfoca más en la comunicación interna, ya que se está llevando el trabajo remoto y todos necesitan estar conectados como también lo manifiesta (Apolo et al., 2017).

Se encontraron los factores de comportamiento cultural, personal y motivacional como lo indicó (Espinosa, 2015) relacionándose a través de las interacciones de los trabajadores que tienen en los canales digitales de B12 Perú. De tal forma, se comprueba los resultados de esta investigación.

V. CONCLUSIONES

Al desarrollo de la presente investigación se concluye que, la comunicación interna digital establecida por la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19, tuvo un impacto positivo en los colaboradores al ser directa y precisa, mejorando así la relación laboral entre sí mismos.

Así mismo, resaltamos que, en un primer momento, los procesos habituales de la comunicación interna en la empresa B12 Perú eran en formato impreso, utilizando periódicos murales, boletines, volantes y banners,

ahora aquellos procesos cambiaron totalmente durante la cuarentena del Covid-19, ya que son totalmente digitales, empleando los canales de Instagram y WhatsApp. Por tal razón, estos procesos han quedado de manera definitiva en la organización, al ver que este ha logrado tener un impacto positivo por convertirse en comunicación es más ordenada y transparente.

Los canales digitales empleados por B12 como WhatsApp, se caracteriza por ser un canal donde los trabajadores pueden ser informados respecto a las actividades que se viene gestionando dentro compañía. Como también Instagram, siendo un medio que permite publicar los resultados de los eventos realizados. Asimismo, la realización de concursos, campañas u otras actividades.

Por último, la comunicación digital desarrollada por la empresa B12 Perú y haciendo una comparativa con la tradicional, esta es más directa, precisa y ordenada, permitiendo fortalecer la relación laboral entre los colaboradores.

VI. RECOMENDACIONES

La comunicación digital es cambiante, ya que conforme pasa el tiempo va evolucionando y las empresas irán utilizando otro tipo de herramientas digitales. Por tal razón es importante que investigadores continúen desarrollando este tipo de estudios en base al comportamiento de los trabajadores. Asimismo, es conveniente que pueda realizarse en empresas públicas y privadas.

Es recomendable que los directores de las empresas evalúen contar con un área de comunicación que analicen si los canales digitales que utilizan en la organización son eficientes para los colaboradores.

Como en el canal de Instagram de B12 hay poca interacción, la organización debe realizar publicaciones con imagen de los propios colaboradores, como videos donde participen supervisores, personal de estructura o directores y como se conocen entre sí mismos, puedan interactuar a través de like's o comentarios.

REFERENCIAS

- Apolo, D; Báez, V; Pauker, L; Pasquel, G. (2017). "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, (pp. 521 – 539). <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense De Madrid]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>.
- Boni, F. (2008). Los medios de comunicación. *Teorías de los medios de comunicación*. (pp. 205 – 207). Universidad Autónoma De Barcelona.
- Cárdenas, C. (2015). *la comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Las cuentas en Facebook de entidades estatales* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4483/Cardenas_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Elster, J. (2010). Juegos y Comportamiento. *Explicación del comportamiento social*. (pp. 364-376). Gedisa.
- Enrique, A. (2007). *La comunicación empresarial en tiempos de crisis*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>.
- Espinosa, Y. (2015). *Caracterización de los comportamientos humanos que propician cambios educativos y su incidencia en el aprendizaje organizacional*. [Tesis Pregrado, Universidad Tecnológico de Monterrey, Colombia] Repositorio.tec.mx. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621308>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México: McGRAW-HILL. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

- Kosmoski, C. (2004). *Internal organizational communication during crisis situations: the effect of supportive messages on employee stress levels*. [Comunicación organizacional interna durante situaciones de crisis: el efecto de los mensajes de apoyo en los niveles de estrés de los empleados]. [Tesis de maestría, Rochester Institute of Technology]. Scholarworks.
<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7721&context=theses>.
- Mahamud, F. (2016). *Estrategia De Comunicación Digital Aplicada A Empresas*. [Tesis de Grado, Pontifica Universidad Javeriana] Repositorio Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Mejía, M. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia de ISA en LinkedIn*. [Tesis de Grado, Corporación Universitaria Lasallista]. Biblioteca Digital Lasallista.
http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1897/1/Diseno_estrategia_comunicacion_digital_ISA.pdf.
- Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. Createspace independent publishing platform.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Gestión 2000.
https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf.
- Muñoz, J. (2012). *Motivación. Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Grupo Eumed.net. Vol 2(1). <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/jlmc2.html>.
- Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Universidad Católica Andrés Bón.
- Qin, W. (2020). Digital Communications and Networks. [Comunicaciones y redes digitales]. *Sciense*, Vol 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.dcan.2019.07.001>.
- Sarabia, S. (2001). La enseñanza de la ética y la conducta humana. *Revista Médica Herediana*.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2001000100006.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones Elementos para una Teoría De La Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

<http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
Universidad Nacional de Trujillo. (2016). *Prospecto desarrollado*. Universal.

ANEXOS

Anexo 1. Declaración Jurada para la ejecución de instrumentos

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Mariana Eloise Cabel Holguin con DNI 73883081, domiciliada en la calle Jorge Chávez 381, organización San Nicolás. Estudiante del X ciclo de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

Declaro bajo juramento que estoy desarrollando la tesis, titulada: "Comunicación Interna Digital y Comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19" para lo cual se ha solicitado la autorización al Director de Marketing y Comunicación, Pedro José Crespo Bustamante. Para aplicar los instrumentos de investigación necesarios durante el desarrollo de investigación.

Declaro que el Dr. de Marketing y Comunicación, Pedro José Crespo Bustamante autorizó de forma verbal la ejecución de mis instrumentos en la empresa B12 Perú.

Solicito que la presente declaración sea materializada en forma verbal con el consentimiento informado que se requiere para la investigación.

Trujillo, 18 de Julio de 2020.

Cabel Holguin, Mariana Eloise

DNI: 73883081



Anexo 2. Matriz de categorización

AMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	PREGUNTA ORIENTADORA	TÉCNICAS	
Comunicación interna digital y comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19	¿De qué manera la comunicación interna digital impacta en el comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid – 19?	Evaluar el impacto de la comunicación interna digital en el comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid – 19	Analizar los procesos habituales de comunicación interna.	Comunicación Organizacional	Relación comunicativa entre trabajadores	¿Cómo es la relación comunicativa entre los trabajadores?	Focus group	
				Comunicación de dirección	Comunicación de los trabajadores con el área de marketing y comunicaciones.	¿Cómo es la comunicación de los trabajadores con el área de marketing y comunicaciones?		
			Describir las características de la comunicación digital.	Comunicación digital	Instagram	¿Cómo se caracteriza el canal de Instagram de B12 como herramienta de comunicación con los trabajadores?		
				Comunicación digital	WhatsApp	Pregunta orientadora: ¿Cómo se caracteriza el canal de whatsApp de B12 como herramienta de comunicación con los trabajadores?		
			Determinar el análisis comparativamente de los procesos habituales de comunicación interna con la comunicación digital.	Procesos habituales (Comunicación tradicional)	Comunicación en formato físico	¿Cómo se comportaban los trabajadores ante la comunicación por formato físico?		
					Comunicación pesonal	¿Cómo se comportaban los trabajadores ante la comunicación de manera personal?		
				Procesos de la comunicación digital	Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por Instagram.	¿Cómo se comportan los trabajadores ante la comunicación por Instagram?		Análisis de interacciones
					Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por WhatsApp	¿Cómo se comportan los trabajadores ante la comunicación por WhatsApp?		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos – Guía de análisis de interacciones.

GUÍA DE ANÁLISIS DE INTERACCIONES					
Objetivo de instrumento:	Identificar el uso adecuado del WhatsApp e Instagram como herramienta de trabajo para analizar el comportamiento del trabajador.			Fecha:	
Protocolo: Guía de análisis de la comunicación interna digital que emplea la empresa B12 Perú.					
Objetivo	Categoría	Subcategorías	Indicadores	Contenido analizado	Análisis e interpretación
Determinar el análisis comparativamente de los procesos habituales de comunicación interna con la comunicación digital.	Procesos de la comunicación digital	Comunicación por Whatsapp	Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por WhatsApp		
		Comunicación por Instagram	Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por Instagram.		
Observadores:	Cabel Holguín, Mariana Eloise				

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Anexo 4. Agenda Focus Group

AGENDA DE FOCUS GROUP			
Cronograma Focus Group		Número de sesión: 1 Facilitador (conductor): Mariana Cabel Actividad: Focus Group con el área de Marketing y Comunicación	
Objetivo de instrumento:	Conocer el comportamiento de los trabajadores a través de la comunicación tradicional y digital	Fecha:	25/09/2020
16:50	Preparar sistema de grabación		
16:55	Espera de los invitados		
17:00	Explicación del proyecto a realizar		
17:05	Explicación de la dinámica del Focus Group		
17:10	Pregunta orientadora: ¿Cómo es la relación comunicativa entre los trabajadores?		
17:11	Intervención de los participantes		
17:21	Consenso		
17:25	Pregunta orientadora: ¿Cómo es la comunicación de los trabajadores con el área de marketing y comunicaciones?		
17:26	Intervención de los participantes		
17:36	Consenso		
17:40	Pregunta orientadora: ¿Cómo se comportaban los trabajadores ante la comunicación por formato físico?		
17:41	Intervención de los participantes		
17:51	Consenso		
17:55	Pregunta orientadora: ¿Cómo se comportaban los trabajadores ante la comunicación de manera personal?		
17:56	Intervención de los participantes		
18:06	Consenso		
18:10	Pregunta orientadora: ¿Cómo se caracteriza el canal de whatsapp de B12 como herramienta de comunicación con los trabajadores?		
18:11	Intervención de los participantes		
18:21	Consenso		
18:25	Pregunta orientadora: ¿Cómo se caracteriza el canal de Instagram de B12 como herramienta de comunicación con los trabajadores?		
18:26	Intervención de los participantes		
18:36	Consenso		
18:40	Cierre y agradecimiento al equipo por su participación.		
18:50	Sesión finalizada		

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Anexo 5. Constancia de validación por juicio de experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Sergio Manuel Chirinos Melendez.....
especialista Marketing digital, prod. audiovisual, community manager, en
marketing y publicidad.....con DNI
42003255..... por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de
los instrumentos: guía de análisis de contenido, guía de análisis de interacciones y
Focus Group del estudio, elaborado por tesista Mariana Eloise Cabel Holguin, estudiante
de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César
Vallejo, identificada con DNI N° 73883081, quien es autora de "Comunicación interna
digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la
cuarentena del Covid-19".

Una vez indicado lo anterior, considero que dichos instrumentos son válidos para su
aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

Corrobora que toda esta conforme a de acuerdo
al objetivo de la investigación. Muy interesante
.....
.....

Trujillo __ de junio del 2020



HUELLA DIGITAL



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6. Matriz de validación de instrumento Focus Group

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
Título: Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		FOCUS GROUP		
OBJETIVO		Conocer el manejo de comunicación y comportamiento de los trabajadores ante el uso de los procesos tradicionales		
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO		Chirinos Meléndez Sergio Manuel		
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO		Lic. Ciencias de la Comunicación		
VALORACIÓN				
MUY ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR		DNI 4803255		

Anexo 7. Matriz de validación de instrumento guía de análisis de interacciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
Título: Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		GUÍA DE ANÁLISIS DE INTERACCIONES		
OBJETIVO		Identificar el uso adecuado del Intranet como herramienta de trabajo para analizar el comportamiento del trabajador.		
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO		Chirinos Meléndez, Sergio Manuel		
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO		Lic. Ciencias de la Comunicación		
VALORACIÓN				
MUY ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR		DNI 4803255		

Anexo 8. Constancia de validación por juicio de experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Franco Alexander Carrion Marking
especialista comunicación digital y social media en
Y. ASISTENTE con DNI
..... por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de los instrumentos: guía de análisis de contenido, guía de análisis de interacciones y Focus Group del estudio, elaborado por tesista Mariana Eloise Cabel Holguin, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 73883081, quien es autora de "Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19".

Una vez indicado lo anterior, considero que dichos instrumentos son válidos para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

contextualizar preguntas y usar escala de Likert.

Trujillo 15 de junio del 2020



HUELLA DIGITAL


FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 9. Matriz de validación de instrumento Focus Group

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
Título: Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		FOCUS GROUP		
OBJETIVO		Conocer el manejo de comunicación y comportamiento de los trabajadores ante el uso de los procesos tradicionales		
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO		LARIÓN MARTÍNEZ FRANKY OLIVERA		
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO		Licenciado		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR		DNI 44796080		

Anexo 10. Matriz de validación de instrumento guía de análisis de interacciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
Título: Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		GUÍA DE ANÁLISIS DE INTERACCIONES		
OBJETIVO		Identificar el uso adecuado del Intranet como herramienta de trabajo para analizar el comportamiento del trabajador.		
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EXPERTO		LARIÓN MARTÍNEZ FRANKY OLIVERA		
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO		Licenciado		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR		DNI 44796080		

Anexo 11. Constancia de validación por juicio de experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Díaz Arias Altieri, especialista en: **Doctor en Comunicación Social** con DNI: 18010989 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de los instrumentos: Guía de Análisis de Contenido, guía de Análisis de Interacciones y Focus Group, elaborado por la tésista Mariana Eloise Cabel Holguin, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 73883081, quien es autora de “Comunicación interna digital y comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19”.

Una vez indicado lo anterior, considero que dichos instrumentos son válidos para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:


No presento ninguna observación en particular.

Trujillo, 16 de setiembre del 2020

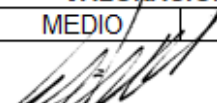


FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 12. Matriz de validación de instrumento Focus Group

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
Título: Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		FOCUS GROUP		
OBJETIVO		Analizar los procesos habituales de comunicación interna -		
APELLIDOS Y NOMBRE DEL				
GRADO ACÁDEMICO DEL				
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

Anexo 13. Matriz de validación de instrumento guía de análisis de interacciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
Título: Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		Guía de análisis de interacciones		
OBJETIVO		Determinar el análisis comparativamente de los procesos		
APELLIDOS Y NOMBRE DEL				
GRADO ACÁDEMICO DEL				
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

Anexo 14. Constancia de validación por juicio de experto

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Mendívez Espinoza Yván Alexander especialista en: Comunicación & Marketing y con DNI: 19188655 por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de los instrumentos: guía de análisis de contenido, guía de análisis de interacciones y focus group, elaborado por tesista Mariana Eloise Cabel Holguin, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 73883081, quien es autora de "La comunicación interna digital en el comportamiento de los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19".

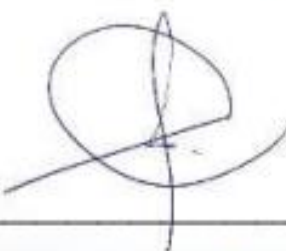
Una vez indicado lo anterior, considero que dichos instrumentos son válidos para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

Ninguna. Ya pueden aplicarse.

.....
.....
.....


Trujillo, 20 de septiembre del 2020




A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'Y' and 'M' intertwined, positioned above a horizontal line.

Dr. Yván Mendívez Espinoza

Anexo 15. Matriz de validación de instrumento Focus Group

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
Titulo: Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		FOCUS GROUP		
OBJETIVO		Analizar los procesos habituales de comunicación interna -		
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR		Dr. Mendívez Espinoza Yván		
GRADO ACÁDEMICO DEL EVALUADOR		Doctor en Comunicaciones		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

Anexo 16. Matriz de validación de instrumento guía de análisis de interacciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
Titulo: Comunicación interna digital y comportamiento en los trabajadores de la empresa B12 Perú durante la cuarentena del Covid-19				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		Guía de análisis de interacciones		
OBJETIVO		Determinar el análisis comparativamente de los procesos		
APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR		Dr. Mendívez Espinoza Yván		
GRADO ACÁDEMICO DEL EVALUADOR		Doctor en Comunicaciones		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				

Anexo 17. Realización del Focus Group



Anexo 18. Interpretación del análisis de contenido de Instagram

GUÍA DE ANÁLISIS DE INTERACCIONES				
Identificar el uso adecuado del WhatsApp e Instagram como herramienta de trabajo para analizar el comportamiento del trabajador.			Fecha: 27/09/2020	Instagram: Match - 425 seguidores
Protocolo: Guía de análisis de la comunicación interna digital que emplea la empresa B12 Perú.				
Categoría	Subcategorías	Indicadores	Contenido analizado	Análisis e interpretación
	Comunicación por Instagram	Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por Instagram.		B12 realizó esta publicación en 1 de julio del presente año, fecha dentro del estado de cuarentena. Esta publicación obtuvo poca interacción por los trabajadores; ya que es un canal de comunicación interna. Por tal razón aquí se refleja más un comportamiento cultural, dándose a notar un gran desinterés, a pesar que es una información muy útil para el cuidado de su salud.
	Comunicación por Instagram	Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por Instagram.		Esta animación se publicó el 30 de junio del presente año, con una temática social por es el día del orgullo. Sin embargo, no hay interacción por parte de los trabajadores, demostrando un comportamiento antisocial, hablándose de un tema de discriminación.

Anexo 19. Interpretación del análisis de contenido de WhatsApp

GUÍA DE ANÁLISIS DE INTERACCIONES					
Objetivo de instrumento:	Identificar el uso adecuado del WhatsApp e Instagram como herramienta de trabajo para analizar el comportamiento del trabajador.		Fecha:		
Protocolo: Guía de análisis de la comunicación interna digital que emplea la empresa B12 Perú.					
Objetivo	Categoría	Subcategorías	Indicadores	Contenido analizado	Análisis e interpretación
Determinar el análisis comparativamente de los procesos habituales de comunicación interna con la comunicación digital.	Procesos de la comunicación digital	Comunicación por Whatsapp	Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por Whatsapp		A inicios de abril, B12 lanzó una campaña de comunicación con todos los trabajadores, con el fin de despejar las dudas respecto a su situación laboral, ya que se ejecutó el trabajo remoto. Como podemos ver, si hubo efectividad, los colaboradores empezaron a consultar a través del canal de WhatsApp de la compañía y así los directores tuvieron conocimiento de los obstáculos o inconvenientes de cada uno de sus empleados. Con ello se relaciona a un comportamiento cultural.
Determinar el análisis comparativamente de los procesos habituales de comunicación interna con la comunicación digital.	Procesos de la comunicación digital	Comunicación por Whatsapp	Comportamiento de los trabajadores al utilizar la comunicación por Whatsapp		En marzo cuando inició el estado de emergencia, los trabajadores tuvieron que cambiar a un trabajo remoto. Por tal razón, se aplicó la licencia de goce compensable, es decir que, las personas debían de recuperar las horas no trabajadas o compensar con vacaciones y a raíz de ello se comunicó a través de los canales de WhatsApp de la empresa y los trabajadores podían interactuar por ese medio para recibir más explicaciones y esto se relaciona a un comportamiento