

**Campaña de difusión de la intranet y sus aplicaciones de la empresa AKT motos**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Comunicadora – Periodista**

**Laura Ocampo Bustamante**

**Asesora**

**Clara Isabel Vélez Rincón**

**Mg en Comunicación Digital**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Comunicación y Periodismo**

**Caldas, Antioquia**

**2017**

## Contenido

<b>Contenido</b> .....	2
Listado de tablas .....	3
Listado de ilustraciones.....	4
Resumen .....	5
Introducción.....	6
Justificación.....	8
Objetivos .....	11
General.....	11
Específicos.....	11
Marco teórico.....	12
Colombiana de Comercio – Corbeta S.A.....	12
Comunicación.....	15
Organizaciones.....	18
Públicos de las organizaciones.....	19
Público interno de una organización .....	20
Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).....	24
Intranet .....	26
Alfabetización digital.....	28
Cultura corporativa .....	31
Metodología.....	33
Resultados.....	38
Conclusiones .....	47
Recomendaciones.....	49
Referencias.....	51

### **Listado de tablas**

Tabla 1: Diario de campo: visita familias de los empleados a la planta .....	41
Tabla 2: Porcentaje dificultad en los procedimientos .....	43
Tabla 3: Porcentaje dificultad ingreso a la intranet.....	43
Tabla 4: Porcentaje mayor obstáculo para ingresar a la intranet .....	43
Tabla 5: Porcentaje utilidad de la intranet para los empleados .....	45

## Listado de ilustraciones

Ilustración 1: Línea de tiempo Corbeta S.A.....	15
Ilustración 2: Modelo de comunicación según Berlo .....	18
Ilustración 3: Pantallazo página principal de la intranet de AKT Motos .....	38
Ilustración 4: Pantallazo del contenido inicial de la intranet de AKT Motos.....	39
Ilustración 5: Fotografía de los Konsulto instalados en la planta de AKT Motos .....	44

## Resumen

Las organizaciones están en un constante cambio y replanteamiento de los sistemas informáticos, no solo para ir alineados con los avances tecnológicos sino también para lograr el mejoramiento y automatización en los procesos corporativos.

El uso e implementación de la intranet como medio de información e interacción para los empleados de las organizaciones ha sido esencial, pues permite minimizar los procesos de las diferentes áreas de las compañías y brinda información multidireccional, permitiendo centralizar el contexto del mensaje y dejando que el usuario interactúe y aprenda sobre el manejo de las nuevas tecnologías de la información que la organización plantea y ejecuta.

El objetivo principal de este trabajo es diseñar estrategias para que los empleados de AKT Motos, una unidad de negocio que hace parte del grupo empresarial Colombiana de Comercio S.A/ Corbeta S.A, ingresen e interactúen más en la intranet de la organización, a partir de la identificación de las problemáticas en su uso y las posibles mejoras que pueden aplicarse, no para desmejorar los demás medios y canales informativos, sino para potenciar la intranet como la principal fuente de información de la empresa.

**Palabras clave:** Organizaciones – Intranet – Campaña – Posicionamiento – Tecnológico- Información - AKT.

## Introducción

Uno de los retos de las organizaciones es mantener al público interno unificado y direccionado hacia el mismo objetivo y la comunicación interna es parte esencial en la construcción de una misma línea de información para los empleados de las compañías, con el fin de no tergiversarla y lograr una cultura corporativa acorde con la visión, valores y objetivos de la organización.

La comunicación corporativa debe ser fluida, implicante, estimulante y eficaz en sí misma para incrementar la motivación y productividad de todos los empleados. A su vez debe obedecer a una cultura y a una identidad corporativa, gestionándola al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización. Kreps (1990)

La inclusión y adaptación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como la intranet dentro de las empresas, permitirá el acceso a la información reciente y mejorará sin duda alguna la comunicación de la empresa. A su vez ayudará a potenciar la gestión de recursos humanos, operacionales y administrativos para ahorrar tiempo y dinero.

Para lograr que la intranet de AKT Motos como, nuevo sistema de información sea exitoso, es necesario identificar las problemáticas en su uso para los empleados y por qué, considerando que tienen la herramienta a su alcance, optan por buscar la información y saber lo que la empresa está haciendo por otros medios.

Luego de identificar las problemáticas es necesario realizar una planeación, actualización y organización de la plataforma, es decir, reinventarla y relanzarla con una cara nueva, más llamativa e interesante para llegar así a lograr el objetivo principal con el uso de la intranet: permitir a los empleados el acceso a la información de la compañía y hacerlos partícipes en todos los procesos que ejecuta, aumentando así el tráfico en la intranet.

Este proyecto se desarrolló partiendo de una metodología cualitativa y un alcance descriptivo. La población son los empleados de AKT Motos y la muestra se enfocó en el público interno que no tiene acceso a un computador de manera permanente. Los instrumentos que permitieron llegar a los resultados de esta investigación fueron la observación participante y no participante, entrevistas semiestructuradas y la encuesta.

## Justificación

El proyecto de práctica está enfocado en darle continuidad a la necesidad que Manuela Gaviria (practicante de la Corporación Universitaria Lasallista) detectó a realizar su trabajo de grado sobre una campaña de posicionamiento de la intranet en los empleados de AKT Motos. Esta empresa hace parte del grupo empresarial Colombiana de Comercio S.A y cuenta actualmente con 1.080 empleados aproximadamente.

Una de las estrategias planteadas por la anterior practicante fue aumentar el tráfico en la intranet por parte de los empleados, la cual se convirtió en el objetivo general de este trabajo que busca generar un mayor impacto en el uso de esta herramienta de comunicación interna.

La intranet es “un sistema de comunicación interactivo mediante el cual diferentes ordenadores, en este caso, en una misma organización, se encuentran unidos por medio de un servidor con el fin de compartir recursos e informaciones”. Cabanas (2006)

La implementación de la intranet de AKT comenzó en 2013, como un canal que le permitiera a todas las áreas de la compañía postear la información que requiriera diligenciar los datos personales, desarrollar una encuesta, indicar qué tipo de documentación se requiere para algún procedimiento específico. Además, permite conocer el organigrama y un poco más sobre los eventos y avances de la empresa en 15 años de labores como ensambladora de motos y comercializadora de repuestos.

Al realizar el trabajo se encontró que 601 personas de la compañía tienen acceso a un computador y a la intranet de forma ilimitada. Para los 479 empleados restantes, que realizan labores como técnicos, operarios, alistadores, almacenistas, auxiliares de oficios varios, conductores, mensajeros y pintores, la empresa tiene en diferentes puntos estratégicos de la planta unos equipos llamados “Konsulto”, los que permiten que entren a aplicaciones como Nomicol (consulta de nómina), Foncorbeta (fondo de los empleados), convocatorias internas y demás espacios de constante interés.

El problema radica en el poco interés y la falta de conocimiento que tienen algunas personas al momento de realizar estas consultas de manera independiente, sin necesidad de acudir donde el encargado directo de la información para preguntar las mismas dudas.

Es allí donde la necesidad de potenciar esta herramienta de comunicación es primordial para lograr un crecimiento significativo en el proceso de entrega de información de la compañía y en la mejora continua de la integración de las tecnologías de la información.

La intranet permite integrar la información de las áreas de la compañía en una misma plataforma, brindando al usuario la posibilidad de elegir y seleccionar los temas de búsqueda frente a los intereses que tenga. La actualización del contenido publicable, tanto como su diseño y accesibilidad a la página para los empleados es un nuevo reto para el comunicador, lo que permitirá darle continuidad a la integración de las Tecnología de la Información (TIC) en las grandes compañías.

El diseño de las estrategias de comunicación para generar más tráfico en la intranet por parte de los trabajadores, dará paso a identificar las necesidades del usuario, a minimizar procesos y generar identidad corporativa en los empleados.

## **Objetivos**

### **General**

Diseñar una estrategia de comunicaciones para los empleados de AKT Motos, que permita aumentar el tráfico en la intranet.

### **Específicos**

- Diagnosticar el conocimiento que los empleados de AKT Motos tienen de la intranet y sus aplicaciones.
- Proyectar la intranet como un elemento de identidad y cultura corporativa.

## Marco teórico

AKT Motos fue el escenario para darle continuidad al proyecto que pretende mejorar la intranet a partir de la identificación de una problemática que distorsiona el flujo de información y debilita los procesos que afectan a todos los empleados de la compañía.

Para clarificar la temática del proyecto es necesario conocer la trayectoria de la empresa y el sector productivo en el cual se desempeña. Luego de conocer el entorno, se desarrolla una serie de temas que ayudan a entender la importancia de la comunicación, los públicos de las organizaciones, las direcciones hacia las cuales puede fluir la información en los procesos comunicacionales, el desarrollo de las TIC en las empresas y el crecimiento a largo plazo a partir del buen manejo de estas, la alfabetización tecnológica que requieren muchas empresas del sector productivo y la cultura corporativa que trae consigo la unificación de los empleados en una misma plataforma informativa para no crear disonancia en el flujo de los mensajes que quieren transmitir las diferentes áreas de la organización.

### **Colombiana de Comercio – Corbeta S.A**

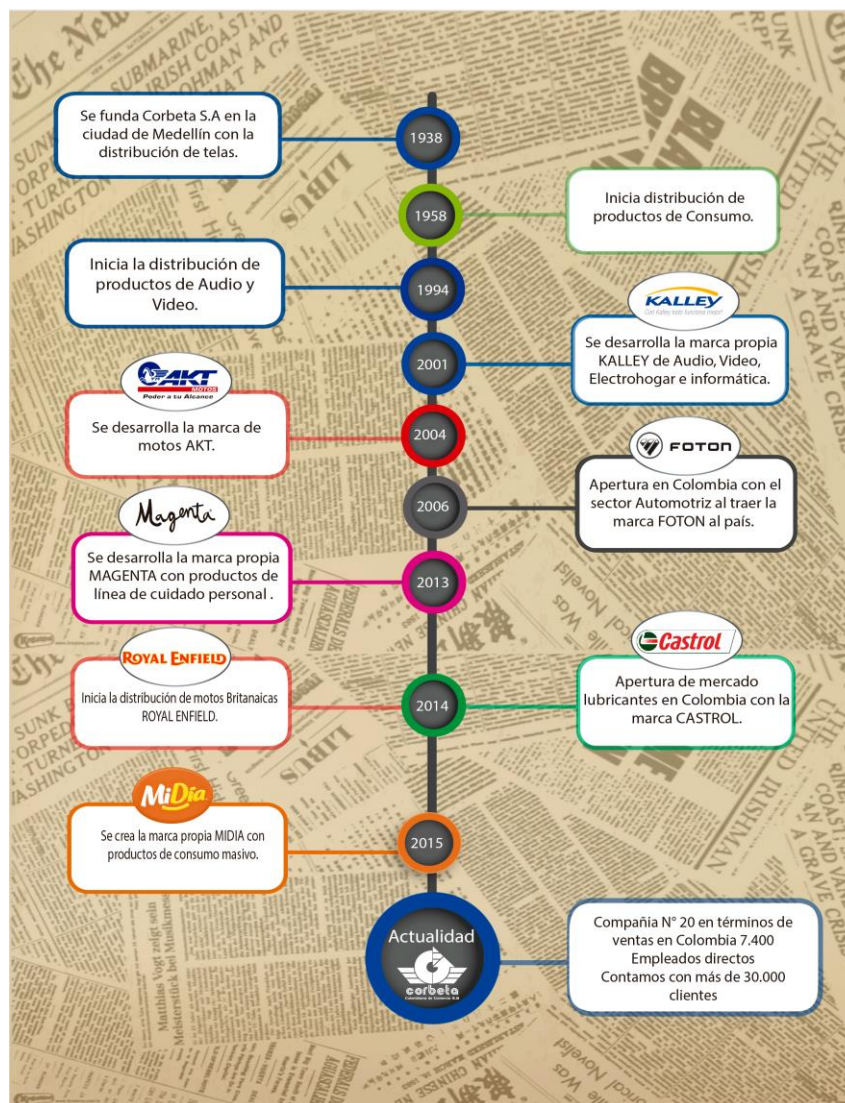
Corbeta S.A. (**Colombiana de Comercio**) es un grupo empresarial líder en la comercialización y distribución mayorista del país, con un amplio portafolio de productos de consumo masivo como electrodomésticos, productos del hogar, informática, ferretería y lubricantes.

Este grupo empresarial se compone de diferentes unidades de negocio:

- **Corbeta Textiles:** fue fundada en la ciudad de Medellín en 1938 y se especializa en la distribución de telas.
- **Distribuciones:** fue creada en 1958 y se encarga de comercializar y distribuir diferentes líneas de negocio, tales como: electrodomésticos, implementos de aseo, alimentos de marcas propias y de terceros.
- **Alkosto:** se creó en 1987 como una nueva respuesta de los grandes consumidores del mercado. Alkosto es una cadena de almacenes 100% colombiana, comercializadora de electrodomésticos, llantas, motos, mercado y hogar.
- **Ktronix:** es la única tienda multimarcas especializada en electrónica y tecnología.
- **Kalley:** en el 2001 se desarrolla la marca propia Kalley de audio, video, electrohogar e informática.
- **AKT Motos:** fue fundada en el año 2002. Este proyecto inicio con el plan de ensamble y en el 2004 crearon su primera moto en la ensambladora AKT Motos, en Envigado.
- **Alkomprar:** fue fundada en el 2003 como una tienda especializada en electrodomésticos y en motos AKT, con ventas a crédito y de contado.

- **Fotón:** una marca internacional fundada en China en 1996 y que se comercializa en 46 países. En el 2006 llegó a Colombia con el sector Automotriz ofreciendo un portafolio amplio de vehículos, maquinaria agrícola y de construcción.
- **Fundación Secretos para Contar:** es un grupo de talleristas que se encargan de llevar la educación a las zonas rurales del departamento de Antioquia, fomentando la lectura y escritura de los niños.
- **Colombiana de Comercio S.A:** Corbeta lleva más de 70 años haciendo presencia en Colombia, consolidada como una red de negocios enfocados en el beneficio de los consumidores colombianos, ofreciéndoles variedad en todas las marcas y los mejores productos de valor del mercado.

## Ilustración 1: Línea de tiempo Corbeta S.A



## Comunicación

Definir lo que significa la comunicación con referencia al entorno organizacional es el primer paso para darle forma a la construcción verbal de lo que comprende el término intranet y la importancia de su uso frente al avance tecnológico de las organizaciones. Según el escritor brasileño Chiavenato (2016), la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una

información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"

Uno de los principales objetivos de la comunicación es lograr una retroalimentación exitosa entre el emisor y el receptor, no solo para cerciorarse que el mensaje emitido a través de los diferentes canales haya sido entregado sino también entendido y replicado si es la intención de quién lo emite.

La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (Martínez de Velasco. A y Nosnik A. 1998:11).

Es importante describir e identificar el proceso de un modelo de comunicación, en este caso se hará alusión al modelo propuesto por David K Berlo, para certificar que dentro de la organización sí están incluidos todos los actores del proceso y además si cumplen con su función para lograr una asertividad en la retroalimentación y decodificación del mensaje.

Para Berlo (1969), la comunicación humana tiene una fuente, es decir, una persona o grupo de personas con un objetivo, necesidad, intención de informar, propósito o razón para ponerse en comunicación, en esta investigación se asume a la organización como dicha fuente, este es el primer elemento fundamental del proceso. La idea de la fuente debe ser expresada a través de un mensaje que puede ser considerado como una conducta física o un conjunto sistemático de símbolos. El encodificador, como tercer

elemento de la comunicación toma la idea de la fuente y la codifica, expresando así su objetivo principal. Este proceso puede ser persona a persona a través de la palabra, la escritura o los gestos.

El autor destaca que otro elemento que hace parte del proceso de comunicación es el canal, que es el portador y conductor del mensaje y aunque haya algunos mensajes que sólo pueden existir en ciertos canales, la elección de este es un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Hasta el momento no se ha producido ninguna comunicación, para que esto ocurra, destaca Berlo (1968) que debe estar alguien al extremo del canal, al cual lo llamamos el receptor, el blanco de la comunicación. Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares, si no lo son, la comunicación se hace imposible. En términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo, si la comunicación se da, el receptor responde a ese estímulo. Es ahora donde cabe mencionar un elemento importante, la decodificación del mensaje por parte del receptor a través de las facultades sensoriales del mismo. En la siguiente ilustración se puede resumir el modelo, que sin duda alguna traduce y se acomoda al proceso utilizado por AKT Motos al momento de transmitir la información o mensaje que la organización como fuente quiere mostrar a través de los diferentes canales, ya sean digitales o físicos a los empleados como receptores, con el fin de generar un estímulo, teniendo en cuenta el sistema social y cultural en el que se desarrolla.

## Ilustración 2: Modelo de comunicación según Berlo



Lograr que los receptores tengan el mismo punto de vista es el reto de la comunicación. Aristóteles la define como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” (Flores de Gortari, 1998: 13).

### Organizaciones

“La palabra organización tiene tres significados: una etimológica que proviene del griego *organón* que significa herramienta o instrumento; otra que se refiere a la organización como una entidad social; y o que se refiere a la organización como un proceso” Munch y García (1982).

Además, dichas organizaciones se componen de tres características comunes: están compuestas por personas, tienen objetivos y metas y un grado de formalidad en su estructura organizativa.

Como entidad social, el autor hace referencia a una organización integrada por un grupo de personas que van encaminadas a alcanzar un objetivo o una meta en común. Por otro lado, cuando se define organización como un proceso, hace referencia a una actividad encaminada a estructurar las partes que integran a una organización.

Por último, Gerald Goldhaber define la organización como “una red de relaciones interdependientes. Es un sistema vivo y abierto conectado con el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles” (Rebeil, 2000:109).

### **Públicos de las organizaciones**

Antes de definir y centrar la atención en el público interno de las organizaciones, es importante conocer y entender la definición de público, para el cual la Real Academia Española, en una de sus definiciones, nos afirma que “es un conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencias, que concurren a un determinado lugar”. (RAE, 2008). Capriotti expone que “es un conjunto de individuos que se hallan en situación de mutua integración”. (Capriotti 1999, p. 35).

Nosnik (1995) señala que existen tres tipos de públicos organizacionales: los internos, los externos y los especiales, están determinados por su localización con

respecto a la organización como emisor, los públicos externos están fuera de ella; los internos dentro de ella y los especiales que se encuentran en una especie de limbo organizacional, pues no son externos ni internos.

Los públicos externos están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, algunos de ellos son clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales, la comunidad y la competencia.

Los públicos internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato o relación, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización.

Los públicos especiales son grupos de receptores que sin estar contratados por la organización tienen un interés especial por su buen funcionamiento, como son los accionistas, sindicatos, jubilados y discapacitados y las familias de los trabajadores, Estos grupos están interesados en el bienestar de las organizaciones con las que están ligadas, pues repercute directamente en su situación como grupo de interés o particular.

### **Público interno de una organización**

La intranet es un medio de comunicación interno dirigido única y exclusivamente para el público interno de la organización, por eso es importante definir y abordar ambos

conceptos para dar un panorama más amplio sobre la importancia, beneficios e influencia que tiene la buena comunicación en todos empleados de la compañía.

Brandolini y González Frígoli (2009) definen la comunicación desde otro punto de vista.

Los empleados de las empresas no sólo conviven en su lugar de trabajo, también se relacionan con personas ajenas a la organización convirtiéndose por momentos del día en públicos externos. Por más que las comunicaciones internas ofrezcan un panorama de lo que sucede en la empresa no deben estar alejadas de lo que se comunica externamente porque, en definitiva, el público interno también es externo. (González Frígoli, 2009, p. 31)

El objetivo principal con respecto a los públicos internos es que la totalidad de los integrantes de la organización, sin medir el nivel jerárquico del empleado, se transformen en un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Para el grupo empresarial Corbeta S.A es de suma importancia unificar al público interno en una sola línea de información y lograr que el mensaje llegue a todos los empleados y genere un estímulo en los receptores, quienes tienen diferentes rutas de acceso a la información. Este es el reto de quien lidere el departamento de comunicación interna de la compañía.

La comunicación interna es un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, lo que ayuda a organizar y direccionar el objetivo principal de las compañías. Francisca Morales (2001) cita en su texto a Kreps (1990), el cual

afirma que dicha comunicación debe ser fluida, implicante, estimulante y eficaz en sí misma para incrementar la motivación y productividad de todos los empleados. A su vez debe obedecer a una cultura y a una identidad corporativa, gestionándola al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización.

Dentro de las organizaciones es importante mantener una comunicación organizada al servicio del público interno, con el fin de no crear divergencias y lograr que la información de las diversas áreas de la compañía sea comprendida, replicada e influya para el mejoramiento en los procesos corporativos. “La comunicación interna es contarle a la organización lo que la organización está haciendo” Capriotti (1998)

En el libro Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica, el escritor Horacio Andrade hace un paralelo que dimensiona la importancia de la comunicación en el mundo organizacional.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte.  
(Andrade: 2005, pag, 9)

Una buena comunicación con el público interno haría que el rendimiento o productividad del trabajador crezca, dado que este se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas y ha hecho parte en la elaboración de las mismas.

“Existen organizaciones que procuran establecer y mantener en forma los canales que puedan facilitar la comunicación, incluyendo a los líderes formales, que estos son esenciales para que la información fluya vertical y horizontalmente” afirma Andrade al exponer la importancia que genera la creación de un departamento de comunicación interna dentro de las compañías.

En el caso de esta investigación, es importante destacar tal y como lo dice Francisca Morales (2001) que “la correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto interno”.

Dicha gestión se da a través de los diferentes medios informativos que efectúe la empresa como avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se da solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización. (Ramos, 1991:26)

La comunicación interna no es un modelo unidireccional, por el contrario, está en función de todos los colaboradores y participantes de los procesos de la compañía, por consiguiente, las organizaciones comprenden dos canales de comunicación Interna para el público interno: formales e informales, los cuales deben ser reconocidos y a su vez son complementarios y sustituibles.

Brandolini, González Frigoli y Martín (2009) señalan que la comunicación interna puede ser formal o informal. Es así como recogen lo planteado por Suárez y Zuñeda (1999) quienes consideran que la comunicación formal trata temas laborales, es planificada, sistemática y delineada por la organización. Utiliza canales de comunicación

institucionalizados y la escritura como medio de expresión. Por otra parte, la comunicación informal utiliza canales no oficiales y se genera a partir de la interacción natural de los miembros de la organización, en donde la principal forma de comunicación informal es el rumor.

La dirección de la comunicación interna puede ser **descendente**, en la cual los mensajes se transmiten desde las áreas directivas y desciende utilizando canales oficiales. También puede ser **ascendente**, dirigida desde los empleados a los mandos medios y gerenciales expresando sus opiniones. Además, la comunicación interna puede ser horizontal o transversal, es decir, entre miembros del mismo nivel jerárquico y entre empleados de diferentes áreas.

Es necesario que la comunicación formal transmita la máxima información que pueda ser relevante para los distintos grupos que configuran el activo humano de las compañías, porque de ello depende la existencia en mayor o menor medida de los rumores como medio complementarios de información informal. Francisca Morales (2001)

### **Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).**

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; no lo hacen de manera aislada, sino de forma interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998: 198).

Muchas de las definiciones acerca de las TIC se asemejan en el significado que le dan a la gestión y transformación de la información mediante uso de computadoras, herramientas tecnológicas y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar información previamente almacenada.

Cobo Romaní (2009) afirma que el uso e implementación de las nuevas tecnologías y plataformas de la información y la comunicación permiten promover el intercambio y fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo, abriendo camino al acceso equitativo de la información sobre actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, y facilitando información que está en el dominio público. Las TICs generan ventajas múltiples tales como un público instruido, nuevos empleos, innovación, oportunidades comerciales y el avance de las ciencias. Dichas ventajas favorecen enormemente el progreso de las organizaciones y para AKT Motos es importante dar un paso, fortaleciendo e incluyendo los sistemas de información tecnológicos existentes y los que podrían comenzar a implementar.

Las características principales que diferentes autores hacen sobre las TIC, recogidas por Cabero (1998), son:

- **Inmaterialidad:** esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
- **Interactividad:** esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.

- **Interconexión:** hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre tecnologías propiciando con ello, nuevos recursos como el correo electrónico, la intranet y demás.
- **Instantaneidad:** las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
- **Digitalización:** su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.

### **Intranet**

La intranet en AKT lleva 4 años tratando de posicionarse como el principal medio de información de la compañía, intentando hacer más dinámica y visualmente atractiva la información para el entendimiento y asimilación de todos los empleados. Quienes manejan la plataforma asumen que los múltiples beneficios de internet pueden aplicarse para el diseño y maquetación de la intranet. Para Cantero Ortega, Rodríguez Bravo (2001) la intranet son soluciones de red completas que aportan todo el control de la información que necesita una organización, mediante los procesos y protocolos del internet. Según los autores, el término surgió a finales de 1995, anteriormente denominadas internet de empresa. Esta herramienta es una combinación de intra y network, que quiere decir “una red dentro”. Aunque la etiqueta internet empresarial es más descriptiva, su nominación intranet está más ligada y referenciada con internet.

Aportela Rodríguez, Ivett (2007) destaca en su texto la definición sobre intranet según el autor Cabanas (2006) que la visualiza como “un sistema de comunicación interactivo mediante el cual diferentes ordenadores, en este caso, en una misma organización, se encuentran unidos por medio de un servidor con el fin de compartir recursos e informaciones”.

La intranet, más que ser un híbrido entre internet y una red, lo que hace es mejorar las capacidades de ambos, proporcionando beneficios como: capacidad de enviar información rápidamente, utilización y aprendizajes sencillos, escalabilidad, es decir, puede crecer fácilmente, usuarios simultáneos ilimitados, probada e implementada en todo el mundo, comunicaciones privadas seguras, controlable, económica, multiplataforma, sistema abierto, es decir, sus protocolos son conocidos, facilitando el desarrollo y utilización del software por parte de los miembros de la organización y se puede emplear todos los servicios que ofrece internet. Cantero Ortega, Rodríguez Bravo (2001)

Las intranets son entornos únicos, integrados por unas personas, una cultura corporativa, unos procesos y objetivos, unas tecnologías específicas, con un tamaño y unos recursos determinados, entre otros factores; de ahí su amplia variedad. En el caso de AKT, intranet funciona hace cuatro años pero aún no se da una apropiación por parte de los empleados, en especial los de la planta. Por eso es importante, potenciarla no solo para fomentar los valores corporativos sino para facilitar los procesos.

La intranet constituye una forma de colocar a disposición de los trabajadores todo el potencial de la organización, de forma que les permita resolver problemas, construir

nuevos recursos o perfeccionar el empleo de los existentes y divulgar información de manera rápida, así como convertirlos en miembros activos de una red corporativa y potenciar entre ellos la comunicación, el intercambio y la colaboración.

Por tanto, de forma general puede decirse que la intranet, según Cascante, Fonseca (2006), es una alternativa para mejorar y agilizar la dinámica organizacional, al permitir la automatización y mejora de los procesos administrativos y productivos. Al ser una ventana a la comunicación interna de las entidades y un medio para la difusión de la información, que busca que cada cual cuente con la información necesaria en el momento oportuno sin que tenga que recurrir a terceros para conseguirla, agiliza la toma de decisiones y permite a la organización mantenerse activa en un entorno cambiante y globalizado.

### **Alfabetización digital**

En AKT Motos es evidente que quienes necesitan un mayor afianzamiento y educación para entender el manejo y la importancia de la intranet son aquellos que trabajan directamente con la materia prima de producción, es decir, operarios, auxiliares, personal de oficios varios, personal del área de desempaque e inventarios, quienes trabajan en el área de testeo y ensamblaje. Ellos tienen un acceso limitado a la información de la compañía de manera constante, pues deben buscarla por sus propios medios y para eso es necesario sentir interés por lo que la organización quiere contarles.

¿Cómo ingresar a las plataformas digitales que dispone la empresa para los empleados, si la mayoría de ellos no saben utilizar un computador o no sienten interés para el aprendizaje en su manejo? Es por esto que el tema de alfabetización digital se

hace relevante y fundamental para crear una necesidad en los receptores de aprender a leer y traducir la información que les ofrece las herramientas digitales de la organización.

El concepto “Alfabetización Digital” se comenzó a utilizar en los años 90 para designar al conjunto de destrezas, conocimientos y actitudes que necesita una persona para poder desenvolverse funcionalmente dentro de la Sociedad de la Información. Marti, D’Agostino, Veiga de Cabo, Sanz Valero (2008)

“La alfabetización digital, en lo referido a Internet y las nuevas redes, no queda en la capacidad de acceso (intelectual, técnico y económico), sino que ha de capacitar para trabajar y mejorar el nuevo entorno, para hacer un uso responsable de la red y contribuir a democratizar el ciberespacio” Gutiérrez, (2003)

Para Marti, D’Agostino, Veiga de Cabo, Sanz Valero (2008), Generar una constante alfabetización digital en las personas trae consigo múltiples objetivos, pues desarrolla el conocimiento y saber en el uso de la TIC aplicadas así como en metodologías para el acceso a la información, de forma tal que puedan afrontar y acompañar el cambio organizacional y de vida frente a la Sociedad de la Información. Ayuda a su vez a reforzar las competencias individuales e institucionales en el ámbito tecnológico y así adquirir nuevos hábitos de trabajo con referencia a las formas de comunicar, lo que facilitará la capacidad analítica de situaciones complejas, la identificación, análisis y solución de problemas, la planificación y organización y la evaluación crítica de las situaciones de trabajo extraordinarias.

En el contexto de alfabetización digital existen otros enfoques y definiciones que sistematiza Cobo (2009), el cual dice que ayudan a encaminar la relevancia de la aplicación y capacitación digital y tecnológica en los empleados de una compañía.

- **e-Conciencia:** esta habilidad cognitiva se caracteriza por la comprensión, por parte del usuario, del papel que juegan las TIC en la sociedad de la información. Está basada en la familiaridad con estos dispositivos pero principalmente en el entendimiento de cómo estas herramientas pueden resultar perjudiciales y/o benéficas para el desarrollo de la sociedad contemporánea.
- **Alfabetismo Tecnológico:** está representado por la habilidad de interactuar tanto con hardware y software como con aplicaciones vinculadas con la productividad, la comunicación o la gestión.
- **Alfabetismo Informacional:** es la habilidad de comprender, evaluar e interpretar información proveniente de diferentes fuentes. Este alfabetismo va mucho más allá que la capacidad de leer, puesto que significa leer con significado, entender críticamente y al mismo tiempo ser capaz de analizar, ponderar, conectar e integrar diferentes informaciones, datos y conocimientos.
- **Alfabetismo digital:** es la capacidad de generar nueva información o conocimiento a través del uso estratégico de las TIC. Los principales aspectos vinculados con la alfabetización digital combinan la habilidad para conseguir información relevante y producir o administrar nuevos

conocimientos. Estar alfabetizado digitalmente implica utilizar las TIC para acceder, recuperar, almacenar, organizar, administrar, sintetizar, integrar, presentar, compartir, intercambiar y comunicar información en múltiples formatos, sean estos textuales o multimedia.

- **Alfabetismo mediático:** este alfabetismo tiene que ver con comprender cómo los medios de comunicación tradicionales están migrando hacia nuevos soportes electrónicos. Algunas de las habilidades y conocimientos afines están sustentados en el entendimiento de cómo funcionan los medios, cómo están organizados, cómo evolucionan hacia nuevos formatos, plataformas y modos de interacción.

### **Cultura corporativa**

Uno de los objetivos de este trabajo es proyectar la intranet como un elemento de identidad y cultura corporativa en los empleados de AKT Motos. Esto creará mayor interés y tráfico en esta plataforma digital interna y ayudará en la apropiación y manejo de la misma por parte del público interno de la organización, en especial en quienes requieren una alfabetización y educación más profunda sobre la importancia del manejo adecuado y visita constante a la intranet.

Una definición práctica de cultura corporativa es la de Schwartz and Davis (1981) quienes dicen que es "un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos".

Considerando que AKT cuenta con 1.080 empleados aproximadamente, se debe hacer una buena gestión de los valores y acciones de la organización para que se sientan identificados y deseen adoptarlos y aplicarlos en cada uno de los procesos y actividades que realiza las áreas de la compañía, con el fin de generar un mejor clima laboral, de inclusión y participación.

Según Schermerhorn, Hunt y Osborn (1987), la cultura corporativa es un término que describe un sistema de valores compartidos y creencias para crear normas de comportamiento, a fin de guiar las actividades de los miembros de la organización. Esta definición se acerca a complementar y sustentar el objetivo del trabajo, el cual radica en hacer del uso de la intranet un sistema compartido entre los empleados que a su vez agrupa información y permite realizar los procesos de la compañía, en especial del departamento de Gestión Humana, de manera autónoma.

La cultura corporativa se nutre de diversos elementos que van desde la misión y la visión de la empresa, sus principios, sus valores, sus lineamientos estratégicos; que son potenciados por el comportamiento individual de los miembros de la empresa, lo cual puede ser positivo o negativo dependiendo del grado de identificación que aquellos tengan con la organización. Antezana Corrieri (2013)

Lo ideal es que toda empresa, además de poseer como puntos de partida su misión y visión, debe contar con lineamientos básicos que rijan la cultura corporativa deseada y el comportamiento corporativo adecuado para que la organización realice sus actividades, se desarrolle y evolucione.

## Metodología

La presente investigación se realizó a partir de un enfoque cualitativo que analiza la opinión y conocimiento de los empleados de AKT Motos sobre la intranet y sus aplicaciones. A su vez ayudó a identificar las problemáticas más frecuentes que tiene el público interno al ingresar a la plataforma digital y realizar algún procedimiento, el interés en su uso y la importancia que le dan a recibir capacitación y formación en las tecnologías de la información y la comunicación.

En relación al enfoque cualitativo, Esterberg (2002) afirma que en lugar de dar inicio a la investigación con una teoría particular y luego darle un giro al mundo empírico para confirmar si está apoyada por los hechos, quien investiga debe comenzar examinando el mundo social y en este proceso comienza a desarrollar una teoría coherente con los datos obtenidos de acuerdo con lo que observa (teoría fundamentada). Esta metodología ayudará a observar qué ocurre, basándose así en un proceso inductivo de exploración, descripción y finalmente generación de perspectivas teóricas que van de lo particular a lo general.

“Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos que sin una medición numérica puede descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.  
Hernández, Fernández, Bautista Lucio (2010)

La inmersión inicial en el campo significa sensibilizarse con el ambiente o entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, identificar informantes que aporten datos y nos guíen por el lugar, adentrarse y compenetrarse con la situación de investigación, además de verificar la factibilidad del estudio. En el caso de este trabajo, la muestra se realiza con empleados que no tienen un acceso ilimitado a la intranet y sus aplicaciones y que previamente, a través de una observación mediante el desarrollo de algunas actividades que realizó el departamento de Gestión Humana, la cual requería una inscripción que debía hacerse a través de la intranet, ayudó a identificar problemas de la plataforma digital y a su vez la falta de interés del público interno en realizar dicha gestión por este medio.

La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). Parte de dicha recolección se realizó a través de la interacción de la plataforma con el público encuestado y la indagación previa sobre la interacción y experiencia que ha tenido el empleado con la intranet. Referente a lo anterior, Patton (1980, 1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Esta investigación tiene un diseño transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelacionarlas en un momento dado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Más que encontrar soluciones inmediatas a las problemáticas que presenta la interactividad en la intranet por parte de los empleados de AKT Motos, es fundamental describir y analizar todos los fenómenos, situaciones, contextos y eventos; detallar cómo son y se manifiestan desde el inicio hasta el final del proceso.

El alcance de este proyecto será descriptivo, apuntando a especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades que hagan parte del análisis investigativo. Uno de los objetivos de este alcance es recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

“Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones del fenómeno, suceso, comunidad o contexto social. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (conceptos, variables, componentes) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos”. Hernández Sampieri, Fernández Collado, Bautista Lucio (2010).

Las variables que se medirán en el proyecto son las siguientes: dificultad en los procedimientos de la intranet, nivel de satisfacción con la intranet, interés en el uso de la intranet, necesidad visualizada por el usuario para recibir orientación y capacitación digital.

La población que se estudiará serán empleados de la unidad de negocio AKT motos, la cual pertenece al grupo empresarial Corbeta S.A y cuenta con 1080 empleados aproximadamente. Se eligió dicha población por ser la más cercana para realizar el estudio de campo y recolectar la información necesaria para darle continuidad al proyecto

y aplicar las futuras mejoras en las demás unidades de negocio implicadas con la intranet.

La recolección de la información se hará a partir de una muestra de 70 personas, de las cuales un 10% pertenece al área administrativa el 90% restante de los empleados hacen parte de cargos en los que el acceso a internet es limitado: operarios, mensajeros, técnicos, alistadores y auxiliares de oficios varios.

Es por esto que se redujo la muestra, con el fin de realizar un proceso de recolección más exacto y que ayude a visualizar el problema a profundidad a través de las técnicas utilizadas en el proyecto.

Los instrumentos que se utilizaron es este proyecto de investigación fueron la observación participante y no participante, de la cual se realizó un diario de campo a partir de un evento realizado por la compañía que tenía implicación directa con el manejo de la intranet de AKT por parte de los empleados.

También se implementaron entrevistas semiestructuradas con el Jefe de producción, la Coordinadora del Área de Salud y Seguridad en el Trabajo y la Jefe del Área de Bienestar Laboral, teniendo en cuenta la experiencia en los procesos que han desarrollado con la intranet y analizar las siguientes variables: dificultad en los procedimientos de la intranet, nivel de satisfacción con la intranet, interés en el uso de la intranet, necesidad visualizada por el usuario para recibir orientación y capacitación digital.

Estos instrumentos fueron claves para el diseño y desarrollo de la encuesta, constaba de diez preguntas con opción múltiple y previo a su aplicación se realizó una prueba piloto. Esto permitió materializar lo observado y descrito en el transcurso la investigación a través del cuestionario de preguntas. La encuesta se hizo de manera personal con el fin de tener un resultado más efectivo, evitando así que los encuestados salten preguntas o no las respondan conscientemente por salir rápido de esta.

La aplicación de la encuesta respondió a los objetivos específicos planteados previamente, a su vez ayudó a evidenciar el conocimiento o desconocimiento de la plataforma digital por parte del público interno y darle paso a preguntas que muestren realmente la raíz del problema. En este caso, calificar a la intranet como un medio de comunicación útil o no para realizar los procesos de la compañía o informarse.

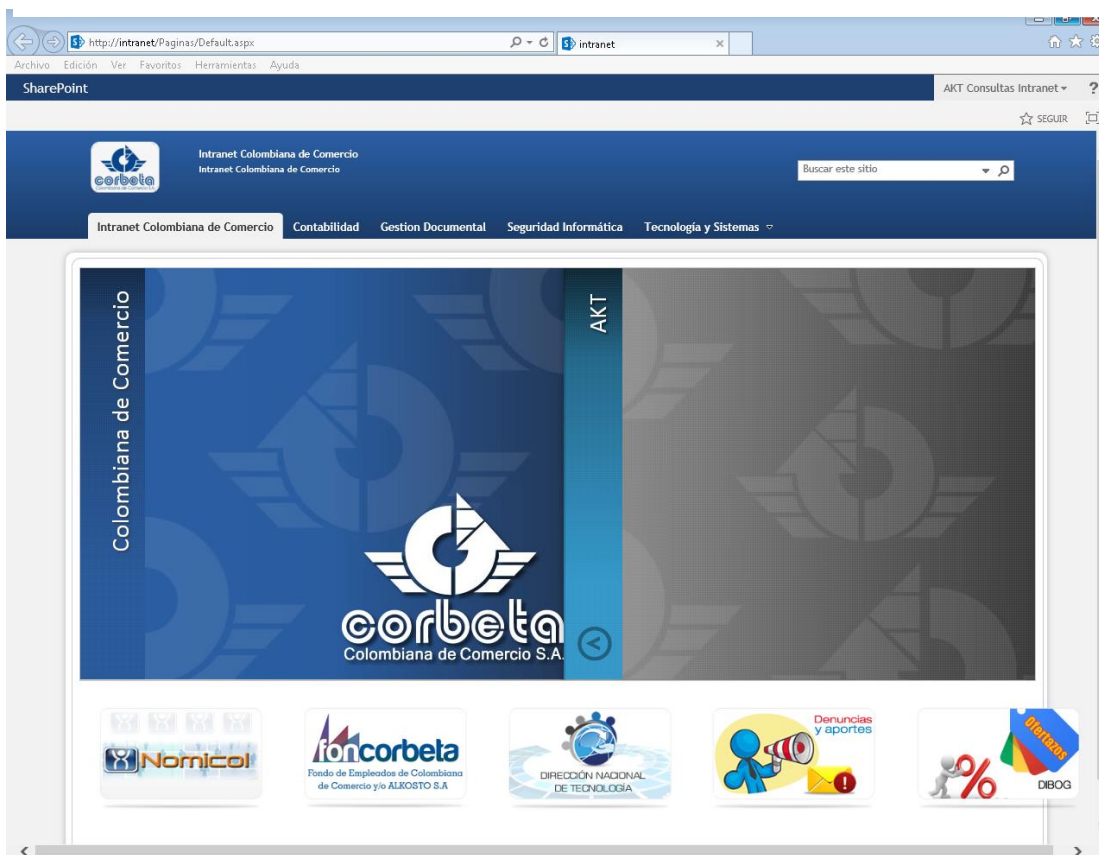
Finalmente, conocer la perspectiva de los encuestados para saber si les parece importante y de gran avance personal y para la organización, recibir capacitación, orientación y formación en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

## Resultados

La observación no participante se realizó a partir del primer acercamiento a la intranet como usuario para explorar y analizar el contenido, la imagen, la facilidad en su navegación y los posibles problemas que se pueden presentar en el proceso de interacción y acceso.

Las ilustraciones 3 y 4 muestran la página inicial y los contenidos principales con los que se encuentra el público interno al visitar la intranet de AKT Motos.

**Ilustración 3: Pantallazo página principal de la intranet de AKT Motos**



## Ilustración 4: pantallazo del contenido inicial de la intranet de AKT Motos



La perspectiva visual de la intranet muestra una imagen plana que no genera interés, logotipos e imágenes con su tamaño alterado, contenidos desactualizados y obsoletos que llevan más de cuatro años publicados y que no tienen vigencia. Aunque la facilidad es su navegación sea buena y permita la interacción con la herramienta fácilmente, existan problemas de acceso que interrumpen el proceso como la petición por parte del computador para reiniciar o actualizar, lo que tardaría en promedio 10 minutos y la renovación de contraseñas para ingresar a algunas aplicaciones.

Al observar las ilustraciones tres y cuatro se observa que los iconos para ingresar a la intranet no solo se encuentran en la aplicación sino también en la pantalla principal de los computadores, así que si los usuarios solo tienen la intención de visitar Nomicol o Foncorbeta no tendrían necesidad de entrar por medio de intranet y lo ideal sería tener contacto con esta para realizar los procedimientos y aprovechar las demás opciones informativas que brinda.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a la Coordinadora del Área de Salud y Seguridad en el Trabajo, al jefe del Área de Bienestar Laboral y al Jefe del Área de Producción acerca de la experiencia con la intranet, quienes coincidieron al afirmar que el uso de la intranet tiene aspectos a favor como la optimización del tiempo en la realización de los procesos corporativos, la innovación al hacer de este medio informativo una oportunidad de aprendizaje e interacción para los empleados, la entrega de resultados parciales, ya que la intranet tiene la opción de unificar los procesos y entregarlos a quien realice la actividad o al editor de la intranet en hojas de Excel. A su vez, afirman que dicha plataforma permite unificar al público interno permitiendo inclusión y participación de todos los empleados de la compañía.

Los entrevistados también estuvieron de acuerdo en que han tenido inconvenientes con el límite de acceso a la intranet, pues al realizar cierta cantidad de procedimientos la plataforma se bloquea y no permite darle continuidad a la actividad. Afirman a su vez que algunos empleados poseen poca capacidad para su manejo, es decir, no tiene la capacitación o formación en el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo cual les impide interactuar con la herramienta de manera ágil y fácil. Finalmente consideran que hay que reforzar las actividades que se procesan en la

intranet pues no tienen la misma efectividad si no se publican en otros espacios informativos como la cartelera corporativa y los comunicados digitales.

El Área de Bienestar Laboral realizó un evento el jueves 11 de mayo del 2017 que consistía en invitar a los familiares de los empleados a visitar la planta de AKT Motos y conocer el proceso de ensamblaje de las motocicletas. La inscripción debía realizarse a través de la intranet, para la cual disponían de nueve días luego de la publicación del comunicado con la información y requisitos en las carteleras corporativas de la empresa.

El martes 25 de abril de 2017 se dio inicio al proceso de inscripción para el evento y consigo la realización del diario de campo para registrar y analizar los problemas que se puedan presentar con la plataforma digital y el manejo de las aplicaciones por parte de los empleados.

**Tabla 1: Diario de campo: visita familias de los empleados a la planta**

Diario de campo			
Proceso de inscripción visita de los familiares a la planta			
Fecha	Lugar	Descripción	Observaciones
24 abril	Diferentes puntos de la planta donde están ubicadas las carteleras corporativas	Publicación del comunicado sobre el evento en las 7 carteleras corporativas de la compañía	
25 abril	Konsulto de la planta	Comienzo de inscripción en la intranet de los familiares para la visita a la planta	Algunos empleados preguntan con quién puede hacer la inscripción directamente para no tener contacto con la herramienta.
25 abril	Konsulto de la planta	Inscripciones	Tres personas se inscribieron de manera exitosa en la intranet.
26 abril	Konsulto de la planta	Inscripciones	Siete personas inscritas según el reporte descargado directamente en la intranet.
28 abril	Konsulto de la planta	Acompañamiento a los empleados en la inscripción	Se dispuso de este día para realizar la inscripción con los empleados interesados, con el fin de observar el proceso y los posibles problemas que se les pudiesen presentar. Algunos se perdían para encontrar la aplicación donde realizar la inscripción; otro no tenía la información completa para diligenciar, así que no leyó los

			requisitos completos en la cartelera. Este ejercicio permitió el primer acercamiento con los empleados interactuando con la intranet.
2 de mayo	Konsulto de la planta	Reporte de primer problema con la aplicación	Uno de los líderes de producción envía un correo electrónico reportando que uno de sus empleados no logró hacer la inscripción, pues al momento de ingresar al formulario le aparecía como error.
2 de mayo	Konsulto de la planta	Verificación del problema presentado	Al intentar realizar una inscripción, verificamos y efectivamente en ninguno de los dos konsulto de la planta es posible realizar el procedimiento pues la página aparece como error.
2 de mayo	Konsulto de la planta	Reporte a la mesa de servicios del problema presentado	Se le reporta al Departamento de Tecnología el problema desde el mismo equipo, diligenciando la descripción del problema y enviando un pantallazo adjunto de lo que muestra el computador al intentar realizar la inscripción.
2 de mayo	Konsulto de la planta	Solución inmediata	Para darle continuidad a las inscripciones, se imprimió el formato y se realizaron las inscripciones de manera manual para luego digitalizarlas. No es el sentido de proceso pues lo ideal era que los empleados diligenciaran la información de manera autónoma.
3 de mayo	Comunicaciones	Respuesta al problema	La Dirección Nacional de Tecnología respondió al día siguiente del reporte del problema, afirmando que ellos no eran los encargados de manejar temas relacionados con la intranet. Se trata de un tema de desinformación por parte de quien orienta al cargo.
3 de mayo	Comunicaciones	Reporte del problema a quienes manejan la intranet	Nos comunicamos telefónicamente con el encargado en Bogotá, pidiéndonos que hiciéramos el reporte por correo electrónico.
5 de mayo	Comunicaciones	Respuesta de la problemática presentada	Tardaron dos días en informarnos que el problema que presenta es de permisos. Al realizar cierta cantidad de inscripciones, la aplicación se bloquea. Dijeron que le iban a dar solución inmediata.
5 de mayo	Comunicaciones	Retraso en la solución al problema	Como no hubo una solución pronta tocó realizar el resto de inscripciones de manera manual. Esto hace que la intranet pierda credibilidad y haga que los usuarios no quieran hacer uso de esta.
9 de mayo	Diferentes puntos de la planta donde están ubicadas las carteleras corporativas	Publicación del listado de inscritos	
9 de mayo	Comunicaciones	Verificación telefónica de los inscritos	Al realizar las llamadas se indagó sobre cuál fue el medio por el cual realizaron la inscripción, y sólo diez personas lograron hacerlo por la intranet, las trece personas restantes afirmaron tener problemas con la intranet.
11 de mayo	Planta	Visita a la planta.	

Se realizó una encuesta a los empleados de AKT Motos que tienen acceso a la información a través del Konsulto, enfocando la muestra en quienes tienen dicho acceso limitado y que no pertenecen al Área Administrativa. Las preguntas tres, cuatro y cinco del cuestionario buscaban ahondar lo evidenciado en la observación participante y no participante; el porcentaje de encuestados que han tenido problemas con el ingreso a la intranet y las aplicaciones más difíciles en su manejo al momento de realizar algún procedimiento.

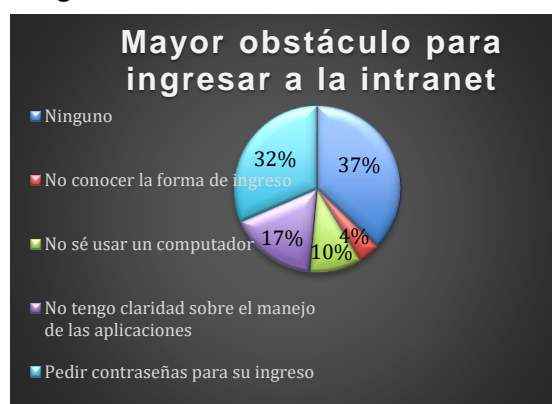
**Tabla 2: Porcentaje dificultad en los procedimientos**



**Tabla 4: porcentaje dificultad ingreso a la intranet**



**Tabla 3: porcentaje mayor obstáculo para ingresar a la intranet**



La dificultad que se presenta con el ingreso a la intranet y el procedimiento en el manejo de las aplicaciones, parten a su vez de lo obsoleto que son los equipos que dispone la organización para uso de los empleados, esto dificulta no solo el manejo del computador sino que hace menos interesante la interacción con la herramienta por los problemas que genera su antigüedad.

Los empleados de AKT Motos disponen de dos computadores llamados Konsulto y en el tiempo que se desarrolló la investigación, la compañía decidió darle un cambio a su imagen y relanzar el nombre para generar un mayor impacto en su uso. Dentro del cuestionario se les preguntó a los encuestados si consideraban que la nueva imagen era llamativa y les generaba más interés para visitar la intranet. El 70% respondió que sí, el 13% respondió que no era llamativa ni interesante y el 17% restante dijo que no conocía la nueva imagen.

**Ilustración 5: Fotografía de los Konsulto instalados en la planta de AKT**



Para ingresar a la intranet es necesario conocer de antemano la funcionalidad del Konsulto, entonces más que impulsar la intranet se trata de recordar que esta plataforma digital informativa se encuentra en los módulos instalados en la planta. Así que, si los empleados no conocen la nueva imagen de los módulos ni les parece interesante, ¿cómo saber si han tenido interacción con la intranet?

Para la organización es importante crear identidad y cultura corporativa no solo frente a los valores que representan, sino también hacer que los elementos que dispone la compañía para uso y beneficio de los empleados como la intranet, sea motivo de cuidado, respeto y aprendizaje. Retomamos a Francisca Morales (2010), que dentro de su texto citó a Kreps (1990), quien señala que la comunicación interna debe ser fluida, implicate, estimulante y eficaz en sí misma para incrementar la motivación y productividad de todos los empleados. A su vez debe obedecer a una cultura y a una identidad corporativa, gestionándola al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la organización.

**Tabla 5: porcentaje utilidad de la intranet para los empleados**



. En la encuesta se incluyó una pregunta acerca de la perspectiva que tienen sobre la utilidad de la intranet para los empleados. El gráfico muestra que el 21% de los encuestados respondieron que no. Si no consideran interesante, útil, llamativo el Konsulto ni la intranet es muy difícil hacer de esta herramienta un elemento que genere cultura corporativa, pues los empleados no se sienten identificados con esta y en ocasiones la evaden para realizar algún proceso interno.

El proceso de investigación mostró que algunos empleados no ingresan a la intranet porque no saben cómo manejarla o no tiene conocimiento de como interactuar con un computador. En el cuestionario se incluyeron dos preguntas que hacen alusión a la necesidad que visualizan los encuestados de recibir asesoría y formación en el manejo de las nuevas tecnologías y sobre el canal mediante el cual les gustaría recibir de dicha formación.

El 96% de los encuestados afirman que es importante que la empresa brinde estos de espacios de capacitación sobre el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a través de campañas informativas, un manual o capacitaciones.

## Conclusiones

La intranet lleva cuatro años tratando de posicionarse en la empresa como uno de los medios informativos más importantes y de mayor recurrencia para los empleados y esto se ha visto entorpecido por la mala gestión de quien lidera y maneja la aplicación.

Una de problemáticas iniciales radica en la perspectiva visual de la intranet y los contenidos que se producen para esta. Información desactualizada, imágenes pixeladas, contenidos obsoletos y sin vigencia, accesos a información que nunca fue posteada como galerías de imágenes sin contenido, entre otros.

La intranet posee grandes problemas en su acceso y navegación, pues limita el número de visitas en los computadores, es decir, de un equipo sólo se puede realizar un procedimiento a la vez. La solución no está en invertir más dinero en la herramienta, sino en recibir capacitación en su uso para evitar que quienes entren nuevos a la compañía y deban liderar los procedimientos en la intranet, sepan cómo darle una solución oportuna.

Resolver los problemas de acceso que se tienen en algunos de los computadores de la compañía, daría paso a crear confianza y seguridad en los empleados para usarla e identificarla como un elemento importante y útil que les brinda espacios para aprender, inscribirse a los eventos y cursos, conocer la trayectoria de la organización, revisar las convocatorias internas y las noticias de interés que provee la empresa.

Aunque hacer de la intranet una herramienta que genere cultura corporativa en los empleados, es uno de los retos que se ha propuesto AKT Motos desde que la usan como plataforma informativa, la empresa no ha hecho lo suficiente, pues hay quienes ni

siquiera saben dónde están ubicados los computadores de consulta y con el único canal que se identifican es con la cartelera corporativa.

Entonces, la problemática general radica en la mala gestión y difusión que la compañía la ha dado a la intranet, considerando las múltiples ventajas y beneficios que trae consigo una correcta y constante actualización de esta plataforma digital.

## Recomendaciones

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados y materializar todos los aspectos analizados, es necesario comenzar a implementar cambios estratégicos para lograr mayor tráfico en la intranet y una participación activa por parte de los empleados en los eventos que realiza la compañía.

Antes de relanzar la intranet y realizar campañas de expectativa, estaciones de interactividad, alfabetización digital, capacitación en el uso de la intranet, manuales de uso entre otros, hay que analizar qué contenido le gustaría ver a los usuarios. Esto podría ser un trabajo de investigación del nuevo practicante en el cargo, indagar sobre los intereses de los empleados teniendo en cuenta su entorno y cultura.

Hacer una revisión profunda en los contenidos que están publicados en la intranet y hacer una limpieza exhaustiva de la información que no tiene vigencia, de eventos que ya pasaron e inscripciones que ya se cerraron, políticas que han cambiado e imágenes que pueden actualizarse.

Diseñar un manual de uso de la intranet para quienes publican la información, el cual de solución a las problemáticas que se puedan presentar y a la descripción en cada uno de los procesos que se realizan (inscripciones, encuestas, foros, noticias, convocatorias, subir material multimedia, descarga de formularios, entre otros).

Una vez se realice el cambio de imagen y contenido de la intranet, se puede dar inicio a realizar campañas que inviten a los empleados hacer uso de la herramienta, midiendo el impacto que pueden generar y cerciorándose que todos conozcan las nuevas

opciones que la compañía tiene para ellos, a su vez ofrecerles capacitación y formación en las nuevas tecnologías que les permita dimensionar la importancia de estar actualizado en el manejo e interpretación de la información que trae consigo las nuevas tecnologías de información y comunicación.

## Referencias

Andrade, (2005) Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+corporativa&ots=gmOqAoUOnX&sig=p67MnnMZZKFR\\_O3QMMgeMlf67eg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna%20corporativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+corporativa&ots=gmOqAoUOnX&sig=p67MnnMZZKFR_O3QMMgeMlf67eg#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna%20corporativa&f=false)

Aportela Rodríguez, Ivett (2007) Intranets: las tecnologías de la información y la comunicación en función de la organización. Recuperado de:

[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16\\_4\\_07/aci041007.html](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci041007.html)

Berlo, David K (1969), El Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. Recuperado de: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Brandolini, González Frigoli y Martín (2009). Comunicación interna, claves para una gestión exitosa. Recuperado de:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/57.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/57.pdf)

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. Recuperado de:

<http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Capriotti, Paúl. (1998). Comunicación Interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*. (13). Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)

Chiavenato, Idalberto (2006), Introducción a la Teoría General de la Administración, Recuperado de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Cobo Romaní, Juan Cristóbal (2009) El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Estudios de Comunicación*, (27). Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2636/2182>

Gutierrez Martín, Alfonso (2003), Alfabetización digital: Algo más que ratones y teclas. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=\\_ArzQwAACAAJ&dq=alfabetizacion+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7pcfmmeHUAhUCYT4KHcatD5YQ6AEIJjAB](https://books.google.com.co/books?id=_ArzQwAACAAJ&dq=alfabetizacion+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7pcfmmeHUAhUCYT4KHcatD5YQ6AEIJjAB)

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, M.P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw Hill: México.

Marti, D'Agostino, Veiga de Cabo, Sanz Valero (2008), Alfabetización digital: un peldaño hacia la sociedad de la información. Recuperado de: <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/especial2.pdf>

Martínez Ceja, Gloria Daniela. (2005). Análisis de comunicación interna, basado en el flujo de comunicación vertical, en el departamento de manufactura. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/martinez\\_c\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf)

Ortega Cantero, Bravo Rodríguez (2001) Sistemas de Interacción - computador persona. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=V6a0l-JbRX8C&pg=PA358&dq=sistemas+de+interacci%C3%B3n+-+intranet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis2ryfzODUAhWBCT4KHSUnBisQ6AEIITAA#v=onepage&q=sistemas%20de%20interacci%C3%B3n%20-%20intranet&f=false>

Rojas Mena, Teresita de Jesús (2008). Comunicación en las Organizaciones: su aplicación a una pequeña empresa. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/21140984/Libro-432>

Serrano Morales, Francisca (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Recuperado de. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/comunicacion-interna.pdf>

Vargas Hernández, José Gpe (2007) La culturocracia organizacional en México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/index.htm>