



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

**Desarrollo de herramientas digitales: Análisis de la
comunicación interna del Instituto de Formación Minera -
Trujillo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR (ES):

López Laureano, Estefany ([0000-0002-1218-616X](#))

Mendoza Rodríguez, Tiffany ([0000-0002-2072-4538](#))

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson ([0000-0001-7049-8869](#))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta investigación es dedicada mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, por confiar en mis decisiones, por brindarme la motivación, guiarme por el camino correcto y siempre sacarme adelante para poder lograr lo que me propongo, a mi familia por su comprensión y apoyo.

Estefany López

Este trabajo es dedicado en especial a mi madre Sonia Rodríguez Palacios, por ser el pilar fundamental en mi vida y soporte para nunca rendirme; por haberme guiado por el camino del bien y culminar una meta que tanto he anhelado. A mi familia en general, por su apoyo incondicional siempre, por haber confiado en mí y no haberme dejado sola. Sin ustedes nada de esto sería posible.

Tiffany Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, ya que todo esto es posible gracias a él. A mis padres por brindarme su constante apoyo. A mi compañera de tesis por compartir conmigo esta investigación, a pesar de las dificultades que se presentaron podemos decir que ¡lo logramos!

Estefany López

Gracias a la voluntad de Dios por darme la vida y las fuerzas para superar dificultades. A mi madre por ser mi soporte y brindarme la oportunidad de seguir mis sueños. A mi amiga y compañera de tesis por su compañía, paciencia y compromiso para culminar con éxito esta investigación. Por último y no menos importante a mi enamorado, Anthony Plasencia por su cariño y comprensión y apoyo incondicional.

Tiffany Mendoza

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	7
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	7
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	8
3.3. Escenario de Estudio.....	9
3.4. Participantes	9
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.7. Rigor Científico.....	10
3.8. Método de análisis de la información.....	11
3.9. Aspectos éticos	12
V. CONCLUSIONES.....	16
VI. RECOMENDACIONES.....	17
REFERENCIAS	18
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación buscó analizar el desarrollo de las nuevas herramientas digitales utilizadas en la comunicación interna organizacional del Instituto de Formación Minera. La investigación se realizó bajo la metodología de enfoque cualitativo con diseño fenomenológico. Nuestros participantes fueron conformados por el coordinador académico, al igual que la relacionista pública y cinco colaboradores del Instituto de Formación Minera. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista, las cuales se realizó al coordinador académico, también al relacionista público, además se empleó un focus group, y como instrumento la guía de focus group a los 5 colaboradores de la empresa, lo cual permitió concluir que, el Instituto de Formación Minera cuenta con una comunicación interna bidireccional en donde expresan ideas de forma democrática; además, hacen uso de las herramientas como el WhatsApp, correos electrónicos y la plataforma zoom; por último, los retos que enfrenta hoy, es adaptarse en su totalidad a las herramientas digitales.

Palabras clave: comunicación, comunicación interna, herramientas digitales, retos

ABSTRACT

This research work sought to analyze the development of new digital tools used in the internal organizational communication of the Mining Training Institute. The research was carried out under the methodology of qualitative approach with phenomenological design. Our participants were made up of the academic coordinator, as well as the public relations officer and five collaborators from the Mining Training Institute. For data collection, the interview technique was used and an interview guide was used as an instrument, which was carried out to the academic coordinator, also to the public relations officer, in addition a focus group was used, and as an instrument the focus group guide to the 5 employees of the company, which allowed to conclude that the Mining Training Institute has a two-way internal communication where they express ideas in a democratic way; In addition, they make use of tools such as WhatsApp, emails and the zoom platform; Finally, the challenges you face today is to fully adapt to digital tools.

Keywords: communication, internal communication, digital tools, challenges

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna hoy en día es pieza fundamental en el ámbito empresarial, debido a que es una comunicación que va dirigida a los clientes internos; es decir, al colaborador. Surgió a raíz de las necesidades de las empresas por pretender impulsar a sus colaboradores y conservar a los más destacados en un entorno empresarial donde su evolución es constante (Muñiz, 2017). Sabiendo que esta comunicación interna es indispensable para una organización ha hecho que muchas de estas se adapten a una nueva modalidad digital con diferentes medios de comunicación. Esto, debido a la crisis que nos azota a nivel mundial ocasionado por la pandemia de la covid-19; obligando a las organizaciones a transformarse sin opción a reclamo, creando en algunos, conflicto entre empresa y colaborador. El repentino cambio ha sido significativo, nunca antes las empresas se han tenido que enfrentar a una situación similar, cambiando sus herramientas tradicionales a las tecnológicas, como por ejemplo pasar de las reuniones presenciales a las virtuales.

Las TIC, han afectado notablemente la comunicación de las organizaciones, provocando el crecimiento de nuevas formas de comunicación digital, haciéndola más compleja. También, son nuevos canales que modifican el marco de relación entre los miembros de las organizaciones en las que se implementan (Fernández, 2016).

Las nuevas tecnologías nos son de gran ayuda en la comunicación interna, sobre todo a la hora de informar y establecer (Elving, 2005; Friedl & Verčič, 2011). A pesar de todos los beneficios que nos puede brindar, las vivencias obtenidas nos demuestran que es difícil adoptar estas herramientas dentro de una empresa (Molinillo y Japutra, 2017).

Además, las herramientas digitales facilitan a las organizaciones sostener un flujo permanente de información y la tan escasa retroalimentación, con el público interno y externo. No obstante, varias empresas se siguen resistiendo hacer partícipes del entorno digital social, o intervienen con extremo miedo, sin obtener el mayor beneficio de este.

Si bien, las herramientas digitales con el pasar de los años siempre han

estado perennes en nuestra vida diaria, las empresas no han podido incorporar el alcance de estas herramientas e incluirlas en la comunicación interna, creando un ambiente ineficaz con sus colaboradores.

A pesar de que hay nuevas formas de comunicación digital, estas siguen siendo un reto constante para las empresas. Por ello se estudiará el desarrollo de las herramientas digitales en el público interno del Instituto de Formación Minera, empresa que se dedica al rubro estudiantil, que cuenta con 13 docentes, ubicado en Av. La Perla Mz. F Lt. 8 Urb. Ingeniería - Trujillo.

Teniendo en cuenta la situación del instituto IFM, queremos averiguar ¿Cómo se desarrollan las nuevas herramientas digitales en la comunicación interna del Instituto de Formación Minera? Esta es la problemática de nuestra investigación, y la planteamos como pregunta, porque según Espinoza (2018), es la mejor forma porque da sentido a la actividad investigadora, además orienta la formulación de objetivos y sobre la toma de decisión del diseño de investigación, recolección de datos, análisis de datos, discusión de los resultados y de las conclusiones.

La importancia de la investigación es porque será una base para ampliar ideas y ofrecer nuevos conocimientos sobre las nuevas herramientas digitales en la comunicación interna; además el conocer el desarrollo en esta institución contribuirá a entender cuál es el correcto manejo de las nuevas herramientas dentro de una empresa y cuáles son los más utilizados para una mejor comunicación.

A fin de encontrar solución a la pregunta planteada se formula un objetivo general según Otero (2018), esta es importante para que el investigador pueda tomar decisiones acerca del tema planteado, por ello el objetivo principal es, analizar el desarrollo de las nuevas herramientas digitales utilizadas en la comunicación interna organizacional del instituto de formación minera. Asimismo, se propuso objetivos específicos según Alario (2019), manifiesta que los detalles y las metas expresan lo planteado por el investigador respecto a lo que quiere estudiar, asimismo son los resultados de la subdivisión del objetivo general e indica lo que se intenta realizar en cada etapa de la investigación, por ello, como objetivos específicos se planteó, describir la situación actual del Instituto de Formación Minera; analizar las herramientas con las que cuenta el instituto de formación

minera, conocer los nuevos retos que enfrenta en la comunicación interna IFM.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a este tema de investigación se han encontrado diferentes investigaciones que nos pueden servir de guía para el desarrollo de esta misma: A nivel nacional, encontramos a Flores y Graos (2020) cuyo trabajo de investigación contó como principal objetivo examinar las herramientas tecnológicas para un desenvolvimiento organizacional del rubro pollería de la ciudad de Huamachuco. Fue de diseño cualitativo- no experimental. La muestra de estudio fue conformada por 52 propietarios y administradores. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas para ambas variables. Según los resultados el 54% de los dueños y administradores de las empresas decidieron que es óptimo emplear herramientas digitales para crear un buen desarrollo empresarial, mientras que el 44% de los dueños y administradores de las organizaciones de rubro pollería consideraron aconsejable dirigirse en el producto, procesos y capacitación a los colaboradores.

Como se cita en esta investigación, el correcto uso de las herramientas digitales contribuye con el desarrollo organizacional y además coopera en la relación con su público externo e interno.

Asimismo, en la investigación de Villalobos (2021) tuvo como objetivo principal examinar la dirección de la comunicación interna aplicada por la organización del rubro pesquero Austral Group S.A.A., para consolidar el vínculo con sus empleados mediante la pandemia del COVID-19, en el año 2020. Su diseño de investigación es cualitativo, realizó tres instrumentos para la recopilación de datos, la primera entrevista se realizó a miembros primordiales de las áreas de comunicación Interna, Empresarial de la organización, Responsabilidad Social y Recursos Humanos, el otro instrumento fue el cuestionario, creada para tres especialistas de la Comunicación Corporativa de diversos rubros y por último se llevó a cabo un estudio documental de las conclusiones de la encuesta de Comunicación frente al COVID-19 realizada por Austral Group S.A.A. a un equipo de colaboradores. Los resultados logrados en este estudio

de investigación manifiesta que en la dirección de la comunicación interna de Austral Group S.A.A. accedió el fortalecimiento de la relación con sus empleados y consiguieron los objetivos propuestos al comienzo de la pandemia.

De la misma forma Flores (2019) en su investigación tuvo como finalidad plantear el vínculo entre el impacto de las herramientas digitales y qué tan posicionada está la marca en la empresa Procesadora de Alimentos Tarapoto S.A.C., 2018. El diseño empleado en dicha investigación es de tipo correlacional. Para la recopilación de datos se realizó la encuesta. Los resultados de este estudio reflejaron que la utilidad que le dan a las herramientas tecnológicas es “bajo” con un porcentaje del 66,7%, por otro lado, califica como “alto” a la marca en el posicionamiento de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C.

Por otro lado, Duran (2017) en su estudio tuvo como objetivo analizar la incidencia de las herramientas tecnológicas y cómo ha repercutido en las decisiones de los colaboradores de la Empresa de prestación de Servicios Generales Motta SRL Arequipa – 2016. Se planteó como diseño descriptivo - no experimental. El instrumento de recopilación de datos fue mediante la encuesta. La muestra estuvo formada por 20 colaboradores. Según los resultados las herramientas tecnológicas si tienen influencia para la toma de decisiones pese a que las herramientas tecnológicas que utilizan son mínimas, además las herramientas más utilizadas en el área de Recursos Humanos son dos, el Office en las cuales las más usadas son el Word y el Excel y la segunda es la internet.

En la investigación de Alvarez y Deceno (2020) tuvo como propósito examinar la transformación que ha tenido el clima organizacional de la Empresa Nacional Petroperú mediante la pandemia de la COVID-19. El diseño empleado es descriptivo no experimental de corte transversal. La población fue conformada por 14 empleados de la organización nacional Petroperú que realizaban con la modalidad de teletrabajo y laboral entre directivos y empleados de mando medio. Para la recopilación de datos se utilizó la entrevista profunda tanto a

directivos, como a colaboradores de mando medio, también se realizó un focus group a empleados, a sí mismo, una encuesta de satisfacción laboral para la organización Petroperú en junio 2020 y por último un estudio de documentos. Los resultados obtenidos más resaltantes de esta investigación es que el teletrabajo daña gravemente el clima organizacional de la organización nacional Petroperú de forma positiva como negativa, esto se logra encontrar mediante el estudio de las apreciaciones de los empleados de la organización que están en la modalidad de teletrabajo.

Díaz y Gavilán (2020) tuvo como objetivo brindar datos sobre cómo es la utilidad de las tecnologías de información y comunicación (TICs), impactan en la competitividad de las Mypes. Dicha investigación tiene como diseño una revisión de la literatura, en donde solo se consideró 30 artículos publicados en revistas científicas, para el análisis. Se puede concluir que estas tecnologías tienen un impacto positivo en la competencia entre las Mypes. Los estudios de esta investigación reflejaron que las TICs son la primordial fuente de información para las Mypes, de tal forma que puedan insertarse en los nuevos mercados laborales.

Asimismo, Santa Cruz (2020) en su investigación tuvo que plantear estrategias de comunicación interna para enriquecer el clima organizacional del Hospital Regional Docente Las Mercedes. Su metodología fue cualitativa de tipo Descriptiva – Propositiva, de diseño no experimental con corte transversal. Su población fue conformada por 100 colaboradores del hospital, jefe de comunicación y relaciones públicas. Para la recopilación de datos se llevó a cabo encuesta y entrevistas. Se concluyó que clima organizacional tiene un bajo nivel, por lo que se planteó estrategias de comunicación interna para poder aumentar los resultados alcanzados, con el propósito de mejorar las relaciones personales y laborales entre los empleados.

En la presente investigación se desarrollaron dos categorías: comunicación interna y herramientas digitales.

La comunicación interna está dirigida al público interno. Abarca, variedad de canales, y estrategias de comunicación mediante el cual se logre una

interrelación con los colaboradores que constituyen la organización, teniendo como objetivo primordial la movilización, compromiso e integración del grupo interno con los objetivos de una institución (Yeomansy FitzPatrick, 2017).

Aportando a lo mencionado, Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) definen a la comunicación interna, como un instrumento estratégico para los directivos, debido a su alcance competitivo y ayuda a identificar a los mejores empleados con una buena cultura corporativa. Aluden también que cuando existe una comunicación eficaz entre colaboradores, es porque conocen claramente su misión, visión, valores y estrategias que desean alcanzar dentro de la empresa.

La comunicación interna presenta un diálogo bidireccional, ya que una de sus herramientas más usadas es la comunicación cara a cara, que se da por el intercambio de ideas, mensajes simultánea y prolongada, favoreciendo el mutuo conocimiento, y facilitando información con el lenguaje no verbal (Trani, 2015).

Las TIC son definidas por Echevarría y Rocha (2017), como las tecnologías necesarias en la administración y transformación de la información, entre las más importantes tenemos los programas y ordenadores que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa investigación de interés para diversos ámbitos.

Una de las herramientas más usadas dentro de las organizaciones, son los correos electrónicos corporativos; usados para el envío de noticias y comunicados inmediatos; boletines y/o revistas, medio por el cual permite reunir archivos que incluyan texto, vídeos o gráficos, así como elegir a qué grupo enviar la información (Cipollone, 2020).

Por su lado las redes sociales corporativas, son también consideradas como herramientas de comunicación, que llevan a cabo una mejor interrelación entre empleados y grupos de interés. La principal ventaja como herramienta de comunicación es la multidireccionalidad, la inmediatez y la posibilidad que brinda generar redes de trabajo que permiten interacción laboral, social y lúdica (Sawicki, 2015).

La incorporación de nuevas tecnologías en las organizaciones, requieren cambios significativos en las estructuras organizativas y en las comunicacionales, generando un cambio social en la comunicación y sus relaciones con su público interno. Por lo tanto, se debe considerar si la inclusión de nuevas tecnologías debe verse como una amenaza o como una herramienta poderosa para aumentar la competitividad en las organizaciones (Días y Pagán 2016).

Gracias a las nuevas herramientas digitales, el uso de las TIC sigue siendo un gran aliado para el desarrollo organizacional de la comunicación interna, brindando facilidades a los usuarios, y de esa forma elevar su productividad, que permite a su vez que la empresa sea más apta y competitiva (Matilla y Cuenca, 2020).

Gran reto tiene hoy la comunicación organizacional generados por las TIC. Estas dinámicas buscan construir y cocrear, mediante las plataformas digitales que fortalecen la relación con el público, esto sin descuidar las metas y objetivos que se cumplen dentro de la organización. Por ello, en la era digital se puede decir que tiene dos grandes desafíos: fomentar la creación y materializar las narrativas digitales, anunciadas en todas las plataformas (Espinoza, 2019).

El desafío de las empresas es que sus colaboradores utilicen correctamente las nuevas herramientas digitales empleadas en la comunicación, es una labor difícil y complicada, debido que participan varios factores en donde no se puede dejar de trabajar en cada uno de ellos, para alcanzar una comunicación activa y eficaz, porque de nada sirve contar con buen equipo sino podemos aprovechar (Jimenez, Gonzales y Elias, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de investigación es de enfoque cualitativo, la cual tiende a orientar e investigar los fenómenos que son estudiados por los participantes, ya sea en el

ambiente o con situaciones que los puedan rodear. Generalmente se elige cuando un individuo o más personas buscan investigar y entender un punto de vista de acontecimientos que pasan a su alrededor, y estas se puedan profundizar con sus experiencias, conocimientos y opiniones (Guerrero, 2016).

La investigación presentada es de tipo aplicada ya que tiene como finalidad plantear y resolver un determinado problema específico, que, para su aplicación, se tendrá que enfocar en la consolidación y búsqueda de conocimiento, de tal manera que enriquecerá al desarrollo científico y cultural (Lozano, 2014).

Este trabajo de investigación es de diseño fenomenológico debido a que tiene como motivo examinar, explicar y entender las experiencias de los individuos con relación a un fenómeno y describe los elementos en semejanzas a dichas vivencias (Fuster, 2018).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística

Según Marín, Fernández y Flores(2016) Las categorías son las distintas alternativas, valores, es la manera de conceptualizar o codificar un término de manera clara para no equivocarse al precisar una investigación. Estas alternativas serán clasificadas, colocadas, en cada elemento de sujeto de estudio.

Subcategorías es un componente que aparece a raíz de una categoría, además se utiliza para analizar en torno a la misma, porque permite determinar algunas particularidades más detalladas que se relacionan directamente con esta (Castillo 2017).

Estas categorías y subcategorías fueron apriorísticas, debido a que se producen antes de la recolección de datos y emergieron a raíz de la propia indagación en el desarrollo de la presente investigación (Herrera, Guevara y Munster,2015).

Las categorías de la investigación fueron divididas en dos: Comunicación interna, está se subdividió en cuatro subcategorías (diagnóstico, bidireccional, adaptación y conformismo) y Herramientas digitales, la cual se subdividió en tres subcategorías (Correos corporativos, WhatsApp y Zoom).

3.3. Escenario de Estudio

El Instituto de Formación Minera (IFM) fue escenario donde se llevó a cabo esta investigación y sus herramientas digitales que se utilizan en su comunicación interna.

IFM es un instituto dedicado al rubro educación, que brinda servicios de: Mantenimiento de maquinaria pesada, Operación de Maquinaria Pesada, Explotación de Minas, Topografía Civil y Minera, pertenece a la ciudad de Trujillo, se encuentra ubicado en Av. La Perla Mz F Lt 8 - Urb. Ingeniería.

3.4. Participantes

Para la elección de los participantes se llevó a cabo un muestreo por conveniencia, la cual permitió realizar una fácil selección de casos que puedan ser accesibles y puedan ser incluidos. Asimismo, estas muestras tuvieron una sencilla accesibilidad y proximidad que necesitó el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

Por otro lado, se contó con la participación del coordinador académico, el relacionista público del instituto y cinco colaboradores que se encuentran dentro de la organización.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para que nuestros objetivos se puedan cumplir se realizó la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista, empleada para recolectar datos en la investigación cualitativa, la cual fue validada por juicio de expertos obteniendo como resultado, a partir de la aplicación del coeficiente de V de Aiken, un 1.0 lo que refleja que el instrumento tiene una validez fuerte. La entrevista es utilizada para que el investigador pueda obtener datos e información del sujeto de estudio; también presenta aspectos cognitivos de una persona, factores sociales que influyeron en una determinada realidad. De esta manera el entrevistador comprendió de manera más fácil lo vivido por el sujeto de estudio (Piza, Amaiquema, Beltrán 2019).

Asimismo, se empleó un focus group, y como instrumento la guía de focus group, la cual fue validada por juicio de expertos obteniendo como resultado, a partir de la

aplicación del coeficiente de V de Aiken, un 1.0 lo que refleja que el instrumento tiene una validez fuerte, para la discusión de una idea, fenómeno social, o tema que fue dirigido por un moderador. Se buscó dar a conocer las diferentes opiniones llegando a un acuerdo entre participantes. La cantidad de integrantes, para que se lleve a cabo un focus group ideal, es de al menos 5 personas y como máximo 9, donde el moderador será responsable de que todos puedan expresarse (Yuni y Urbano, 2014).

3.6. Procedimientos

Para realizar la investigación, se llevó a cabo los siguientes procedimientos:

En primer lugar, se efectuó una entrevista al coordinador académico del Instituto IFM, Luis Castro; y al relacionista público, Josselin Pereda; para determinar un diagnóstico del Instituto. La entrevista, como técnica de ejecución se realizó de manera presencial, mediante el cual se realizó la grabación de la evidencia, que tuvo veinte minutos de duración.

Posteriormente, se realizó un focus group a seis colaboradores del Instituto IFM, para conocer cuáles son las herramientas digitales más utilizadas en su comunicación interna. El focus group se llegó a concretar de manera virtual, por medio de la plataforma Zoom, mediante el cual se realizó la grabación de la evidencia, que tuvo una hora de duración.

3.7. Rigor Científico

La presente investigación acata con el rigor científico gracias a los siguientes criterios:

Consistencia o dependencia lógica: En nuestro trabajo de investigación se utilizó este criterio porque los instrumentos de recolección se crearon por los mismos investigadores. También, fueron verificados por expertos con un eminente grado de estudios, teniendo en cuenta el objetivo planteado en los instrumentos.

Credibilidad: La investigación desarrolló este criterio porque se realizó de manera imparcial, donde los participantes pudieron dar sus opiniones, y estas se respetaron

y consideraron importantes, a pesar que estas hayan ido en contra de nuestras opiniones.

Transferibilidad o aplicabilidad: La investigación cumplió con el criterio mencionado, porque sirvió como evidencia y apoyo para futuras investigaciones, dependiendo el contexto en el que se desarrolle y se encuentre cada empresa estudiada.

3.8. Método de análisis de la información

Como modelo de análisis de información, en esta investigación, se usó el libro "Metodología de la investigación". Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), nos presenta el modelo "Procesos de análisis cualitativos que generan temas o categorías".

Como método de recolección de datos se realizó entrevistas y un Focus group, como se detalla en el proceso de la información.

Luego, se inició con la revisión de datos obtenidos con lo mencionado inicialmente, para lograr una visión general.

Después, se organizó y estableció información con los datos obtenidos según los criterios de información.

Enseguida, se estableció la unidad de análisis con respecto a los objetivos que presenta nuestros instrumentos de investigación.

También se determinó en las categorías los conceptos, significados y ejemplos, de tal manera que se puedan agrupar según los temas y patrones que se muestran en las unidades de análisis.

Finalmente, se realizó una recopilación del análisis de la información, en el que se llegó a obtener las relaciones interconectadas de las categorías de nuestra unidad de análisis llegando a proporcionar ideas y explicaciones.

3.9. Aspectos éticos

Los autores del trabajo de investigación, aseguran con exactitud que la información presentada en esta investigación, fueron datos extraídos con claridad, basada en los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

3.9.1. Beneficencia: Consiste en hacer el bien a los participantes involucrados en la investigación y minimizar los daños.

3.9.2. No maleficencia: Este principio ético consiste en no provocar daño a algún ser, mediante el proceso de investigación.

3.9.3. Autonomía: Se refiere a la potestad que tienen los seres humanos para decidir de manera libre, asumiendo la responsabilidad de sus actos.

3.9.4 Justicia: Este principio se refiere a la justa y equitativa distribución de beneficios de la participación en el estudio de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Con respecto al primer objetivo se logró describir la situación actual del Instituto de Formación Minera, se realizó a partir de los datos recolectados en las entrevistas, y focus group de la cual se pudo interpretar que la empresa cuenta con una comunicación bidireccional ya que todos se pueden comunicar de manera directa con el coordinador sin problema alguno, ya sea una situación académica o personal. También, la comunicación interna se realiza a través de diversos medios digitales los cuales se revisan diariamente para poder tener una mejor coordinación de sus actividades; asimismo, cuentan con grupos de trabajo para entenderse mejor, tratan de dar solución a un problema de forma democrática en donde nadie salga perjudicado, además envían la información necesaria a los profesores acerca de sus cursos, comunicados y demás. Existe una buena coordinación con respecto a los horarios de labores porque tienen un cronograma establecido y a cualquier inquietud que ellos perciban pueden preguntar de manera directa al coordinador académico, quien les responde de manera inmediata. La profesora Silvia Cedano expresó que “el instituto maneja muy bien su comunicación interna, al menos entre los docentes que somos, todos nos conocemos, también a los administrativos y al

coordinador. Siento que estamos muy complementados y a cualquier duda o consulta podemos escribirles sin problema”.

Según los hallazgos obtenidos durante la investigación encontramos similitud con las conclusiones de la investigación de Fernández (2016) quien menciona que una correcta gestión de la comunicación interna proporciona un alto grado de sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización. Por otra parte, Trani (2015) menciona que la comunicación interna presenta un diálogo bidireccional, ya que una de sus herramientas más usadas es la comunicación cara a cara, que se da por el intercambio de ideas, mensajes simultánea y prolongada, favoreciendo el mutuo conocimiento, y facilitando información con el lenguaje no verbal. También, abarca variedad de canales, y estrategias de comunicación mediante el cual se logre una interrelación con los colaboradores que constituyen la organización, teniendo como objetivo primordial la movilización, compromiso e integración del grupo interno con los objetivos de una institución (Yeomans y FitzPatrick, 2017).

Con respecto a nuestro segundo objetivo que es analizar las herramientas con las que cuenta el instituto de formación minera, se realizó a través de las entrevistas y focus group de la cual se interpretó que dentro de la empresa se utiliza como herramientas digitales el WhatsApp y el correo corporativo, para poder hacer llegar o enviar información a los docentes y alumnado, otras de las herramientas que hacen uso, son las llamadas telefónicas, esto se da en caso exista alguna emergencia, si las ya antes mencionadas no hayan surgido efecto. Antes en el Instituto de Formación Minera se contaba con la plataforma del zoom gratuito en donde se enviaba los enlaces individuales de cada profesor a los alumnos para que ingresen a sus clases, ahora con el zoom pagado se ha notado un gran avance y un mejor uso de este y así también poder darse un mejor control de las clases, ya que estas ahora son grabadas. Podemos decir entonces que las herramientas digitales hoy por hoy son fundamentales para una buena comunicación e interacción en el Instituto de Formación Minera, sin ellas no se hubiese logrado seguir enseñando de manera virtual. Estas herramientas han sido de gran ayuda, beneficiando a quienes están lejos, para que pueda haber una mejor comunicación. El docente Joel Rodríguez Condor expresó “en mi opinión las herramientas digitales se utilizan de manera eficaz, actualmente usamos el whatsapp porque por este

medio recibimos respuestas más rápidas, y si la información es más extensa y completa, nos la hacen llegar por medio del correo corporativo, sumado a ello se utiliza también la plataforma Zoom, para brindar nuestras clases.”

Según lo expuesto en nuestros antecedentes, encontramos una similitud con el trabajo de investigación de Santa Cruz (2020) donde manifiesta que aquellos medios de comunicación que se utilizan van a la par de la tecnología, como, por ejemplo, los grupos institucionales de WhatsApp, que disponen como primordial objetivo, comunicarse exclusivamente con los jefes de rangos superiores de la institución. También, Villalobos (2021) expresa que los medios de comunicación bidireccionales, como el WhatsApp, y correos electrónicos, son coordinados directamente por los jefes, lo que genera espacios de debate, consultas y mayor con los colaboradores. Asimismo, se comparte la definición de Cipollone (2020), donde nos hace mención que las herramientas más usadas dentro de las organizaciones, son los correos electrónicos corporativos; WhatsApp corporativos para el envío de noticias y comunicados inmediatos; boletines y/o revistas, medio por el cual permite reunir archivos que incluyan texto, vídeos o gráficos, así como elegir a qué grupo enviar la información.

Con respecto al tercer objetivo que es conocer los nuevos retos que enfrenta en la comunicación interna IFM, se realizó a través de entrevistas, las cuales nos dio a conocer que para el Instituto de Formación Minera fue un gran reto el de adaptarse a las herramientas digitales; por ello, crearon un proyecto piloto para conocer cómo sería llevar el trabajo de forma virtual, el cual consistía en emplear herramientas idóneas para la comunicación digital, crear calendario de actividades y demás. Hoy en día el proyecto piloto se puso en práctica, ya que la empresa se dedica al rubro de educación, por ello se tienen que acoplar a las nuevas formas de comunicación virtual. IFM a través de las herramientas digitales ha logrado tener una buena comunicación entre ellos y sus colaboradores, debido a que los mensajes por WhatsApp son más instantáneos y cuando hay un problema dan una solución a través de estos medios. Además, que a diario siempre revisan las plataformas digitales para ver si uno de sus colaboradores ha escrito y así poder responderle de forma inmediata cualquier consulta o información que desee.

Según los hallazgos obtenidos durante la investigación encontramos similitud con Alvarez y Deceno (2020) que nos dice que toda organización está sometida a nuevos cambios dentro de su comunicación interna; así como los nuevos retos a los que se enfrenta en el entorno digital. Por ello, es necesario implementar capacitaciones y potenciar a los colaboradores en el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas, para que la empresa logre la inserción de estas. Además, podemos decir que el desafío de las empresas es que sus colaboradores utilicen correctamente las nuevas herramientas digitales empleadas en la comunicación, es una labor difícil y complicada, debido que participan varios factores en donde no se puede dejar de trabajar en cada uno de ellos, para alcanzar una comunicación activa y eficaz, porque de nada sirve contar con buen equipo sino podemos aprovechar (Jimenez, Gonzales, Elias, 2019).

V. CONCLUSIONES

El Instituto de Formación Minera cuenta con una comunicación bidireccional, en donde los colaboradores pueden expresar sus conocimientos, ideas y opiniones de manera democrática, ya que tienen una comunicación directa con los administrativos, para cualquier cambio que se desee realizar dentro de la empresa.

Una de las herramientas digitales con la que cuenta el Instituto de Formación Minera son los correos electrónicos, ya que por este medio se hacen envíos de información más extensa y detallada como lo son gráficos, vídeos y demás. También utilizan el WhatsApp como otra herramienta, que, a diferencia de los correos electrónicos, por este medio hay una comunicación más fluida e instantánea entre colaborador y administrativo. Y, por último, hacen uso de la plataforma zoom, mediante la cual llevan a cabo las clases y reuniones virtuales.

Uno de los retos que enfrenta el Instituto de Formación Minera es adaptarse en su totalidad a las herramientas digitales, esto se debe a que algunos de los colaboradores no tienen el conocimiento necesario sobre el uso de estas. También, el acceso inestable de la conectividad, hace más complicado el adaptarse a las herramientas. Por otro lado, una de las ventajas para enfrentar este reto, es que los colaboradores tienen la disposición para aprender y adaptarse a los medios tecnológicos para mejorar su comunicación.

VI. RECOMENDACIONES

En su comunicación interna se recomienda seguir utilizando la misma mecánica de comunicación bidireccional con sus colaboradores, con respecto a las nuevas herramientas digitales tener más activo los correos electrónicos, ya que es un medio más formal a diferencia del WhatsApp, que es un medio de mensajería instantáneo y es útil solo para avisos rápidos y temas de urgencia.

Se sugiere que en el instituto de formación minera existan capacitaciones o videos instructivos sobre el uso de las herramientas digitales, que conlleven a un mejor desarrollo personal y empresarial, además de brindar a sus colaboradores un paquete de internet y evitar problemas de conexión, ya que estas ayudan a un mejor soporte y manejo de sus estrategias de comunicación dentro de su organización.

A los futuros investigadores, se les recomienda profundizar más, en los términos de herramientas digitales dentro de la comunicación interna, puesto que, se identificó la ausencia de estudios con respecto al tema, y se estaría dejando de investigar un área importante de las comunicaciones. Asimismo, darle diferentes enfoques a la investigación, no solo incluyendo al grupo interno sino tomando como participantes al público externo.

Para las empresas se les recomienda considerar las opiniones de sus colaboradores e integrarlos en la toma de decisiones dentro de la comunicación interna, asimismo, motivarlos para alcanzar en conjunto los objetivos propuestos por la empresa.

REFERENCIAS

- Adamink, A. y Nowicki, M. (2018). Preparedness of companies for digital transformation and creating a competitive advantage in the age of Industry 4.0. *De Gruyter Open*, 10-24. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/picbe-2018-0003>
- Alario-Bastidas, J. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *Mextesol Journal*. 43(1), http://www.mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id_article=5688
- Alvarez Valera, S. y Deceno Reyes, G. (2020). *Análisis del clima organizacional de la empresa nacional PETROPERÚ a partir del teletrabajo durante la pandemia de la covid-19* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11672/1/2020_Alvarez%20Valera.pdf
- Cipollone, A. (2020). *Tecnologías digitales en la comunicación interna de YPF Refinería La Plata* [Tesis de pregrado, Universidad del Este]. Universidad del Este. <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/116>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de Comunicaciones*. 19(1), 2227-1465 <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-75.pdf>
- Dias-Baptista, R. y Pagán-Martínez, M. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. *Razón y Palabra*, 20(3), 1074-1096. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/756/764>
- Díaz Lozano, J. y Gavilán Ordoñez, A. (2020). *Incidencia del Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en la Competitividad Empresarial de Micro y Pequeñas Empresas (Mypes): Una Revisión a la Literatura* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3950/Jhon%2>

[ODiaz Alex%20Gavilan Trabajo%20de%20Investigacion Bachiller 2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11678/Rldusoad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Duran Soto, F.(2017): *Herramientas tecnológicas para la toma de decisión en la gestión de recursos humanos en los colaboradores de la empresa de prestación de servicios generales de Motta S.R.L. Arequipa-2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa]. Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11678/Rldusoad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echevarria-Suarez, A. y Rocha Velandia, D. (2017). Importancia de las T.I.C.s en el ambiente empresarial. *Ciencia Unisalle*. [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2482&context=administracion de empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2482&context=administracion_de_empresas)
- Escudero, S. y Cortés,L.(2017): *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espinoza-Freire, E. (2018): El problema de la investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Espinoza-Osorio, F. (2014). Comunicación interna en el entorno digital de la Universidad de Ibagué. *Revista Comunicaciones*, 31, 55-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470105>
- Fernández Martínez, A. (2016). *Comunicación interna y nuevos medios de comunicación*. [Tesis de pregrado, Universidad de León]. Buleria. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11520/Fern%C3%A1ndez%20Mart%C3%ADnez%2C%20Ana%20Bel%C3%A9n.pdf?sequence=1>
- Flores Sánchez, L., y Graos Briceño, K. (2020). *Herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco Del Año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Universidad CésarVallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53245/Flores_SLR-Graos_BKK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Flores Tirado, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores%20TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fuster-Guillen, D. (2018): Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
- Garabedian, M. y Neenar, A. (2020). *The Effect of Digital Tools of Communication on Employee Engagement.* [Tesis de pregrado, Universidad Erikslund]. Universidad Erikslund. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1438536/FULLTEXT01.pdf>
- Guerrero-Bejarano, M. (2016): La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Gustafsson, E., Stark, R. y Nässlin, A. (2018). *Digital internal communication An investigation of communication tools used within three organizations and employees' attitudes towards them.* [Tesis de pregrado, Universidad JonKoping]. Universidad JonKoping. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1213111/FULLTEXT01.pdf>
- Guerreiro-Krause, M., et al. (2019). Showcasing knowledge: The promotion of knowledge management in a technology-based organization. *John Wiley & Sons* 26(4), 299-307. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/kpm.1602>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014): *Metodología de la investigación.* McGraw Hill Interamericana Editores. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera-Rodríguez, J., Guevara -Fernández, G. y Munster de la Rosa, H. (2016): Los diseños y estrategias para los estudios cualitativos. *Gaceta Médica Espirituana*, 17(2), 2-14. <http://scielo.sld.cu/pdf/gme/v17n2/GME13215.pdf>

- Huuki, k. (2020). *Role of collaboration platforms in Internal Communication*. [Tesis de maestría, Aalto-universitetet]. Aaltodoc. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/97615/master_Huuki_Konsta_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Jiménez-Marín, G., González-Boudet, I., y Elías-Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Revista razón y palabra*, 23(104), 174-200. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1183/1335>
- Julca Aguirre, F. (2020). Comunicación interna: De lo tradicional a lo digital. *Universidad Autónoma del Perú*. http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1164/3/Julca%20Aguirre%2c%20Franklin_A.pdf
- Lozano, J. (2014): Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista de investigación en Tecnología de la Información*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Marín, A., Fernández, E. y Flores, J. (2016): Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación*, 1(1), 2-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062638>
- Miño Domínguez, D. (2014). *Evolución de la comunicación interna: de la cultura organizacional 1.0 a 2.0*. [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador]. Library. <https://1library.co/document/ynxm7rkq-evolucion-comunicacion-interna-cultura-organizacional.html>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI* (5ta Ed.). CEF <http://www.cef.es/libros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp>
- Moreno-Cano, A., Arbeláez-Luna, S. y Calderon-Davila, L. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. *Revista razón y palabra*. 1(88), 1605-4806. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf
- Molinillo, S. y Japutra, A. (2017), "Organizational adoption of digital information and technology: a theoretical review", *The Bottom Line*, 30(1), 33-46.

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BL-01-2017-0002/full/html>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Otero-Ortega, A. (2018). Métodos para el diseño del proyecto de Investigación. *ResearchGate*, 1-19. https://www.researchgate.net/publication/326905438_Formulacion_de_los_objetivos_de_investigacion
- Oyarvide-Ramírez,H., Reyes-Sarria,E. y Montaña-Colorado,M.(2017):La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.*Ciencias económicas y empresariales*,3(4),296-309.https://www.researchgate.net/publication/336009673_La_comunicacion_interna_como_herramienta_indispensable_de_la_administracion_de_empresas
- Piza- Burgos, N., Amaiquema-Marquez, F.y Beltrán- Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459.<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1162/1167>
- Riihimäki, A. (2017). *Performing internal communication with the help of digital tolos*. [Tesis de Maestría, Universidad Uppsala]. Universidad Uppsala. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1136334/FULLTEXT01.pdf>
- Satu,E. (2020). *Enterprises using digital tools and platforms; internal communication and leadership in digital environmen*. [Tesis de Maestría, Tampere University of Applied Sciences]. Tampere University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348705/EI-Bash_Satu.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Santa Cruz,G. (2020). *Estrategias de Comunicación Interna para mejorar el clima organizacional de un Hospital Público de Chiclayo*. [Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán]. Universidad Señor de Sipán.<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7780/Santa%20Cruz%20Centuri%20c3%b3n%20Michel%20Yajaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sawicki, A. (2017). Companies and digital space. *World Cientific News*, 67(2), 113-125. <http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-163dcaeb-3711-4a93-b811-60c0a8de2af9>
- Sharbaji, Y. (2021). *Role and impact of internal communication among employees within an organization in the digital communication era.* [Tesis de Maestría. Universidad Tallinn of Technology]. Universidad Tallinn of Technology. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/28924617-8336-45a5-a4f6-22715e127eed>
- Trani Moreno, J. (2015). *La Comunicación Interna Una herramienta al servicio de las organizaciones.* [Tesis de maestría, Universidad de Barcelona]. Diposit Digital. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/140388/1/TFM-DEAF-194_Trani.pdf
- Verghese, A. (2017). Internal Communication: Practices and Implications. *SCMS Journal of Indian Management*, 1(1), 103-113. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_20.pdf
- Viteri-Ojeda, J., Sampedro-Redrobán, M. y Andrade-Álvarez, C. (2020). El uso de las Tecnologías de Información como herramienta de comunicación interna en las empresas de la ciudad de Riobamba. *KnE Engineering*, 5(2), 260-275. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/6243>
- Villalobos Tori, A. (2021). *Los retos de la comunicación interna y el relacionamiento con sus colaboradores durante la pandemia del COVID-19 en el año 2020. Caso: Austral Group s.a.a.* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11732/1/2021_Villalobos%20Tori.pdf
- Yeomans, y FitzPatrick. (2017). Internal Communication. 1(1), 2-50 <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3499/>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014): *Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación.* Editorial Brujas. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%c3%a9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACION APRIORÍSTICA

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES
Desarrollo de herramientas digitales: Análisis de la comunicación interna del Instituto de Formación Minera - Trujillo	¿Cómo se desarrollan las nuevas herramientas digitales en la comunicación interna del Instituto de Formación Minera?	Analizar el desarrollo de las nuevas herramientas digitales utilizadas en la comunicación interna organizacional del instituto de formación minera.	Describir la situación actual del instituto de formación minera	Comunicación Interna.	Diagnóstico	Datos Observación
					Bidireccional	Colaborativa Transparente Valoración
			Conocer los nuevos retos que enfrenta en la comunicación interna IFM.		Adaptación	Cambio Entorno
					Conformismo	Fracaso Entorno
		Analizar las herramientas digitales con las que cuenta el instituto de formación minera.	Herramientas Digitales	Correo corporativo	Seguridad Efectividad	
				WhatsApp	Inmediatez Interacción	
				Zoom	Virtualidad Versatilidad	

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

GUÍA DE FOCUS GROUP

Buenas tardes. Mi nombre es Estefany Lopez Laureano y junto a mi compañera Tiffany Mendoza Rodriguez estamos realizando un estudio sobre el desarrollo de las nuevas herramientas digitales en la comunicación interna del Instituto de Formación Minera (IFM) donde laboran actualmente.

La idea es poder conocer cómo es la comunicación interna en IFM sabiendo que este tipo de comunicación se da entre colaborador y empresa.

En este sentido, siéntanse libres de compartir sus ideas en este espacio. Desde ahora les hacemos saber que sus respuestas pueden variar y no siempre va a coincidir con sus demás colegas. Éstas pueden estar de acuerdo o en desacuerdo, lo importante es su sincera opinión. Se aclara que la información es sólo para uso educativo.

Para agilizar la toma de la información y corregir posibles errores de redacción, resulta de mucha utilidad grabar este focus group. ¿Existe algún inconveniente en que se grabe la conversación?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Grupo Focal: Seis colaboradores de Instituto de Formación Minera

Preguntas:

1. ¿Cómo califica la comunicación entre usted y la empresa?
2. ¿Considera que los correos corporativos son efectivos para obtener información?
3. ¿Consideras que el WhatsApp es una herramienta eficaz en su comunicación interna?
4. ¿Cómo fue llevar tus clases de forma virtual? Explique brevemente porqué
5. ¿Cómo se han adaptado a las nuevas formas de comunicación dentro de su organización?
6. Dentro de su Institución, ¿prefieren la comunicación tradicional o a la comunicación digital?, para un mejor intercambio de información.

(Dado que la comunicación tradicional son las reuniones presenciales, boletines informativos, correos corporativos y la comunicación digital son las reuniones por medio de Zoom, el uso del WhatsApp)

- Despedida y agradecimiento

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Diagnóstico para saber cómo es la comunicación interna en el instituto de formación minera.

Entrevistado: Luis Arturo Castro Valle (Coordinador académico de IFM)

Procedimiento

1. Presentación del entrevistado

Buenas tardes Mg. Luis Castro Valle, quien es Coordinador académico del Instituto de Formación Minera (IFM), mi nombre es Estefany y me es grato realizarle esta entrevista, la que tendrá como objetivo diagnosticar cómo es su comunicación interna dentro del Instituto.

2. Descripción de la actividad

La entrevista a realizar es parte de nuestros instrumentos para la recolección de datos de nuestra investigación, la cual nos será de mucha importancia y nos será útil para un buen diagnóstico de la misma.

3. **Notificar al entrevistado:** La entrevista será grabada

4. **Duración:** 1 hora

5. **Entrevistador:** Estefany Lopez Laureano

Preguntas:

1. ¿Cómo es la comunicación interna en el Instituto de formación minera?
2. ¿Cree usted que en su institución existe una comunicación bidireccional?

3. En la empresa, ¿Qué herramientas digitales se utilizan en su comunicación interna?
 4. ¿Considera que las herramientas digitales han sido de gran ayuda en su empresa respecto a su comunicación interna?
 5. La empresa, ¿Se ha podido adaptar a las nuevas herramientas digitales?
 6. A raíz de las nuevas herramientas digitales ¿Qué tipo de comunicación hay entre la empresa y el colaborador?
- Agradecimiento y despedida

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Diagnóstico para saber cómo es la comunicación interna en el instituto de formación minera.

Entrevistada: Josselin Pereda Rodríguez (relacionista público)

Procedimiento

6. Presentación del entrevistado

Buenas tardes Lic. Josselin Pereda Rodriguez, quien es Relacionista Público del Instituto de Formación Minera (IFM), mi nombre es Tiffany y me es grato realizarle esta entrevista, la que tendrá como objetivo diagnosticar cómo es su comunicación interna dentro del Instituto.

7. Descripción de la actividad

La entrevista a realizar es parte de nuestros instrumentos para la recolección de datos de nuestra investigación, la cual nos será de mucha importancia y nos será útil para un buen diagnóstico de la misma.

8. **Notificar al entrevistado:** La entrevista será grabada

9. **Duración:** 1 hora

10. **Entrevistador:** Tiffany Mendoza Rodriguez

Preguntas

1. En la actualidad ¿Cómo es la comunicación interna en el IFM?

2. ¿Qué tipo de comunicación considera que existe en su comunicación interna?
3. En la empresa, ¿Qué herramientas digitales se utilizan en su comunicación interna?
4. ¿Consideras que existen estrategias para un mejor uso de las herramientas digitales?
5. ¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas permite que la comunicación sea fluida entre colaboradores y empresa?
6. La empresa, ¿Se ha podido adaptar a las nuevas herramientas digitales?

- Agradecimiento y despedida

ANEXO 3: VALIDACIÓN

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): Miguel Ernesto Vázquez Delgado.
DNI: 42172459

Especialidad del validador: Comunicador Social - Periodista

16 de Julio del 2021

Miguel Ernesto Vázquez Delgado
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): CASTILLO LAOS JOHAN ANTONIO
DNI: 18213259

Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS

16 de Julio del 2021

Johan Antonio Castillo Laos
Firma del Experto Informante.
JOHAN ANTONIO CASTILLO LAOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

MEJORAR FORMULACIÓN DE ÍTEMS NO PREGUNTAS QUE INDUCEN RESPUESTA. SE PIERDE OBJETIVIDAD

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg. GIOVANNA BELTRÁN PELÁEZ

DNI: 18141671

Especialidad del validador: **COMUNICADOR ESPECIALISTA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PERIODISMO**

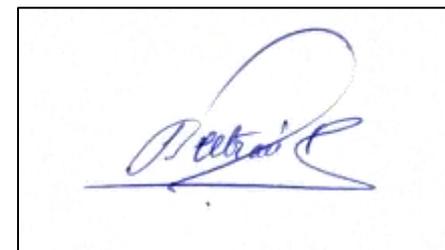
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de JULIO del



2021

Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: VALIDACIÓN AIKEN (ENTREVISTA)

Buscar en el menú (Alt+/) 90% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I A

J14														
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
5	Validéz de Aiken		CLARIDAD					CONSISTENCIA						
6	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems
7						Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS				Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS
8	1	¿Cómo califica la comunicación entre usted y la empresa?	2	2	2	6	1.00	Validez aceptable	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte
9	2	¿Considera que los correos corporativos son efectivos para obtener información?	2	2	2	6	1.00	Validez aceptable	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte
10	3	¿Consideras que el whatsApp es una herramienta eficaz en su comunicación interna?	2	2	2	6	1.00	Validez aceptable	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte
11	4	¿Cómo fue llevar tus clases de forma virtual? Explique brevemente porqué	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte
12	5	¿Cómo se han adaptado a las nuevas formas de comunicación dentro de su organización?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte
13	6	Dentro de su Institución, ¿prefieren la comunicación tradicional o a la comunicación digital?, para un mejor intercambio de información.	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte
14	Total: Validéz del instrumento o índice general						1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte

+ VALIDACIÓN FG VALIDACIÓN E DATOS

ANEXO 5: VALIDACIÓN AIKEN (FOCUS GROUP)

A		B													
		Validéz de Aiken													
		CLARIDAD			CONSISTENCIA										
#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS		
1	¿Cómo es la comunicación interna en el Instituto de formación minera?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
2	¿Cree usted que en su institución existe una comunicación bidireccional?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
3	La empresa, ¿Se ha podido adaptar a las nuevas herramientas digitales?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
4	En la empresa, ¿Qué herramientas digitales se utilizan en su comunicación interna	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
5	¿Considera que las herramientas digitales han sido de gran ayuda en su empresa respecto a su comunicación interna?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
6	A raíz de las nuevas herramientas digitales ¿Qué tipo de comunicación hay entre la empresa y el colaborador?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
7	¿Qué tipo de comunicación considera que existe en su comunicación interna?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
8	¿Consideras que existen estrategias para un mejor uso de las herramientas digitales?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
9	¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas permite que la comunicación sea fluida entre colaboradores y empresa	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte		
Total: Validéz del instrumento o índice general						1.00	Validez fuerte				1.00	Validez fuerte			

Buscar en el menú (Alt+)

90% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 8 B I S A

D6:D7		EXPERTO													
	A	B	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	
5	Validéz de Aiken		PERTINENCIA					COHERENCIA							
6	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítems	
7						Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS				Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS	
8	1	¿Cómo es la comunicación interna en el Instituto de formación minera?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
9	2	¿Cree usted que en su institución existe una comunicación bidireccional?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
10	3	La empresa, ¿Se ha podido adaptar a las nuevas herramientas digitales?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
11	4	En la empresa, ¿Qué herramientas digitales se utilizan en su comunicación interna	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
12	5	¿Considera que las herramientas digitales han sido de gran ayuda en su empresa respecto a su comunicación interna?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
13	6	A raíz de las nuevas herramientas digitales ¿Qué tipo de comunicación hay entre la empresa y el colaborador?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
14	7	¿Qué tipo de comunicación considera que existe en su comunicación interna?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
15	8	¿Consideras que existen estrategias para un mejor uso de las herramientas digitales?	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
16	9	¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas permite que la comunicación sea fluida entre colaboradores y empresa	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	2	2	2	6	1.00	Validez fuerte	
17	Total: Validéz del instrumento o índice ge						1.00	Validez fuerte						1.00	Validez fuerte



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LÓPEZ LAUREANO ESTEFANY YANEE, MENDOZA RODRIGUEZ TIFFANY KEIKO estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DIGITALES: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN MINERA - TRUJILLO", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LÓPEZ LAUREANO ESTEFANY YANEE DNI: 48792457 ORCID 0000-0002-1218-616X	Firmado digitalmente por: EYLOPEZLA el 16-12-2021 11:04:50
MENDOZA RODRIGUEZ TIFFANY KEIKO DNI: 70337513 ORCID 0000-0002-2072-4538	Firmado digitalmente por: TMENDOZAR el 16-12- 2021 10:45:35

Código documento Trilce: INV - 0591481