

Propuesta de Intranet para la compañía Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Simón Andrés Álvarez Restrepo

Asesora

Lina Claudia Guarín Toro

Especialista en Periodismo Electrónico

Comunicadora Social y Periodista

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2017

Tabla de contenido

Introducción	9
Justificación	11
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Marco teórico	15
El canal en el proceso comunicativo	15
Historia de la Internet como red de comunicación	17
Arquitectura de la información	20
Arquitectura empresarial	22
Fajas MyD	25
Características organizacionales de Fajas MyD	26
Implementación de aplicativos digitales en Fajas MyD	27
Metodología	30
Fase de análisis	31
Análisis del contexto	33
Análisis del contenido	34
Análisis de usuarios	34
Fase de diseño	36

	3
Resultados	38
Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Referencias	52
Apéndices	54

Lista de imágenes

Imagen 1: esquema de interacción de Lankhorst.	24
Imagen 2: implementación actual en Fajas MyD-	28
Imagen 3: medios presupuestados en el plan de comunicaciones de Fajas MyD.	29
Imagen 4: prototipo de arquitectura	47
Imagen 5: Prototipo de interfaz	48

Lista de tablas

Tabla 1: fases de la metodología para la arquitectura de la información.	31
Tabla 2: fase de análisis	32
Tabla 3: estrategias metodológicas	35
Tabla 4: cargos en el organigrama de Fajas MyD	41
Tabla 5: relación entre información presenten en la compañía y los cargos de los colaboradores	43

Lista de apéndices

Apéndice A: encuesta de comunicación interna y cultura organizacional. 54

Apéndice B: resultados de encuesta comunicación interna y cultura organizacional. 57

Resumen

Las oportunidades que el surgimiento de la Internet ha brindado a las organizaciones solo son posibles aprovecharse en medida de una organización que aprenda y utilice el lenguaje que la Red le brinda.

La implementación exitosa de una red corporativa o intranet radica en gran medida de la utilización de un método organizado; la arquitectura de la información y la arquitectura empresarial son dos disciplinas adecuada para la concepción de un proyecto de este tipo.

Palabras clave: intranet, arquitectura de la información, cultura organizacional, lenguaje, información.

Abstract

The opportunities the Internet gave to the organizations upon its beginning only can be exploited if the organization learn and use the language that the Network gives.

The successful implementation of an enterprise network or intranet depends on the use of an organized method; the information architecture y the enterprise architecture are two disciplines in accordance with the needs of the development of this kind of project.

Key words: intranet, information architecture, organizational culture, language, information.

Introducción

Este trabajo de grado se configura como un modelo de intranet para la compañía colombiana Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S, basada en la idea de una arquitectura empresarial, lo que permite no solo estructurar y presentar la información que se considera importante para la compañía, de manera ordenada, sino que también ayuda al mejoramiento continuo de la organización.

Este proyecto surge como una propuesta para la implementación de uno de los canales de comunicación que dentro del plan de comunicaciones de la compañía están presupuestados a llevarse a cabo. Si bien ya existía una idea de realizar una red interna, esta solo estaba constituida por algunas ideas sueltas dentro del plan. Esta proposición recoge estas ideas, las actualiza y plasma de manera que pueda ser tenida en cuenta para el desarrollo de la intranet dentro de la organización.

El objetivo general de este trabajo de grado es diseñar una propuesta de desarrollo de una red corporativa en Fajas MyD que sirva como una canal de información e interacción, lo que ayude al fortalecimiento de la comunicación interna de la organización; este resultado permite obtener unos beneficios que impactan en la labor comercial y el desarrollo de las funciones de los colaboradores de la organización.

Llevar a cabo una intranet tiene un impacto no solo en su área administrativa de la ciudad de Medellín, sino que tiene el potencial de influenciar en todas las áreas de la compañía. El impacto está limitado en relación al desarrollo del proyecto y las funciones que la organización desee que esta red cumpla.

La información para la creación de esta propuesta se obtuvo por medio de observación directa producto del desarrollo de las funciones diarias como aprendiz de comunicaciones; la entrevista a diversos coordinadores o área de la organización en las que se les preguntaba por las diversas características de Fajas MyD, y la implementación de una encuesta a diversos colaboradores sobre sus necesidades comunicativas entre pares, áreas y con la organización.

Los resultados obtenidos, así como el proyecto como tal, tienen una finalidad doble. En primera instancia son el resultado de este proyecto de grado, resumen de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del pregrado de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista; sin embargo, estos resultados también buscan el crecimiento de Fajas MyD, una organización que demuestra un interés sincero por el crecimiento comercial, anudado al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores.

Justificación

Los pilares de la cultura organizacional de Fajas MyD -Desarrollo de Talentos, Bienestar Emocional, Comunicación Directa, Trabajo Colaborativo, Liderazgo y Espiritualidad- configuran a esta organización como una compañía que busca el cumplimiento de sus metas corporativas y a la par desea generar bienestar y mejorar la calidad de vida de sus empleados. Las estrategias que tiene la compañía para influir en los colaboradores, como son encuentros mensuales de cultura, las capacitaciones constantes o la celebración de fechas especiales con sus empleados, entre otras, (todos diseñados para el fortalecimiento de la cultura organizacional) se ven fortalecidas por las posibilidades que se abren con el uso de una intranet. Esta si bien tiene un primer uso de carácter comercial gracias a las oportunidades que brinda a la organización, también permite una mejor transmisión de la información entre los miembros de esta, mejorando la comunicación interna de la compañía y fortaleciendo la cultura organizacional de la compañía.

La transformación de datos aislados en contenido de valor por medio de estrategias comunicativas es una función primordial de un comunicador al interior de una empresa; la utilización de los recursos para esta acción debe ser medida y precisa teniendo presente los distintos públicos existentes dentro de la organización, sus necesidades y, por qué no, sus gustos.

Por medio de los saberes adquiridos, el conocimiento interno de la organización y enmarcado en la normatividad existente, se crea una estrategia que utiliza estos recursos y las capacidades inherentes a las redes de intranet, para optimizar la comunicación interna de la compañía, llevando la información de manera escalonada

cuando sea necesario; de igual forma en el que está estructurado el organigrama institucional, o de manera selectiva a distintos públicos dependiendo de las características del mensaje.

La aplicación de los conocimientos adquiridos durante el ciclo de aprendizaje universitario redundará en beneficios comunicacionales para la compañía, también es necesario tener en cuenta que no solo se impacta el funcionamiento de la organización en este campo. Los medios digitales pueden reducir considerablemente los gastos en impresión, y en general de recursos físicos que se usan en esta organización. Esto depende directamente del nivel de penetración de la nueva herramienta digital y el porcentaje de migración de contenido, entendido en este caso como información -toda aquella que pase del formato físico a uno digital- que se genera y transmite dentro de la compañía.

La información, quizá el elemento clave de una administración exitosa, se ha transformado en los últimos 60 años por el desarrollo de los sistemas digitales y especialmente de la Internet como protocolo de transmisión. Tanto es el impacto que tienen las redes de información y los sistemas digitales en la actualidad que es muy difícil imaginar una empresa en la que su área de contabilidad no use medios magnéticos.

La experiencia de realizar las prácticas profesionales en Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S ha evidenciado algunas necesidades importantes como la gestión de la información y el uso de los canales digitales para el fortalecimiento de la comunicación interna. Este aspecto brinda la oportunidad de unificar procesos, construir una voz propia al interior de la compañía, depurar y mejorar los datos para convertirlos en información de alto valor. Dicho aspecto se ve reflejado en indicadores económicos

actualizados, mayor conocimiento de los procesos productivos y administrativos, disminución de los factores de riesgo e incertidumbre y colaboradores empoderados que cuentan con una información adecuada y acorde a su labor obtenida de manera rápida y económica.

El impacto de un canal digital que apoye activamente el desarrollo de la Cultura Organización es potencialmente alto. Fajas MyD impacta no solo en las capacidades laborales de los colaboradores, sino que también tiene como meta influir en el mejoramiento de la calidad de vida de este.

Las expectativas del proyecto de intranet en Fajas MyD es alto; desde Gerencia General hasta las operarias de Planta de Producción esperan encontrar un canal de comunicación ágil y directo que les permita interactuar con toda la cadena de producción, administración, logística y comercialización. Un canal que permita fortalecer los procesos existentes, así como generar una identificación entre todas las áreas. La intranet se configura entonces como la herramienta de comunicación indicada para lograr el cumplimiento de este objetivo, gracias a la capacidad de penetración que los medios digitales tienen hoy día.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta para la implementación de una intranet corporativa, en Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S. que sirva como canal de información e interacción, fortalecedor de la cultura organizacional y la comunicación interna de la compañía.

Objetivos específicos

- Conceptualizar una intranet, como un canal funcional, sencillo y adecuado para las necesidades de Fajas MyD, partiendo de las premisas de la arquitectura de la información y arquitectura empresarial, para que sea herramienta de transmisión de información apropiada de la organización y espacio de interacción donde se dé la transmisión de ideas, comentarios, sugerencias y críticas.
- Delimitar los diferentes públicos existentes en Fajas MyD basándose en el tipo de información que recibe, las necesidades comunicativas de cada uno de estos y el tipo de información que genera.
- Categorizar los tipos de mensajes que circulan en la compañía; según criterios de origen, destino y pertinencia en el nuevo canal de comunicación.

Marco teórico

El canal en el proceso comunicativo

Diversos autores que estudian la teoría de la comunicación han generado distintos modelos del ciclo comunicacional; estos modelos, desde el más elemental hasta el más complejo, tienen ciertas características y elementos comunes entre las que prestamos especial atención al canal. El canal es la ruta o el medio por el que un mensaje se transmite del emisor al receptor.

Dependiendo del tipo de comunicación que se está llevando a cabo, si está mediada por un medio físico particular, si es formal o informal entre otras características, el medio modifica la lengua, parafraseando la famosa máxima de McLuhan.

La construcción de un medio implica que para su construcción sean tenidos en cuenta los distintos rasgos diferenciales de una lengua. David Crystal (2002) reconoce 5 rasgos diferenciales de una lengua escrita:

- Rasgos *gráficos*: la presentación general y la organización de la lengua escrita por lo que atañe a factores como la tipografía, el diseño de la página, el espaciado, el uso de ilustraciones y color.
- Rasgos *ortográficos*: el sistema de escritura de una lengua determinada, definida en función de factores como el uso distintivo del alfabeto, las mayúsculas, la pronunciación, la puntuación y las formas de expresar énfasis.

- Rasgos *gramaticales*: las muchas posibilidades de la sintaxis y de la morfología, definidas en términos de factores como el uso distintivo de la estructura oracional, el orden de las palabras, las inflexiones verbales.
- Rasgos *léxicos*: el vocabulario de la lengua, por lo que atañe al conjunto de palabras y expresiones idiomáticas que se emplean de una forma distintiva dentro de una variedad de lengua.
- Rasgos *discursivos*: la organización que estructura un texto, definida en términos de factores como la coherencia, la relevancia, la estructura de los párrafos y la progresión lógica de las ideas. (Crystal, 2002, 18).

Estos rasgos permiten determinar las particularidades de una lengua específica y son a su vez determinados por las capacidades que brinda el medio. Cada nuevo medio de comunicación configura el lenguaje que se utiliza en este: “los nuevos medios (...) son nuevos lenguajes y su gramática es todavía desconocida. Cada uno de ellos codifica la realidad de modo diferente; cada uno de ellos oculta una metafísica única” (Carpenter y McLuhan, 1968, 213).

Es de notar que los rasgos fonéticos y fonológicos no son tomados en cuenta en esta clasificación de las lenguas, según Shawn T. Wilbur (1996) “sea lo que sea la cultura de Internet, sigue siendo fundamentalmente un fenómeno de base textual” (citado en Crystal, 2002). Debido a las características inherentemente digitales de la Internet, estos rasgos no serán tenidos en cuenta durante la construcción de la propuesta de intranet.

Historia de la Internet como red de comunicación

La comunicación digital y las redes de computadores representan una de las tecnologías que mayor crecimiento ha tenido desde los años 90. No obstante es importante reconocer que “de 1983 a 1997 el crecimiento del tráfico en Internet se duplicó cada 9 meses” (Leon-Garcia y Widjaja, 2002, XXV) y entender que el origen de la Internet se remonta a la década de 1960.

Diversos esquemas se desarrollaron desde 1958. En *Man-Computer Symbiosis*, J. C. R. Licklider (1960) expone una red de centros pensantes que incorporarían las funciones de las bibliotecas actuales; esta red de centros estaría “connected to one another by wide-band communication lines and to individual users by leased-wire services”. El 29 de octubre de 1969 el proyecto ARPANET transmite su primer mensaje entre la Universidad de California y el Instituto de Investigaciones de Stanford. Para diciembre de ese año se habían añadido nodos de esta red en la Universidad de Utah y la Universidad de Santa Barbara. Básicamente ARPANET fue un exitoso experimento sobre la transmisión de recursos entre computadores, estaba formada por diversas líneas de transmisión que proporcionan varios caminos para interconectar computadores separados por grandes distancias (Hauben, 2001).

El siguiente paso en el crecimiento de las redes de comunicación digitales fueron las redes de área local o LAN (*Local Area Network*). Estas se desarrollaron por el abaratamiento de los computadores personales en organizaciones u hogares y la posibilidad de compartir recursos como impresoras u otros periféricos. “En una LAN, la separación entre computadoras es relativamente corta; esto favorece la posibilidad de

disponer comunicaciones con coste menor, relativamente libre de errores y velocidad muy alta” (Leon-Garcia y Widjaja, 2002, 23).

Luego del éxito de ARPANET, se empezaron a explorar el desarrollo de protocolos que posibilitaran la transmisión de información entre varias redes, es decir una *inter-red*, la interconexión de distintas redes que formaran una única red de mayores dimensiones; el aspecto innovador de esta idea es permitir la coexistencia de redes diferentes interconectadas eficazmente.

La Internet que conocemos actualmente está cimentada en un protocolo internet o IP, el protocolo para control de transmisión o TCP y el sistema de nombres de dominio o DNS. El Federal Networking Council define que Internet es el sistema de información global que:

- Está enlazado lógicamente un espacio único de direcciones globales basado en Protocolo Internet (IP) o sus futuras ampliaciones.
- Es capaz de facilitar comunicaciones mediante la utilización de la familia TCP/IP (Protocolo para el Control de la Transmisión/Protocolo Internet) o sus futuras ampliaciones y/u otros protocolos IP compatibles.
- Ofrece, utiliza, o hace accesible, tanto pública como privadamente, servicios de alto nivel estructurados en capas a través de las infraestructuras de comunicación. (Leon-Garcia y Widjaja, 2002).

Para inicios de la década del 90, Tim Berners-Lee desarrolla el primer navegador web, que conlleva a que gran parte de la comunicación en Internet se configuré en

función del lenguaje de hipertexto HTML (Hypertext Markup Language) y del protocolo de transferencia HTTP (Hypertext Transfer Protocol).

La World Wide Web es una de las herramientas más utilizadas de Internet. Permite lograr, gracias al hipertexto, millares de documentos dispersos en los cuatro confines del planeta. El principal lenguaje utilizado en la web es el HTML (Hypertext Markup Language), que sirve para insertar balizas al interior de un texto para que pueda ser fácilmente ubicado en línea y contener hipervínculos. De esta manera, el usuario navega de un texto a otro, incluso de una dirección a otra cliqueando sobre un ancla que lo condice hasta el documento buscado. Para que los documentos en formato HTML puedan ser transferidos de una computadora a la otra, se recurre entonces al protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol). (Lafrance, 2001).

La tecnología web permite el acceso de cualquier usuario a la red gracias a los destinos URL o hipervínculos que utilizada en este lenguaje. Esta acción es lograda por el usuario por medio de un navegador web del que se acceden cada uno de los sitios sea conociendo de antemano la URL destino o a través de los hipervínculos.

Las intranets organizacionales actuales son un desarrollo que ha sido posible gracias al desarrollo de la Internet, que ha prestado su lenguaje y protocolo de transmisión, en palabras de Lafrance (2001) “una intranet no es más que una Internet privada, interior a una organización y protegida de las miradas indiscretas por una barrera (firewall) que impide a cualquier intruso conocer su red informática interna”.

Arquitectura de la información

Mario Pérez-Montoro Gutiérrez (2010) plantea que el término arquitectura de la información empezó a conocerse en 1998 por el libro *Information Architecture for the World Wide Web* de Peter Morville y Louis Rosenfeld. En este texto se plantea que el objetivo de esta disciplina es lograr el acceso del usuario a los recursos o contenidos de las páginas web, mediante la multiplicación y el desarrollo adecuado de las vías de acceso a dichos recursos.

Gracias a las diversas definiciones básicas del concepto de arquitectura de la información, se pueden encontrar ciertos elementos comunes entre las actividades que realiza un arquitecto de la información:

- Búsqueda de los patrones comunes en los datos
- Construcción de una estructura o mapa para encontrar el camino a la información.
- Organización de la información
- Identificación de la misión y los objetivos de una página web.
- Determinación de contenidos y funcionalidades de una página web.
- Facilitación del acceso a una página a través de sistemas de etiquetado, navegación y búsqueda.
- Planeación de modificaciones gracias al crecimiento y mejora constante de una página web.

De estas acciones además se infiere que una buena arquitectura de la información de una página web está estrechamente vinculada con sus usuarios o visitantes ya que la idea de desarrollar una página web radica en la implementación y acceso por parte del usuario. Con estos elementos se construye la siguiente definición de arquitectura de la información:

Disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso a) de la información contenida en ellos y mejorar así su utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios. Pérez-Montoro (2010)

Así pues y siendo el objetivo principal de una arquitectura de una página web mejorar la usabilidad de los usuarios es necesario entender las necesidades y las estrategias informacionales más apropiadas para satisfacer las necesidades de estos. Según las categorías de Morville y Rosenfeld (2006) existen cuatro tipos de búsquedas por parte de los usuarios: *búsqueda del ítem conocido*, donde se presentan unos límites temáticos definidos; *búsqueda exhaustiva*, donde los límites temáticos no están bien definidos; *búsqueda exploratoria*, donde se busca una respuesta útil, aunque no exista la seguridad de que sea la respuesta adecuada y la *recuperación de una búsqueda*, donde se vuelve a una información que ya se había localizado anteriormente.

Mientras tanto, Pérez-Montoro (2010) distingue tres estrategias distintas, usadas por los usuarios en ambientes web: *búsqueda de información*, cuando el usuario ingresa ciertos términos que se ajustan a la necesidad o problema que intenta resolver; *navegación* u *exploración* cuando se hace uso de los hipervínculos para desplazarse en

contenidos hasta que encuentra los que satisfacen su necesidad y la *ayuda*, donde el navegante solicita a un segundo usuario orientación.

Arquitectura empresarial

La arquitectura empresarial está ligada a la capacidad de planificación del ser humano. Esta cualidad ha significado grandes beneficios y resultados en todos los ámbitos a lo largo de la historia. Las empresas u organizaciones, por la cantidad de información y la complejidad burocrática que manejan son una de las instituciones que más se han beneficiado de la arquitectura de la información; de igual manera han especializado esta disciplina lo que se ha convertido que hoy día se conoce como la *arquitectura empresarial*. En el caso de la arquitectura empresarial el término usuario no satisface todas las interacciones que se tienen dentro de una compañía, por dicha razón se usará el concepto de *stakeholder*, definido como “an individual, team or organization (or classes thereof) with interests in, or concerns relative to, a system” (Lankhorst et al., 2009), ya que permite comprender de manera más integral las relaciones que un sistema mantiene con su contexto. El sistema en esta definición puede ser también entendido como una organización o empresa.

Otra razón por la que las compañías han adaptado los avances de la arquitectura de la información son los cambios que conllevan los avances tecnológicos tanto en redes de comunicación como el hardware necesario para la transmisión de la información. Robertson y Sribar (2002) muestran los beneficios de tener una arquitectura empresarial, traducida en infraestructura, implementada en una organización; la *eficiencia* para administrar componentes (o departamentos) de la organización y desarrollar proyectos,

la *efectividad* de la integración entre todos los componentes para robustecer la operación y la *agilidad* al momento de planificar y diseñar nuevos procesos.

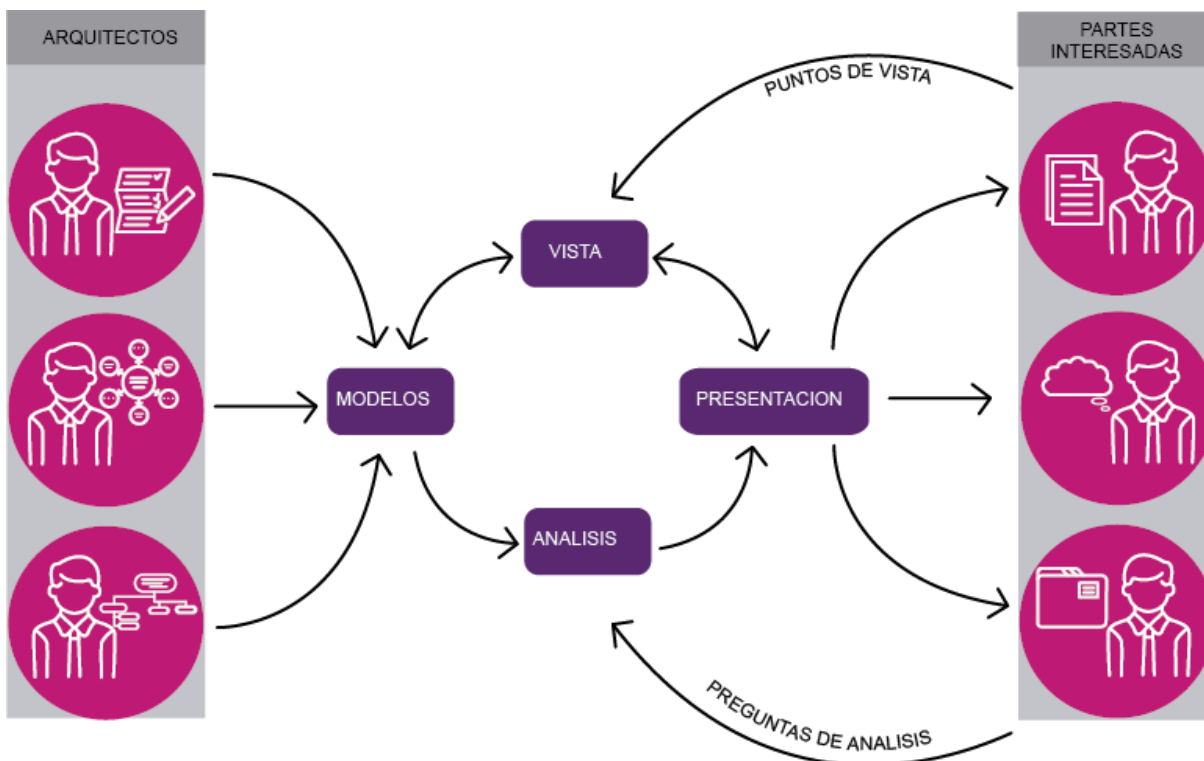
Estos tres beneficios redundan en la principal característica de la arquitectura empresarial: permite ver a la organización de una manera holística, comprendiendo así las implicaciones que cada unidad de trabajo tiene sobre las otras, y ayuda a comprender la manera en que un cambio afecta a la organización. “A good enterprise architecture provides the insight needed to balance these requirements and facilitates the translation from corporate strategy to daily operations” (Lankhorst et al., 2010).

Las personas, los *arquitectos*, que desarrollan una infraestructura de la información o infraestructura empresarial tienen un rol central en este proceso ya que son los encargados de cerrar la brecha comunicacional entre ellos y los *stakeholders*. Es necesario tener en cuenta que la arquitectura de la información, como la arquitectura empresarial, son disciplinas muy recientes, así como su desarrollo:

The instruments needed for creating an using enterprise architectures are still in their infancy. To create an integrated perspective of an enterprise, we need techniques for describing architectures in a coherent way and communicating these with all relevant stakeholders. Different types of stakeholders will have their own viewpoints on the architecture. Furthermore, architectures are subject to change, and methods to analyse the effects of these changes are necessary in planning future developments. Often, an enterprise architect has to rely on existing methods and techniques from disparate domains, without being able to create the ‘big picture’ that puts these domains together. This requires an

integrated set of methods and techniques for the specification, analysis, and communication of enterprise architectures that fulfils the need of the different types of stakeholder involved. (Lankhorst et al., 2010).

Imagen 1 esquema de comunicación de Lankhorst



Adaptado de Lankhorst, Marc et al. (2009). *Enterprise architecture at work: modelling, communication, and analysis*. Dordrecht: Springer.

Gran parte del trabajo del arquitecto está en reconocer el enfoque adecuado para la organización, para desarrollar una infraestructura que promueva la adaptabilidad, agilidad y eficiencia. Además, la organización debe tener claros los factores, internos y externos, por los que busca establecer una arquitectura empresarial. A la par de brindar herramientas para aumentar la adaptabilidad, agilidad y eficiencia de las organizaciones, es necesario entender las arquitecturas empresariales como una herramienta administrativa.

Fajas MyD

Fajas MyD es una empresa con años 11 de experiencia en el sector textil, dedicada al diseño, producción y comercialización de fajas posquirúrgicas y uso diario que suplan la búsqueda de hombres y mujeres por resaltar su figura y obtener cambios significativos en la percepción de su belleza. Los productos fabricados por esta compañía brindan comodidad, seguridad, discreción, libertad de movimiento y un excelente servicio en todos sus canales de venta.

En 2015 se posicionó como la primera compañía colombiana, del sector de prendas de moldeo, en obtener la “*Certificación en condiciones sanitarias para dispositivos médicos*” otorgado por el INVIMA, en cumplimiento del decreto 4725 de 2005. La implementación de las condiciones planteadas por este decreto y la certificación entregada por el Estado garantiza la asepsia y la calidad de todas sus prendas asegurando la confianza de los usuarios en los productos de la organización.

El portafolio de productos incluye fajas posquirúrgicas y de uso diario, shorts levanta glúteos, brasieres posquirúrgicos y de uso diario, cinturillas, mentoneras, tablas abdominales y otros productos complementarios como lo es un jabón específico para el cuidado de este tipo de prendas.

Esta compañía nace en 2006 por las necesidades de una clienta luego de una intervención estética y establece un portafolio inicial de 15 referencias. Desde esa fecha y hasta el día de hoy la compañía ha expandido su portafolio de más de 100 referencias y presencia en el mercado nacional e internacional contando con una plantilla de más de 350 colaboradores, 9 tiendas nacionales, 4 internacionales, un centro de distribución

en México, así como distribuidores autorizados y clientes mayoristas en diversos países latinoamericanos y europeos.

Fajas MyD se proyecta como una compañía reconocida y líder del sector a nivel nacional e internacional, ocupando una posición de preponderante entre los usuarios de las prendas de control.

Características organizacionales de Fajas MyD

La población de empleados de Fajas MyD está compuesta, aproximadamente, por un 71% por mujeres y un 29% hombres según los datos revelados en la primera edición del periódico MyD en Línea (en el primer trimestre de 2017), publicación interna de la compañía. Esta distribución que demuestra la preponderancia de la presencia de las mujeres es también un rasgo importante a tener en cuenta dentro de las características organizacionales de Fajas MyD.

A las personas que laboran en la compañía se les llama colaboradores. Esta nominación busca empoderarlos de un rol más activo que beneficie desde la labor tanto a la organización como al empleado. La construcción de la cultura organizacional tiene un fin similar.

Fajas MyD desea ser una empresa que se diferencia en el trato y cómo son llevadas las relaciones interpersonales, darles a los colaboradores el valor que se merecen. Este concepto surge desde la espiritualidad y otros valores católicos, ejes de la cultura organizacional. En octubre de 2016, gracias a un proceso de conceptualización y desarrollo en el que participaron activamente y de diversas maneras todas las áreas de la compañía, se estructuró y originó la Cultura Organizacional de Fajas MyD; basada

en seis pilares de la cultura organizacional —*trabajo colaborativo, espiritualidad, bienestar emocional, comunicación directa, desarrollo de talento hoy y mañana y liderazgo*—. Estas son el fundamento y la base de todos los discursos, tanto internos como externos, de la compañía. Para la definición de estos pilares se conjugó una encuesta realizada a los colaboradores de MyD y lo que sus directivos deseaban representara a la organización.

La empresa reconoce que la implementación de una cultura organizacional debe incluir la utilización de un lenguaje común entre todas las áreas. La cultura no solo brinda soporte a este proyecto del área de Talento Humano sino a toda una identidad y discurso, un lenguaje que actualmente ha permeado en el personal administrativo y también de producción.

Implementación de aplicativos digitales en Fajas MyD

Fajas MyD está implementado gradualmente diversos aplicativos por áreas. En el momento solo el área de Costos de tiene un aplicativo activo. De igual manera Mercadeo y Comunicaciones viene desarrollando desde el mes de abril de 2017 un aplicativo de visualización y control de gasto presupuestal. Anteriormente no existía esta herramienta para conocer los gastos realizados por el área. Todo aquel material que se realizaba era facturado sin conocimiento del área; dado que dentro de la organización toda factura era canalizada desde Compras directamente a Contabilidad.

Imagen 2 Implementación actual en Fajas MyD

FAJAS M&D : Intranet de Gestión

Configuración Presupuestos - Área Comunicaciones

Categorías SubCategorías Clasificación Documentos

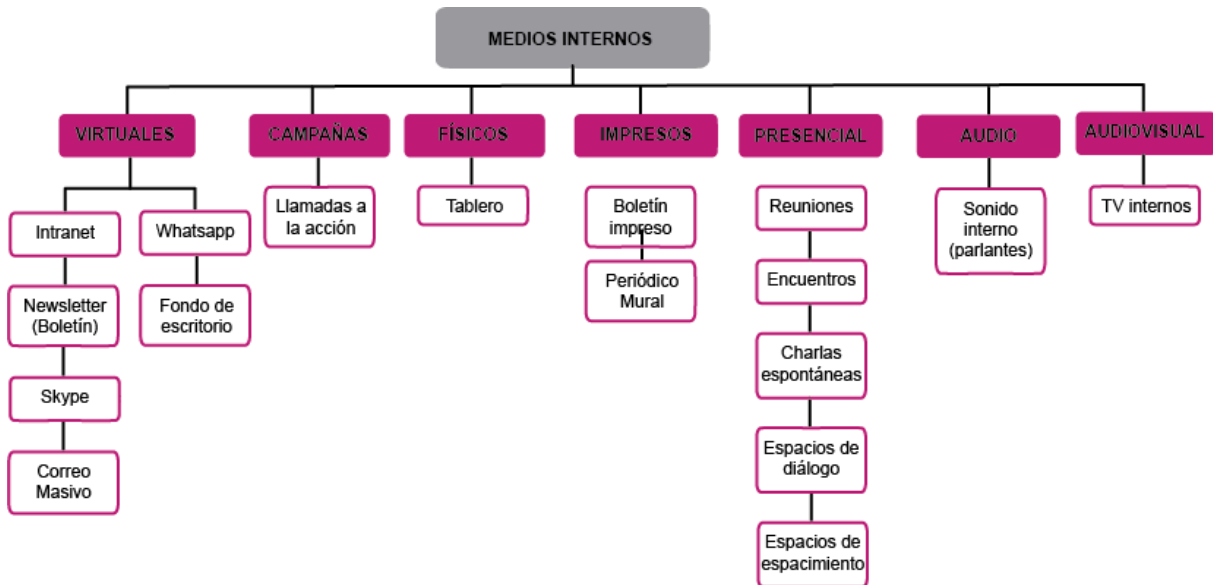
Categoría	Descripción	Estado
1. Soporte administrativo del área	Resumen de los gastos necesarios para el funcionamiento diario del área Mercadeo y Comunicaciones	Activo
2. Inversión publicitaria obligatoria	Material de uso constante para una presencia en medios, ferias y otros canales que se realizan con periodicidad establecida y son necesario para el posicionamiento de la marca y el incremento en las ventas de la compañía.	Activo
3. Modelos	Representa todos los gastos que se realizan en el año por concepto de modelos, los tipos de contrato y la duración de los mismos para las diferentes actividades, eventos y material publicitario.	Activo
4. Soporte legal de marca	Son los gastos que provienen del registro de la marca, de propiedad industrial, búsquedas y slogan a nivel nacional e internacional.	Activo
5. Inversión publicitaria eventual	Es el gasto que se realiza en material publicitario, activations, eventos y lanzamientos que no tienen fechas establecidas.	Activo
6. Investigación	Es el gasto en investigación de Mercadeo que ayuda a la implementación de las diferentes estrategias de posicionamiento y venta.	Activo
7. Inversión publicitaria en medios	Comprende todos los gastos de las pautas que se realizan por medio de la gestión directa o indirecta del área.	Activo
8. Inversión internacional	Son todos los gastos relacionados a las actividades que se realizan a nivel internacional.	Activo

Agregar Nueva Categoría

Esta implementación se encuentra a agosto de 2017 en etapa de prototipado.

La implementación de una intranet en al servicio de toda la compañía está prevista en el Plan de Comunicaciones de Fajas MyD. La intranet es uno de los canales virtuales que se estableció desarrollar como estrategia para mejorar y fortalecer la comunicación interna de la compañía.

Imagen 3 Medios internos presupuestados en el plan de comunicaciones de Fajas MyD



Adaptado de Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S (2016) *Plan de comunicaciones*. (Documento de manejo interno). Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S, Medellín, Colombia.

Metodología

Cuando al interior de una organización se plantea la implementación de una estrategia, en la que el activo a manejar sea la información y se busque impactar la productividad de quien trabaja con esta, “casi siempre requerirá que el trabajo mismo se reestructure y convierta en parte de un sistema” (Drucker, 1999).

El enfoque de investigación fue de carácter mixto, la razón de esta decisión se fundamenta en la búsqueda de reconocer particularidades de la organización en hechos puntuales por medio del estudio de los fenómenos, por ejemplo, los valores presentes la cultura organizacional en relación con variables cuantificables; al mismo tiempo se busca conocer el contexto general de la empresa según las opiniones que diversos *stakeholders* tienen de ella. Entre los métodos de investigación usados estuvieron las entrevistas semiestructuradas a diferentes colaboradores de Fajas MyD, la realización de matrices o mapas de públicos en los que se correlacionan los distintos tipos de mensajes con los diversos públicos al interior de la organización y el análisis de documentos como el *Diagnóstico del Estado de la comunicación interna en Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S.* (s.f.), la encuesta de identidad corporativa realizada en 2016 o el Plan de comunicaciones de la compañía.

No obstante, la metodología usada para la recolección de la información está basada en la propuesta de Pérez-Montoro (2010) para la implementación exitosa de una arquitectura de la información. En esta, el autor propone 3 fases o estadios necesarios para la implementación: una fase de análisis, una fase de diseño y una última fase de implementación.

Tabla 1 Fases de la metodología para la arquitectura de la información

METODOLOGÍA		
Fase de análisis	Fase de diseño	Fase de implantación
<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis del contexto ● Análisis de contenido ● Análisis de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inventario del contenido ● Modelos de contenido ● Representación del vocabulario ● Prototipado ● Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación de la propuesta ● Desarrollo del sitio web ● Guías de estilo

Adaptado de Pérez-Montoro, Mario (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Asturias: Trea, S.L.

Para el cumplimiento de los objetivos generales y específicos de este trabajo se adaptó la metodología que propone el autor a las necesidades del proyecto de diseño de intranet las y la capacidad de trabajo disponible. En esta metodología se desarrollan la primera fase de análisis y la segunda fase de diseño propuesta. Al ser una propuesta de implementación, realizar la fase de implementación está supedita a la aceptación y deseo de desarrollar este proyecto por parte de Fajas MyD.

Fase de análisis

Para llegar a la conceptualización de una infraestructura, o en este caso intranet, basada en la arquitectura de la información es necesario comprender el contexto en el

que se planea implementar dicho canal. Esta fase ayuda a identificar correctamente qué es lo que esperan los usuarios de la intranet y hace del diseño una actividad más sencilla. Además, como lo plantean Morville y Rosenfeld (2006), el desarrollo de un análisis para el proyecto permite reducir el tiempo de desarrollo total del proyecto.

Las actividades o estudios que plantea Pérez-Montoro para la ejecución del análisis son los siguientes:

Tabla 2 fase de análisis

FASE DE ANÁLISIS		
Análisis del contexto	Análisis del contenido	Análisis de usuario
Análisis del background Presentaciones y reuniones Entrevistas a los involucrados Análisis tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación heurística ● Análisis de contenidos ● Mapas de contenido ● Benchmarking 	<ul style="list-style-type: none"> ● Métodos participativos de estudios de usuarios ● Métodos no participativos de estudios de usuarios

Adaptado de Pérez-Montoro, Mario (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Asturias: Trea, S.L.

Queda claro entonces que el primer estudio que se debe realizar es el análisis del contexto, compuesto a su vez de los siguientes análisis.

Análisis del contexto

En el análisis del *background* se describen las características propias e inherentes propios de la organización. Esta actividad se realiza revisando los productos o documentos existentes, entrevistando a personas que tengan relación con la implementación de la estrategia y demás información que logre plasmas los objetivos y características de la organización.

La planificación de presentaciones y reuniones tiene como finalidad cimentar el proyecto internamente dentro de la compañía. Estas reuniones deben de transmitir toda la información básica necesaria, como son conceptos básicos de la arquitectura de la información, obstáculos a superar, responsables de la gestión de contenidos, alcance que puede tener el proyecto y otros factores.

Las entrevistas con los usuarios internos permiten conocer el rol de los usuarios y área dentro de la organización, qué esperan de la intranet, cuáles consideran son factores críticos para su implementación o cuáles son las prioridades que identifican en este proyecto.

El Análisis tecnológico identifica las herramientas y equipos a los que la organización tienen acceso, cuáles son sus capacidades y en qué manera sería posible integrarlos para generar la infraestructura o intranet.

Luego de desarrollados estos estudios es necesario generar un resumen o informe donde se enumeren los hallazgos encontrados. En estos se evidencian los objetivos, metodología, principales problema y soluciones, público objetivo, diferentes

escenarios en los que la intranet estará involucrada. Estos resultados son la materia prima para el análisis del contenido.

Análisis del contenido

El contenido en este contexto es cualquier paquete de información representado en forma de un documento de cualquier formato. Para poder trabajar las características de los contenidos que estarán alojados en la intranet de Fajas MyD se realiza un análisis y una construcción de mapas de los mismos.

El análisis es una revisión de los contenidos representativos que formarán parte de la intranet y las particularidades de los metadatos que estos contenidos manejan.

Frente a la caracterización de los contenidos se busca conocer: el formato, la tipología del documento, la fuente, tema y audiencia. Los metadatos de los contenidos se refieren a la jerarquía de estos en la intranet, su estructura (si presenta hipervínculos), cómo se accede a ellos, las propiedades del contenido (título o autor, por ejemplo), y la manera en que se gestionan documentalmente.

Análisis de usuarios

Los usuarios son parte de los *stakeholder* de la compañía y los llamados al uso de la intranet y son las necesidades y conductas de estos las que en última instancia debe determinar las características de la estrategia. Pérez-Montoro (2010) clasifica en dos tipos las estrategias metodológicas a usar para realizar este análisis: métodos no participativos y métodos participativos.

Tabla 3 Estrategias metodológicas

ANÁLISIS DE USUARIOS	
Métodos no participativos	Métodos participativos
<ul style="list-style-type: none"> ● Software de estadísticas de uso ● Análisis de sesiones de búsqueda ● Departamento de atención al cliente ● Método Persona y Modelos Mentales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionarios ● Focus group ● Entrevistas ● Card sorting ● Eyetracking ● Test de usuarios

Adaptado de Pérez-Montoro, Mario. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Asturias: Trea, S.L.

Por las características de la organización y la relación entre los recursos necesarios y los que se dispone, los métodos a usar en este análisis serán participativos, a saber: cuestionarios y entrevistas. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que estas no fueron las únicas actividades que se realizaron para la investigación y la obtención de la información; variando en extensión y profundidad, se realizaron otras estrategias que acompañan los resultados a exponer.

Los cuestionarios se realizan con el fin de recoger los conocimientos, opiniones o actitudes de los usuarios sobre diversas cuestiones de un tema específico. Estos deben realizar a un grupo significativo del público objetivo de la estrategia. Las ventajas de los

cuestionarios son la fiabilidad (si se realiza cumpliendo estándares), su costo relativamente bajo, la posibilidad de que la información recolectada sea reutilizada en otros proyectos. La sinceridad en las respuestas puede influir en la fiabilidad de los resultados, aunque se puede reducir esta limitación haciendo los cuestionarios de manera anónima, entre otras opciones.

Las entrevistas es una estrategia metodológica similar a los cuestionarios, aunque en este caso se realiza bajo un diálogo estructurado y planificado con el entrevistado para obtener la información que se busca. “El objetivo que se suele perseguir con las entrevistas es determinar los conocimientos, las opiniones o las actitudes de los entrevistados sobre su comportamiento informacional, sus necesidades de información y una posible anatomía arquitectónica de la página web” (Pérez-Montoro, 2010).

Fase de diseño

Son las acciones necesarias para decidir y representar la intranet que se desea desarrollar. Es la parte central del proyecto y en esta se toma toda la información recolectada en el análisis para poder hacer un plan de implementación de la propuesta. Basado en la propuesta metodológica de Pérez-Montoro y aplicándola al proyecto de Fajas MyD la fase de diseño cuenta con tres pasos: el inventario de contenidos, el modelo de contenidos y el prototipado.

El inventario de contenidos recoge todos los mensajes que la organización busca transmitir por medio de la intranet. El primer paso para este inventario es realizar una lista de los documentos a transmitir, el segundo paso es generar un código de identificación para estos, luego se debe dar a cada uno de estos contenidos un destino dentro de la intranet y por último se hace un inventario de toda esta información.

El modelo de los contenidos es básicamente un documento donde se especifican cada unidad de contenido o sección (juntos a los elementos que a su vez la componen) y la manera en que se relacionan entre ellos. La finalidad de este paso es sintetizar la navegación deseada entre secciones.

El último de los pasos a realizar en la fase de diseño es el prototipado de la representación de la intranet. En esta se realiza en un primer momento un prototipo de la arquitectura para poder pasar a un segundo momento donde se realiza el prototipo de la interfaz en la que navegarán los usuarios finales. Es necesario realizar ambos prototipados ya que “debe articularse la propuesta del arquitecto de la información con las aportaciones de otros profesionales implicados en ese proyecto, como, por ejemplo, los diseñadores, los desarrolladores, los autores de contenidos o los propios gestores del proyecto” (Pérez-Montoro, 2010, 359).

Resultados

Fase de análisis

Análisis del contexto

El primer paso del análisis del contexto, el análisis del *background* está contenido en las características de Fajas MyD especificadas en el marco teórico. En este apartado se habla de la organización como unidad de negocio, un recuento de la historia y la cultura organizacional presente actualmente en la compañía. La presentación de este proyecto se realizará al equipo de las áreas de Mercadeo y Comunicaciones de la empresa luego de ser presentado a los jurados del programa de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista.

Se realizaron entrevistas a Diana Alzate, trabajadora social y coordinadores de Bienestar Laboral; Yesenia García, psicóloga y líder de Selección y Desarrollo; y a Andrei Gómez, coordinador del área de Sistemas y Nelson Herrera, auxiliar de Sistemas.

En la entrevista realizada a Diana Alzate, de Bienestar Laboral, se logró evidenciar diversos temas como características, particularidades, manifestaciones, fortalezas y debilidades de la cultura organizacional; las actividades que se realizan en marco de la cultura de la empresa y el proceso de consolidación o historia de la cultura organizacional. Diana además brindó su opinión frente a diversos temas que la intranet debería tener en cuenta para ser un canal que fortalezca los logros obtenidos hasta el momento en materia de identidad y valores corporativos.

El testimonio de Andrei Gómez y Nelson Herrera permitió conocer la infraestructura física mediante la cual la compañía funciona. En la oficina central de La Aguacatala existen dos servidores: uno que administra la conexión a internet de los

distintos computadores de la compañía y otro servidor de aplicaciones, al que los equipos están conectados y tiene todos los recursos necesarios para el trabajo diario. En este se alojan varios softwares como el que se utiliza para realizar el ingreso de compras de los clientes. Otro software alojado en este servidor sirve para hacer un inventario de las materias primas adquiridas por la compañía, realizar trazabilidad de estas y correlacionarlas con la contabilidad de la compañía. A este servidor se conectan actualmente 20 equipos de cómputo desde la ciudad de Bogotá, autorizados para acceder mediante una conexión VPN, esta es una manera de acceder por medio de un usuario y su respectiva clave.

Los puntos de venta utilizan ciertos recursos que están alojados en el servidor de aplicaciones; para acceder a estos utilizan el área de Sistemas aplicó dos procedimientos: la asignación de una IP con la que los equipos pueden acceder al servidor, sin embargo, el rápido crecimiento de la compañía y el soporte que brinda actualmente el servidor hicieron que esta solución se quedara corta. El servidor no tiene la capacidad suficiente para alojar las operaciones de todas los puntos de venta y los usuarios de Bogotá. Para hacer frente a esta situación se tiene en la compañía un computador al que los puntos de venta acceden de manera remota para realizar las operaciones necesarias. Este es el segundo procedimiento que se utiliza para el acceso al servidor de aplicaciones. En Bogotá la solución es de carácter práctico: si una persona necesita un recurso alojado en el servidor, se lo solicita a una persona con acceso a este.

El análisis tecnológico está relacionado con la información brindada en la entrevista a los integrantes del área de Sistemas de la compañía, en este es posible

conocer los recursos técnicos y las capacidades actuales con las que cuenta Fajas MyD. Esta información es el punto de partida para presupuestar un primer nivel de penetración de la infraestructura de intranet.

Por su parte, Yesenia García especificó las distintas áreas o direcciones en la compañía, los diferentes perfiles presentes en cada una de estas direcciones y las relaciones existentes entre ellos. La Gerencia General tiene a su cargo la Gerencia Administrativa, Gerencia Bogotá, Mercadeo y Comunicaciones, Dirección Técnica (aseguramiento de calidad), Dirección Comercial, Talento Humano y la Dirección de Cadena de Abastecimiento.

Los perfiles o cargos presentes en cada una de estas direcciones son, en orden jerárquico, los siguientes:

Tabla 4 cargos en el organigrama de Fajas MyD

CARGOS EN EL ORGANIGRAMA DE FAJAS M&D	
Cargos dirección	Cargos operativos
<ul style="list-style-type: none"> ● Socio fundador ● Gerente ● Directivo ● Coordinador 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agentes comerciales ● Personal administrativo ● Auxiliar administrativo ● Operarios de planta

Los cargos operativos figura entre los coordinadores y supervisores.

Análisis del contenido

El análisis del contenido está centrado en los mensajes que se transmiten dentro de la organización. El formato de los contenidos al interior de la organización son principalmente textos, algunos audios y ocasionalmente imágenes y videos. La tipología de estos responde principalmente a documentos administrativos de uso interno, alguna información laboral personal y, en contadas ocasiones, documentos de manejo interno tipo Reglamento Laboral o Políticas de publicidad o comerciales.

La intranet de esta organización debe hacer uso de las fortalezas que la cultura e identidad organizacional brinda. El lenguaje usado en Fajas MyD puede describirse bajo dos modelos: simbólico o semántico.

El modelo simbólico describe la compañía desde la representación de elementos comunes como son los colores, actitudes, conocimientos, acciones. Estos elementos son los que se usan para explicar y sentir la organización. Por su parte el modelo semántico explica la organización a través de símbolos abstractos y arbitrarios como lo son uniformes, relaciones de jerarquía, palabras comunes o la cultura organizacional

La construcción de los contenidos debe de basarse en estos dos modelos descriptivos para lograr estar acorde al lenguaje común de la organización.

Toda comunicación que se realice en la compañía debe de ser brindada por parte del área de Comunicaciones, aun en los casos que esta no es originada por esta área. Esto significa que la información que un área o colaborador desea a transmitir a la

compañía debe pasar una coordinación en la que se revisa y ajusta el mensaje a las características del lenguaje que se utiliza al interior de la organización.

Los temas de la información que se transmite en esta organización son variados, no obstante, pueden agruparse en cuatro grupos: informativos, en los que se transmite avisos y comunicados; culturales, relacionados con la cultura organizacional de la compañía; de relación laboral, como temas de nómina y los de interés general que normalmente es información relacionada a actividades externas a la compañía.

La audiencia de estos mensajes puede discriminarse bajo diversas variables: según el tipo de información y el mensaje a transmitir, el formato de este o el tema. Para el caso de la infraestructura de intranet la audiencia está definida por el perfil asignado, y este su vez se asigna por el cargo que se tiene en el organigrama institucional.

Análisis de usuarios

El análisis de los usuarios se realiza con base en una correlación entre los mensajes existentes en la organización y los diferentes cargos. Del comparar los mensajes a los que hay acceso frente a los usuarios se pueden generar los perfiles con los que se identificarían los colaboradores.

Tabla 5 relación entre información presente en la compañía y cargos de los colaboradores

	Socio fundador	Gerente	Directivo	Coordinador	Agente comercial	Personal administrativo	Auxiliar administrativo	Operario planta
Avisos informativos	X	X	X	X	X	X	X	X
Comunicados	X	X	X	X	X	X	X	X
Circulares	X	X	X	X	X	X	X	
Crecimiento semanal	X	X	X	X	X	X	X	X
Información externa	X	X	X	X	X	X	X	
Documentación Talento Humano	X	X	X	X	X	X	X	X
Recibo de nómina	X	X	X	X	X	X	X	X
Documentos de consulta	X	X	X	X	X	X	X	X
Contabilidad	X	X	X	X				
Foro	X	X	X	X	X	X	X	X
Guía telefónica	X	X	X	X	X	X	X	X

La tabla deja inferir la existencia de tres perfiles de usuarios de intranet. Un primer perfil que cobija a los socios fundadores, la gerencia, directivos y coordinadores; este perfil se caracteriza por tener acceso a todas las herramientas y aplicativos presentes en la intranet. Un segundo perfil está integrado por los agentes comerciales, el personal administrativo y los auxiliares en los que tienen acceso a toda la información, excepto la relacionada con la contabilidad y finanzas de la compañía. El último perfil está constituido por los operarios de planta, ellos tienen acceso únicamente a información interna generada por la compañía.

Fase de diseño

Inventario de contenidos

Los documentos que se transmiten al interior de Fajas MyD son los siguientes:

- Avisos informativos: estos cumplen la función de transmitir información de interés general, generada por cualquier área de la organización a un público específico de esta.
- Comunicados: con en estos se divulga información de necesaria para el correcto funcionamiento diario, son generados por la Gerencia General y están destinados a la organización en general.
- Circulares: en estas se transmite información extraordinaria, así como la actualización frente a algún proceso que se realiza en la organización; pueden ser generados por cualquier área de la organización y están destinados a un público específico de esta, aunque en ocasiones pueda ser para toda.
- Crecimiento semanal: es una estrategia del área de Comunicaciones para fortalecer la identidad institucional, generar interacción y compartir contenido de valor personal para las personas a través de proverbios bíblicos, presentación de compañeros consejos de ortografía, programación cultural y frases de personajes históricos.
- Información externa: son mensajes generados por algún *stakeholder* que no pertenece directamente a la organización. La información y el público destino varía en función al mensaje específico.
- Documentación de Talento Humano: generada por Talento Humano, corresponde a toda la documentación que esta área brinda para cada uno de los colaboradores. Exceptuando las capacitaciones, toda documentación es de carácter personal y privado.
- Recibo de nómina: documento donde se expone el pago la relación entre el trabajo y la paga. De carácter personal y privado

- Documentos de consulta: son todos aquellos documentos de referencia para la consulta de los integrantes de la compañía como el Reglamento interno de trabajo o las Políticas comerciales o de publicidad. Cualquier integrante puede revisarlos.
- Foro: contenido propuesto a desarrollar. Espacio de interacción interno tipo PQRS, diseñado para comunicarse sobre cuestiones de la compañía.
- Guía telefónica: documento con las extensiones de PBX de los miembros de la organización, en esta podría adjuntarse una fotografía del colaborador para que sea más fácil reconocerlo.

Código de identificación

El código a implementar será numérico y secuencial siendo: avisos informativos 1, comunicados 2, circulares 3, crecimiento semanal del 4.1 al 4.5 dependiendo del día de la semana, la información externa 5, documentación de Talento Humano 6, recibo de nómina 7, los documentos de consulta 8 con numeral dependiendo de los documentos a transmitir, el foro se identificaría con el 9 y la guía telefónica con el número 10.

Destino

Los avisos, comunicados y circulares estarían en la sección de “Avisos y novedades”, la estrategia de Crecimiento Semanal tendría su propia sección con el mismo nombre, la información externa estaría en una sección llamada “Información de interés”, los documentos de Talento Humano y el recibo de nómina estarían alojados “Generación de documentos”, los documentos de consulta tendría una sección con el

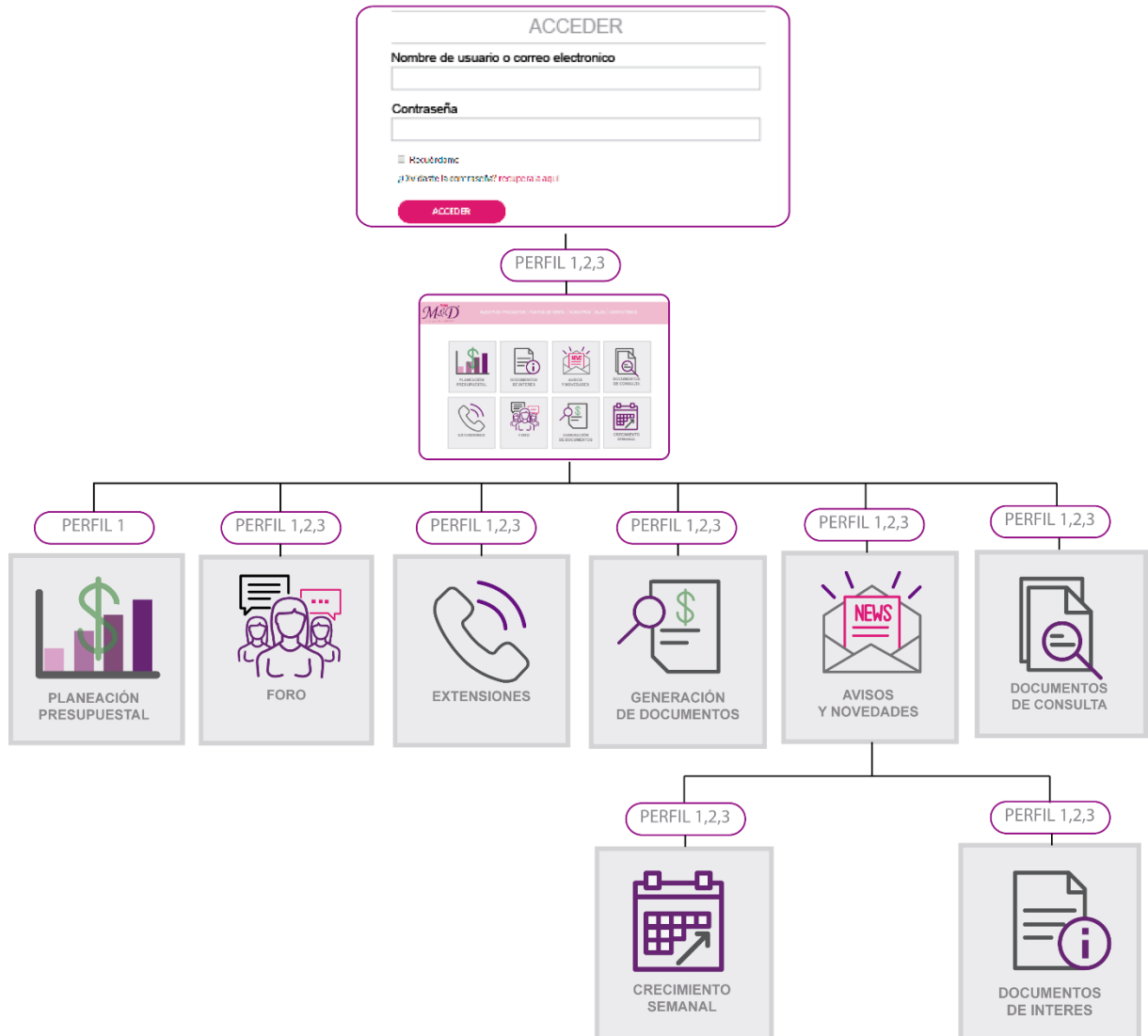
mismo nombre, el foro estaría alojado en “Foro MyD” y la guía telefónica se alojaría en “Extensiones MyD” o directorio interno..

Existiría además una sección particular para el perfil de primer nivel (socios fundadores, la gerencia, directivos y coordinadores) que sería “Planeación presupuestal”, basada en el aplicativo que actualmente se viene desarrollando en la compañía.

Prototipo de arquitectura

La imagen 4 presenta el prototipo de la arquitectura para de Fajas MyD. En esta se logra evidenciar la manera en que están agrupados los documentos en destinos o secciones y la manera en que están relacionados en la intranet.

Imagen 4 prototipo de arquitectura



Prototipo de interfaz

La imagen 5 presenta el prototipo de la interfaz para Fajas MyD. En esta se evidencia la manera en que están diseñados los destinos o secciones y como estarían distribuidos en una interfaz gráfica. Este diseño se basa en los elementos básicos enunciados por Miguel Pardo Niebla (2005), cabeceras y títulos fácilmente reconocibles, elementos de navegación comunes que proporcionen un acceso rápido a las secciones

y una composición equilibrada de texto e imágenes, elementos estos que apuntan a la usabilidad y mayor penetración del sistema.

Imagen 5 prototipo de interfaz



Los criterios estéticos del sitio buscan mejorar la calidad del sitio y aumentar el interés del usuario por su contenido.

Conclusiones

Para desarrollar una intranet corporativa es necesario tener una de las dos condiciones siguientes antes de iniciar un proceso de desarrollo de una arquitectura de la información o arquitectura empresarial: tener un amplio conocimiento de las particularidades de la organización que está desarrollando el proyecto o en su defecto contar con acceso a la mayoría de dicha institución. Si los arquitectos que están desarrollando el proyecto no cuentan con estos conocimientos, difícilmente se logrará obtener el resultado esperado sin sufrir de reprocesos, lo que resultaría en retrasos y sobrecostos del proyecto.

La intranet permite centralizar los canales de información de la compañía, una de las dificultades que los *stakeholders* de la organización encuentran en ella. Actualmente no existe un canal único de comunicación, donde la información pueda ser consultada y rastreada. Esta situación ayudaría además al fortalecimiento de la cultura organizacional, un factor reconocido dentro de la organización y que se configura como la columna vertebral de la identidad corporativa de Fajas MyD.

La trazabilidad de los contenidos, ligada a la oportunidad de generar registros de acceso hacen de la evaluación del funcionamiento de la intranet un estudio estadístico, horas de acceso, duración de la sesión, secciones visitadas y otras variables serían tenidas en cuenta para entender la manera en la que el usuario hace uso de la intranet. La flexibilidad de los sistemas y redes digitales permiten la implementación de cambios a un bajo precio; luego de ser implementada la infraestructura no es necesario tener un conocimiento relativamente alto de programación, lo importante para hacer

modificaciones es conocer la manera en que está estructurada la información en la estructura de la arquitectura.

Esta estrategia, presupuestada dentro del Plan de Comunicaciones de Fajas MyD, tiene el potencial de influir directamente y lograr una alta penetración entre los colaboradores de la organización, mejorando los flujos comunicacionales; esta estrategia permitiría que el activo que es la información de la compañía esté a disposición de todos los colaboradores de Fajas MyD.

Recomendaciones

La primera y principal recomendación para la compañía es la implementación de este proyecto, la relación entre los costos y los beneficios es positiva, lo que redundará en la economía y eficiencia de la organización.

Es necesario invertir en mejoras a la infraestructura física, específicamente a los servidores y la manera en que está interconectada la compañía. Si bien el primer servidor (Internet) tiene la capacidad de administrar las conexiones de los equipos de la sede Aguacatala, este no tiene las capacidades para implementar una red WAN (Wide Area Network) en la que los computadores de los puntos de venta y Bogotá se conecten. De igual manera el servidor de aplicaciones necesita ser repotenciado o cambiado por uno que permita la conexión simultánea de una gran cantidad de usuarios, tanto de Medellín, puntos de venta y Bogotá.

Se deben por último generar manuales o guías de estilo para el manejo, clasificación y publicación de contenidos en la intranet corporativa. Los parámetros de estos manuales deben de ser acordes y vinculados a las características de la organización y su cultura organizacional. Para el proceso de creación de estos manuales es recomendable seguir con las fases que Mario Pérez-Montoro describe como la metodología de implementación de la arquitectura de la información; en este proceso es importante tener un acercamiento interdisciplinar en la que haya representación de las diferentes áreas de la organización.

Referencias

Alzate, Diana. (2017). *Entrevista a la coordinadora de Bienestar Laboral de Fajas MyD sobre el proceso de creación de la cultura organizacional de la compañía y sus características*. (Entrevista no publicada). Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S, Medellín, Colombia.

Carpenter, Edmund. y McLuhan Marshal. *El aula sin muros (investigaciones sobre técnica de comunicación)* (1968). Barcelona: Ediciones de Cultura Popular.

Crystal, David. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.

Drucker, Peter, Ferdinand. (1999). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S (2016) *Plan de comunicaciones*. (Documento de manejo interno). Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S, Medellín, Colombia.

García, Yesenia. (2017). *Entrevista a profesional de Selección y Desarrollo de Fajas MyD sobre el organigrama de la compañía*. (Entrevista no publicada). Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S, Medellín, Colombia.

Gómez, Andrei y Herrera, Nelson. (2017). *Entrevista al director del área de Sistema de Fajas MyD sobre las características de la infraestructura digital y los procesos que se realizan en este, dentro de la compañía*. (Entrevista no publicada). Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S, Medellín, Colombia.

Hauben. Ronda. (2001). *From the ARPANET to the Internet: A study of the ARPANET TCP/IP*. Recuperado de http://www.columbia.edu/%7Erh120/other/tcpdigest_paper.txt

Lafrance, Jean-Paul. (2001). *Intranet ilustrada*. Montevideo: Trilce.

Lankhorst, Marc et al. (2009). *Enterprise architecture at work: modelling, communication, and analysis*. Dordrecht: Springer.

Leon-Garcia, Alberto. y Widjaja, Indra. (2002). *Redes de comunicación: conceptos fundamentales y arquitecturas básicas*. Madrid: McGraw Hill.

Licklider, Joseph Carl Robnett. (1960). *Man-Computer Symbiosis*. *IRE Transactions on human factors in electronics (HFE-1)*, 4-11. Recuperado de <http://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html>

Morville, Peter. y Rosenfeld, Louis. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Muñoz, Leidy. (s.f.). Diagnóstico estado de la comunicación interna en Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S. (Documento de manejo interno) Fajas MyD Posquirúrgicas S.A.S, Medellín, Colombia.

Niebla, Miguel Pardo. (2005). *Guía visual de creación y diseño web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Pérez-Montoro, Mario. (2010). *Arquitectura de la información en entornos web*. Asturias: Trea, S.L.

Robertson, Bruce. y Sribar, Valentin. (2002). *The adaptive enterprise: IT infrastructure strategies to manage change and enable growth*. Hillsboro: Intel Press.

Apéndices

Apéndice A: encuesta de comunicación interna y cultura organizacional

Objetivo: conocer cómo se gestiona la identidad corporativa de la empresa.

Género:

Área:

Rango de edad:

- A. Entre 15 y 20 años
- B. Entre 21 y 30 años
- C. Entre 31 y 40 años
- D. Entre 41 y 50 años
- E. De 51 a más años

1. ¿Hace cuánto pertenece a esta organización?

- A. Entre 1 y 11 meses.
- B. Entre 1 y 2 años.
- C. Entre 3 y 4 años.
- D. Más de 5 años

2. ¿Conoce usted la misión de la organización a la que pertenece?

- A. Sí
- B. No

3. ¿Conoce usted la visión de la organización a la que pertenece?

- A. Sí
- B. No

4. ¿Cuál es el objetivo principal de la organización?

- A. Diseñar, producir y comercializar prendas de control para uso diario y postquirúrgico.
- B. Generar cambios significativos tanto estéticos como emocionales en nuestros clientes.
- C. Producir y vender fajas
- D. Ninguna de las anteriores

5. ¿Podría mencionar tres valores que identifiquen a Fajas MyD?

6. Para usted, ¿cuál es el valor más importante y por qué?

7. ¿Conoce usted la historia de la organización?

- A. Sí
- B. No

8. ¿Qué espacios genera la compañía para la interacción con sus compañeros de trabajo? (Seleccione una o más opciones).

Celebración de fechas especiales (Cumpleaños; Día de la mujer; Día del amor y la amistad; etc.)

Integraciones fuera de la empresa.

Charlas y capacitaciones.

Actividades deportivas.

Actividades recreativas.

Actividades culturales.

9. Ha notado usted algún tipo de palabras en común (lenguaje o código) especiales dentro de la empresa, podría mencionarlas.

10. ¿Por medio de qué herramientas se entera usted de las novedades de la empresa?

- A. Cartelera - Tablero
- B. Correo electrónico
- C. Voz a voz
- D. Redes sociales
- E. Parlantes (audio)
- F. Celular
- G. Todas las anteriores
- H. Otro ¿Cuál?

11. En una palabra diga ¿qué hace diferente a esta organización de las demás?

12. En una palabra o frase defina la organización.

13. ¿Se identifica usted con la empresa?

- A. Sí
- B. No

14. ¿Recibe oportunamente la información que requiere para el desempeño en su trabajo?

- A. Sí
- B. No

15. ¿De qué temas le gusta hablar o compartir con sus compañeros?

16. ¿Cree que se han creado espacios propicios y exitosos para fortalecer los objetivos y socializar los valores de la empresa?

- A. Sí
- B. No

17. ¿Posee usted correo electrónico?

- A. Sí
- B. No

18. ¿Posee usted celular?

- A. Sí
- B. No

19. ¿Cuenta con WhatsApp?

- A. Sí
- B. No

20. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría conocer o que se publicaran más constantemente?

21. ¿Qué debilidades o aspectos a mejorar respecto a la comunicación encuentra en la compañía?

22. ¿Qué oportunidades respecto a la comunicación encuentra en la compañía?

23. ¿Qué fortalezas respecto a la comunicación encuentra en la compañía?

24. ¿Qué amenazas respecto a la comunicación encuentra en la compañía?

Apéndice B: Resultados de la encuesta de comunicación interna y cultura

organizacional

Objetivo: conocer cómo se gestiona la identidad corporativa de la empresa.

Esta encuesta fue de carácter abierto y destinada a conocer las opiniones de los colaboradores frente a la organización.

Participantes: 118 mujeres y 28 hombres, 146 personas en total de todas las áreas de la compañía. Los colaboradores no siempre respondían a la totalidad de las preguntas, por esta razón en algunas ocasiones los resultados no completan este número.

Rango de edad

A. Entre 15 y 20 años	8 personas
B. Entre 21 y 30 años	61 personas
C. Entre 31 y 40 años	61 personas
D. Entre 41 y 50 años	14 personas
E. De 51 a más años	1 persona

1. ¿Hace cuánto pertenece a esta organización?

A. Entre 1 y 11 meses.	77 personas
B. Entre 1 y 2 años.	28 personas
C. Entre 3 y 4 años.	32 personas
D. Más de 5 años	10 personas

2. ¿Conoce usted la misión de la organización a la que pertenece?

A. Sí	141 personas
B. No	5 personas

3. ¿Conoce usted la visión de la organización a la que pertenece?

A. Sí	138 personas
B. No	7 personas

4. ¿Cuál es el objetivo principal de la organización?

A. Diseñar, producir y comercializar prendas de control para uso diario y postquirúrgico.	126 personas
B. Generar cambios significativos tanto estéticos como emocionales en nuestros clientes.	14 personas
C. Producir y vender fajas	0
D. Ninguna de las anteriores	2 personas

5. ¿Podría mencionar tres valores que identifiquen a Fajas MyD?

Respeto, respeto a mis compañeros y superiores	66
Responsabilidad, responsable con los clientes	40
Calidad	36
Compromiso: con los empleados, la calidad, la compañía.	36
Servicio: al cliente, al empleado	23
Unidad, unión	17
Honestidad	14
Calidad humana	11
Amor: amor a Dios, amor al trabajo, fe, creencia en Dios	11
Sentido de pertenencia	9
Compañerismo	8
Excelencia	8

6. Para usted, ¿cuál es el valor más importante y por qué?

Respeto.	33
Calidad humana.	16
Espiritualidad, amor a Dios, creencia en Dios.	15
Compromiso.	11
Servicio.	8
Calidad del producto.	7

7. ¿Conoce usted la historia de la organización?

- A. Sí 129 personas
B. No 16 personas

8. ¿Qué espacios genera la compañía para la interacción con sus compañeros de trabajo? (Seleccione una o más opciones).

Celebración de fechas especiales	135
Integraciones fuera de la empresa	81
Charlas y capacitaciones	111
Actividades deportivas	4
Actividades recreativas	11
Actividades culturales	8

9. Ha notado usted algún tipo de palabras en común (lenguaje o código) especiales dentro de la empresa, podría mencionarlas.

Palabras o frases más comunes: camarada, actitud, no somos dueños, sino administradores, viendo al invisible, esta empresa se constituye en casa de oración y puerta del cielo.

10. ¿Por medio de qué herramientas se entera usted de las novedades de la empresa?

A. Carteleras - Tablero	120
B. Correo electrónico	28
C. Voz a voz	79
D. Redes sociales	21
E. Parlantes (audio)	55
F. Celular	5
G. Todas las anteriores	15
H. Otro ¿cuál?	Skype, reuniones, anuncios luego de la oración, primer momento de la jornada o a través de la supervisora.

11. En una palabra diga ¿qué hace diferente a esta organización de las demás?

Calidad, calidad humana, certificación.	41
Humanidad/Valor humano.	14
Dios, espiritualidad.	6
Amor.	2
Bienestar, buen trato.	2

12. En una palabra o frase defina la organización.

Dios es el dueño, una bendición, empresa guiada por Dios, familia, familia MyD, calidad, calidad humana, compromiso, comprometidos con sus colaboradores.

13. ¿Se identifica usted con la empresa?

- A. Sí 142 personas
B. No 6 personas

14. ¿Recibe oportunamente la información que requiere para desempeñarse en su trabajo?

- A. Sí 130 personas
B. No 16 personas

15. ¿De qué temas le gusta hablar o compartir con sus compañeros?

Deportes, Fútbol.

Trabajo, familia, cosas en común, experiencias.

Hablamos de la familia, los hijos, los novios, clientes, inconvenientes laborales, clientes.

Cotidianidad, charlas, esparcimiento.

Sobre deportes, novedades en la empresa o algún tema personal que alguien quiera compartir.

Después de un fin de semana, hablar de lo vivido y lo realizado.

Cultura, novedades, belleza

Películas, libros y la vida familiar

El acercamiento con Dios y sus principios

16. ¿Cree que se han creado espacios propicios y exitosos para fortalecer los objetivos y socializar los valores de la empresa?

A. Sí	128 personas
B. No	17 personas

17. ¿Posee usted correo electrónico?

A. Sí	111 personas
B. No	33 personas

18. ¿Posee usted celular?

A. Sí	142 personas
B. No	4 personas

19. ¿Cuenta con WhatsApp?

A. Sí	132 personas
B. No	12 personas

20. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría conocer o que se publicaran más constantemente?

- Información sobre todas las áreas (que ayuden a conocer más los procesos).
- Las fiestas, cumpleaños y otras actividades del mes.
- Empleado del mes.
- Temas relacionados con crecimiento personal, crecimiento espiritual y las relaciones sentimentales.
- Vacantes internas de las diferentes áreas.
- Charlas sobre convivencia.

- Frases motivacionales relacionadas con la familia y con Dios.
- Programas, cursos y capacitaciones de Comfama.
- Como aprender a manejar las finanzas personales.
- Contenidos que nos ayuden a sensibilizarnos más ante el sufrimiento de los demás.
- Diversos tratamientos y cirugías estéticas para recomendar a los clientes una referencia indicada.
- Recomendaciones para tratamientos posquirúrgicos.
- Productos nuevos y novedades de la marca.
- Actualidad y novedades de la empresa.
- Publicidad y ofertas que está manejando la compañía.
- Perfiles de los colaboradores.
- Valores como el humor, respeto y la igualdad.
- Videos y fotos de las actividades de la empresa.
- Cambios en las referencias.
- Capacitaciones sobre cómo manipular las telas, y las actitudes en diferentes espacios.
- Capacitar a los colaboradores en temas de eficiencia y en formas de calificación.
- Proyectos de la empresa, cambios, avances y mejoras.
- Balances de la empresa, la evolución de esta.
- Cómo va la empresa en cuanto a metas mensuales, si se están cumpliendo o no.
- Beneficios que brinden otras entidades para los empleados.
- Decretos o leyes de actualización como trabajadores.

21. ¿Qué debilidades o aspectos a mejorar respecto a la comunicación encuentra en la compañía?

- No hay comunicación permanente entre las áreas.
- Poca presencia de los directivos en el turno de la tarde.
- La forma de seguimiento de las personas, hace ellas se sienten como si no tuvieran cultura y educación, muy presionadas y se aburren.
- Constantemente se troca la información. Esto genera confusión y se tergiversa el mensaje.
- La rotación del personal del puesto o la operación que está realizando.

22. ¿Qué oportunidades respecto a la comunicación encuentra en la compañía?

- Conocimiento y aprendizaje.
- Las oportunidades de crecer como persona.

23. ¿Qué fortalezas respecto a la comunicación encuentra en la compañía?

- Tienen paciencia con las personas que desean aprender.
- La calidad humana. El valor de crecer día a día.
- Es una empresa donde valoran muchísimo a los trabajadores.

- El servicio, calidad, actitud, responsabilidad y otros valores que identifican a la compañía.

24. ¿Qué amenazas respecto a la comunicación encuentra en la compañía?

- Lo aislados unos de otros, no conocer procesos ni saber otras formas de trabajar.
- Que no tengamos sentido de pertenencia con nuestra empresa y pongamos en riesgo el Registro Invima y no se maneje el correcto proceso de acuerdo a la elaboración de la prenda.
- Falta mucha confianza entre compañeros, más unión entre nosotros mismos.
- Cambios de puestos inesperados que afectan los incentivos.
- Falta una comunicación más sólida, en la que entienda la posición del otro.