

Proyecto de Grado
“Intranet: Herramienta de trabajo dentro de una compañía”

Reinaldo Díaz Sindicue
Diego Fernando Espinosa Erazo

Docente Leonardo Ballesteros

Facultad de Comunicación Social
Universidad Santo Tomas
Bogotá d.c.
2006.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
La importancia de una Intranet.....	6
MARCO TEORICO.....	8
MARCO CONCEPTUAL.....	10
Nuevas Tecnologías	
Comunicación.....	11
ANTECEDENTES.....	13
Legis S.A.	
Dattis Comunicaciones Estratégicas.....	14
ABN AMRO Bank.....	15
Gas Natural.....	19
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
Problema u Oportunidad	
Fuentes de Información	
Segmentación o Muestra	
Instrumentos.....	24
Prueba de Campo	
Tabulación.....	25
Análisis	
Conclusiones.....	31
INDICADORES DE GESTIÓN.....	32
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	33
CRONOGRAMA.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	35
ANEXOS.....	36

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo esta dedicado a todas las personas que con su apoyo, tiempo y realización de este proyecto.

- Primero que todo a DIOS por hace todo posible
- A las compañías Dattis Comunicaciones Estratégicas y Legis S.A. por permitir la realización de nuestras practicas y el desarrollo del proyecto.
- Leonardo Ballesteros por el tiempo que nos brindo asesorándonos en este proyecto.

1. INTRODUCCIÓN

Cada día el mundo que nos rodea cambia constantemente, las fronteras se han derrumbado abriendo paso un mundo globalizado. La Globalización, es responsable de esta situación mundial, la cual ha permitido abrir nuevos caminos hacia la evolución y desarrollo de la humanidad.

Cada día a nuestros hogares nos llega información del acontecer mundial, modelos económicos, políticos, religiosos y sociológicos antes pertenecientes a un grupo selecto o determinado, han sido adoptados por otras culturas, conformando así una cultura mundial. Un ejemplo de lo anterior puede verse con el modelo político-económico como el Neo Liberalismo, nacido en Inglaterra, y que adopta una postura capitalista y de pluralidad democrática, ahora es adoptado en países como el nuestro.

Esta cultura global ha modificado la percepción del hombre como tal. Su interés principal es darse a conocer en el mundo para sentirse perteneciente a este. Se puede percibir este fenómeno en muchos aspectos. Los nuevos sistemas de comunicación como las Páginas Web personales, Chat y el correo electrónico son alguno de los medios alternativos que han permitido que una persona sea reconocida por una comunidad.

De esta manera se deduce que la comunicación y sus medios, se conciben como la piedra angular de la globalización, y por ende del estilo de vida actual. Este nuevo interés del ser humano ha sido transmitido a sus organizaciones y empresas. Cada día buscan mecanismos para darse a conocer en el mercado al que pertenecen y al igual que el individuo ordinario ha implementado medios alternativos de comunicación.

Pero no solo estos medios han sido instalados para llevar y facilitar la comunicación hacia el exterior. Las organizaciones han comprendido que la comunicación organizacional debe manejarse a nivel interno también para que todos sus empleados tomen una postura única basada en los ideales y objetivos de la empresa.

Uno de estos medios de comunicación es la Intranet. Medio por el cual todo empleado está conectado a una red única de la empresa y que posee características propias de la empresa lo que ayuda también a obtener una identidad también propia.

2. PROBLEMA

¿De qué modo contribuye la intranet en el mejoramiento de la cultura y clima organizacional de una compañía?

3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico que plantee los beneficios que brinda la Intranet como puente de información, comunicación e identidad a una organización.

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de información que intervienen en el uso y participación de la intranet en una empresa (factores humanos, factores culturales, etc.).
- Realizar un diagnóstico (análisis comparativo) del uso de la intranet en distintos sectores del mercado financiero, estatal y comercial.
- Desarrollar herramientas que aporten a la difusión de la información y a su vez permita optimizar el manejo de la Intranet en una compañía.

4. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día con el surgimiento de numerosas organizaciones, se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas, a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de las mismas haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el propósito de mantener actualizados a sus empleados acerca de los cambios que se realicen en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo.

Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es indispensable que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar para la divulgación hacia un público específico, teniendo en cuenta el perfil de la organización.

De esta manera la función de comunicación en las organizaciones va mucho más allá de asegurarse que todos sepan qué se planeó y cómo y cuándo se hará. Se trata de captar la atención y confianza de la gente, involucrarla en lo planeado, convencerla de lo valioso que resulta su participación y hacerle saber que un logro (o fracaso) individual, de equipo, de grupo, también lo es de la organización en su conjunto. Para ello se vale de los canales, medios y productos comunicativos que tenga a su alcance, dependiendo del tipo de

organización, de su cultura corporativa y de los recursos de las cuales dispone (humanos, materiales y económicos).

Sin embargo, todos los esfuerzos de comunicación interna son infructuosos si en la compañía existe la incongruencia organizacional: si se dice una cosa y se hace otra. Por más que la comunicación planee y difunda los mensajes adecuados al caso, si los mandos medios y superiores hacen o dicen algo diferente a lo que se comunica institucionalmente, los resultados serán muy alejados de lo planeado. Así mismo, La información es la base fundamental con que las empresas coordinan y evalúan sus actividades y decisiones para alcanzar sus objetivos comerciales y financieros.

La información organizacional es de gran relevancia a la hora de tomar decisiones, la disponibilidad y confiabilidad de los contenidos de esta, le permite tomar acciones acertadas para el futuro del negocio. Una organización optimiza tales habilidades para controlar aquellos recursos, al dividir el trabajo en diversos individuos para alcanzar un objetivo común. Una importante razón para compartir información dentro de una organización es la consistencia y coordinación de aquellos objetivos y tareas.

Esto no será eficiente si la existencia, ubicación o disponibilidad de información importante suscita desconocimiento para el individuo o grupo que la necesita. De esta manera los entornos distribuidos, que son los más comúnmente encontrados, necesitan poder coordinar información en diferentes formas y requieren diferentes conjuntos de estructuras, de administración y procesos que muchas organizaciones han heredado de una administración anterior.

Por tal motivo es primordial conocer cual es la función de la Intranet dentro de una organización.

La importancia de usar una Intranet¹

Para casi cualquier empresa de hoy en día, y muy especialmente en un futuro muy cercano, la intranet va a ser un recurso indispensable. Dada la gran cantidad de datos que genera cualquier empresa, se están quedando obsoletos los actuales métodos de inserción y consulta de datos. Una intranet puede resolver estos y otros problemas.

Una Intranet puede resolver, por ejemplo, el problema de la distribución de información para todos los empleados, así pues se pueden publicar manuales, planes de acción, procedimientos, material de formación, folletos de marketing y productos, listas de precios, información comercial, anuncios, promociones etc. Son accesibles para el empleado o cliente de forma inmediata, y con un ahorro considerable respecto a los métodos clásicos, panfletos, circulares, notas informativas, etc. Además cualquier actualización de datos es inmediata y no supone ninguna carga para la empresa como los métodos tradicionales.

¹ Darwin Executive Guides, "What is an Intranet" Intranet/Extranet, Publicado Noviembre 8, 2002 <http://www.darwinmag.com/> (Accesado Octubre 12, 2003)

Organiza, además, la distribución de una empresa, ya que cada división puede tener su apartado en la intranet. Se puede organizar también una lista de encuentros y reuniones a la que cada empleado podrá acceder rápidamente, planificando así las reuniones de empresa de una forma más eficaz. Se mejora de esta forma la comunicación entre todos los trabajadores, así también las sugerencias, peticiones o cualquier comunicación en general, se realiza de una forma más rápida y eficiente.

Se aprovechará también la potencia de una intranet para tener acceso rápido a cualquier documento de la empresa, siempre que se tenga el nivel de privilegios adecuado. Esta es otra de las ventajas de una intranet, su seguridad. Solo tendrán acceso a los recursos aquellos empleados que lo necesiten realmente. Siguiendo con la potencia y velocidad de acceso a datos de una intranet, el tiempo empleado en realizar cualquier búsqueda de datos de cualquier departamento de la empresa se reduce considerablemente, de esta manera, la productividad de la empresa mejora.

Algunos conceptos a tener en cuenta al implementar una Intranet. Debe elaborarse lo suficientemente versátil para que sus empleados trabajen eficazmente, al mismo tiempo que debe vigilar la seguridad. Se deben controlar los accesos, quien tiene permisos para cargar software, para crear página y publicar contenido etc.

Debe elegirse un sistema de herramientas único para todos, herramientas de edición, publicación y navegación, así como sistemas operativos, para evitar en lo posible, posibles incompatibilidades.

5. MARCO TEÓRICO.

Es indispensable aclarar desde el principio la importancia que juegan las comunicaciones dentro de una organización y como estos dos términos están ligados uno con el otro. En su intento por definir el papel de la comunicación en el ámbito de las organizaciones, Annie Bartolli expresa que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Afirma además que dicho vínculo posee dos componentes: el político (son medios de una estrategia global en la que influyen) y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación). Agrega que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene².

Creemos que la organización y la comunicación deben ir siempre ligadas en muchos aspectos, ya que para una empresa es importante que haya una excelente productividad en los objetivos económicos como en el desarrollo personal, para que de este modo se crean valores y un sentido de pertenencia entre los empleados para el crecimiento de la compañía.

Abordando el tema del desarrollo dentro de una organización es primordial que tratemos el tema del Clima Organizacional, pues es fundamental analizar las repercusiones tanto positivas como negativas que puedan generar este factor a una persona y a la misma organización.

La importancia de la cultura y el clima organizacional ha sido tema de marcado interés desde los años 80 hasta nuestros días, dejando de ser un elemento periférico en las organizaciones para convertirse en un elemento de relevada importancia estratégica. El desarrollo de la cultura organizacional permite a los integrantes de la empresa ciertas conductas e inhiben otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito.

El clima organizacional está determinado por la percepción que tienen los empleados de los elementos culturales, esto abarca el sentir y la manera de reaccionar de las personas frente a las características y calidad de la cultura organizacional.

Actualmente la comunicación organizacional efectiva se entiende como aquella a la que convergen, de modo organizado todos los esfuerzos tendientes a percibir, razonar, medir, valorar, tanto a nuestros compañeros de trabajo como a nuestros clientes; para obtener un provecho recíproco. De ahí la importancia que tiene el comunicador organizacional en una compañía para integrar los objetivos, tanto de los empleados como de los directivos. Para ello, cada miembro se hará responsable de sus propias contribuciones al esfuerzo

² BARTOLI, Annie, Comunicación y Organización, Barcelona, Ediciones Paidós, 1992, Pág. 159

común. Basado en esta definición consideramos que un comunicador se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, ya que por medio de él existe una mejor relación comunicativa entre los empleados y esto se refleja en el trato con los clientes.

Pascale Weil explica que el objetivo de la comunicación institucional³ es dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto y que cuando se tienen unos objetivos comunicacionales definidos en una organización se logra que los empleados convivan en una cultura organizacional concreta y sólida.

Por tal motivo se considera que para precisar la importancia de la cultura en una organización es indispensable entender que se define en: la manera como actúan los integrantes de un grupo o sociedad (en este caso de una organización), que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. En otras palabras, la cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.

Pero para comprender aún más la importancia de la cultura organizacional dentro de una multinacional como Legis S.A. o Dattis Comunicaciones, es indispensable la referencia de Juan Fisher⁴, quién afirma que la cultura es un sistema de "costumbres mentales" que hace que las personas que pertenecen a ella piensen igual, y perciban y razonen de forma que sus conductas encajen en el "molde social". Como podemos apreciar, las definiciones citadas, se destacan implícita o explícitamente una función de la cultura que resulta especialmente útil para nuestros fines: la creación de significados compartidos que permiten la "construcción social de la realidad" de la que hablan Berger y Luckmann. Cultura y Comunicación están, pues, indisolublemente unidas⁵.

Por tal motivo en la cultura organizacional se presenta la necesidad de tipificarla de alguna manera, a fin no sólo de entenderla mejor, sino también de reorientarla cuando ya no es capaz de lograr que la organización se adapte a su entorno y/o mantenga su integración interna.

Este tipo de integración puede lograrse desde los recursos que la misma organización pueda brindar, ya sean físicos y humanos, sin embargo en este trabajo nos enfocaremos hacia los recursos físicos, pues en muchas ocasiones las compañías basan todo su empeño a la elaboración de planes estratégicos enfocados al aspecto sociológico dejando relegado sus herramientas. Una de estas herramientas es la Intranet, un sistema de red interna cuya función principal es manejar documentos⁶.

³ Comunicar para crear valor, José Ignacio Bell Mallén, Ediciones Universidad de Navarra.

⁴ RAZÓN Y PALABRA, La comunicación positiva y el entorno organizacional Número 4, septiembre-noviembre 1996.

⁵ Construcción y Administración de la Intranet Corporativa, Ronald L. Wagner & Etic Engelmam, Capitulo I, Guía de Administración, Pág. 4-17, Editorial McGraw Hill.

⁶ Intranets, empresas y gestión documental; Pág. 45

El número de Intranets está creciendo muy rápidamente. Comienzan a irrumpir con fuerza en un terreno que está ocupado por soluciones comerciales de groupware. Entendiendo por tal un conjunto de tecnologías (correo electrónico, bases de datos documentales corporativas, imágenes, ofimática, son las más importantes) que usadas conjuntamente hacen más eficiente y eficaz el trabajo en equipo, a escala departamental o corporativa.

En muchas ocasiones se tiende a comparar y/o a confundir las páginas Web con la Intranet, cuando estas es sobre todo para funcionamiento interno de la empresa, y por lo tanto, ni sus objetivos, ni el tipo de documentos que maneja, ni la creación de los documentos, ni el estilo de trabajo, ni los métodos de funcionamiento, ni la forma de administración ni la seguridad serán las del Web.

6. MARCO CONCEPTUAL

Dentro del siguiente proyecto encontraremos distintos términos que continuamente serán mencionados o también algunos que son desconocidos, por tal motivo es necesario definirlos para el buen desarrollo y comprensión.

Para ser más precisos se han dividido estos términos en dos grupos:

Nuevas Tecnologías:

- **WEB:** es básicamente un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la Web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet.

La Web fue creada en 1989 en un instituto de investigación de Suiza, la Web se basa en buscadores y el protocolo de transporte de hipertexto

- **INTRANET:** Con base a la definición de la Universidad Tecnológica Metropolitana, existen dos definiciones de la Intranet, que por su similitud con el proyecto, se utilizarán ambas.⁷

La primera se refiere a la intranet desde lo técnico, la cual se define como una Intranet es un ambiente de computación heterogéneo que conecta diferentes plataformas de hardware, ambientes de sistema operativo e interfaces de usuario con el fin de permitir comunicación ininterrumpida, colaboración, transacciones e innovación

La segunda apunta desde la perspectiva organizacional, la cual consiste en una organización de aprendizaje, que permite la integración de gente, procesos, procedimientos y principios para formar una cultura

⁷ Universidad Tecnológica Metropolitana de Chile,
http://www.utem.cl/ditec/cursoelab/introduccion/tic_9.html

intelectualmente creativa que permita la implantación de la efectividad total de la organización.

- **RUTA DE NAVEGACIÓN:** Es el recorrido predeterminado por una intranet para acceder a todas sus opciones.
- **CHARE POINT:** Es uno de los servidores más sobresaliente en el mercado por su soporte, permite montar gran cantidad de información y con el cual se logró montar la Intranet de una compañía pertenecientes a la compañía Microsoft.

Comunicación:

- **ORGANIZACIÓN:** Se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel micro social, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, grupal o institucional⁸.
- **COMUNICACIÓN INTERNA:** Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.
- **COMUNICACIÓN EXTERNA:** Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.
- **CLIMA ORGANIZACIONAL:** Se entiende por clima de una organización el conjunto de valores, fines, objetivos y reglas de funcionamiento de la organización.

También podemos decir que el clima organizacional es el conjunto de variables como ambiente físico, estructura, ambiente social, comportamiento organizacional y características de sus miembros, que ofrecen una visión global de la organización.

⁸ BARTOLI, Annie, Comunicación y Organización, Barcelona, Ediciones Paidós, 1992, Pág. 159

- ELEMENTOS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

El clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo:

Estas características son percibidas directa o indirectamente por el personal que se desempeña en ese medio ambiente.

El clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.

El clima es una variable que interviene entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.

Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma institución.

El clima junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico⁹

- ESCALAS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL

Entre las alternativas para estudiar el clima organizacional, se destaca la técnica de Litwin y Stinger, que utiliza un cuestionario que se aplica a los miembros de la organización. Las siguientes son las escalas de clima organizacional:

- Estructura: Representa la percepción que tienen los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo.
- Responsabilidad: Autonomía en la toma de decisiones. Sentimiento de sentirse su propio jefe.
- Recompensa: Utilizar más el premio que el castigo.
- Desafío: Aceptación de riesgos calculados para lograr los objetivos propuestos.
- Relaciones: Creación de un ambiente de trabajo agradable. Buenas relaciones sociales entre pares, jefes y subordinados.
- Cooperación: Apoyo mutuo entre niveles superiores e inferiores.
- Estándares: Normas de rendimiento.
- Conflictos: Sabiduría para solucionar de una buena manera los problemas apenas surgen.
- Identidad: Sentimiento de pertenencia a la organización.

⁹ “Fundamentos de comunicación organizacional”. Ana Lucía Rico Posada,

7. ANTECEDENTES

LEGIS S.A.

La comunicación interna en la compañía Legis S.A., es un factor importante en las relaciones comerciales, laborales y personales. Mantener una armonía entre estos tres componentes es una tarea difícil, sin embargo existe un medio de información electrónico que busca convertirse en la herramienta más útil por los empleados de la compañía en la cual puedan adquirir la información que requieran, caracterizada por la inmediatez, flujo de información y contenidos dinámicos.

Disfrutalegis (Intranet), es una página interna, de carácter informal, comunica sobre las actividades de la empresa, el menú del casino semanal, artículos de interés, informes de salud, cumpleaños, quinquenios y un espacio de opinión. Legis procura mejorar y mantener un clima laboral adecuado a través de actividades culturales, deportivas, sociales, de igual forma se brinda un paquete de beneficios extralegales orientados a mejorar la calidad de vida de los empleados y de sus familias.

Sin embargo, dentro de Legis S.A. se ha identificado una debilidad de comunicación interna, ya que la intranet no cumple la función adecuada dentro de la compañía, además no se conocen, ni divulgan los productos y servicios que en cada una de las Unidades de Negocio elabora. Debido a que el medio de información que conoce la mayor parte de los funcionarios es la intranet llamada "Disfrutalegis" no cumple totalmente sus necesidades de información debido a esto los empleados han perdido el hábito de consultarla, ya que dentro de ella no encuentran la información necesaria sobre la compañía como: el organigrama, los objetivos estratégicos, los lineamientos de la compañía y como lo mencione anteriormente los productos y servicios que las unidades de negocio produce entre otros y además la actualización de la información no se realiza constantemente y llega a ser una de las razones por las cuales el medio de comunicación pierde su función informativa.

La temática del problema muestra de forma concreta la necesidad que tiene la compañía de buscar una solución efectiva a la integración, participación y el conocimiento que deben tener los funcionarios de cada una de las Unidades de Negocio (áreas en las que se encuentra dividida la compañía Legis S.A.), con respecto a los productos y servicios que se elaboran dentro de las mismas, esto con el fin de fomentar una comunicación interna fluida y sólida que aporte a un mejoramiento de la cultura organizacional.

DATTIS COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS

Dattis Comunicaciones, una compañía de comunicaciones estratégicas y de relaciones públicas, la cual ha desarrollado una cultura organizacional basada en la optimización de los recursos para mejorar sus resultados. Dentro de estos recursos se encuentra la Intranet, cuya importancia ha sido tan grande que se convirtió en la herramienta fundamental de la compañía.

Esta intranet comenzó por una necesidad de darle orden a todo los datos que cada uno de los empleados almacenaba en la red interna de la compañía, anteriormente se manejaba por medio de una red simple interna, la cual no brindaba la seguridad necesaria para proteger archivos, carpetas y datos se perdían con facilidad.

En la actualidad cuenta con una de las infraestructuras más modernas y dinámicas para el manejo de la comunicación interna, su Intranet está soportada por Microsoft, y su servidor llamado "Chare Point" uno de los servidores más sobresaliente en el mercado por su soporte, permite montar gran cantidad de información, con el cual se logró montar la Intranet de la compañía y que a la fecha es la herramienta fundamental para cada uno de los departamentos.

Dattis está compuesta por tres departamentos que cumplen funciones claras y precisas.

- El primer departamento es **Cuentas**, encargado de la planeación, diseño y ejecución de las estrategias. También son quienes mantienen contacto con los clientes.
- El segundo departamento de **Medios**, cuya función es analizar, realizar seguimiento y mantener al tanto del movimiento de notas en los medios de comunicación que puedan interesar al cliente.
- El tercero y último es el departamento **Administrativo y Servicios Generales**, encargado de la parte logística y financiera de la organización. Compuesto por un Gerente Administrativo y Financiero, un Director Administrativo, Tesorero, Contador y Jefe de Sistemas. Dentro de esta área también se encuentra el personal encargado de la recepción y servicios generales.

Con este servidor, cada documento de cada área esta protegido y solo personal autorizado puede ingresar a estos, pero lo más importante, fortaleció la identidad de la compañía en el sentido que su labor se basa actualmente en este recurso.

Es importante conocer mercados diferentes de la economía para establecer que herramientas utilizan en la intranet de cada una de sus compañías, de que forma establecen la información y que personas se encuentran a cargo de alimentar de información a la página de red interna (Intranet).

Para ello hemos elegido cuatro sectores de la economía cada uno de ellos con clientes, mercados y perfil de sus empleados diferentes:

- Sector Financiero
- Sector Estatal
- Sector Industrial
- Sector Comercial

Con el fin de indagar compañías diferentes a **Legis S.A.** y **Dattis Comunicaciones** hemos elegido a:

- ABN AMRO Bank
- Gas Natural ESP
- Unilever

Para conocer la manera en como ellos presentan la información y que tipo de información consideran indispensable presentar a sus clientes internos con la Intranet, elegimos al ABN AMRO Bank , porque es un banco que ha obtenido un excelente reconocimiento a nivel mundial, y pertenece al sector financiero de la economía.

ABN AMRO Bank

Es una institución financiera con trayectoria, solidez y gran prestigio internacional. Sus orígenes se remontan al año 1824, cuando el Rey Guillermo I de Holanda fundó una compañía comercial llamada Nederlandsche Handel-Maatschappij (Compañía Holandesa de Comercio) con el objetivo de promover el comercio con las Indias Orientales.¹⁰

Un siglo después, esta compañía se unió con De Twentsche Bank (fundado en 1861) constituyendo el Algemene Bank Nederland (ABN Bank). Paralelamente, el Amsterdam Bank (nacido en 1871) y el Rotterdam Bank (fundado en 1863) se fusionan en 1964 dando origen al AMRO Bank. De la fusión de ambos nace en 1991 ABN AMRO Bank N.V., con sede en los Países Bajos.

ABN AMRO Bank es una compañía que ofrece los servicios de Banca Corporativa. Esta empresa ofrece a sus clientes acceso a un servicio profesional del más alto nivel, tanto para aquellas necesidades y requerimientos locales, como para las que tengan incidencia en el área internacional.

Cuenta además con expertos que trabajan arduamente buscando soluciones de consultoría y financieras que mejor se adecuen a las necesidades dentro de la amplia gama de productos y servicios que ofrecen.

¹⁰ Pastor, Patricio. "Intranet: un sistema para la gestión de información". Ponencia presentada en el Taller en Tecnología de Redes Internet para América Latina y el Caribe, INET' Brasil 98,

El Banco ABN AMRO se posiciona como:

- ✓ BANCO GLOBAL
- ✓ CALIDAD DE MULTIPRODUCTO
- ✓ LIDER EN SOFISTICACION E INNOVACIÓN

El Banco ABN AMRO viendo la necesidad de hacer mas sólida la comunicación interna entre sus empleados y buscando un mecanismo en el cual se unifique la información que maneja a nivel mundial, crea la Intranet, una herramienta que ayudaría a solucionar los problemas de manejo de información, reducción de papelería y mejoramiento de la comunicación con el cliente interno.

En agosto del año 2000 fecha en que se le dio luz verde al funcionamiento de esta herramienta- 120 (35.2 por ciento), de las 340 personas que integran la compañía en Colombia, visitaban la Intranet a diario; un mes después lo hacían 150 (44.1 por ciento) y, se esperaba, que al finalizar el año el ingreso equivaliera al 60 por ciento de la población total.

¿Cómo fue desarrollado el proyecto de construcción de la Intranet?

Recursos humanos es considerada el área líder de este proyecto, la construcción de esta Intranet se hizo posible gracias a un trabajo interdisciplinario en el que participaron representantes de los departamentos de auditoria, organización y métodos, comunicación, sistemas y seguridad; todos ellos enfocados hacia un mismo propósito: aportar los elementos y conocimientos necesarios para hacer de la Intranet una herramienta integral.¹¹

Pero esta participación fue más allá, pues los aportes de los gerentes de las distintas unidades de negocio fueron definitivos al momento de desarrollar un proyecto verdaderamente corporativo.

“Nosotros éramos conscientes de que sin o con Intranet el banco seguiría existiendo; sin embargo era necesario presentar un proyecto que fuera viable, sólido y cuyo presupuesto no excediera los 12 mil dólares”, dice Juan Pablo Lleras, gerente de compensación de recursos humanos en ABN-Amro Bank.¹²

Así fue. Luego de que la propuesta pasara por las manos de varios proveedores, ABN-Amro Bank se decidió por Icono Multimedia, empresa que le dio vida al producto desde el punto de vista tecnológico y de diseño de la red interna de comunicaciones.

Ahora con el uso de la Intranet, en una sola visita de no más de diez minutos, los empleados puede consultar su extracto de nómina, los boletines de tesorería, así como anunciar que su carro está en venta (sección de

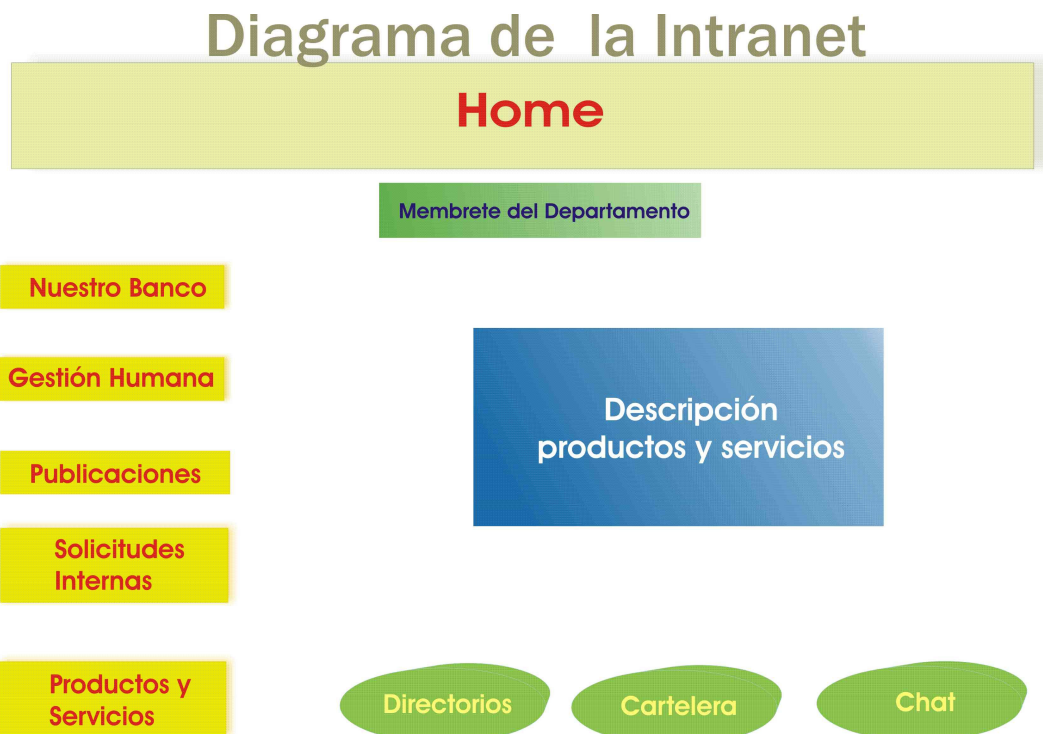
¹¹ Pastor, Patricio. "Intranet: un sistema para la gestión de información". Ponencia presentada en el Taller en Tecnología de Redes Internet para América Latina y el Caribe, INET Brasil 98,

¹² Entrevista realizada por el portal Gestionhumana.com, año 2002

clasificados) o reportarle a los encargados de sistemas que la tecla # de su computador no funciona (atención de solicitudes internas).

Una de las grandes bondades de esta red interna es que le permite al área de recursos humanos realizar encuestas de todo tipo con la certeza de que serán respondidas y devueltas a su destinatario original en tiempo real y con un resultado igualmente satisfactorio, pues requiere únicamente la acción de marcar una de las opciones que aparece en la plantilla.

De la misma manera, el proceso de tabulación es rápido y sencillo, lo que le genera un valor agregado a la organización al obtener los resultados con mayor agilidad y eficacia, de manera que al efectuar las modificaciones o nuevas adiciones se ahorre tiempo.



* Tabla de contenido de la Intranet del Banco ABN -AMRO¹³

HOME	
Nuestro Banco	Dedicado a presentar información relativa al banco (historia, misión, visión y valores corporativos)
Gestión Humana	Cubre temas como beneficios, selección de personal, estado de nómina y plan de carrera.
Publicaciones	Se divide en dos grandes capítulos: ver publicaciones y ver

¹³ Serrano Cinca, C (2000): "Intranet y Extranet", [en línea] 5campus.com, Sistemas Informativos Contableswww.5campus.com/leccion/Intranet [noviembre de 2002.

	manuales. En ambos casos el contenido se actualiza en la sala de edición. Genera índices propios de todas las áreas de trabajo del banco. El periódico impreso que antes circulaba en el banco se introdujo en este módulo.
Solicitudes Internas	Pretende reducir el flujo de papel y agilizar operaciones entre áreas a través de solicitudes internas discriminadas por áreas. En este módulo se pueden crear casos, enviar y recibir mensajes y ver los casos cerrados.
Directorios	Actualmente son cuatro y se utilizan para encontrar información puntual.
Cartelera	Contiene el listado completo de fechas especiales, eventos y clasificados.
Productos y Servicios	El banco se compone siete bancas. Cada una de ellas tiene una descripción en Power Point.
Chat	Se habilita sólo ciertas horas para el acceso a los usuarios con el propósito de que esta herramienta no se utilice con otros fines que atenten contra la productividad del negocio.

Los resultados que se han obtenido con la puesta en marcha de la Intranet son: beneficios económicos, de identidad con la compañía y de clima organizacional, elementos que han aportado a fortalecer una estructura sólida de calidad comunicacional tanto con el cliente interno como con el cliente externo.

Según Juan Pablo Lleras¹⁴, gerente de compensación de recursos humanos en ABN-Amro Bank., hasta el momento, el ahorro de dinero se ha visto directamente relacionado con los gastos que anteriormente se realizaban para la impresión del periódico interno, por las grandes cantidades de papel que se requerían para este propósito. De esta manera, se optó por anular este medio e integrarlo a la Intranet.

Los viáticos fueron otros de los costos que se redujeron, gracias a que los empleados del banco en las diferentes ciudades del país ya no tienen que viajar de una ciudad a otra con frecuencia, pues tener acceso a la información de la organización a través de esta ventana sin fronteras les permite resolver los asuntos pendientes.

La comunicación es uno de los beneficios que, según Juan Pablo, se siente con más fuerza al implementar una Intranet. Desde su punto de vista, ésta funciona como filtro, como punto de encuentro entre las Unidades de Negocio, de forma que la coordinación y la coherencia en los procesos de la empresa se han convertido en una constante.

La claridad sobre la verdadera definición, descripción y función de los productos y servicios de la compañía ha sido asimilada por sus empleados, ha generado el conocimiento de la materia prima, así como de la cultura corporativa. En pocas palabras, ahora, en ABN-Amro Bank todos saben quiénes son y para quién trabajan.

¹⁴ Entrevista desarrollada por Gestión Humana.com, noviembre 2002.

El caso de ABN-Amro Bank ilustra por qué es muy difícil ponerle precio a una red de comunicaciones interna. Lo cierto es que su inversión trae más que ganancias económicas, trae riqueza al capital humano de la organización, pues hombre y tecnología constituyen, hoy en día, una gran fusión.

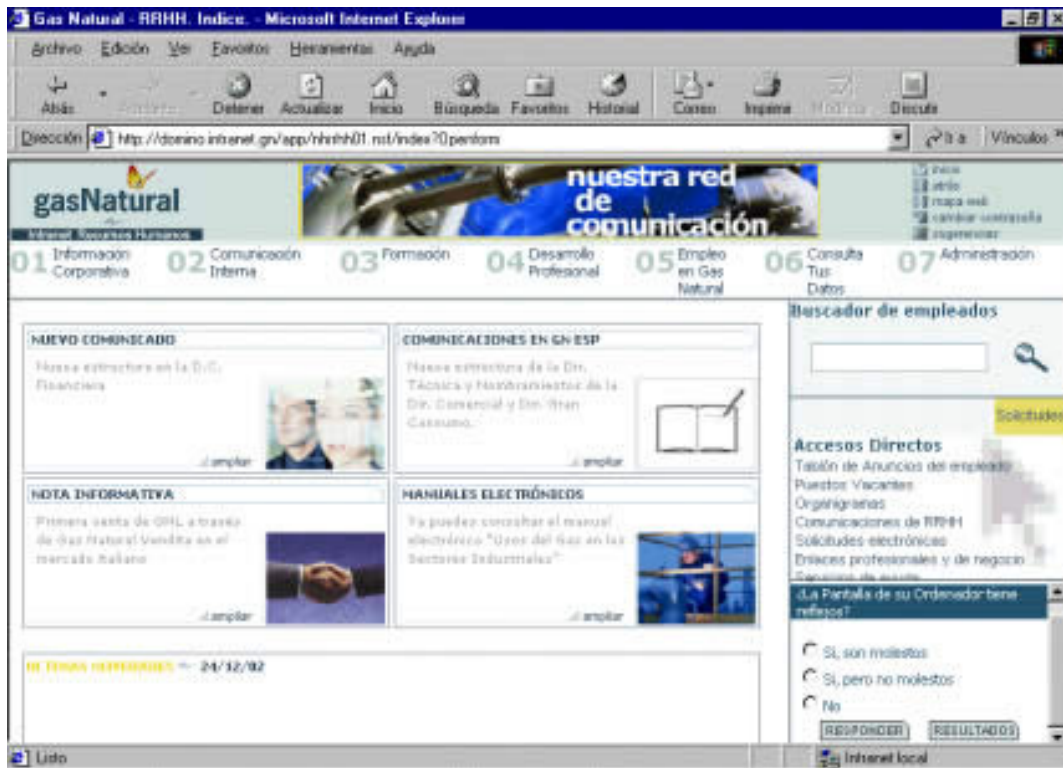
GAS NATURAL ESP

GAS NATURAL ESP es una multinacional española de servicios energéticos que se ubica en el sector Estatal de la economía que a diferencia de la anterior para ellos existen elementos comunicacionales diferentes que los identifican como una compañía líder en el servicio de gas domiciliario.

Es una empresa que presta el servicio público domiciliario de gas combustible en cualquier parte del país. En cumplimiento de su objeto social Gas Natural S.A. E.S.P., entre otras podrá construir, operar, arrendar, mantener, vender, poseer y administrar gasoductos, redes de distribución, estaciones de regulación, medición o comprensión, estaciones de servicio para la venta al público de combustible y en general cualquier obra necesaria para el manejo y comercialización de gases combustibles en cualquier estado. La Intranet para esta multinacional nace por la necesidad que el grupo requería de medios que le permitieran facilitar la coordinación de sus actividades en los países donde tiene operaciones. Entonces la propuesta de una intranet tomó fuerza. Este proyecto surgió en España como un mecanismo para consolidar la cultura de grupo, siguiendo los parámetros de la casa matriz, las filiales de Latinoamérica empezaron a desarrollar su red interna.

En Colombia lleva apenas 6 meses y ya ha hecho sentir su presencia. Este primer semestre de funcionamiento se enfocó la corrección de falencias de la herramienta y a familiarizar a los usuarios con los servicios que presta. Pero más allá de esto, se ha convertido en un medio eficaz para desarrollar el sentido de pertenencia de la fuerza laboral con el Grupo.

En principio, la intranet de Gas Natural se desarrolla en función de Recursos Humanos. Entre las ventajas que ofrece, los empleados pueden solicitar préstamos para educación y vivienda. Incluso, permite administrar los beneficios acordados por el pacto colectivo. De igual forma, se presentan noticias y material de interés proveniente de España.



* Presentación del home de a intranet de Gas Natural en Colombia, www.gasnatural.com

También incluye un apartado en donde se realizan encuestas semanales. Este elemento resultó muy útil para establecer el impacto del cambio que tuvo el traslado a la nueva sede, en el norte de Bogotá. Dicha información fue valiosa, pues la mayoría de las personas no estaba acostumbrada a trabajar en sistema de oficina abierta y el traslado implicó modificaciones de consideración en el nuevo lugar de trabajo que se debían analizar como nivel de ruido, luminosidad, reflejos de las pantallas de los computadores, etc.

Contenidos de la Intranet

Información corporativa	Expone la misión y visión de la empresa, los objetivos corporativos y los valores del grupo gas natural. Incluye, además, los datos de la organización funcional, es decir, la información de cada trabajador con respecto a su cargo, las personas que tiene bajo su responsabilidad y de quién depende.
Formación	Este segmento es de carácter informativo en este momento. Contiene material de interés general (cursos de informática y de idiomas) y de formación en línea, acerca de la industria gasífera.
Buscador de empleados	En esta página se encuentran las fotos de todos los empleados en el mundo. El buscador está dispuesto de tal forma que permite varios criterios de búsqueda como el apellido o el área. Al lado de la imagen se presenta la dirección de correo electrónico, la dirección de la sede donde trabaja y el teléfono de contacto.
Gestor de vacantes	Es otro producto que está en depuración. La empresa proyecta trabajar todos los procesos de selección interna a través de la Intranet. Este gestor permite a las personas conocer la convocatoria para un trabajo en el momento en que haya una vacante. Al área de recursos humanos le ofrece, además, la posibilidad de conocer cuántas veces ha aplicado el trabajador, qué cursos ha hecho y determinar cómo está su hoja de vida con respecto a las demás y con relación a la descripción de cargo.
Desempeño	Muchos trabajadores no entienden aún en qué consiste el modelo de gestión por competencias que implementa la empresa. En la Intranet se expone de qué se trata esta propuesta y cuáles son las competencias genéricas y las técnicas de la organización. También, cómo se evalúa y cuál es el objetivo de esa propuesta.
Consulta tus datos	Esta herramienta abre una pantalla en aplicación SAP ¹⁵ para que la persona pueda actualizar su información en cualquier momento. De esta manera recursos humanos garantiza la vigencia de los datos de todos los empleados, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero.
Administradora	La Intranet destina un lugar para que el administrador de la red reciba las sugerencias de los empleados y los reportes de novedades (problemas para acceder a la aplicación, por ejemplo).

* Tabla de contenido de la Intranet de la empresa Gas Natural E.S.P¹⁶

¹⁵ (Service Acces Point) Punto de Acceso al Servicio. Interfaz* física a través de los cuales los niveles de orden más bajo en el modelo OSI proveen servicios a los de mayor orden

* Interfaz Se denomina así a la zona de contacto o conexión entre dos elementos de hardware, lo mismo se ocupa para dos aplicaciones o entre un usuario con una aplicación.

¹⁶ Serrano Cinca, C (2000): "Intranet y Extranet", [en línea] 5campus.com, Sistemas Informativos Contableswww.5campus.com/leccion/Intranet [noviembre de 2002.

Para esta multinacional existen elementos relevantes para destacar en la Intranet llamada “*Naturalnet*” entre ellos podemos encontrar que buscan por medio de esta herramienta de información interna se fortalezca un programa de capacitación llamado –Desempeño-; además quieren estar en constante feedback con sus empleados y solucionar sus quejas, sugerencias o problemas con el servidor, esto con el fin de que los empleados de la compañía sientan que hacen parte de la Intranet y que su opinión cuenta para el mejoramiento de la misma.

Ver Anexos

Se describe las rutas de navegación de las compañías Legis S.A. y Dattis Comunicaciones para conocer como se encuentran estructuradas.

Campaña de divulgación.

Para que la nueva Intranet tuviera una buena acogida, Dattis utilizó uno de los otros medios por el cual hace llegar sus comunicados. El outlook, programa de Microsoft que se utiliza para mandar y recibir correos electrónicos, así como también se utiliza para hacer invitaciones a reuniones. Fue por este medio que llegó la invitación para la capacitación. Los encargados de dicho evento fue hecha por el Gerente del departamento Administrativo Nicolás Wiesner y por el personal del Departamento de Sistemas.

A cada departamento de la compañía se le asignó un día para la capacitación, pues el objetivo era que cada departamento comprendiera como su trabajo o su labor diaria se podría realizar mediante la intranet.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente punto evaluaremos aspectos relacionados al clima organizacional de las dos compañías (Dattis y Legis). Es importante abordar este tema ya que a partir de este podremos determinar en que medida el personal está involucrado con la compañía y que tipo de servicios ofrece esta.

- **Problema u Oportunidad:**

La poca estabilidad al principio del personal dificultaba el buen desarrollo de la investigación. Igualmente este tipo de investigación no se había desarrollado en ambas empresas lo que permitió la aceptación y el apoyo de las empresas a este proceso.

- **Fuentes de Información:**

Fuentes Internas:

DATTIS

- Jefes y empleados:(Fernando Mejía, jefe directo del Dpto. de medios, María Lucía Lara, jefe de servicios y encargada de la información interna de la empresa, Andrés Jaimes, director de sistemas).
- Documentos de la empresa: (La intranet y el manual de funciones de la Intranet de Dattis Comunicaciones)

LEGIS

- Jefes y empleados: (Esperanza Romero, gerente de recursos humanos, Marcela Ramírez, directora de bienestar y comunicaciones, Norman Darío Atehortua, jefe de capacitación, Patricia Calle, directora de desarrollo).
- Documentos de la empresa: (Historia, misión, visión, plan estratégico 2006, Intranet y manual de funciones).

Fuentes Externas:

UNIVERSIDAD:

- Tutor. Leonardo Ballesteros, Juan Carlos Pardo y Fabiola León)
- Documentos bibliográficos y trabajos relacionados con procesos de intranet y clima organizacional.

- **Segmentación o Muestra:**

El siguiente proyecto se enfoca en tres grupos específicos:

Dattis:

- Departamento de Medios.

- Departamento de Cuentas.
- Departamento Administrativo.

En los tres grupos el índice de edad oscila entre los 23 a 35 años de edad. Grupo masculino y femenino de estrato 4 y 5 y profesionales.

- **Instrumento.**

Las herramientas con las cuales desarrollamos esta investigación fueron las siguientes:

- Encuestas
- Charlas informales
- Entrevistas

- **Prueba de Campo**

El proceso investigativo inicia a partir desde la primera semana de febrero del presente año. La investigación se desarrollo por medio de las siguientes fases:

Fase de observación

- Esta primera fase su principal objetivo era reconocer el sitio de investigación (en este caso la empresa en donde realizaríamos las practicas).
- Principalmente el recurso que se necesitó para el desarrollo de la fase fue la interacción humana, pues como primera medida era necesario asociarse y conocer el grupo de trabajo y el sitio.
- Los recursos financieros y tecnológicos los brindaba la empresa.

Fase de investigación

- El objetivo de esta fase es analizar y estudiar los procesos comunicativos que existen en cada organización. A partir del análisis se determina el problema o el tema a tratar. Dentro de esta fase se desarrolló una encuesta en donde por medio de esta se hará un diagnóstico de los procesos comunicativos y el clima organizacional de Dattis y Legis S.A. Esta encuesta se baso en los estudios y metodología de Elizabeth Vidal Arizabaleta de Los “Instrumentos de medición de clima organizacional”¹⁷

¹⁷ Vidal Arizabaleta, Elizabeth; “Diagnóstico Organizacional Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la era digital” Tercera Parte: Auditoria Interna, Editorial Ecoe

- Los recursos que se utilizaron para esta fase es interacción humana en la medida en que indagamos y preguntamos acerca de la situación de la empresa en cuanto al clima y la cultura organizacional. El otro fue el tecnológico ya que se necesitó la ayuda del computador para guardar los datos obtenidos.

Fase de desarrollo

- El objetivo de la fase es ampliar la investigación comenzada en la fase anterior. En esta fase ya se desarrolla el cuestionario con el que obtendremos los resultados para concluir el proceso.
- El principal recurso que se uso fue el tecnológico. Computadores para almacenar datos.

Fase de finalización y conclusiones:

- El objetivo es concluir y entregar los resultados obtenidos en la investigación.
- El principal recurso fue el tecnológico y el humano. El recurso del computador fue esencial para sacar resultados como gráficas, tablas y todas las ayudas que brinda este medio.

- **Tabulación del instrumento de análisis (encuesta):**

Durante el proceso de investigación (donde se desarrolló la encuesta) encontramos necesario segmentar las preguntas del cuestionario para identificar las falencias o fortalezas que poseen los departamentos de ambas empresas. Los grupos son los siguientes:

1. *Eje Relaciones Laborales:* factores que influyen en el clima organizacional referentes a las relaciones interpersonales.
2. *Eje Empresa:* cuestionamientos relacionados con los recursos que presta la empresa a cada persona
3. *Eje Humano:* se enfoca al comportamiento de cada persona en relación con la empresa.

- **Análisis:**

El objetivo de evaluar el clima organizacional dentro de la compañía es conocer los siguientes aspectos: ambiente físico, ambiente social, comportamiento organizacional y características de sus miembros, que ofrecen una visión global de la organización. El análisis de resultados se compone de 3 ejes principales: Eje relaciones laborales, eje empresa y eje humano, se mide en un rango de 1(malo) a 5(excelente). (Ver anexo 1)

Resultados de la encuesta en **Legis**: (Ver anexo 2)

En abril de este año se encuestaron un número considerable de empleados de la compañía Legis S.A. La medición se dividió por Unidades de Negocio:

- Gestión Humana
- Icono Multimedia
- Mercadeo Relacional
- CIC (Centro de interacción con el cliente)
- Construdata

La edad de la población se encuentra entre 25-38 años, nivel educativo Universitario, estrato social 3 y 4 y el estado civil soltero.

1. Eje Relaciones Laborales.

- Al interior de una empresa es muy importante la educación del grupo para que asuma la convivencia y el trabajo en equipo como una herramienta que ayuda a crear una satisfacción colectiva, en donde los logros de todos representan a su vez beneficios para cada individuo y para el conjunto de la organización. En otras palabras, el éxito del trabajo en equipo se logra cuando la visión compartida se convierte en una extensión de las visiones personales.
- Para conocer como se encuentran los empleados en cuanto a las relaciones laborales por medio de los gráficos analizaremos, cuál es su influencia en las decisiones que se tomen acerca de las problemáticas que se presentan.
- En la Unidad de Mercadeo Relacional el rango de colaboración que existe entre los trabajadores se encuentran en promedio 3, es decir, son personas que se colaboran siempre y cuando la ocasión lo amerite de lo contrario cada uno se empeña en realizar su trabajo.
- Los empleados no son participantes activos en las decisiones que se toman acerca de la solución de problemas de su sección, sin embargo también poseen un promedio 3 es decir solo hacen parte de las decisiones de su área siempre y cuando su jefe desee conocer su opinión acerca del tema.
- La relación entre compañeros de trabajo posee un promedio de 4 esto quiere decir que es buena, existe colaboración, integración y se conocen entre ellos mantienen una constante comunicación ya sea por motivos laborales o personales.
- En la Unidad de Negocio Construdata poseen un nivel de colaboración bueno, es decir los empleados por ser de un área de trabajo pequeña comparten información y documentos con el fin de cumplir las metas y objetivos que se planean.

- Además la participación y aporte para la solución de los problemas que se presentan en el área es importante, ya que las decisiones a pesar que son tomadas únicamente por el jefe, los empleados tienen voz y voto en muchas de ellas.
- La relación entre los compañeros de trabajo es buena, ya que se caracteriza por mantener la comunicación constante, mucho de ellos posee unos lazos de amistad que se extiende hasta relaciones extra-laborales.
- La Unidad de apoyo Gestión Humana posee un alto nivel de colaboración y participación entre los empleados que hacen parte de ella, ya que todos los empleados sin importar el área a la que pertenezcan se acercan a solicitar formatos, reservación de salones, créditos, etc. Por tal motivo se trabaja en conjunto con el fin de poder brindar un excelente servicio a aquellos que lo necesiten.
- En las decisiones que se toman en la Unidad, posee un rango regular porque a pesar de que el trabajo es en equipo, las decisiones son tomadas únicamente por la gerente y los directores.
- En Icono otra de las Unidades encuestadas se mantiene un equilibrio entre las cuatro preguntas que hacen parte del eje relaciones y esto se debe a que el grupo que lo compone, son personas jóvenes que consideran que todos constantemente están aprendiendo y que el trabajo en grupo hace parte de la colaboración para llegar a una meta. Las decisiones son tomadas por el gerente del área, si embargo todos hacen parte de ella.
- En el CIC (Centro de Interacción con el Cliente) la colaboración entre los trabajadores se encuentra ubicada en el rango aceptable y esto se debe a que cada uno de ellos tiene la tarea de mantener clientes vía telefónica y la comunicación que se da entre ellos es muy escasa tan solo se presenta en los momentos que tienen descanso, a pesar de ello mantienen una relación de compañerismo.
- Cuando se presentan problemas en esta Unidad se realizan reuniones con todos los empleados y se les explica las medidas que se consideran correspondientes, sin embargo, las personas que tienen experiencia en el tema de venta por teléfono aportan a la solución del mismo.

2. Eje Humano

Las personas en general tienen motivos o necesidades básicas que representan estímulos potenciales, los cuales influyen en el comportamiento y promueven el conflicto cuando no son satisfechos, por tal motivo, el eje humano hace parte del cómo se siente el empleado como tal dentro de la compañía, es decir para él es gratificante hacer parte de Legis, que tanto participa el dentro de las actividades de la

misma y que tan motivante es el entorno laboral, para conocer de que manera influye en el rendimiento de las tareas asignadas.

- En Mercadeo Relacional los encuestados consideran que cumplen con su trabajo y que su rendimiento y eficacia es evidente frente a las labores asignadas por sus jefes, a su vez consideran que asumir nuevas responsabilidades les puede aportar al crecimiento profesional siempre y cuando no sea en exceso. Pero que su trabajo sea revisado constantemente acompañado de una retroalimentación de sus jefes.
- En *Construdata*, los encuestados consideran que su participación en los eventos que se organizan se da tan solo algunas veces. Por otra parte esporádicamente les parecería substancial asumir nuevas responsabilidades en sus funciones laborales, porque las tareas que realizan la asumen con responsabilidad y las cumplen en la hora y fecha establecida. Para ellos no es indispensable que sus jefes les retroalimenten los resultados de su trabajo.
- En Gestión Humana la participación de los empleados en las actividades que organiza la compañía es buena, a pesar que muchas de ellas son programadas para los fines de semana.
- El cumplimiento de las tareas asignadas es muy bueno, ya que las solicitudes y la nómina, son entregadas en la fecha señalada a pesar del gran volumen de trabajo que se puede llegar a tener. Para los encuestados el trabajar para una compañía como Legis los tiene muy contentos y consideran que su aporte hacia la compañía es valioso.
- En Icono los encuestados piensan que su participación en las actividades que realiza la empresa es regular, ya que no les interesa integrarse con los miembros de otras Unidades de Negocio.
- Además siempre cumplen con las funciones asignadas y para ellos es fortificante conocer nuevas tareas que puedan realizar en Pro del cumplimiento de los objetivos del área.
Es decir para ellos es gratificante trabajar para una compañía donde se manejan diferentes tipos de mercado.
- En el CIC los encuestados regularmente participan en las actividades de la compañía, porque el tiempo libre que les queda prefieren dedicarlo a su familia, amigos o realizar esas actividades que en la semana por cuestiones de tiempo no pueden hacer.
- Cumplen con su trabajo efectivamente y constantemente están siendo evaluados por rendimiento en ventas, del mismo modo es satisfactorio trabajar para la compañía.

3. Eje de Empresa.

El conocer los objetivos, políticas y valores de la compañía dentro del clima organizacional, hace alusión al grado de integración y estabilidad interna que se produce por el hecho de compartir, adherirse y asumir una situación que conlleva tanto beneficios empresariales como a sentir que mi trabajo aporta al desarrollo y cumplimiento de los objetivos. Asimismo el sentido de pertenencia abre caminos de integración entre los miembros que conforman la organización y permite que las personas se apropien de las políticas y el devenir mismo de la institución, generándose así una mayor estabilidad.

- En Mercadeo Relacional las personas encuestadas consideran que su conocimiento acerca de políticas, valores, misión y visión son buenas pero sin embargo le gustaría conocer temas más a fondo información de la historia y la evolución de cada Unidad de Negocio.
- En cuanto a la información que recibieron de las funciones y tareas que tenían que desarrollar para el cargo asignado consideran que fue pertinente y adecuada.
- Para ellos el estar trabajando en esta compañía los hace sentir muy orgullosos y contentos, a pesar que el rango de tiempo trabajado sea en promedio dos años. Y consideran que para que la empresa funcione bien debe haber un seguimiento constante por parte del jefe en el cumplimiento de las tareas.
- En Construdata los encuestados consideran que no tienen el conocimiento necesario acerca de políticas, valores, misión y visión, por tal motivo es importante crear mecanismos que aporten a fortalecer el sentido de pertenencia hacia la compañía.
- La información que recibieron al ingresar acerca de las funciones a realizar en el cargo es regular, pues consideran que muchas de las tareas que desarrollan las han venido conociendo en el transcurso de sus labores.
- El promedio de trabajo para la compañía es de 2 años y se sienten contentos por estar trabajando en Legis S.A. pero a pesar de esto no cumple todas sus expectativas profesionales.
- En Gestión Humana, hay un número importante de practicantes, por tal motivo al ingresar a la compañía no se interesan por que conozcan a fondo las políticas y valores a pesar de ello pueden acceder a la información si lo consideran necesario.

Al ingresar la información que brindan acerca de las funciones y tareas es pertinente para las funciones que se tienen que realizar.

- Icono, por ser una compañía que trabaja aliada a Legis maneja unas políticas y valores diferentes, por tal motivo los encuestados consideran que en su Unidad de Negocio al ingresar a trabajar, les han brindado unos conocimientos adecuados acerca de la información que se cree necesaria al momento de comenzar a hacer parte de un grupo de trabajo.
- Cuando se presentan cambios en la empresa siempre se le indica cuál fue el motivo, la finalidad y de que manera se van a manejar los procesos a partir de dicha modificación.
- El promedio de tiempo de trabajo en la compañía es de 2 años, pero consideran que es importante y aporta a su desarrollo profesional. Además piensan que es adecuado el autocontrol periódico con el apoyo del jefe, esto para lograr tener un proceso eficaz en su trabajo.
- En el CIC los encuestados consideran que los conocimientos que tienen acerca de finalidad de la empresa son buenos, sin embargo, se puede notar que no recibieron la información adecuada acerca de las políticas y valores al momento de ingresar; asimismo la cantidad de información que les suministraron acerca de las funciones a realizar no es la suficiente, ya que por ser un Callcenter se manejan diferentes tipos de clientes y mercados.

El promedio de tiempo de trabajo en la compañía es demasiado bajo y esto se debe a que por el horario muchos de ellos no se les brinda la oportunidad de estudiar y trabajar.

Resultados de la encuesta en **Dattis**: (Ver anexo 3)

1. Eje Relaciones Laborales.

- Se presenta una buena colaboración entre el personal de los tres departamentos (Medios, Cuentas y Administración), aunque se destaca el departamento de Cuentas, donde se percibe una estrecha relación y apoyo entre los integrantes del departamento.
- Existe una buena participación de cada personal a la hora de solucionar problemas del departamento, aunque se encontró que es muy periódicamente la participación. Esto nos indica que las decisiones recaen o la toman personalmente los jefes o directores de cada departamento de manera independiente a la de su equipo de trabajo. Esto también repercute a la hora de tomar decisiones referentes a la empresa. Solo las directivas tienen la autoridad y participación.

2. Eje Humano.

- Dentro de las actividades desarrolladas por la empresa se observa que hay una mayor participación del personal de Cuentas, en los otros departamentos hay muy poca participación a estos eventos.

- Se encontró que hay una gran motivación en de todo el personal a la hora de aceptar nuevas responsabilidades, además de la que poseen en su rutina cotidiana.
- Existe un alto grado de responsabilidad en cuanto al cumplimiento de sus labores por parte de todo el personal, evidenciando el aprecio hacia la labor desempeñada y a la empresa.

3. Eje de Empresa.

- La empresa brinda los insumos suficientes aunque podrían dar más información referente a la misión y visión de la empresa, ya que se encontró que la mayoría de los encuestados no conocían estos datos.
- La empresa cuenta con un servicio excelente y optimo para la labor diaria en todos los departamentos.
- El promedio de estancia en la empresa es de un año, se destaca que en el departamento Administración el promedio de vinculación es de 2 años.

Conclusiones:

- Los resultados obtenidos en cuanto a la encuesta realizada fueron de mucha utilidad para el proyecto de grado, pues nos dejó ver las similitudes y diferencias que poseen ambas empresas en cuanto a su clima organizacional y los recursos que brinda para la labor diaria.
- Como primera conclusión general se detectó una similitud en cuanto a los resultados de ambas empresas en los tres ejes de investigación. La calificación obtenida ha sido positiva para ambas empresas pues el rango de puntuación bacilo entre 3 y 4.
- El comportamiento laboral y las relaciones dentro de la empresa es igual en Dattis y Legis. Existe un ambiente óptimo para el buen desarrollo de las actividades diarias. Así mismo se identificó que hay un departamento que sobresale en este campo, esto puede verse por varios factores:
 - La larga continuidad en su cargo ayuda a que se conozca más a fondo a un individuo
 - Las reuniones laborales permiten además de abordar temas relacionados con el trabajo socializar y entablar conversaciones con el equipo de trabajo.

- El número de actividades que organiza la empresa aporta al buen desarrollo interpersonal de todos los departamentos.
- Los resultados del eje humano fueron muy satisfactorios, pues en este pudimos conocer la opinión que cada empleado tiene de las empresas. A pesar que ambas compañías brindan los medios y canales de comunicación, no son suficientes especialmente cuando se quiere comunicar a cargos más altos como gerencia y directivas. También se destaca que tanto en Dattis como en Legis, en muchas ocasiones no se toman en cuenta las opiniones a la hora de tomar una decisión que afecte a la empresa. Por último, todos los encuestados están satisfechos de trabajar en estas dos empresas, ya que ambas gozan de una excelente imagen en los campos en que se desenvuelven.
- En el eje de Empresa, se reflejo que imagen buscan cada compañía reflejar en el sector. Ambas compañías quieren mostrar una imagen juvenil e innovadora, ya que el promedio de cada empleado oscila entre los 22 a 33 años de edad. En Dattis, el tiempo que cada empleado lleva laborando oscila entre menos de 1 año a los 2, mientras que en Legis S.A. el promedio es de 2 años indicando que en esta existe mayor oportunidad de mantener el cargo que en la primera. Esto también puede significar que en Dattis siempre se busca material o gente nueva que pueda brindar nuevas herramientas a la compañía, mientras que en Legis S.A. apuestan a la experiencia que cada empleado tiene.

9. INDICADORES DE GESTIÓN.

Los indicadores que a continuación desarrollaremos reflejarán el motivo y contestará el objetivo de este proyecto.

- *Objeto de medición*

La aceptación del proyecto como una herramienta de trabajo para los futuros estudiantes que quieran investigar en el desarrollo de los procesos de comunicación que hay en una empresa. El posicionamiento del producto, como un trabajo reconocido en la facultad.

- *Resultados de aceptación del producto*

El número de personas que utilizaran el producto y el trabajo investigativo se mide por medio de encuestas en las cuales se analiza la aceptación del producto y la puesta en practica de las herramientas que en el mismo se describen, con el fin de conocer cual es su aporte comunicacional dentro de la compañía.

- *Fecha de obtención de resultados*

Los resultados del trabajo se podrán obtener al año de realizado. Igualmente el objetivo es analizar el impacto de este a medida que transcurra el tiempo.

- *Comparativo de medición*

Este trabajo se medirá con respecto a anteriores trabajos realizados enfocados al mismo tema y los resultados obtenidos por estos.

- *Medición analítica*

Se va a medir en la Facultad de de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, aunque se planea que de acuerdo a la aceptación del producto trascienda a otras facultades y posiblemente a otras universidades.

10. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

INTRARED es una herramienta de consulta que contiene toda la información necesaria que deben conocer las compañías que aún no poseen una página interna de Intranet o para aquellas que la poseen pero consideran que no se le esta dando un adecuado uso como mecanismo de información.

Dicha herramienta centra su labor en mostrar la óptima utilización de una página de Intranet describiendo los elementos y claves que deben saber las compañías al momento de implementar, rediseñar o fortalecer su home interno. Primero es importante tener una definición precisa acerca de lo que es Intranet, asimismo como se clasifican y que herramientas debe contener una página que va ser de uso interno principalmente.

También en la herramienta de consulta INTRARED conocerán que beneficios trae consigo la implementación de dicho sistema y como aporta al fortalecimiento del clima organizacional.

Conocer en que consiste el proceso de diseño es un punto importante para procurar no cometer errores al momento de definir que se quiere mostrar en la Intranet, se muestra además 10 pasos claves que se debe tener en cuenta cuando se toma la decisión que diseñar, organizar e implementar una Intranet. Por consiguiente en un cuadro comparativo mostramos las características que tienen las intranets de las siguientes compañías:

- Banco ABN AMRO
- Gas Natural ESP
- Legis S.A.
- Dattis Comunicaciones

Por eso sabemos que nuestra herramienta de consulta apunta a brindar soluciones orientadas a cualquier tipo de compañía que fundamente sus operaciones comunicativas en la creación de una página de Intranet.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Ana Lucía Rico Posada en el libro “Fundamentos de Comunicación Organizacional”
- Annie Bartoli, Comunicación y Organización, Barcelona, Ediciones Paidós, 1992, Pág. 159
- Cinca Serrano, C (2000): "Intranet y Extranet", [en línea] 5campus.com, Sistemas Informativos Contables www.5campus.com/leccion/Intranet [noviembre de 2002.
- Darwin Executive Guides, "What is an Intranet" Intranet/Extranet, Publicado Noviembre 8, 2002 <http://www.darwinmag.com/> (Accesado Octubre 12, 2003)
- Elizabeth Vidal Arizabaleta; “Diagnóstico Organizacional Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la era digital” Tercera Parte: Auditoría Interna, Editorial Ecoe.
- Intranets, empresas y gestión documental; Pág. 45
- José Ignacio Bell Mallén, Comunicar para crear valor, Ediciones Universidad de Navarra.
- José Luís Silva Buitrago, Proyecto de Grado “Intranet como una herramienta de comunicación interna e instrumento para la gestión del conocimiento” 2005.
- Patricio Pastor. "Intranet: un sistema para la gestión de información". Ponencia presentada en el Taller en Tecnología de Redes Internet para América Latina y el Caribe, INET' Brasil 98,
- RAZÓN Y PALABRA, La comunicación positiva y el entorno organizacional Número 4, septiembre-noviembre 1996.
- Ronald L. Wagner & Elic Engelmam, Construcción y Administración de la Intranet Corporativa, Capítulo I, Guía de Administración, Pág. 4-17, Editorial Mcgraw Hill.

(Anexo 1)

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE CLIMA ORGANIZACIONAL

1. Cómo califica usted los conocimientos que tiene acerca de la empresa	5	Excelentes	2, Califique la cantidad de información que recibió acerca de los objetivos y las políticas de la empresa al ingresar a ella	5	Toda la información	3, Califique la ayuda y colaboración que usted cree que existe entre los trabajadores de la empresa	5	Excelente
	4	Buenas		4	Suficiente información		4	Buena
	3	Aceptables		3	Información apenas necesaria		3	Aceptable
	2	Regulares		2	Alguna información		2	Regular
	1	Malos		1	No recibió ninguna información		1	Mala
4, Qué tanto participa usted en las actividades que se realizan en la empresa	5	Siempre	5, Con qué frecuencia participa usted en la solución de los problemas de su sección	5	Siempre	6, Al ingresar a la empresa califique la cantidad de información que recibió acerca de las obligaciones y labores que tiene que desempeñar	5	Toda la información
	4	Con mucha frecuencia		4	Con mucha frecuencia		4	Suficiente información
	3	Periódicamente		3	Periódicamente		3	Información apenas necesaria
	2	Algunas veces		2	Algunas veces		2	Alguna información
	1	Nunca		1	Nunca		1	No recibió ninguna información
7, Le gustaría asumir nuevas responsabilidades en su trabajo además de las que tiene actualmente	5	Siempre	8, Participa usted en las decisiones de la empresa, en especial las que afectan su trabajo	5	Siempre	9, Como califica la relación con sus compañeros de trabajo	5	Excelentes
	4	Con mucha frecuencia		4	Con mucha frecuencia		4	Buenas
	3	Periódicamente		3	Periódicamente		3	Aceptables
	2	Algunas veces		2	Algunas veces		2	Regulares
	1	Nunca		1	Nunca		1	Malos
10, Cuando hay cambios en la empresa, en que medida recibe información al respecto	5	Toda la información	11, Como se siente usted por estar trabajando en esta empresa	5	Muy contento y satisfecho	12, En qué medida cumple usted con su trabajo	5	Cumplo con mi trabajo y más
	4	Suficiente información		4	Contento		4	Cumplo con todo mi trabajo
	3	Información apenas necesaria		3	Está bien, no le desagrada		3	Cumplo casi con todo mi trabajo
	2	Alguna información		2	Trabaja aquí porque le toca		2	Algunas veces cumplo
	1	No recibió ninguna información		1	Insatisfecho		1	Muy de vez en cuando cumplo
13, El tiempo trabajado por usted en esta empresa es en años:	5	5 años ó más	14, Cómo califica usted estar trabajando en esta empresa	5	Es muy importante y satisfactorio	15, En qué medida conoce usted los resultados de la revisión de su trabajo	5	Siempre
	4	4 años		4	Es importante		4	Con mucha frecuencia
	3	3 años		3	Es satisfactorio		3	Periódicamente
	2	2 años		2	Le da poca importancia		2	Algunas veces
	1	1 año		1	Le da alguna importancia		1	Nunca
16, Califique el control que debe tener una empresa para que funcione bien	5	Autocontrol periódico con apoyo del jefe						
	4	Autocontrol ocasional con apoyo del jefe						
	3	Periódico realizado por el jefe						
	2	Casi nunca debe hacerse control						
	1	Nunca debe hacerse control						

RESULTADOS DE ENCUESTAS

LEGIS:

Pregunta 3: Califique la ayuda y colaboración que usted cree que existe entre los trabajadores de la empresa.

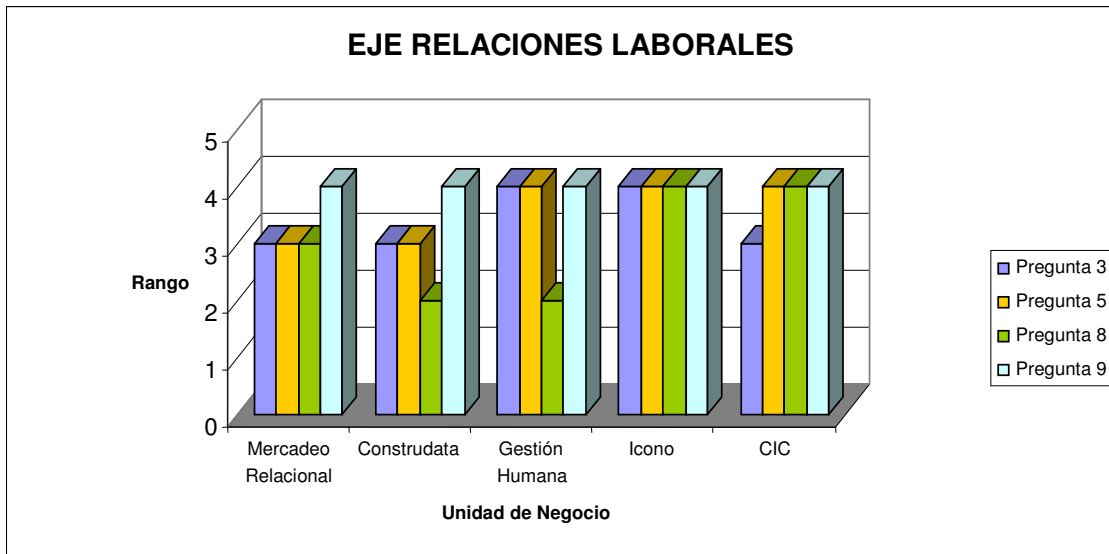
Pregunta 5: Con qué frecuencia participa usted en la solución de los problemas de se sección.

Pregunta 8: Participa usted en las decisiones de la empresa, en especial las que afectan su trabajo.

Pregunta 9: Cómo califica la relación con sus compañeros de trabajo.

EJE RELACIONES LABORALES

	Mercadeo Relacional	Construdata	Gestión Humana	Icono	CIC
Pregunta 3	3	3	4	4	3
Pregunta 5	3	3	4	4	4
Pregunta 8	3	2	2	4	4
Pregunta 9	4	4	4	4	4



Pregunta 1: Cómo califica usted los conocimientos que tiene acerca de la empresa.

Pregunta 2: Califique la cantidad de información que recibió acerca de los objetivos y las políticas de la empresa al ingresar a ella.

Pregunta 6: Al ingresar a la empresa califique la cantidad de información que recibió acerca de las obligaciones y labores que tiene que desempeñar.

Pregunta 10: Cuando hay cambios en la empresa, en que medida recibe información al respecto.

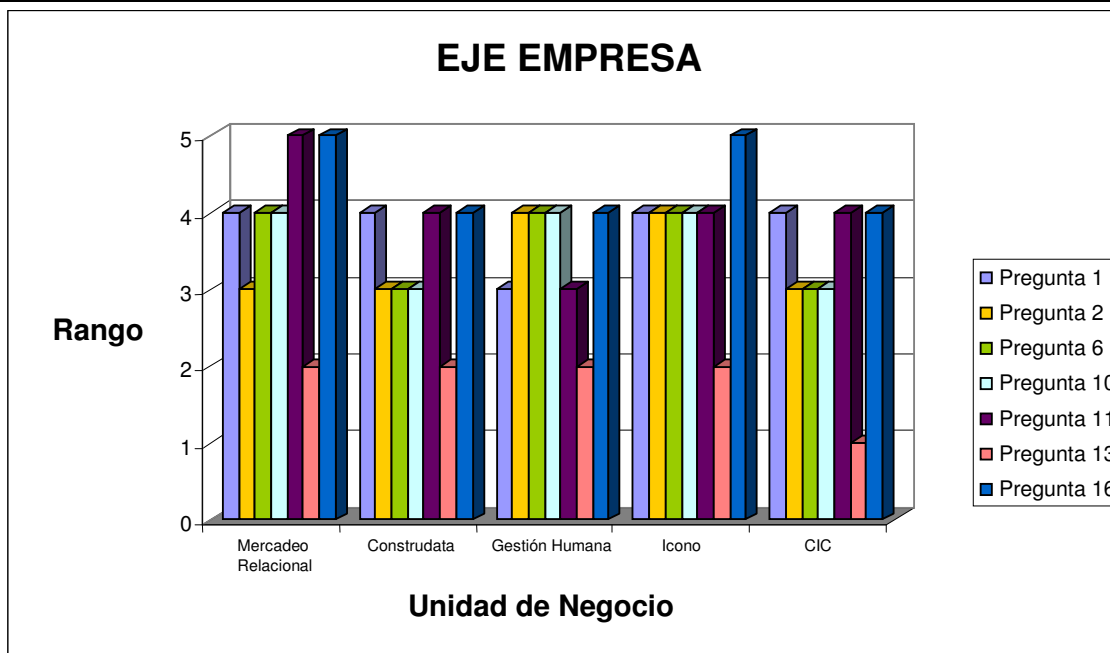
Pregunta 11: Cómo se siente usted por estar trabajando en esta empresa.

Pregunta 13: El tiempo trabajado por usted en esta empresa es en años.

Pregunta 16: Califique el control que debe tener una empresa para que funcione bien.

EJE EMPRESA

	Mercadeo Relacional	Construdata	Gestión Humana	Icono	CIC
Pregunta 1	4	4	3	4	4
Pregunta 2	3	3	4	4	3
Pregunta 6	4	3	4	4	3
Pregunta 10	4	3	4	4	3
Pregunta 11	5	4	3	4	4
Pregunta 13	2	2	2	2	1
Pregunta 16	5	4	4	5	4



Pregunta 4: Qué tanto participa usted en las actividades que se realizan en la empresa.

Pregunta 7: Le gustaría asumir nuevas responsabilidades en su trabajo además de las que tiene actualmente.

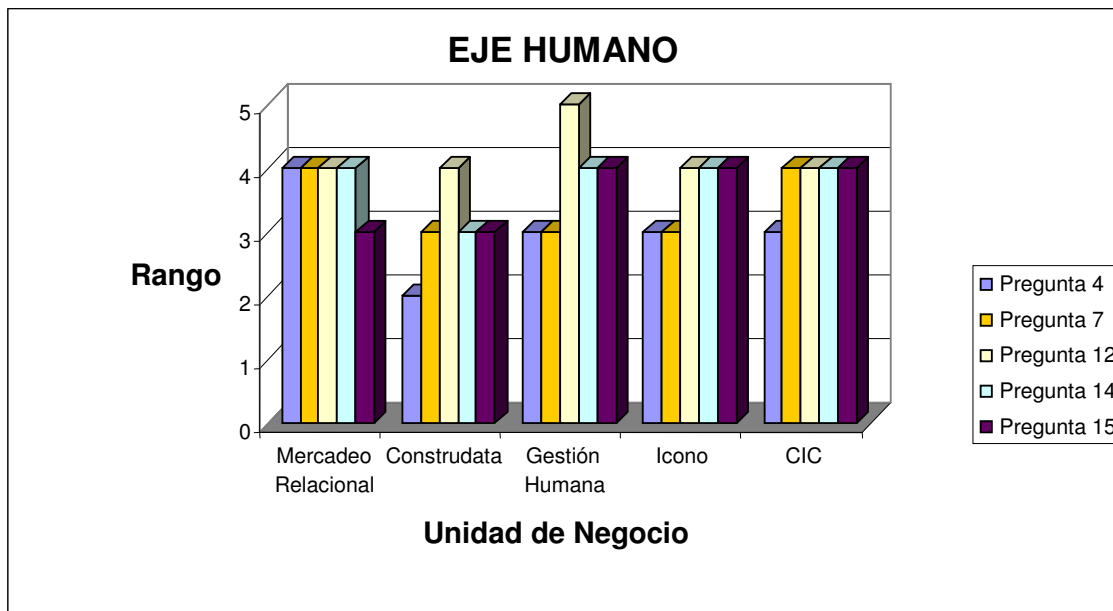
Pregunta 12: En qué medida cumple usted con su trabajo.

Pregunta 14: Cómo califica usted estar trabajando en esta empresa.

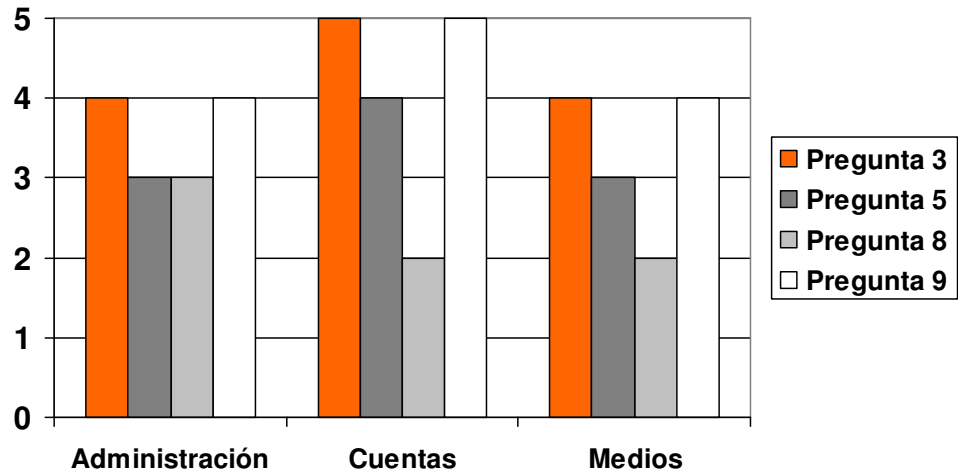
Pregunta 15: En qué medida conoce usted los resultados de la revisión de su trabajo.

EJE HUMANO

	Mercadeo Relacional	Construdata	Gestión Humana	Icono	CIC
Pregunta 4	4	2	3	3	3
Pregunta 7	4	3	3	3	4
Pregunta 12	4	4	5	4	4
Pregunta 14	4	3	4	4	4
Pregunta 15	3	3	4	4	4

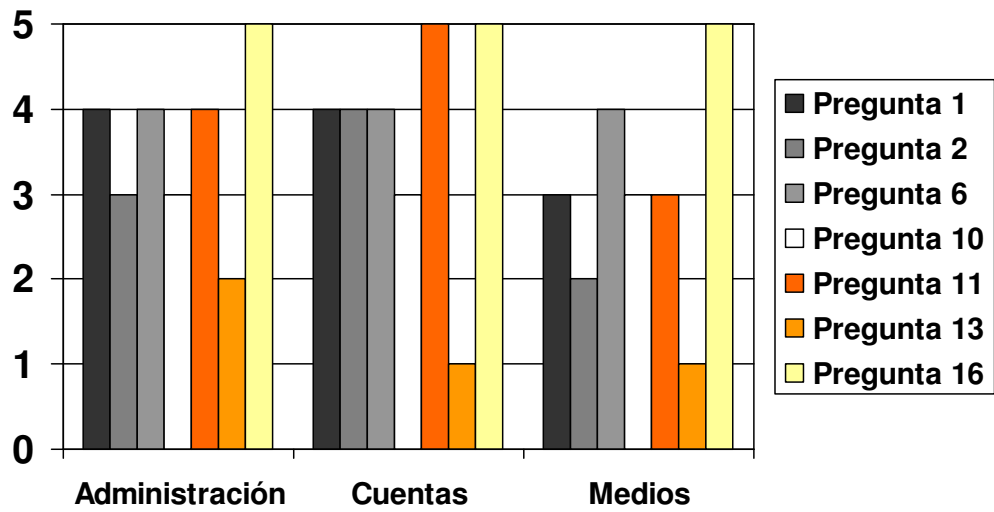


Resultados de Preguntas. Eje Relaciones Laborales



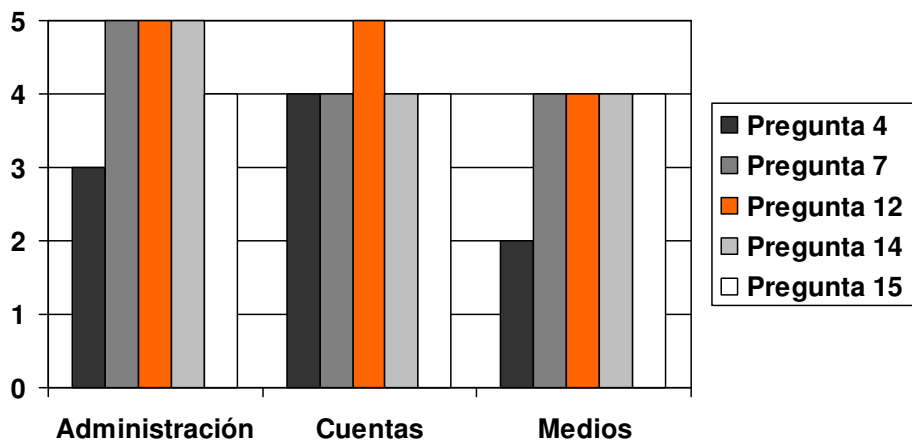
DEPARTAMENTO	Datos	Total
Administración	promedio de pregunta 3	4
	promedio de pregunta 5	3
	promedio de pregunta 8	3
	promedio de pregunta 9	4
Cuentas	promedio de pregunta 3	5
	promedio de pregunta 5	4
	promedio de pregunta 8	2
	promedio de pregunta 9	5
Medios	promedio de pregunta 3	4
	promedio de pregunta 5	3
	promedio de pregunta 8	2
	promedio de pregunta 9	4
total promedio de pregunta 3		4
total promedio de pregunta 5		3
total promedio de pregunta 8		2
total promedio de pregunta 9		4

Resultados de Preguntas. Eje Empresa



DEPARTAMENTO	Datos	Total
Administración	promedio de pregunta 1	4
	promedio de pregunta 2	3
	promedio de pregunta 6	4
	promedio de pregunta 10	3
	promedio de pregunta 11	4
	promedio de pregunta 13	2
	promedio de pregunta 16	5
Cuentas	promedio de pregunta 1	4
	promedio de pregunta 2	4
	promedio de pregunta 6	4
	promedio de pregunta 10	3
	promedio de pregunta 11	5
	promedio de pregunta 13	1
	promedio de pregunta 16	5
Medios	promedio de pregunta 1	3
	promedio de pregunta 2	2
	promedio de pregunta 6	4
	promedio de pregunta 10	3
	promedio de pregunta 11	3
	promedio de pregunta 13	1
	promedio de pregunta 16	5
total promedio de pregunta 1		4
total promedio de pregunta 2		3
total promedio de pregunta 6		4
total promedio de pregunta 10		3
total promedio de pregunta 11		4
total promedio de pregunta 13		1
total promedio de pregunta 16		5

Resultados de Preguntas. Eje Humano



DEPARTAMENTO	Datos	Total
Administración	promedio de pregunta 4	3
	promedio de pregunta 7	5
	promedio de pregunta 12	5
	promedio de pregunta 14	5
	promedio de pregunta 15	4
Cuentas	promedio de pregunta 4	4
	promedio de pregunta 7	4
	promedio de pregunta 12	5
	promedio de pregunta 14	4
	promedio de pregunta 15	4
Medios	promedio de pregunta 4	2
	promedio de pregunta 7	4
	promedio de pregunta 12	4
	promedio de pregunta 14	4
	promedio de pregunta 15	4
total promedio de pregunta 4		3
total promedio de pregunta 7		4
total promedio de pregunta 12		5
total promedio de pregunta 14		4
total promedio de pregunta 15		4