

**DIAGNÓSTICO Y DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES
REALIZADAS EN SODIMAC HOMECENTER**

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Industrial

Mejorando Experiencias: Análisis, Diseño y Proyección en Comunicaciones Internas
Empresariales

JUAN DIEGO SASTOQUE GONZÁLEZ

Asesores:

MSc. D.I. SERGIO ANDRÉS ORTÍZ RINCÓN

MSc. D.I. JOHANNA MARITZA VELANDIA QUIROGA

MSc. D.I. DIANA ZORAIDA CASTELBLANCO CAICEDO



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

BOGOTÁ D.C

2023

**DIAGNÓSTICO Y DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES
REALIZADAS EN SODIMAC HOMECENTER**

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Industrial

Mejorando Experiencias: Análisis, Diseño y Proyección en Comunicaciones Internas
Empresariales

JUAN DIEGO SASTOQUE GONZÁLEZ

MSc. D.I. DIANA ZORAIDA CASTELBLANCO CAICEDO

MSc. D.I. JOHANNA MARITZA VELANDIA QUIROGA

MSc. D.I. SERGIO ANDRÉS ORTIZ RINCÓN

Fecha de sustentación

CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	8
2.1. OBJETIVO GENERAL	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
3. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	9
3.1. CONTEXTO EMPRESARIAL- CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	9
3.2. ECOSISTEMA - ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	12
3.3. DISEÑO EN LA EMPRESA-ENFOQUE	14
3.4. METODOLOGÍAS EMPRESARIALES	14
4. DIAGNÓSTICO FORMATIVO.....	16
4.1. ANÁLISIS DEL PLAN DE ESTUDIOS	16
4.2. COMPETENCIAS DE APRENDIZAJE.....	17
4.3. FORTALEZAS ADQUIRIDAS	20
5. DIAGNÓSTICO DE LA PRÁCTICA	21
5.1. PLAN DE ACTIVIDADES	21
5.2. ESTRATEGIAS DE DISEÑO EN LA PRÁCTICA Y ROL DEL DISEÑADOR	22
5.3. ANÁLISIS DEL PROCESOS Y ACTIVIDADES.....	22
6. RESULTADOS DE LA PRÁCTICA	27
6.1. EVIDENCIAS SEGÚN ALCANCE	27
6.2. ANÁLISIS	30
6.3. PROYECCIÓN.....	30
6.3.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	34
6.3.2. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS (PROYECTO)	34
6.3.3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	36
6.3.4. IDEA Y PROPUESTA DE PROYECTO.....	42
6.3.5. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	47
7. CONCLUSIONES	50
GLOSARIO.....	51
BIBLIOGRAFÍA	53
ÍNDICE DE FIGURAS	55

RESUMEN

El presente documento describe el proceso investigativo que se realizó a lo largo de la práctica profesional llevada a cabo en la empresa Sodimac Colombia S.A. (Homecenter), empresa líder en el retail del mercado para el hogar a nivel nacional. Se presenta igualmente dicha investigación por medio de un análisis empresarial de la misma, un análisis académico de la trayectoria en el programa de Diseño Industrial y un análisis de la práctica en sí y su desarrollo, todo esto con la finalidad de proyectar una oportunidad de diseño que fue detectada en base a los análisis realizados previamente, teniendo en cuenta principalmente en el perfil profesional que se ha venido forjando por la academia y el rol dentro de la empresa, que fue enfocado al diseño UX/UI, con énfasis en la realización de piezas que inciten al usuario a generar necesidades y realizar compras dentro de los canales digitales, siendo una función compartida con el área de publicidad dentro de Sodimac pero siguiendo los intereses del equipo UX. Por último, se da como resultado un proyecto que dé una mejora en la experiencia de los usuarios en el escenario encontrado mientras hacen uso de este.

Palabras clave: Diseño UX/UI, retail, mercado, publicidad, experiencia de usuario.

ABSTRACT

The present document describes the investigative process carried out during the professional internship conducted at Sodimac Colombia S.A. (Homecenter), a leading company in the home retail market at the national level. Likewise, this research is presented through a business analysis of the company, an academic analysis of the trajectory in the Industrial Design program, and an analysis of the internship itself and its development. All of this is aimed at projecting a design opportunity that was identified based on the previously conducted analyses, considering primarily the professional profile that has been shaped by the academic institution and the role within the company, which was focused on UX/UI design, with an emphasis on creating pieces that encourage users to generate needs and make purchases through digital channels. This is a function shared with the advertising department within Sodimac, but it aligns with the interests of the UX team. Lastly, the result is a project that enhances the user experience in the scenario encountered while using this platform.

Keywords: UX/UI design, retail, market, advertising, user experience

1. INTRODUCCIÓN

Durante el siguiente documento se dará el recuento del desarrollo de la práctica profesional, basado en las habilidades adquiridas a lo largo de la vida académica aplicados al ámbito laboral de la empresa, que en esta ocasión es Sodimac Colombia S.A. conocida empresa que es líder en el mercado del retail enfocado a la renovación y decoración del hogar, específicamente se desarrolló la práctica en el mercado digital, las ventas a distancia por medio de los canales que cuenta Sodimac.

El archivo estará dividido en cuatro momentos importantes, los cuales estarán divididos de la siguiente manera:

1er momento: Diagnóstico empresarial. En este apartado se hará una descripción de la empresa como organización, haciendo análisis de cómo está conformada, su historia en el país, su mercado y la importancia de éste para la empresa y de la empresa para el mercado Colombiano, y finalmente conocer a fondo cómo funciona internamente enfocado en el área de la práctica.

2do momento: Diagnóstico académico. Durante este capítulo se analizará el perfil del estudiante, comparado con lo que el programa de Diseño Industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano espera de sus egresados y estudiantes, analizando el pensum de la carrera y entendiendo cómo el estudiante ha formado su camino de diseñador hasta el momento de la práctica.

3er momento: Diagnóstico de la práctica. En este momento se analiza el rol del estudiante dentro de la empresa como practicante, entendiendo las funciones, el proceso y demás temas que se toman en consideración para que el desarrollo de la práctica tenga un resultado satisfactorio tanto para el practicante como para la compañía.

4to momento: Resultados de la práctica. En este apartado se dará a conocer una oportunidad de diseño que se ha encontrado durante la práctica y que se ha desarrollado basándose en los capítulos anteriores, donde se justifica por medio de la academia y el

desarrollo de la práctica el por qué la propuesta da respuesta a la potencialidad encontrada y sustentando siempre el por qué se escogió dicho escenario y su resolución.

Por último, se darán conclusiones de la práctica y el desarrollo del proyecto dando respuesta a los objetivos planteados.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Realizar una propuesta desde el diseño que dé respuesta y una solución a la oportunidad encontrada en la comunicación deficiente dentro de la empresa entre los equipos internos, y que afectan directamente a los procesos de los diferentes colaboradores en el desarrollo de actividades diarias, y así optimizar los procesos internos de la empresa y evitar reprocesos y contratiempos. Siempre basado en un análisis desde la academia y la conformación de la misma compañía.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales brechas de comunicación entre los equipos internos de la empresa, desde un análisis empresarial para poder observar donde se producen las deficiencias.
- Desarrollar una propuesta de diseño basado en lo aprendido en la trayectoria académica y en lo analizado en la empresa, que mejore la comunicación interna de la empresa, proponiendo soluciones concretas y prácticas para optimizar los flujos de información y la colaboración entre los distintos equipos.
- Evaluar el impacto de la propuesta de diseño implementada, midiendo la efectividad de las soluciones propuestas en la reducción de reprocesos y contratiempos en las actividades diarias de los empleados.

3. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

3.1. Contexto empresarial- Caracterización del sector

Sodimac es una empresa colombo-chilena que opera en el retail en productos para el hogar y construcción, abarcando un amplio catálogo en donde tiene mayor fuerza en el mercado de mobiliario, electrodomésticos, materiales de construcción y remodelación, entre otros. Industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado del mejoramiento y decoración del hogar. Busca satisfacer al cliente a través de múltiples puntos de contacto y canales de venta que aseguran el modelo de negocio Omnicanal (Tiendas, Internet y Teléfono). Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de remodelación y construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad (Sodimac Colombia S.A.). Cuenta con presencia en 7 países latinoamericanos, los cuales son



Figura 1 Elaboración Propia, basado en Información Sodimac Colombia S.A.

Argentina, México, Brasil, Perú, Uruguay, Colombia y Chile, siendo estos últimos dos en donde cuenta con el liderazgo del mercado en el ámbito mencionado previamente.

Homecenter en la figura de Sodimac Colombia S.A. está conformada por la organización Corona con un 51% de propiedad y la organización Falabella de Chile con un 49% de propiedad, tuvo su llegada a Colombia en el año 1993 y desde entonces se ha

respetada por la comunidad, los clientes, los trabajadores y los proveedores en América (Sodimac Colombia S.A.).

Homecenter en Colombia cuenta con una alta competencia, al ser una empresa establecida con liderazgo dentro del territorio nacional, y al tener un rango de clientes muy extenso, pues tiene mercado desde infantes a gente de la tercera edad, y desde personas hogareñas hasta personas enfocadas en labores de construcción y remodelación del hogar. Teniendo competencia directa con Cencosud y su modelo de Easy Cencosud, Home Sentry, Alkosto (sobre todo en parte de electrodomésticos), Grupo Éxito, y pese a ser de la misma organización Falabella también es un contendor dentro del mercado objetivo de Sodimac. Recientemente se ha sabido que Ikea por medio de la intermediación de Falabella llegará al país, y será un contendor fuerte en el papel para los intereses de Homecenter. Lo que aumentará la competencia, inicialmente en ciudades como Bogotá y Cali, pero con objetivos de expandirse por el territorio nacional. (Redacción Economía, 2023)

Así mismo ha sido una empresa que ha estado en constante innovación dentro de su omnicanalidad del negocio, como se ha mencionado previamente, pues ha hecho un ecosistema de ventas que involucra tiendas físicas, canales digitales, e intermediarios entre ambos, y es así como una persona puede empezar una compra desde la app, la página web o las pantallas dentro de las tiendas y la termina en un cajero dentro de la tienda o le llega a su casa el producto, todo esto se ha logrado con un largo proceso de investigación e innovación por medio de la tecnología, para seguir siendo la empresa líder del mercado en Colombia, y poder seguir expandiendo la marca y la clientela.

3.2. Ecosistema - Organización de la empresa

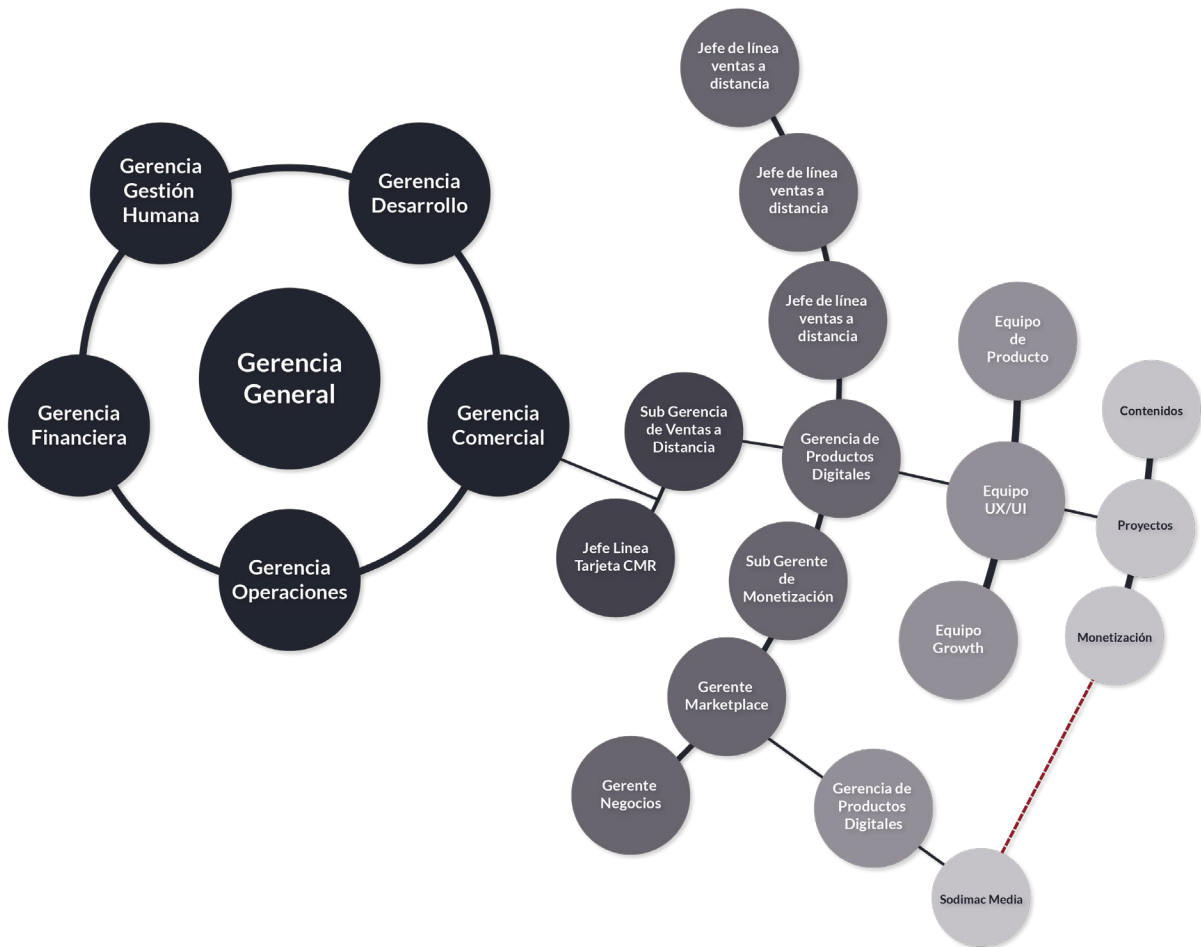


Figura 3 Elaboración Propia. Ecosistema empresarial

Sodimac Colombia S.A. es una empresa que cuenta con un gran número de empleados al momento de realización del documento, dónde su planta de empleados supera las 4000 personas, por lo que se hizo un ecosistema más conciso enfocado al grupo con el cual más contacto se ha tenido a lo largo de la práctica.

El núcleo empieza con el Gerente General quien se llama Miguel Pardo, y es el encargado de supervisar a las demás gerencias, las cuales son Gerencia Financiera, Gerencia de Gestión Humana, Gerencia de Desarrollo, Gerencia de Operaciones y la Gerencia Comercial, siendo esta última la que se relaciona con la práctica.

En el siguiente grado de jerarquía la Gerencia Comercial tiene más núcleos de subordinación, sin embargo, se hizo la conexión con dos en específico los cuales son los que

más contacto se ha tenido en el desarrollo de la práctica, los cuales son el Jefe de Línea Tarjeta CMR, quien se encarga de velar por el banco CMR en los canales de venta de Homecenter, y la Sub Gerencia de Ventas a Distancia, de donde se derivan; los Jefes de Línea quienes se encargan de todo lo comercial y campañas, la Sub Gerencia de Monetización, encargados de venta a proveedores en los canales de ventas a distancia, el Gerente de Negocios, el Gerente de Marketplace quienes se encargan de vender los espacios en los canales digitales a los proveedores por medio de una figura llamada Sodimac Media, esta figura cumple la función de ser una agencia de publicidad dentro de la misma empresa, y por último esta la Gerencia de Productos Digitales, la cual como su nombre lo indica es donde se enfoca el desarrollo de los canales como página web, app y las pantallas, especialmente sus funcionalidades.

Es en la jerarquía de la Gerencia de Productos Digitales donde se encuentra el equipo de Producto, quienes innovan y desarrollan diferentes funcionalidades dentro de los canales digitales, el equipo de Growth, quienes se enfocan (como su nombre lo indica) de hacer crecer los canales digitales en reconocimiento y la marca de Homecenter también, y por último el equipo de UX (User Experience), quienes se encargan de toda la experiencia del usuario en los diferentes canales.

El equipo de UX se divide en tres células de trabajo importantes, y durante la práctica hubo una cuarta temporal, la cual se llama migraciones, y ha estado encargada de conectar a Homecenter con la web de Falabella, ya que desde el mes de abril de 2023 Homecenter cuenta con un store in store dentro de la página de Falabella. Las otras células son, la de contenidos quienes se encargan de darle toda una experiencia visual a los clientes de los canales, ya que semanalmente ellos se encargan de cambiar las piezas gráficas y las comunicaciones dentro de los mismos; está la célula de proyectos, quienes se encargan de toda la experiencia del usuario en los tres canales digitales, y hacen reestructuraciones, nuevas funcionalidades y demás para que los clientes tengan la mejor experiencia posible para comprar; y finalmente está la célula de monetización en donde he estado desarrollando

la práctica, esta célula es la encargada de ser el puente entre Sodimac Media, y el equipo UX, nos encargamos de comunicar por medio de piezas en la app y la página web lo que los proveedores desean vender, mediando los intereses de estos con la identidad de Homecenter, y así brindar una experiencia satisfactoria tanto a proveedores que compran los espacios, como a clientes que ingresen a comprar en los canales digitales.

3.3. Diseño en la empresa-enfoque

En el área de UX el diseño se ve desarrollado como metodología para implementar estrategias que generen en los usuarios de los canales digitales la necesidad de adquirir el producto que se ofrezca, y hacer de la interfaz lo más intuitiva, directa y fácil en procesos de usabilidad. Además de implementar medidas innovadoras que combinan los canales digitales con el punto físico, como son las pantallas de compra que se encuentran en las tiendas, y por medio de la aplicación algunas funcionalidades que ayudan a los usuarios a tener una experiencia más satisfactoria cuando compran.

3.4. Metodologías empresariales

En la empresa se utiliza principalmente la metodología SCRUM para la ejecución de proyectos, ya que el objetivo principal de esta es la investigación, elaboración y realización en un tiempo establecido pero a corto plazo, además que da como premisa un aprendizaje constante de los participantes del proyecto, se da en 4 pasos principales, el primero consta de una síntesis de información, donde se establecen los requerimientos, el segundo paso consta de la asignación de tareas, la tercera fase se centra en la elaboración y rectificación que todos los requerimientos se estén cumpliendo de manera correcta, y por último en la

última fase se reúne la información y se hace un repaso y asignación de nuevos objetivos del proyecto o nuevos proyectos.

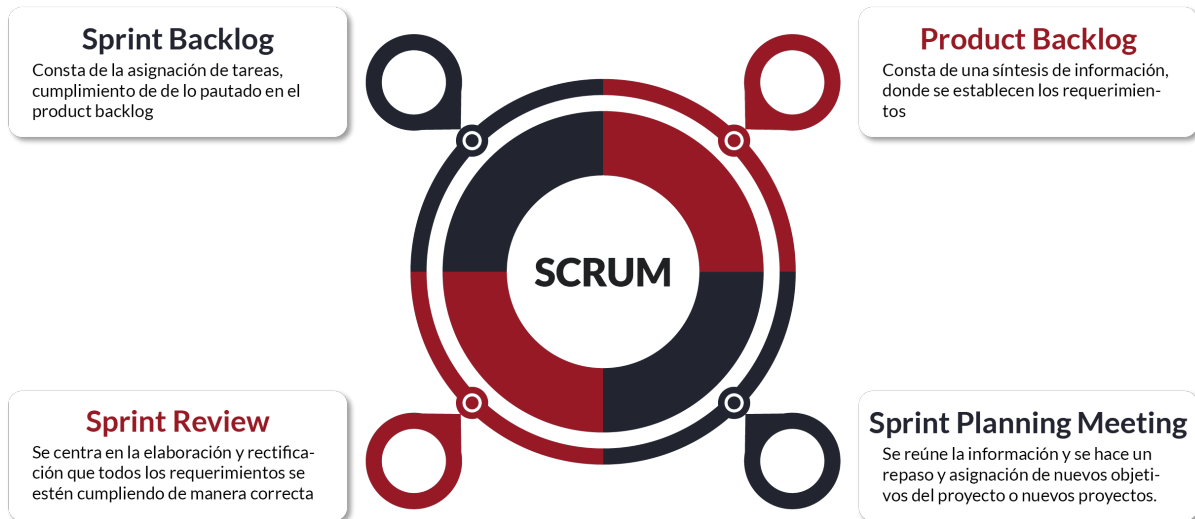


Figura 4 Elaboración Propia. Metodología SCRUM

4. DIAGNÓSTICO FORMATIVO

4.1. Análisis del plan de estudios

El programa de diseño industrial en la Universidad Jorge Tadeo Lozano se basa en diversos modelos de aprendizaje que valoran el trabajo colaborativo y autónomo de igual manera, además fomentan por medio de la investigación, la creatividad y la innovación un perfil profesional por el cual un egresado pueda desenvolverse en ambientes tanto a nivel nacional como internacional en diversos sectores de abordaje, gracias a la amplitud de enfoques que posee la carrera del diseño industrial, y por medio de la forma educativa brindada en la universidad se resaltan esos campos de acción mencionado.

Misión del programa: En concordancia con la perspectiva institucional, el Programa de Diseño Industrial asume su rol dentro de una Universidad Formativa, donde el estudiante es el centro de todas las acciones y alrededor de él se promueve un proyecto académico dinámico que se apoya en procesos de investigación, creatividad e innovación -relativos a la ciencia, la tecnología y la producción simbólica-, así como en la comprensión y producción de acciones relevantes a realidades locales, regionales, nacionales o internacionales. El Programa forma profesionales en Diseño Industrial que le aportan al desarrollo del país, al bienestar de las comunidades rurales y a las nuevas ciudadanías desde la cultura material, el fortalecimiento de las relaciones humanas, la innovación sobre el uso de las tecnologías y sus aplicaciones en los procesos de interacción y la responsabilidad con el medio ambiente. (Facultad de Artes y Diseño, 2020)

Visión del programa: Para el año 2026 el Programa de Diseño Industrial se posicionará como una opción de formación abierta y flexible, que reconoce los múltiples retos productivos, sociales, culturales, artísticos, ambientales y tecnológicos que el país y el mundo demandan y que pueden ser abordados desde el conocimiento y la práctica en diseño industrial. Para esto el Programa se posicionará desde redes de trabajo colaborativas a nivel local, regional, nacional e internacional, haciendo usos de mediaciones tecnológicas que garanticen vínculos

dinámicos entre estudiantes, profesores, actores sociales, empresas e intuiciones del sector público y privado. (Facultad de Artes y Diseño, 2020)

El programa se encuentra conformado por 41 asignaturas con 146 créditos distribuidos así: Fundamentación Básica que integra entre otras las asignaturas transversales de la Facultad de Artes y Diseño (12%), Fundamentación Específica (70%), Fundamentación Humanística (5%), formación en Idioma Extranjero (4%) y asignaturas electivas (8%).

A lo largo de estas 41 asignaturas estipuladas se establece un perfil al cual se apunta desde la academia que sería el ideal con al cual un estudiante pueda desenvolverse de manera profesional una vez curse los créditos, el cual es el desarrollo de un perfil integral que pueda desarrollarse con técnicas y tecnologías las cuales le pongan a su alcance, siendo característico su humanismo, creatividad e innovación durante el proceso de creación de productos, variados, entre contextuales, objetuales y/o interactivos.

Como perfil personal se analiza un estudiante y profesional innovador, interesado por la experiencia de usuarios y el diseño social, basado en la innovación acerca de los procesos que simplifiquen las interacciones de dichos usuarios con los productos que se desarrollan, siempre primando una vista crítica y fundamentada asertivamente mediante una investigación soportada, con el fin de enfocar el diseño a una mejora de vida los que usan el artefacto, interfaz, producto, y demás.

4.2. Competencias de aprendizaje

Realizando un análisis de las materias cursadas a lo largo de la vida académica se pueden destacar unas en particular por lo aportado en el perfil mencionado previamente y que han sido significativas a la hora de realizar las prácticas profesionales de una manera más satisfactoria tanto para el estudiante como para el desenvolvimiento del rol asignado, por todo lo enseñado en dichas materias y lo aprendido por parte del alumno, estas asignaturas son las siguientes:

- **Proyecto de Diseño Industrial I:** Fue la introducción a que es el diseño industrial y la importancia de este en el mundo que nos rodea, además que el profesor Nicolás Reyes, que dictaba esa materia en el momento, daba herramientas útiles para el diseño, de manera introductoria y superficial, pero lo necesario para poder sentar bases a futuro, como el uso de herramientas fundamentales para poder cursar el programa de una manera más competente desde lo visual.
- **Proyecto de Diseño Industrial II:** Fue el complemento de Proyecto I, ya que acá se dio más profundidad a ciertos temas sobre todo de software para mejorar el diseño digital, sea modelado o gráfico y complementar lo aprendido en el semestre pasado.
- **Visualización de las Artes y el Diseño:** Fue la materia que dio bases sobre dibujo y la calma que se debe tener en un proceso de creación, pues es el proceso el que hace mejor el resultado final.
- **Pensamiento Espacial:** Fue la materia que más ayudó a la hora de creación y ubicación en un plano, plasmar las ideas de manera simétrica, coherente y asertiva para comunicar lo que se quería dar a entender, cosa que a día de hoy sigo usando de manera constante en el desarrollo de actividades tanto de diseño como cotidiana.
- **Factores Humanos II:** Fue la materia que sentó bases sobre lo que una persona percibe mejor y es más atractivo para el usuario, como los objetos y las formas comunican lo que obedece a la forma o a la función, siempre llevando de la mano esos dos conceptos.
- **Proyecto de Diseño Industrial IV – Lógica de la Forma:** Fue la materia que primero introdujo la investigación de usuario para la realización de un proyecto, sentando las bases así para el resto de la carrera centrar siempre lo que se va a realizar en los usuarios finales del producto, entendiendo el comportamiento principalmente.

- **Proyecto de Diseño Industrial V- Mediaciones:** Fue en esta materia en la cual se desarrolló una investigación a varios usuarios y se introdujeron nuevas metodologías de investigación más centradas en encontrar problemáticas por entorno y afectaciones que estas tienen en los usuarios, haciendo de esta una de las asignaturas que más ha aportado a la hora de desarrollar proyectos, investigaciones y toma de decisiones a lo largo de la carrera y en la práctica profesional igualmente.
- **Proyecto de Diseño Industrial VI – Simulaciones:** Es esta materia la que más hace tomar la decisión de escoger esta línea de enfoque, lo que es el UX, ya que este proyecto en particular se aprende lo que es este mundo y todo lo que implica de una manera muy básica pero suficiente para levantar el interés por quien la curse la asignatura y se lleve los conocimientos necesarios de diseño de experiencias.

Electivas:

- **Ciudad y Dibujo:** Fue un complemento a lo aprendido en Visualización, y lo que más se aprende al igual que en la mencionada es la paciencia y en confiar en el proceso de creación.
- **Visualización 3D de producto:** Pese a no estar directamente relacionado a lo que se desarrolla en la práctica, si da un importante aporte al perfil profesional ya que da bases para poder entender como posicionar productos de una manera tal que resalte y sea llamativo para el espectador, lo cual ayuda a la hora de realizar cualquier composición que llame la atención de un espectador y hacer resaltar lo realmente importante de un producto.
- **Modelado 3D de producto:** Al igual que en la anterior, no es una materia directamente relacionada con la práctica, pero que igual sentó bases sobre todo de entender la composición de un producto para poder entender que llama más la atención en el usuario o espectador.
- **Programación básica para diseñadores:** Esta es la electiva que más relación hay con el ámbito donde se desarrolla la practica pues es esta la que da conocimientos

básicos de código y estructura de un código, lo cual se usa en la práctica de manera básica.

4.3. Fortalezas adquiridas

Las fortalezas adquiridas por medio de la vida académica presentadas a continuación son aquellas competencias que se fueron forjando de a poco en la trayectoria académica y que han sido fundamentales para realizar la práctica profesional con los resultados satisfactorios que se han demostrado hasta el momento de redacción del documento. Dichas categorías son las siguientes:

Comunicación asertiva: Mediante la cual se puede analizar cómo se puede comunicar una idea de manera tal que sea del agrado tanto para el cliente como para el usuario, y ambos generen la experiencia deseada dentro del sistema generado donde ambos conviven.

Metodologías de diseño: En esta categoría se resalta la cantidad de metodologías enseñadas a lo largo de la vida académica, las cuales dan una gran cabida a una buena investigación para desarrollar con la mayor satisfacción posible las tareas o procesos que se llevan a cabo en la vida como en la práctica.

Detección de problemáticas: En los procesos que en los que se pueden encontrar potenciales mejoras, por ejemplo, de comunicación y desarrollo, se detectan puntos críticos que se pueden abordar de una manera tal que se tiende a desarrollar de una manera más efectiva una solución o una idea que pueda abordar el problema, así pues se hace un análisis más exhaustivo por el cual se llegan a conclusiones con las cuales se pueden solventar dichas potencialidades en un futuro.

5. DIAGNÓSTICO DE LA PRÁCTICA

Como objetivo principal en la práctica se tiene el apoyo al área de UX desde la parte visual en la célula de monetización, la cual se enfoca en mostrar de una manera llamativa al público las marcas que pautan internamente con Homecenter para tener una mayor visibilidad dentro de la página y la aplicación móvil, y así lograr mayores números para el beneficio de la marca que pauta, Homecenter que ofrece el producto y el cliente que obtiene algún producto que satisfaga alguna necesidad de compra.

5.1. Plan de actividades

Durante la práctica se asignaron ciertas actividades específicas en las cuales me veo involucrado, las cuales se mencionan en este apartado y serán desglosadas y explicadas más a detalle en el apartado 5.3. (Análisis del procesos y actividades):

1. Revisión y adecuación de piezas gráficas enviadas por los proveedores a Homecenter
2. Diseño de cero de piezas con las pautas que el proveedor da y siguiendo los lineamientos para que tengan una coherencia visual con el resto de la interfaz de Homecenter.
3. Comunicación con CMR Banco Falabella para estar enterado de las estrategias del banco dentro de Homecenter, y ser apoyo desde el área UX como mediador.
4. Creación de Brandbooks y presentación de los mismos para analizar la competencia y poder crear estrategias dentro de Homecenter y mejorar la experiencia del usuario.

5.2. Estrategias de diseño en la práctica y rol del diseñador

Mi rol como diseñador dentro de la práctica está enfocado en el desarrollo de estrategias de comunicación para generar una experiencia optima a proveedores, la empresa y clientes, dichas estrategias están envueltas en un proceso de marketing y comunicación interna y externa, es por esto que, se destaca dentro del diseño industrial la parte de investigación y de ideación sobre las tendencias que los usuarios manejan dentro de la página, es decir, mediante un mapeado realizado por el área de análisis se proponen estrategias de cómo hacer que lo visual destaque y llame más la atención de los usuarios que interactúan con los banners, asimismo asegurar que por lo más vendido se oferten campañas de los proveedores en los canales digitales (app y página web). Todo con el fin de crear estrategias de comunicación más efectiva con los proveedores para que las piezas que se diseñan y muestran en los canales, sean más acordes a la identidad de Homecenter sin perder la línea de la propia marca que está pautando con la empresa.

5.3. Análisis del procesos y actividades

Siguiendo con lo anteriormente mencionado las siguientes actividades y procesos son los que más se realizan durante la práctica y con los que más tengo contacto directo:

Revisión de piezas: Cuando el proveedor manda las piezas ya diseñadas se hace un proceso de revisión y adecuación a los parámetros establecidos internamente con la identidad de Homecenter y expuestos a los proveedores para que sean seguidos de la manera más fiel posible, obviamente respetando la identidad de cada marca, se vela por una armonía comunicativa entre los diferentes proveedores que pautan y Homecenter, así para que la experiencia de las marcas como de los usuarios dentro de la página de Homecenter sea la óptima posible.

Diseño de piezas: Es mi rol principal y en el cual tengo más tiempo desarrollándolo, y se centra en realizar piezas de las marcas que pautan con Homecenter, manejamos tres

tipos de banners que van posicionados dentro de la página de Homecenter y dos tipos que van directamente en la app, en la página se manejan los banner Vitrina, que son los que van posicionados en la parte superior del home, y son los que mejores rendimientos presentan porque tienen más visitas de usuarios, al igual que son los que más venden comparados con los otros que manejamos. El segundo tipo de banner son los home inferior y/o caja de producto, son unos banner modulares más pequeños y donde se ponen más ofertas de los proveedores, pueden llegar a haber hasta 6 home inferiores y 2 cajas de producto al tiempo, aunque los 2 tipos tiene las mismas medidas, pero van posicionados en zonas diferentes del home y así mismo performan. El tercer tipo son los dinámicos, que son aquellos que van en las páginas de búsqueda como PDP o PLP, y son de manera personalizada que le aparecen a los usuarios, dependiendo de las búsquedas anteriores o en otros sitios que tengan los clientes les aparecen ofertas de marcas afines a sus búsquedas en internet. En la app están los principales, que son la vitrina de la app, es decir, se encuentran en la parte superior de esta, y los modulares que van más abajo en el scroll de la app más o menos en los 4 a 5 scrolls dentro de la aplicación móvil, cabe destacar que dentro de la app se manejan más los



Figura 5 Vitrina de Monetización. Tomado de: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

banners principales que los banners modulares.

Ahorros para tu hogar

Baldosas rotas en tu cocina?
Esta obra necesita una mano

Pintura de paredes

Cotización techo drywall

remodela con **ayda** Ver más

Espacios memorables para consentir a MAMA

RIMAX

Armarios Barú

Sorprende a Mamá con los mejores muebles

RTA hasta **20%** de ahorro

Envío Gratis Recibe en 48hrs

Figura 9 Cajas de Producto. Tomado de: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

¡Compra las mejores marcas!

Disfruta de una cocina limpia y libre de humo con nuestras campanas

CHALLENGER Campana Extractora 60 cm \$ 279.900 und

Envío Gratis Recibe en 48hrs

Diseño e innovación europea para tu hogar

Electrolux hasta **32%** de ahorro

Envío Gratis Recibe en 48hrs

Equipa tu cocina con Imusa, ¡lo mejor en tu hogar!

imusa Olla a presión 6Lt CI Smart \$ 132.900 und

Envío Gratis Recibe en 48hrs

¡Deja salir tu lado parrillero con Weber!

weber hasta **15%** de ahorro

Envío Gratis Recibe en 48hrs

¡Instala y olvídate! Tubería Sanitaria con 50 años de vida

PAVCO Tubo 4x3m Sanitaria \$ 53.900 und

Envío Gratis Recibe en 48hrs

Desafia tu día a prueba de caídas, agua y polvo

MOTOROLA hasta **48%** de ahorro

Envío Gratis Recibe en 48hrs

Figura 8 Home Inferior. Tomado de: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

HOME CENTER

¿Qué buscas?

Organiza, Cotiza y Co-crea tus productos favoritos. Ir a listas

¡El auténtico sabor a parrilla, perfectos para el aire libre!

weber hasta **17%** de ahorro

Top en Sanitarios y Combos Sanitarios

CORONA Sanitario Montecarlo Novo Alargado Het 4...

CORONA COMBO ECOLINE SIN PEDES...

CORONA Sanitario 1 Adv

Inicio Tienda Mis Compras Menú

Figura 7 Banner Modular. Tomado de App Homecenter.

Figura 6 Banner Principal. Tomado de App Homecenter

HOME CENTER

¿Qué buscas?

¿Quieres iluminar tu casa de manera inteligente?

wiz hasta **30%** de ahorro

30 Envíos en Bogotá - Dorado

Las mejores Herramientas **40%** de ahorro

Prueba la mejor oportunidad en tienda

Escanea y Paga con tu Smartphone

Inicio Tienda Mis Compras Menú

Subida de piezas y realización de marcaciones: En esta parte del proceso, una vez la pieza esté aprobada se sube, sea a la app o a la página, aunque se manejan de manera diferente; para la página web se usan dos programas llamados Contentstack y Jarvis, en el primero es dónde se reemplazan banners anteriormente creados por los nuevos o se suben de cero, allí se pone el banner y el link previamente marcado a donde se redirige (sea una PDP, una Collection o una Categoría), luego se debe subir a Jarvis, el cual es la maqueta del home, allí se posicionan los banners dentro del mismo home y se guarda el diseño, finalmente se suben y se ven reflejados en el Home. Las marcaciones son darle un redireccionamiento al link de destino del banner con el fin de ver los rendimientos de los mismos. Para la app se usa un programa llamado Postman y Contentstack; Postman el aplicativo en el cual se suben los banners por medio de código, posicionándolo en el lugar adecuado, y se enlaza el link del banner por medio de un link que Contentstack nos arroja cuando se sube cualquier imagen.

Creación de landings: Es un proceso que se realiza para la app, pues se ponen los productos a los que redirige el banner y se crea la landing a donde llega el usuario, es por medio de Postman e igual es con el uso de código de manera muy básica, luego se vincula la landing al destino en el mismo Postman por medio de un ID que da cada landing y es diferente siempre a cualquiera creada anteriormente.

Comunicación con CMR: Este proceso se realiza de manera esporádica, cada dos semanas, donde se pautan procesos a llevar a cabo durante el mismo periodo de tiempo posterior, cuando hay eventos dentro de la página se mandan KV (guías visuales) para que el banco las realice y se reemplazan dentro del código de la página y así todo sea coherente con la campaña reflejada en el home de la página.

Brandbook: Es una actividad que se debe realizar esporádicamente sobre todo cuando se van a tomar decisiones para cambios en los canales digitales de la empresa, se realizan comparativas del factor en estudio con comercios de la competencia y tomar insights

importantes a tener en cuenta para poder mejorar por medio de estas investigaciones relámpago, pero concisas algunos factores dentro de las interfaces ya mencionadas.

6. RESULTADOS DE LA PRÁCTICA

6.1. Evidencias según alcance

En lo corrido de la práctica se desarrollaron varios proyectos y actividades dentro de la empresa, guiados principalmente por el equipo de UX y Sodimac Media para desarrollar dichas actividades de la mejor manera posible, dichas actividades son:

- Diseño de piezas gráficas para la elaboración de campañas de las marcas.

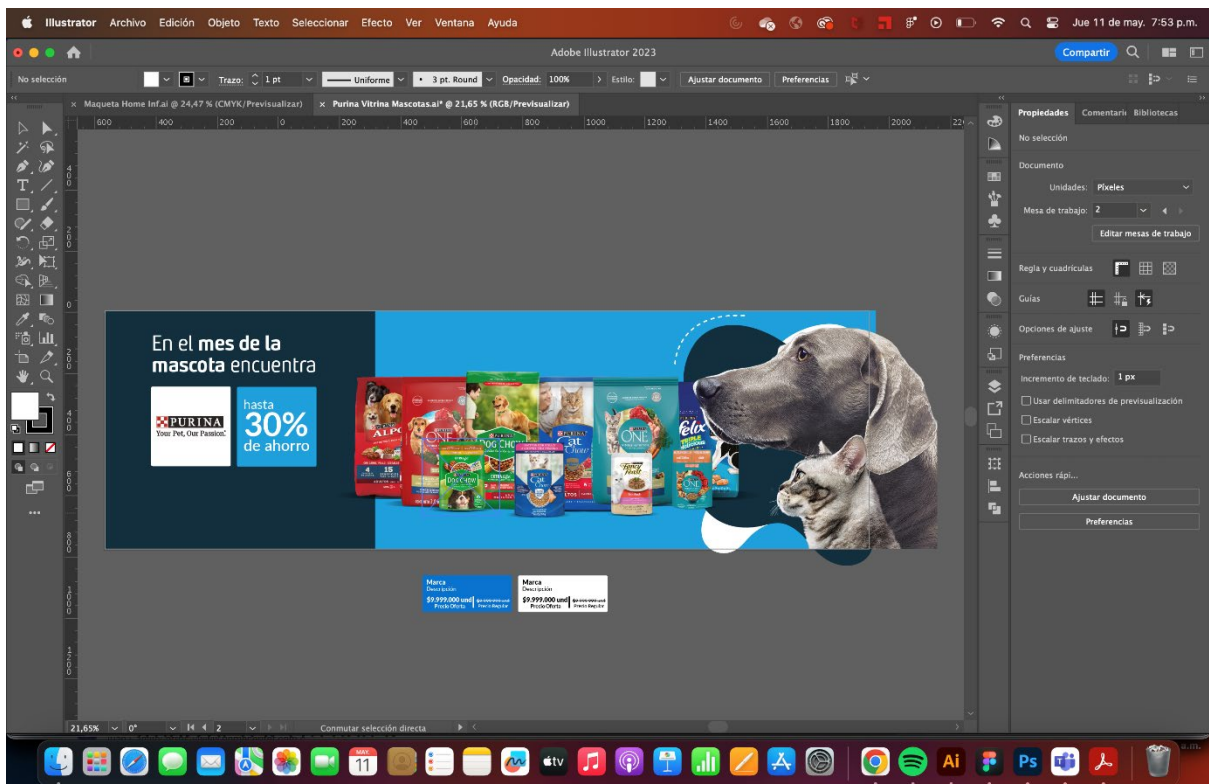


Figura 10 Pantallazo de archivo. Desarrollo de una vitrina, en este caso para Purina

- Rediseño de las plantillas para los proveedores y manual que lo acompaña para que los mismos realicen las piezas y evitar reprocesos cuando toca reajustar componentes de los banners.

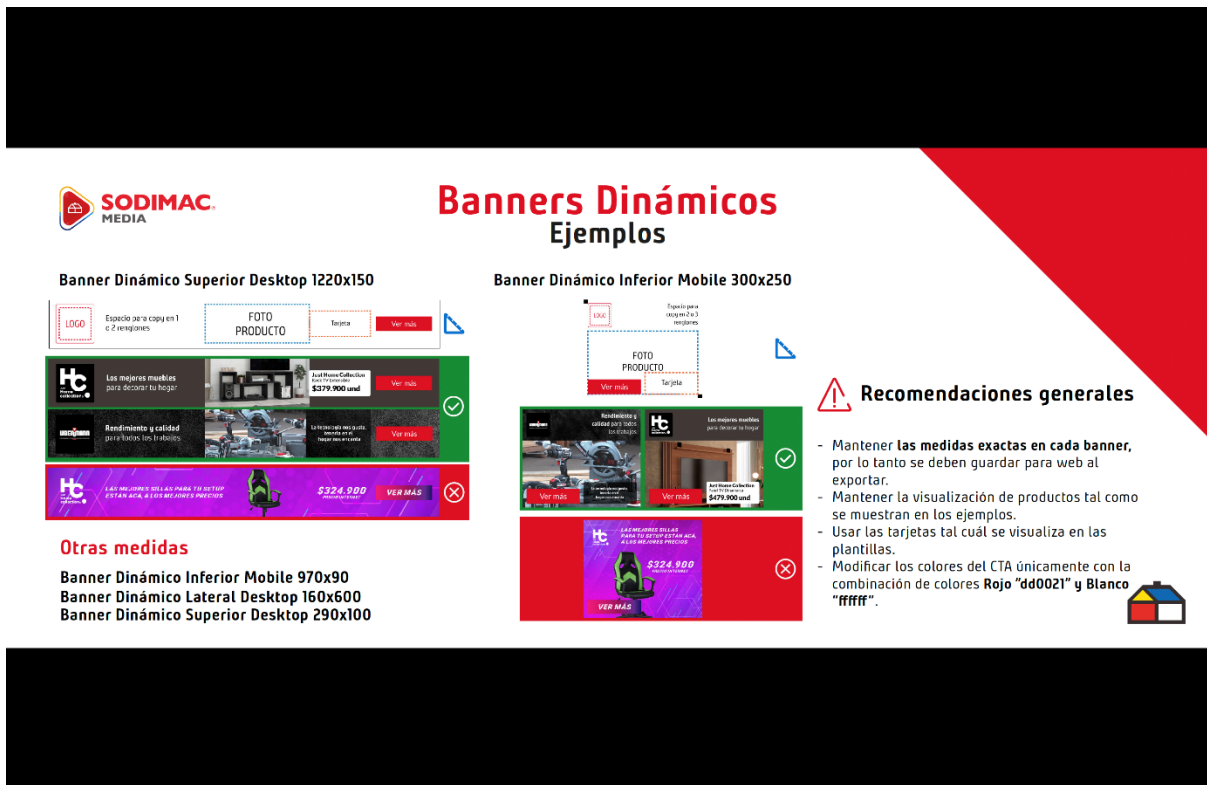


Figura 12 Pantallazo de archivo. Slide del manual para proveedores que explica el uso de los banners dinámicos

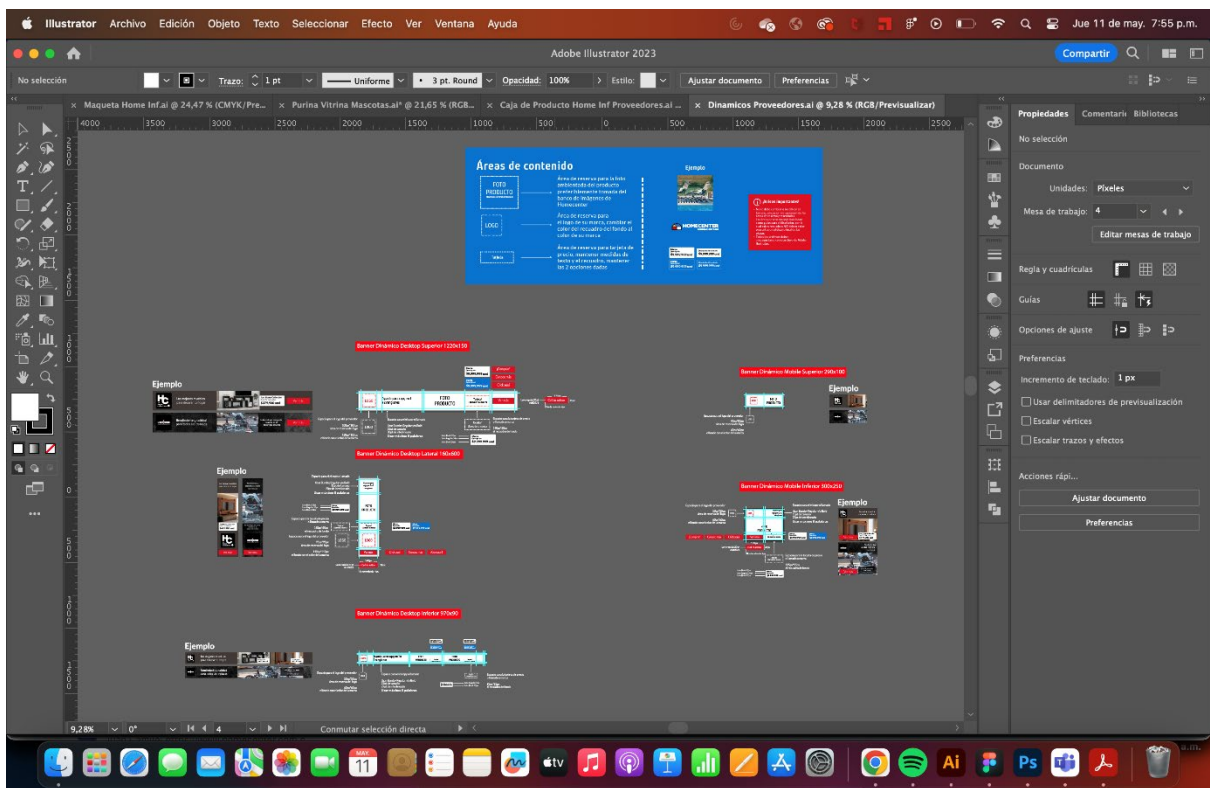


Figura 11 Pantallazo de archivo. Plantillas para dinámicos para el mes de mayo

- Realización de brandbooks de investigación de la competencia

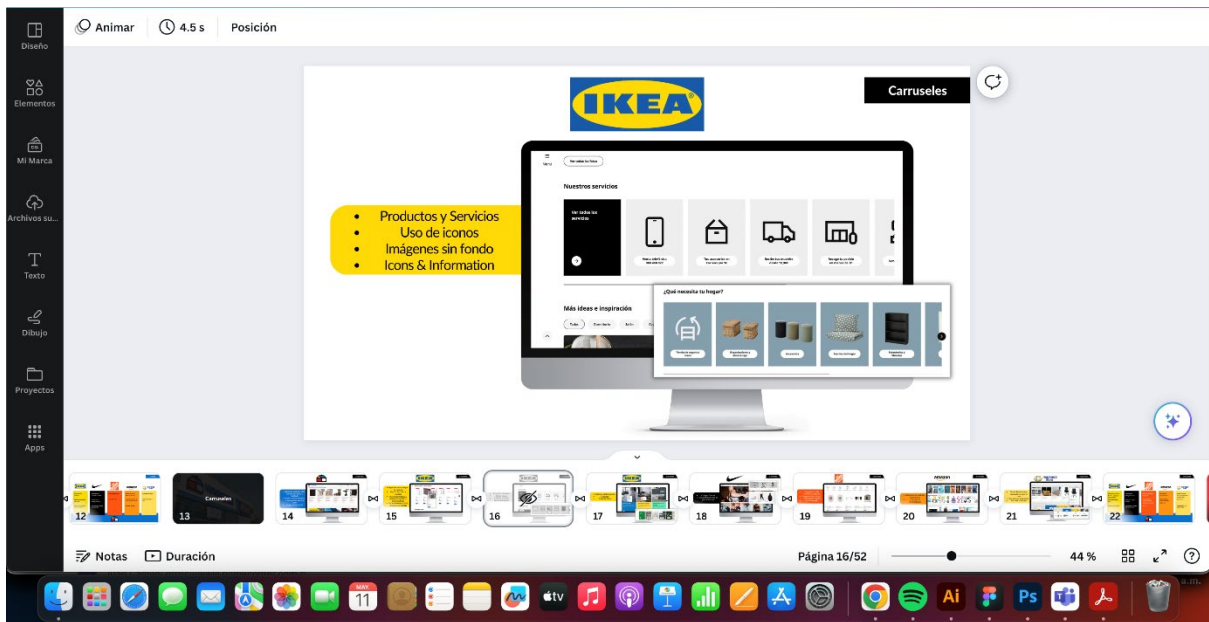


Figura 13 Pantallazo de presentación. Realización de brandbook para el home de la página web

- Diseño de las piezas para la landing de CMR dentro de la página Homecenter.

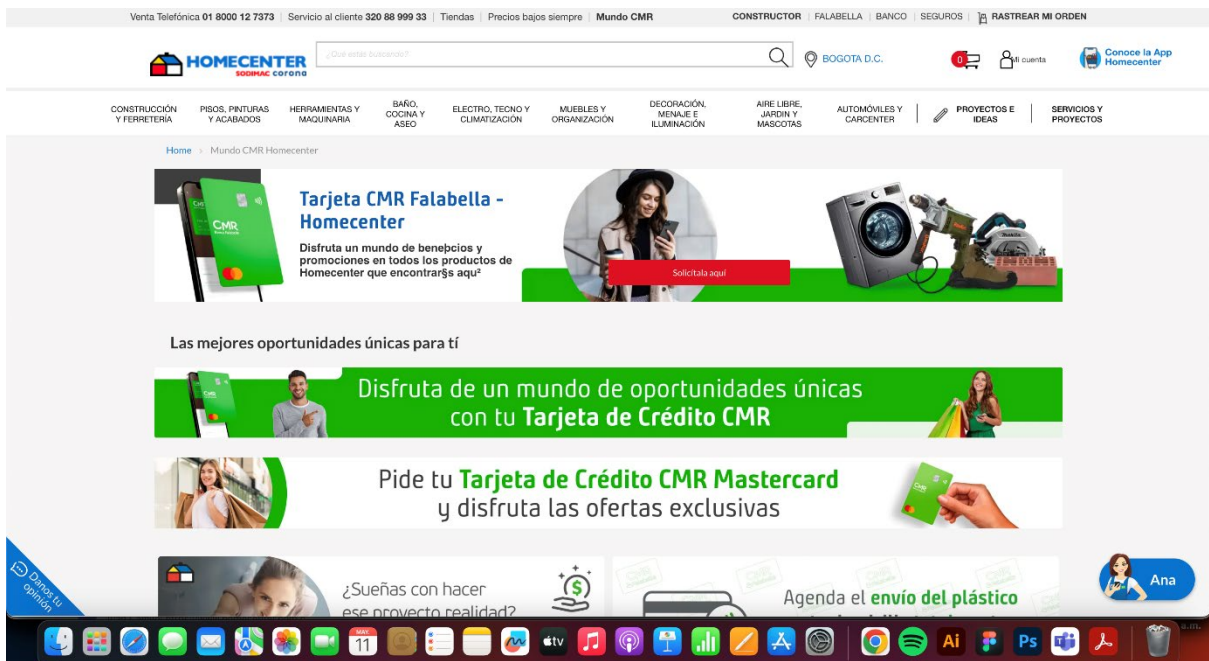


Figura 14 Pantallazo de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/tarjeta-cmr-en-linea/?cid=IndCMR#mundoCMRbanner>. Landing de CMR en la web de Homecenter, con piezas realizadas propias guiado de los lineamientos del banco

6.2. Análisis

El proceso de las prácticas ha sido bastante satisfactorio en gran parte por lo aprendido durante los semestres cursados en la universidad, en competencias como la investigación, propuestas y conceptos de diseño en general, ya que se dieron bases bastantes fuertes para poder desarrollar una práctica con resultados más que destacables, expresado así por el equipo de trabajo, se evidencia que la universidad con su enfoque variado en las ramas del diseño va proyectando a cada estudiante a su manera, para que a lo largo de la vida académica desarrolle fortalezas (como las expresadas previamente) que lo hagan destacar en su vida laboral y profesional, por lo que que cada estudiante se desenvuelve de diversas maneras en el diseño. Cada estudiante es capaz de desarrollar un proceso totalmente diferente a los demás desde el mundo digital a la creación de productos.

Es así como el diseñador puede escoger a la hora de realizar un proceso de práctica entre diferentes opciones totalmente diferentes, como en el caso presente, donde se escogió el diseño UX/UI para la práctica, y se ha hecho un desarrollo adecuado dentro de la misma, pues los resultados mostrados han sido más que satisfactorios, tanto para el estudiante como para la empresa, por los conocimientos previos inculcados en la academia. También cabe destacar que la universidad inculca la disciplina y la responsabilidad con el diseño, lo cual es importante cuando se desarrolla un trabajo, un proyecto o una tarea, por mínima que sea.

6.3. Proyección

Por medio de los análisis realizados durante el semestre, de la empresa, la trayectoria académica y el rol dentro de la práctica se hizo una investigación para encontrar factores que pudiesen abordarse desde el diseño y así poder encontrar una potencialidad de proyecto que quedase consignada como proyecto tanto para la empresa como para la universidad. Así fue como se identificaron diferentes escenarios de proyecto dentro de la empresa, pero en el cual se destacó uno en particular por sus características de viabilidad y deseabilidad frente a los demás.

Dentro de la empresa hay factores puntuales que pueden mejorarse o potencializarse, pero en particular se observó una problemática en la comunicación interna entre equipos, que hacía de los procesos algo más complicado y extenso de como deberían realizarse normalmente, es por esto por lo que se abarcó esta potencialidad para realizar un proyecto y una propuesta que diera solución de la mejor manera a esta problemática.

Esta conclusión se alcanzó mediante la observación diaria y las conversaciones mantenidas con los distintos actores involucrados en el proceso de una tarea. Se notó que la comunicación era ineficiente en ciertas etapas del proceso, lo que resultaba en reprocesos, actualizaciones de última hora y retrasos en la entrega de las tareas solicitadas. Además, se observó que para comunicarse con el responsable de una tarea o labor específica, era necesario preguntar constantemente a otros miembros del equipo para saber a quién contactar, lo que también afectaba los plazos establecidos.

Para desarrollar la propuesta se debió hacer una investigación más a fondo para poder plantear una solución mucho más acertada y concreta. Así es como se analizó en principio el proceso de realizar una tarea que implique una comunicación constante con otros involucrados en el proyecto, sea del mismo equipo o de otros equipos, representada en un Journey Map (Figura 15), donde se encontraron puntos críticos que se podían mejorar con el tiempo.

A través de estos métodos de investigación, se identificó la posibilidad de abordar el problema mediante el diseño industrial, específicamente enfocándose en el diseño de experiencias de usuarios. El objetivo sería lograr que los integrantes del equipo obtengan mejores resultados al entregar una tarea, optimizando todo el proceso a través de una comunicación más efectiva. Para lograr esto, se buscará desarrollar una solución que involucre el diseño de experiencias, potencializando así las metodologías de trabajo empleadas internamente en la empresa y el equipo.

Los puntos críticos encontrados y concluidos, especialmente del Journey Map, se encuentran a la mitad de la experiencia pues es durante este momento del proceso donde hay más obstáculos generados por, entre otros factores, una comunicación deficiente y unos tiempos que se alargan por los reprocesos. Es así como los puntos críticos encontrados fueron principalmente los siguientes:

- Comunicación deficiente entre diferentes equipos del ecosistema durante los procesos de creación, edición y desarrollo de tareas y proyectos, lo que genera reprocesos.
- Tiempos apurados por falta de comunicación de los equipos que llevan a procesos y reprocesos internos, es decir, se suben insumos en tiempos demasiado cercanos a la fecha de entrega, por lo que toca darle prioridad a efectuar esa tarea y dejar en segundo plano las tareas que se estaban realizando anteriormente.
- Correcciones constantes de diferentes aspectos por la comunicación errada que se dio en un principio, lo que quiere decir que se generan reprocesos hasta que todos los integrantes de la tarea quedan alienados con el entregable que habrá.
- Intermediación que genera demoras en los tiempos mientras se soluciona el proceso, es decir, hay tareas en las que se deben poner en contacto varias personas en el ecosistema empresarial, y a veces para poder ponerse en contacto con una persona específica en el sistema puede llegar a ser un proceso tedioso

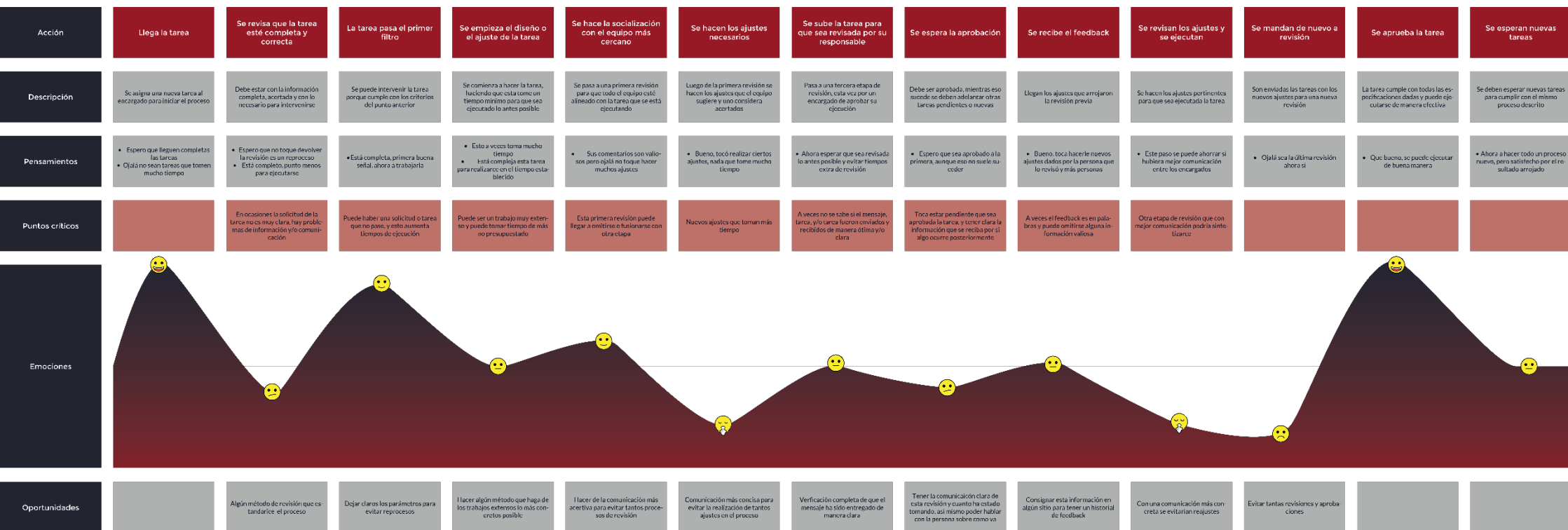


Figura 15 Elaboración Propia. Journey Map de la actividad.

6.3.1. Objetivos del proyecto

Objetivo General

Abordar la problemática de la comunicación interna ineficiente entre equipos en la empresa mediante un enfoque de diseño industrial y experiencia de usuario. La meta es diseñar una solución que mejore la colaboración, reduzca los tiempos ajustados y los reprocesos, y promueva una comunicación más efectiva en todo el proceso de trabajo.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una interfaz de comunicación interna que centralice y agilice los canales de interacción entre equipos, permitiendo compartir información relevante, realizar consultas y obtener respuestas de manera eficiente.
- Integrar herramientas y recursos tecnológicos que fomenten la colaboración en tiempo real, como canales de comunicación, sistemas de seguimiento de proyectos y calendarios, con el objetivo de reducir los reprocesos y mejorar la eficiencia en el trabajo conjunto.
- Establecer un proceso de seguimiento y evaluación constante de la solución implementada, recopilando retroalimentación de los equipos involucrados y realizando ajustes según las necesidades emergentes, con el fin de garantizar una comunicación interna efectiva y sostenible en el tiempo.

6.3.2. Categorías de análisis (proyecto)

A raíz de los puntos críticos, previamente mencionados, se pusieron en consideración unas categorías de análisis dentro del proceso con el fin de realizar una evaluación a dichas categorías y una posterior realización de propuesta que esté fundamentada en estos

resultados y de una solución más afín a la problemática presente. Las categorías analizadas y encontradas como relevantes fueron las siguientes:

- **Proceso:** En Homecenter se usan un par de procesos para la realización de tareas, el primero consta de comunicación directa entre emisor y receptor, es decir solo hay contacto entre dos personas, caso que es poco común y se genera usualmente para tareas muy puntuales y que no necesitan mucho tiempo de elaboración, el segundo sería el proceso regular de realización de tareas y proyectos donde por lo general están involucrados entre dos o más equipos y/o núcleos del ecosistema empresarial, es acá dónde se encuentran la gran mayoría de puntos críticos, debido a que es donde se generan más problemas de comunicación lo que afecta el proceso de trabajo, esto debido a la dificultad de contacto directo, acuerdo entre involucrados en la tarea, o simplemente ajustes que se deben realizar para que todos queden alineados con lo realizado.
- **Canales:** Se usan canales digitales principalmente, herramientas tales como Microsoft Teams, Whatsapp, Drive, el correo institucional, y demás derivaciones como Workplace, puede ser que al haber tantos canales de comunicación se esté derivando a mensajes desacordes al mensaje enviado inicialmente, sin embargo, los canales que se usan actualmente cumplen su función y son efectivos en cuanto a su objetivo, que es llegar con una información concreta al destinatario.
- **Mensaje:** Esta categoría tiene dos posibles momentos de análisis, el primero es cuando el proceso se hace con un tiempo prudente e información clara, ya que en estos casos el mensaje tiende a ser más efectivo pues se cuenta con esos dos factores que hacen del proceso ideal. Cuando se tienen tiempos cortos entre mensajes con la información y tiempos de entrega, los resultados pueden no satisfacer a todos los involucrados, por lo que puede haber reprocesos para realizar ajustes en tiempos cortos o más cortos de los estipulados, también se puede presentar que cuando la información inicial no es lo suficientemente clara se generan devoluciones

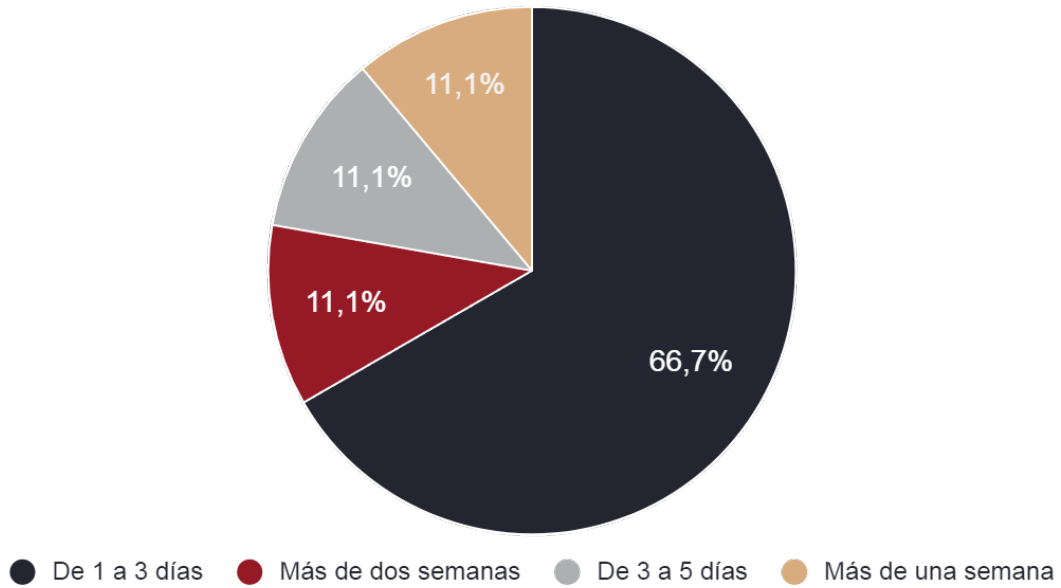
de información o se piden aclaraciones lo que acorta los tiempos límites para entregar y se generan procesos nuevos que hacen de el proceso algo menos satisfactorio del esperado.

- **Usuarios:** Para esta categoría de análisis se consideró a cualquier empleado de la empresa que quisiera transmitir y/o recibir un mensaje y quiere que sea lo más eficaz posible y lo más ágil también durante el proceso de realización de tareas o proyectos.
- **Datos:** Se analizan los datos que contienen los mensajes y que deben llegar a un receptor final el cual debe tener todos los datos necesarios para poder realizar la tarea, lo que quiere decir, que en una tarea deben cumplirse ciertos parámetros básicos que cubran la totalidad de información necesaria para generar un proceso ideal.

6.3.3. Criterios de evaluación.

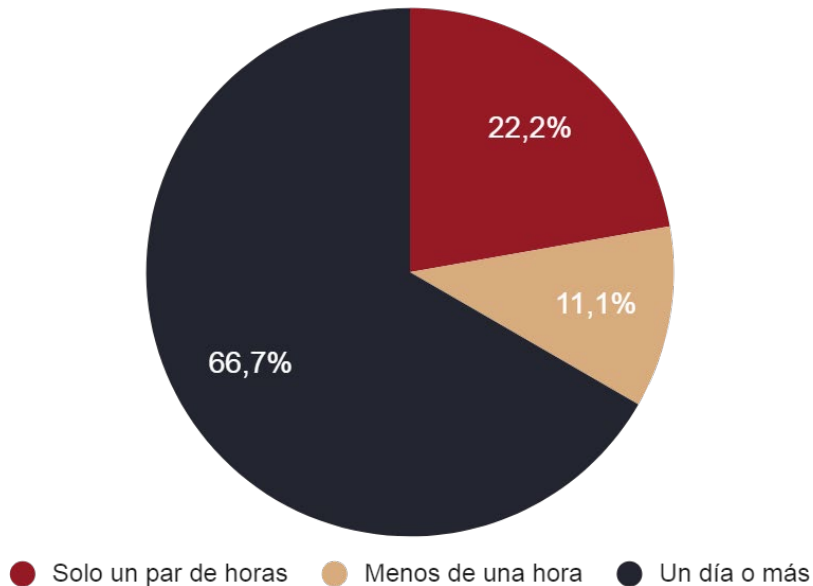
Para poder evaluar estas categorías se hizo una valoración por medio de una encuesta, dicha encuesta se le realizó a 15 personas integrantes del equipo de canales digitales, a los cuales se les realizó una breve introducción de que iba a tratar y un total de 6 preguntas que contenían información medible para poder ejecutar un análisis que soportara la investigación, también se realizó la observación de actividades y proceso diarios durante dos semanas dentro del equipo de UX de Homecenter, a continuación, se presentan los resultados de la encuesta y su respectivo análisis por criterios de evaluación, los cuales fueron eficiencia, tiempos, herramientas, y calidad.

¿Cuál es el tiempo promedio que le toma realizar una tarea común en su rol?



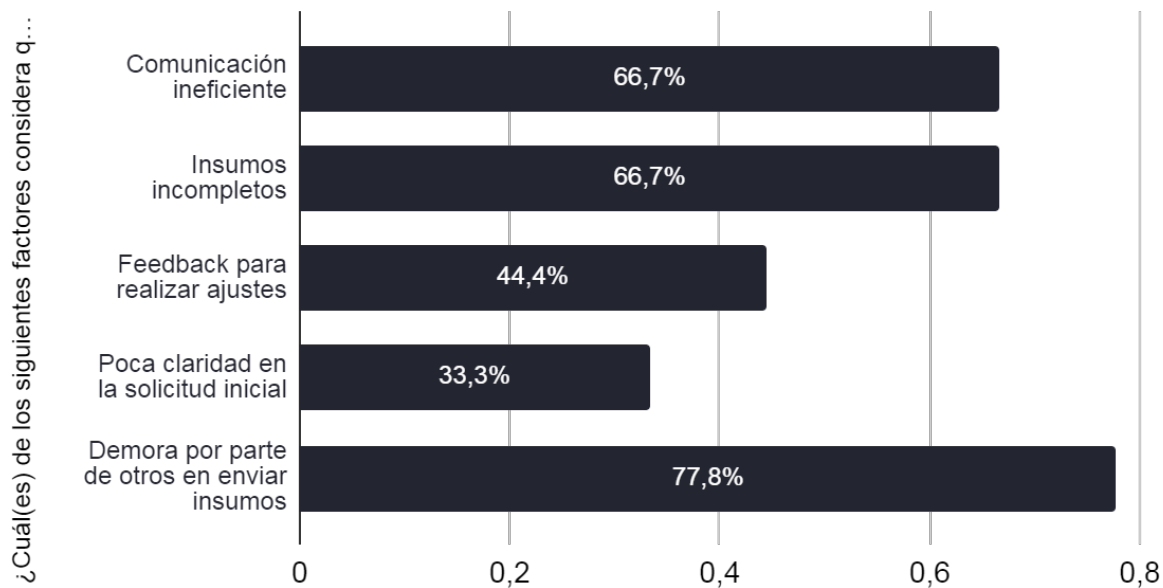
Gráfica 1 Tiempo de ejecución de una tarea común en el rol

¿Cuánto tiempo considera que los reprocesos le suman al tiempo empleado en la realización de tareas?



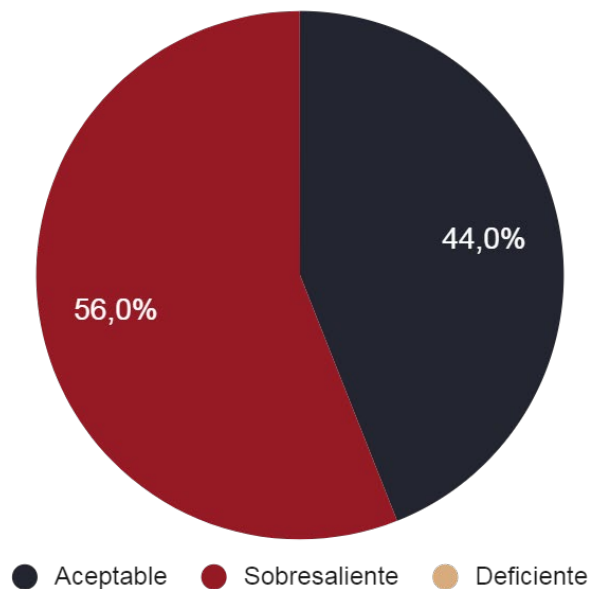
Gráfica 2 Tiempo que suman los reprocesos a las tareas y procesos

¿Cuál(es) de los siguientes factores considera que influye más en que haya reprocesos dentro de las tareas asignadas?



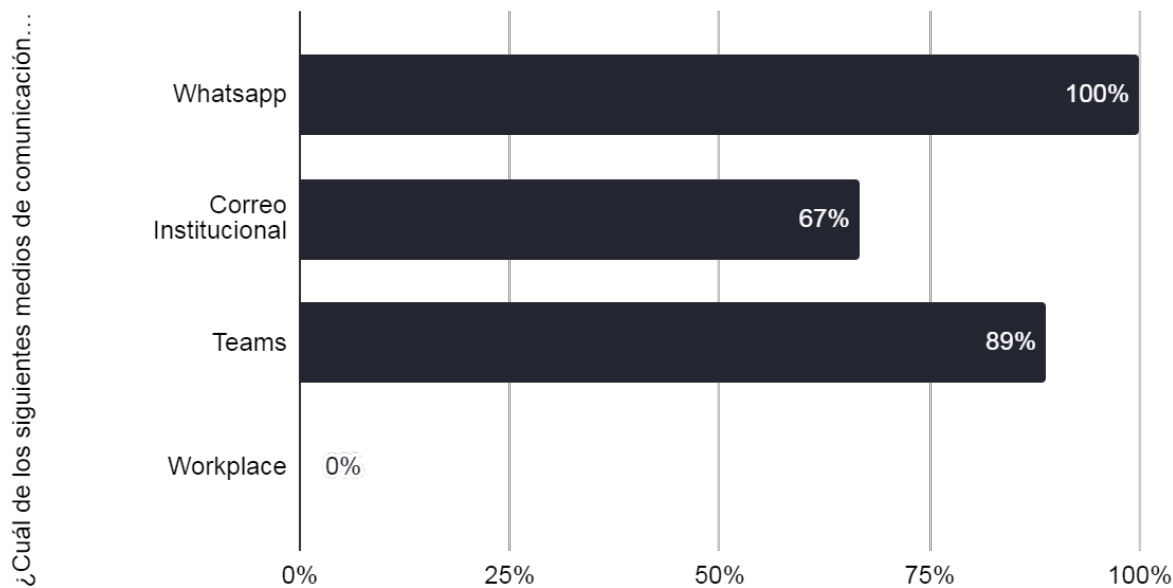
Gráfica 3 Factores influyentes en reprocesos

Considera que los resultados después de todo el proceso de realización de una tarea en su trabajo es:



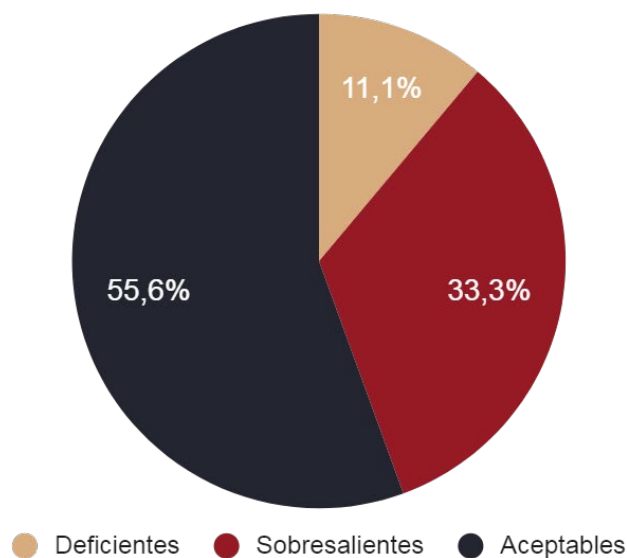
Gráfica 4 Resultados de trabajo propio

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza más diariamente para hablar con sus compañeros?



Gráfica 5 Herramientas de comunicación diarias

Cuando necesita comunicarse con alguien sobre un tema puntual (una situación esporádica), las herramientas disponibles para encontrar la persona y mandar un mensaje son:



Gráfica 6 Calidad de las herramientas

Se puede concluir de la encuesta que se arrojaron datos relacionados a las categorías de análisis que sirvieron posteriormente para fundamentar el como desarrollar una propuesta que diera respuesta a dichos datos encontrados, pregunta por pregunta se puede deducir que:

- **Pregunta 1:** Las tareas dentro del equipo suelen ser de corta duración, lo que permite realizar varias de ellas en un período breve, generalmente en cuestión de días.
- **Pregunta 2:** Cuando surgen contratiempos, los tiempos estimados tienden a aumentar de manera proporcional, resultando en plazos más largos para completar las tareas. Si se realizan múltiples tareas simultáneamente, la eficiencia de los procesos podría verse afectada y, en consecuencia, la calidad de las tareas entregadas también podría sufrir.
- **Pregunta 3:** Es evidente que los factores mencionados fueron seleccionados por más de un encuestado, lo que significa que incluso un valor mínimo del 33% para el factor menos seleccionado es significativo y debe tenerse en cuenta. Esto se debe a que todos los factores son bastante frecuentes al generar reprocesos y demoras en las actividades diarias.
- **Pregunta 4:** Pese a los contratiempos que se puedan generar durante el proceso, los resultados subjetivamente hablando son los esperados. Por lo que la calidad puede ser un factor que se cumple satisfactoriamente incluso en los peores escenarios.
- **Pregunta 5:** Se puede observar que WhatsApp, una herramienta que no está oficialmente destinada por la empresa, es utilizada por todos los encuestados como medio de comunicación diaria con sus compañeros de equipo. Además, se ha identificado que existe otra herramienta proporcionada por la empresa, como Workplace, que no es utilizada por los encuestados. Por lo que se puede concluir que debe haber un intermedio entre herramientas para generar una

experiencia que beneficie a la empresa como a los usuarios, en este caso los colaboradores.

- **Pregunta 6:** En este punto, se puede concluir que aunque las herramientas actuales cumplen una función, no están satisfaciendo las expectativas de los usuarios en cuanto a la generación de un sistema de comunicación más efectivo para las tareas diarias.

Luego de hacer la encuesta se realizó la observación previamente mencionada y así se pudieron hacer análisis más acertados para poder realizar la propuesta de diseño que ayudara a solucionar la oportunidad encontrada dentro de la empresa. Así pues, el análisis de las categorías podría resumirse en los siguientes cuatro puntos guiados de los criterios de evaluación:

- **Eficiencia:** En los procesos habituales de una tarea, se observa que todo se desarrolla sin problemas y se cumple en el tiempo estimado o, al menos, debería ser así. Sin embargo, cuando surgen obstáculos como los representados en la Gráfica 3, la eficiencia del proceso se ve afectada, especialmente en los tiempos de ejecución de la tarea. Es relevante resaltar que estos obstáculos generalmente son consecuencia de una comunicación deficiente en algún punto del proceso.
- **Tiempo:** Se puede deducir que los tiempos de ejecución de las tareas se ven considerablemente afectados por los reprocesos que se generan. Por lo tanto, sería ideal mitigar los obstáculos en la medida de lo posible para lograr un proceso más corto, pero igualmente satisfactorio en términos de resultados. De esta manera, se mejoraría la experiencia de los colaboradores al realizar sus funciones de manera fluida y sin contratiempos.
- **Herramientas:** En cuanto a las herramientas de comunicación, se puede afirmar que cumplen su función, pero aún existen posibilidades de mejorarlas o sintetizarlas para lograr una comunicación interna más efectiva y un control más preciso sobre los procesos y los tiempos que los colaboradores están tomando para completar sus

tareas. Mediante la observación, se pudo deducir que ciertas etapas del proceso (como revisión de puntos específicos, o un feedback de parte de los compañeros) requieren un mayor control y una mayor presión para garantizar que se cumplan los plazos establecidos y así evitar la realización de partes importantes de manera deficiente. de la tarea apresuradamente cuando está por llegar el tiempo límite de entrega.

- **Calidad:** En relación a este criterio de evaluación, se puede afirmar que la calidad del proceso puede verse afectada por los aspectos mencionados en los otros criterios. Aunque la calidad de las herramientas o canales de comunicación es aceptable, aún hay margen para mejorarlos. A pesar de los inconvenientes presentes en el desarrollo de las tareas, en su mayoría, los resultados son positivos, según la percepción de los colaboradores, las métricas y las opiniones del resto del equipo. Es importante destacar el feedback proporcionado a los colaboradores durante y después de completar una tarea, ya que esto influye positivamente en el resultado final.

Tras realizar una investigación exhaustiva que incluyó el Journey Map y conversaciones con los colaboradores, se identificaron puntos críticos que se analizaron más a fondo a través de la encuesta y observaciones. Estos hallazgos demuestran la necesidad de trabajar en áreas específicas para lograr un proceso más efectivo, eficiente y satisfactorio en general. Por lo tanto, es imprescindible depurar estos puntos problemáticos y ofrecer soluciones o alternativas adecuadas para evitar reprocesos.

Con el objetivo de mejorar la comunicación y optimizar los procesos dentro de la empresa, se propone desarrollar una solución de diseño centrada en la experiencia del usuario.

6.3.4. Idea y propuesta de proyecto.

Después de realizar este proceso de análisis y entendimiento del comportamiento de un proceso de tareas y entender los problemas especialmente de comunicación dentro de los mismos, que conllevaban a reprocesos y diferentes inconvenientes se realizó una idea de

diseño que se da creando algún tipo de mediador por el cual los diferentes equipos y personas involucradas en el proceso puedan consignar la información de una manera más eficaz y eficiente para hacer la realización de tareas internas mucho más ágiles y así evitar los reprocesos en la realización de actividades asignadas. Así mismo mejorar la experiencia de empleados y, por consiguiente, clientes.

El mediador diseñado estaría enfocado en proporcionar un entorno intuitivo y de fácil acceso, donde los colaboradores puedan compartir información, realizar seguimiento de tareas y recibir feedback de manera transparente. Además, se incluirían funcionalidades que permitan priorizar y asignar tareas de manera eficiente, evitando confusiones y retrasos en la ejecución.

Así es como se desarrolla una interfaz llamada Team Organization (TEO), donde los colaboradores de la empresa pueden tener un control más consciente de la información necesaria para llevar a cabo sus tareas diarias de manera eficiente. Esta plataforma también integra y centraliza todos los medios de comunicación utilizados diariamente en la empresa, desde hojas de cálculo hasta Microsoft Teams, para permitir un acceso más rápido y directo a todos los involucrados en tareas específicas o proyectos. Con TEO, se facilita el contacto y la colaboración entre todos los miembros de la organización, brindando una forma más ágil y accesible para cualquier persona dentro de la empresa.

Para desarrollar esta interfaz, se realizó un análisis detallado para identificar las áreas más importantes de mejora en la comunicación y los procesos internos. Es por esto que destacamos cuatro pestañas fundamentales:

- **Pestaña de Feedback:** En esta sección, los colaboradores pueden consignar comentarios hacia las tareas de sus compañeros y, al mismo tiempo, revisar los comentarios recibidos sobre su propio trabajo. Esta función fomenta una cultura de retroalimentación constructiva y mejora continua.

- **Herramienta de Calendario:** Esta pestaña permite hacer un seguimiento de las tareas pendientes, asignarlas a los colaboradores correspondientes y estimar el tiempo necesario para cada actividad. De esta manera, se facilita la organización y la coordinación eficiente de las actividades.
- **Pestaña de Equipo:** Aquí, se jerarquiza la pertenencia de cada colaborador a un equipo específico, lo que facilita la visualización y el acceso rápido a información relevante de los demás equipos. Además, se proporciona información básica y de contacto de todos los colaboradores, permitiendo una comunicación más eficaz en toda la organización.
- **Pestaña de Archivos:** En esta sección, se resaltan los archivos más frecuentemente utilizados por cada colaborador. Además, se indica quiénes están involucrados en cada archivo, facilitando el contacto directo y rápido con las personas pertinentes para evitar inconvenientes previos.

Estas pestañas estratégicas en la interfaz de Team Organization (TEO) se diseñaron para optimizar la comunicación, promover la colaboración entre equipos y mejorar la eficiencia en el desarrollo de las tareas diarias. Con esta plataforma, se busca brindar a los colaboradores una herramienta integral y efectiva para gestionar sus actividades de manera más inteligente y productiva en el entorno empresarial.

Para abordar los desafíos identificados en la comunicación y los procesos internos de la empresa, se ha desarrollado un prototipo que combina dos herramientas fundamentales: el Wireframe y el Wireflow. Estas herramientas se centran en resaltar aspectos clave para mejorar la experiencia de los colaboradores. El Wireframe se enfoca en la estructura y distribución de los elementos clave en la interfaz y el Wireflow aborda el flujo de navegación y la interacción entre distintas pantallas y funcionalidades del prototipo.

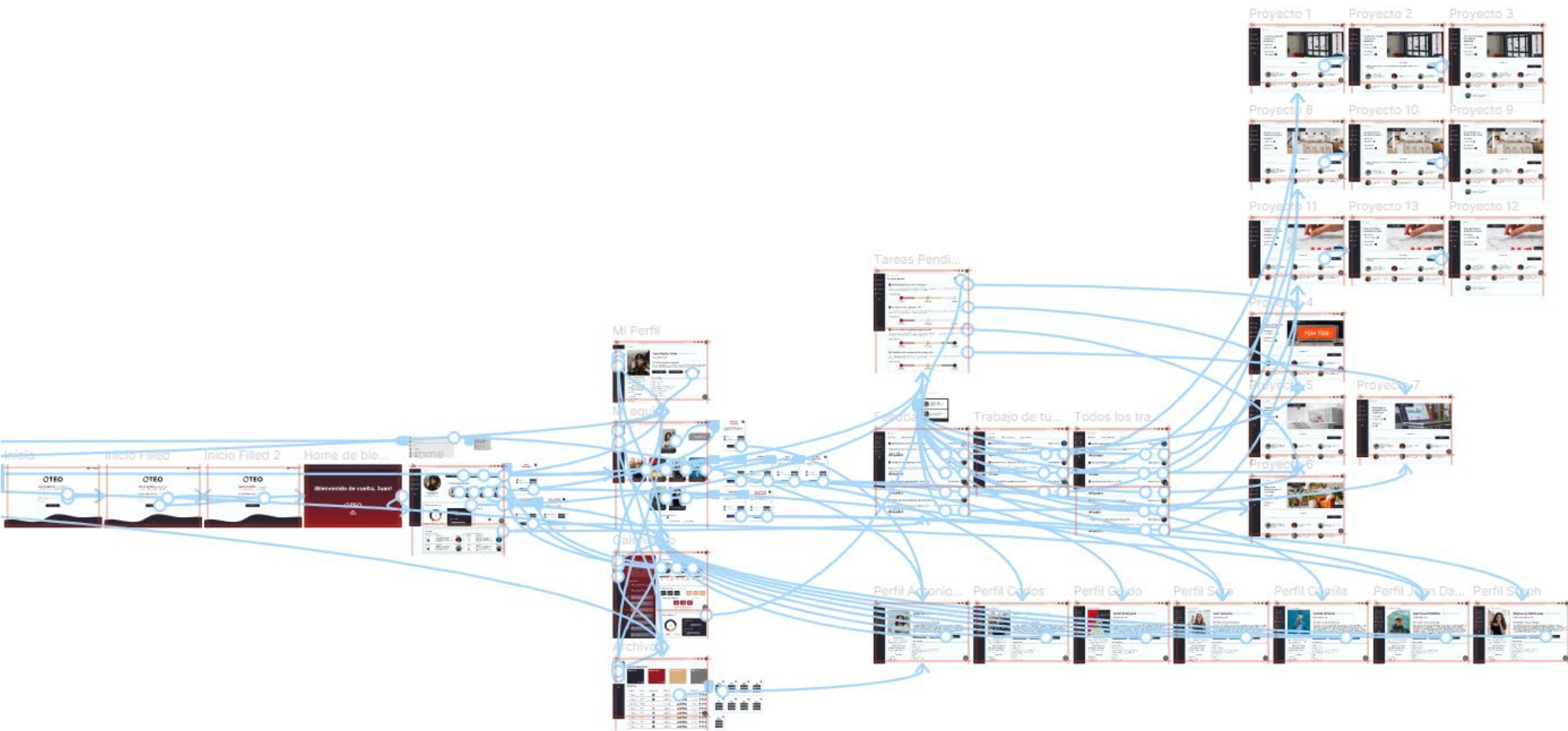


Figura 16 Elaboración propia. Wireflow de la interfaz

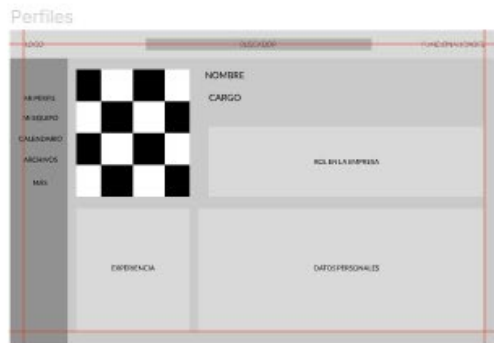
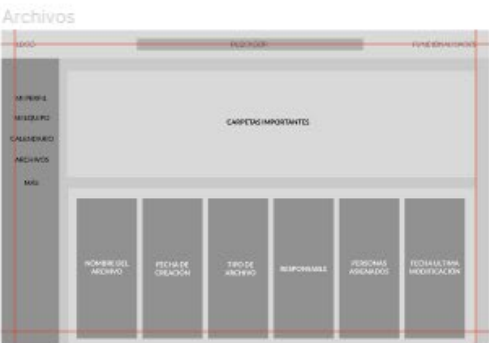
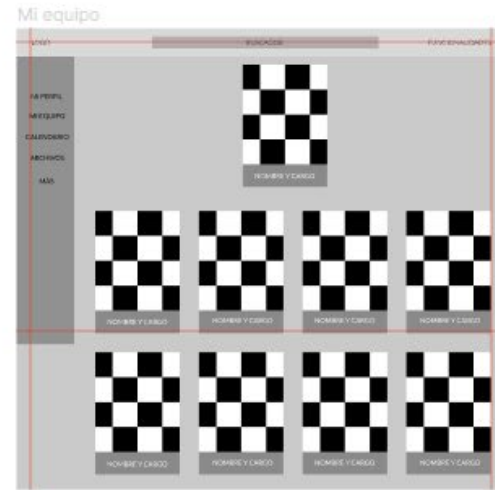
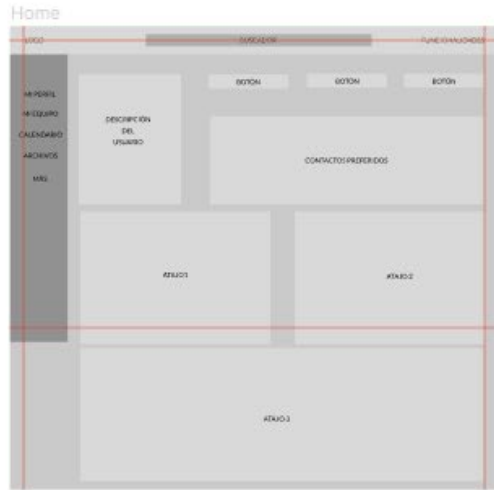


Figura 17 Elaboración Propia. Wireframe de la interfaz TEO

Así es como surgió TEO y se puede revisar en el siguiente link, para poder interactuar con el prototipo: https://bit.ly/TEO_INTERFAZ

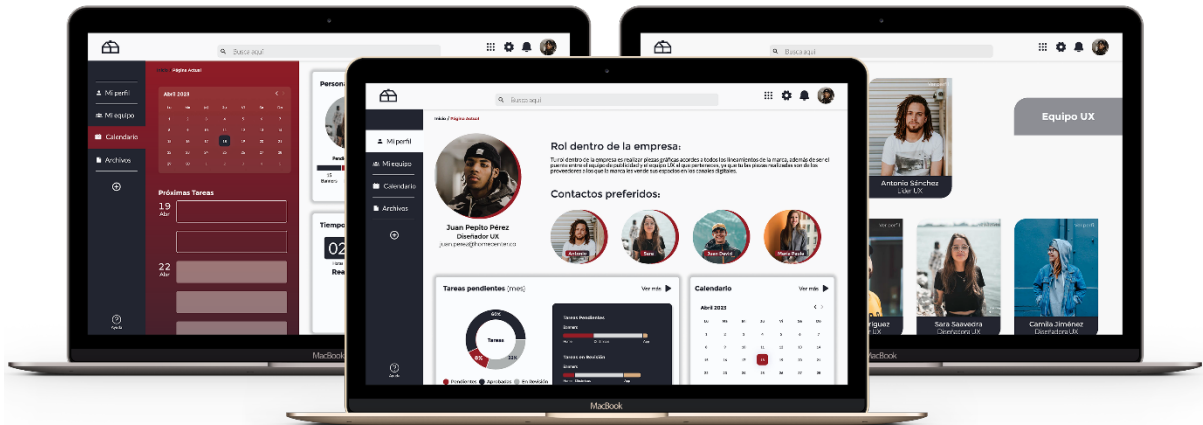


Figura 18 Elaboración Propia. Mockup de la Interfaz TEO

6.3.5. Evaluación de la propuesta.

Se evaluó la interfaz mediante la participación de siete (7) miembros del equipo UX y cinco (5) personas externas a la empresa, que interactuaron con la interfaz. El objetivo fue medir la experiencia del grupo objetivo, compuesto por los colaboradores de la empresa Sodimac, y también recopilar opiniones de personas externas que podrían enfrentar problemas similares en sus propias empresas y encontrar soluciones a través de una interfaz similar.

Para la evaluación, se llevó a cabo un recorrido guiado para que los participantes se familiarizaran con el flujo de la interfaz. Luego, se les asignaron tres tareas específicas: en primer lugar, debían comentar el trabajo de algún compañero utilizando la interfaz; en segundo lugar, tenían que encontrar al jefe y enviarle un mensaje o un correo desde la plataforma. Por último, se les solicitó que proporcionaran comentarios y opiniones para extraer conclusiones sobre algún proyecto que estaban realizando y se reflejaba en alguna parte de la interfaz.

Durante el desarrollo del recorrido, se tomó nota detallada de cada tarea, y al finalizar las pruebas, se recopilaron todas las observaciones. Cada tarea presentó aspectos positivos y desafíos que se analizaron en general. Estos resultados proporcionan una visión completa y valiosa sobre la eficacia y la usabilidad de la interfaz propuesta. Con esta información, se puede identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora para optimizar aún más la experiencia del usuario, garantizando así que la interfaz satisfaga plenamente las necesidades tanto de los colaboradores internos como de posibles usuarios externos.

Los comentarios generales recibidos fueron, en su mayoría, positivos según la percepción del equipo evaluador, aunque también se destacaron aspectos a mejorar, como la ubicación de ciertos componentes. Por ejemplo, en la primera tarea asignada, se encontraron resultados menos satisfactorios debido a que los usuarios evaluadores siguieron caminos diferentes para completar la tarea, lo que sugiere la necesidad de hacer esta tarea más intuitiva y clara para todos.

Estos valiosos aportes nos permiten validar la efectividad y utilidad de la propuesta de interfaz, tanto para los colaboradores internos como para posibles usuarios externos que se enfrenten a situaciones similares. La retroalimentación recibida consolida la confianza en el prototipo y nos proporciona perspectivas valiosas para posibles mejoras y optimizaciones futuras, lo que contribuirá a una interfaz aún más eficiente y amigable para todos los usuarios involucrados. En términos generales se consignan los siguientes comentarios, que sintetizan las experiencias y lo expresado por los evaluadores:

- La interfaz se destaca en general por su intuitividad y claridad. La posibilidad de acceder de forma directa a los contactos de cualquier integrante del equipo, así como de otros equipos, es sumamente valiosa. Esto permite obtener información de diferentes tareas y tener un mayor control sobre el estado de cada una de ellas.
- Se identificaron algunos aspectos que pueden ser mejorados en cuanto a la forma y flujo del usuario al navegar por la interfaz. Estas observaciones han sido tomadas en cuenta para corregir y optimizar la experiencia. Específicamente, se detectaron ciertas

confusiones al realizar la primera tarea de realizar comentarios como se comentó anteriormente, lo que ha sido una lección aprendida para hacer esta navegación más clara y accesible en futuras iteraciones.

- La posibilidad de tener un control sobre la información más relevante y presentarla de manera sintetizada en un solo lugar brinda una ventaja significativa para mejorar la eficacia de los procesos. Especialmente destacable es el control de los tiempos, que se encuentra en la parte del calendario de la interfaz. Esta funcionalidad facilitaría la gestión y coordinación de las actividades, lo que a su vez contribuiría a una mayor eficiencia en el desarrollo de las tareas diarias.

En conclusión, la interfaz presenta un potencial significativo para lograr su objetivo de mejorar los procesos y la comunicación dentro de la empresa. Después de corregir los errores identificados durante la evaluación, el prototipo puede ser optimizado para alcanzar un mayor nivel de eficacia. El equipo ha comprendido claramente su funcionalidad y propósito, lo que constituye una base sólida para su mejora. No obstante, es necesario trabajar en aspectos puntuales para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria y alcanzar plenamente las metas establecidas para las tareas.

7. CONCLUSIONES

Se ha logrado satisfactoriamente la creación de una propuesta de diseño basada en un análisis exhaustivo que abarca aspectos empresariales, académicos y de la práctica empresarial. Como resultado, se obtiene una propuesta de diseño que puede ser implementada internamente en la empresa, después de realizar ajustes detectados tras la evaluación realizada. La interfaz cumple con el objetivo de ser viable y atractiva para mejorar las comunicaciones y los procesos internos de la empresa, y al mismo tiempo satisface un análisis fundamentado en los factores mencionados. En conjunto, esta propuesta de diseño tiene el potencial para fortalecer la eficiencia y la colaboración en la organización.

GLOSARIO

Banner Modular: Son los banners que tienen presencia en las partes inferiores de la aplicación.

Banner Principal: Son los banners que tienen presencia en la parte superior, y es lo primero que se ve en la aplicación.

Banner: Es aquella pieza gráfica que comunica algo en específico y se ubican a lo largo de una página web o aplicación.

Categoría: Son todos los grupos de productos que tiene las mismas características o son similares, tales como sillas, mesas, accesorio y demás.

Collection: Es una página o redireccionamiento creada para mostrar unos productos en específico.

Home: Es la primera página que se abre al entrar a una web o aplicación.

Insight: Son datos de importancia o relevancia que dan cabida a procesos, investigaciones y demás.

KV: Abreviatura de Key Visual, hace referencia a una línea gráfica a seguir por un evento dentro de la página web y/o aplicación.

Landing: Es aquella página, redirección y demás, a donde dirige un banner donde se muestran los productos que se desean vender.

Omnicanal: Es el término para referirse a que tiene presencia tanto en línea como físico.

PDP: Es la página o redirección de un producto en específico, donde se muestran características, precio, descripción y demás.

PLP: Es una página o redirección de varios productos de una misma categoría, marca, rama y demás.

Retail: Es el termino usado para referirse a ventas al por menor y que están dirigidos directamente a un cliente.

Scroll: Son los deslizamientos que se hacen con el mouse en web y con los dedos en la aplicación para navegar verticalmente.

Store in store: Son tiendas especializadas que tienen su espacio dentro de una tienda más grande, por ejemplo, la pagina de Constructor que tiene presencia dentro de la página de Homecenter.

UI: Es toda la parte visual de del UX donde destaca lo llamativo e intuitivo para los usuarios.

UX: Es la experiencia del usuario, en diseño enfocada en la experiencia web basada siempre en satisfacer a un usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- Drumond, C. (s.f.). Scrum. *Guía de la metodología scrum: qué es, cómo funciona y cómo empezar*. Atlassian. Obtenido de <https://www.atlassian.com/es/agile/scrum>
- Facultad de Artes y Diseño. (2020). *PEPA Proyecto Educativo del Programa Académico de Diseño Industrial*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/wysiwyg/pepa_di_31_julio_2020.pdf
- López Castañeda, A., Alatríste Martínez, Y., & González Beltrán, B. (2020). *Conceptos, elementos y usos del diseño UX*. Puebla, México: Academia Journals 2020. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Yadira-Alatríste-Martínez/publication/350190051_Conceptos_elementos_y_usos_del_diseno_UX/links/60552fe8a6fdccbfeaf0c6a0/Conceptos-elementos-y-usos-del-diseno-UX.pdf
- proyectosagiles.org. (s.f.). Qué es SCRUM. proyectosagiles.org. Obtenido de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>
- Redacción Economía. (20 de Febrero de 2023). Se acabará el reinado de Easy y Homecenter en Colombia: peso pesado les quitará clientes. *Pulzo*.
- Rodríguez, C., & Dorado Vicente, R. (2015). ¿Por qué implementar Scrum? *Revista Ontare*, págs. 125-144.
- Saltos-Chávez, P., & Cunuhay-Cuchipe, W. (15 de Noviembre de 2021). Revisión Sistemática de la Metodología Scrum para el Desarrollo de Software. Ecuador.
- Sodimac Colombia S.A. (01 de Diciembre de 2016). |*ESTATUTOS SODIMAC COLOMBIA S.A.* Colombia. Obtenido de ESTATUTOS SODIMAC COLOMBIA S.A.: <https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/informacion-inversionistas/doc/Estatutos%20sociales%20de%20la%20sociedad%20emisora-1.pdf>

Sodimac Colombia S.A. (s.f.). Quienes Somos. *¿De dónde venimos?* Colombia. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa/de-donde-venimos>

Sodimac Colombia S.A. (s.f.). Quienes Somos. *Nuestra empresa*. Colombia. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa>

Torregrosa, R. Y. (Diciembre de 2017). Análisis y diseño de interfaces centrado en la UX. Alicante, España: Universidad de Alicante.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elaboración Propia, basado en Información Sodimac Colombia S.A.....	9
Figura 2 Presencia física a nivel nacional. Tomado de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa	10
Figura 3 Elaboración Propia. Ecosistema empresarial	12
Figura 4 Elaboración Propia. Metodología SCRUM	15
Figura 5 Vitrina de Monetización. Tomado de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/	23
Figura 6 Banner Principal. Tomado de App Homecenter	24
Figura 7 Banner Modular. Tomado de App Homecenter.	24
Figura 8 Home Inferior. Tomado de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/	24
Figura 9 Cajas de Producto. Tomado de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/	24
Figura 10 Pantallazo de archivo. Desarrollo de una vitrina, en este caso para Purina.....	27
Figura 11 Pantallazo de archivo. Plantillas para dinámicos para el mes de mayo	28
Figura 12 Pantallazo de archivo. Slide del manual para proveedores que explica el uso de los banners dinámicos	28
Figura 13 Pantallazo de presentación. Realización de brandbook para el home de la página web	29
Figura 14 Pantallazo de https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/tarjeta-cmr-en-linea/?cid=IndCMR#mundoCMRbanner . Landing de CMR en la web de Homecenter, con piezas realizadas propias guiado de los lineamientos del banco.....	29
Figura 15 Elaboración Propia. Journey Map de la actividad.	33
Figura 16 Elaboración propia. Wireflow de la interfaz.....	45
Figura 17 Elaboración Propia. Wireframe de la interfaz TEO	46
Figura 18 Elaboración Propia. Mockup de la Interfaz TEO	47
Gráfica 1 Tiempo de ejecución de una tarea común en el rol.....	37

Gráfica 2Tiempo que suman los reprocesos a las tareas y procesos.....	37
Gráfica 3 Factores influyentes en reprocesos	38
Gráfica 4 Resultados de trabajo propio	38
Gráfica 5 Herramientas de comunicación diarias	39
Gráfica 6 Calidad de las herramientas	39