



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, HOTELERÍA Y
TURISMO

La importancia de la comunicación en la implementación de proyectos de
tecnología

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTOR

Ramos Diaz, Melanie Fiorella

ASESOR

Mg. ALIAGA HERRERA DE GONZALES, CYNTHIA MABEL

Lima, 19 de Julio 2022

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 21-abr.-2023 10:24 a. m. -05

Identificador: 2071355789

Número de palabras: 5872

Entregado: 1

Índice de similitud

28%

Similitud según fuente

Internet Sources: 28%
Publicaciones: 6%
Trabajos del estudiante: 19%

La importancia de la comunicación en la implementación de proyectos de tecnología Por Melanie Fiorella

Ramos Díaz

5% match (Internet desde 30-may.-2016)

<http://docplayer.es/11544395-Estrategias-de-comunicacion-para-generar-confianza-investigacion-monica-vinaras-abad.html>

5% match (trabajos de los estudiantes desde 27-dic.-2021)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2021-12-27](#)

3% match (Internet desde 06-ene.-2023)

<https://core.ac.uk/download/pdf/286812024.pdf>

2% match (Internet desde 28-ago.-2020)

<http://docplayer.es/18851832-Estrategias-de-comunicacion-para-generar-confianza.html>

2% match (Internet desde 13-oct.-2012)

<http://www.slideshare.net/dchiappetta/apunte-comunicacin-corporativa>

2% match (Internet desde 30-sept.-2021)

<https://www.slideshare.net/EdwinZaldivarCuya/comunicacion-organizacional-2012-vanessa-guzman>

2% match ()

[Brañez Castillo, Raúl Jhans, Mendoza Zavala, Alan Valentín. "Fortalecimiento de la comunicación organizacional de la mesa de concertación para el desarrollo integral del distrito de Pitumarca-Canchis", Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2014](#)

2% match (Internet desde 14-feb.-2023)

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10225/TSP_40038948.pdf?isAllowed=y&sequence=1

1% match (trabajos de los estudiantes desde 22-feb.-2022)

[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2022-02-22](#)

1% match (Internet desde 31-oct.-2022)

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/22316/1/TESIS%20VIDRIOS%20LEMUS%20CORREGIDA%201.0.pdf>

1% match (Internet desde 12-dic.-2020)

<https://www.ferreyros.com.pe/noticia/ferreyros-presenta-a-sus-clientes-nuevo-local-de-su-centro-de-distribucion-de-repuestos/>

1% match (Internet desde 04-oct.-2022)

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120560.pdf>

1% match (trabajos de los estudiantes desde 27-oct.-2022)



DEDICATORIA

Gracias a Dios, familia, maestros y amigos que me han brindado su buena energía y mucho apoyo en distintas etapas de la vida. También, al universo por darme las señales y a las personas necesarias en cada experiencia vivida... Sin ello, no hubiera sido posible haber llegado hasta este día de mi vida, ni ser la mujer que soy.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer mi abuela Victoria Alcedo Mansilla, a la doctora Cinthia Aliaga y a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.



RESUMEN

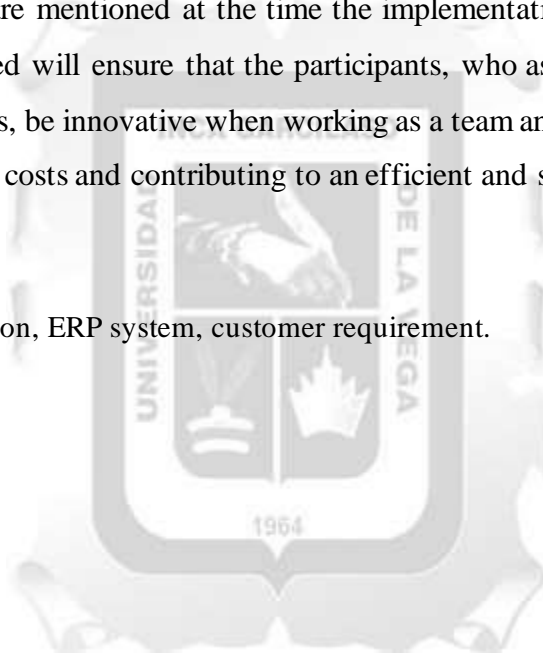
En este trabajo se analiza la importancia de la comunicación en los proyectos de implementación de una herramienta de tecnología, que aporta simplicidad en los flujos de sus procesos de negocio. Se presenta la comunicación como concepto, su importancia y las estrategias de comunicación, donde se menciona el valor de la confianza en el ámbito laboral, las capacitaciones de gestión de las emociones en los integrantes que conforman el proyecto y el buen relevamiento de información que se maneja a nivel de procesos de negocio de cada área de la empresa. Asimismo, se mencionan los resultados de estas metodologías en el tiempo que se ejecute el proyecto de implementación. Estas acciones presentadas lograrán que los participantes, que conforman el equipo puedan fortalecer la confianza entre sí, ser innovadores en el momento de laborar como equipo e individualmente y también permitirá minimizar costos y contribuir en una inversión eficiente y exitosa

Palabras clave: comunicación, sistema ERP, requerimiento del cliente.

ABSTRACT

This paper analyzes the importance of communication in the implementation of technology tool projects, which provides simplicity in the business processes. Communication is presented as a concept, the importance and communication strategies, where the value of trust in the workplace is mentioned, emotion management training in the members that make up the project and the good information gathering that is handled at the level of business processes of each área of the company. Likewise, the results of these methodologies are mentioned at the time the implementation Project is executed. These actions presented will ensure that the participants, who as a team can strengthen trust among themselves, be innovative when working as a team and individually, and will also allow minimizing costs and contributing to an efficient and successful investment

Keywords: communication, ERP system, customer requirement.



ÍNDICE

PORTADA 1	P1
DEDICATORIA	P.2
AGRADECIMIENTOS.....	P.3
RESUMEN.....	P.4
ABSTRACT.....	P.5
ÍNDICE.....	P.7
INTRODUCCIÓN.....	P.8
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	
1.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA O INSTITUCION.....	P.9
1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	P.9
1.3 UBICACIÓN GEOGRAFICA Y CONTEXTO SOCIOECONOMICO.....	P.11
1.4 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO.....	P.12
1.5 MISIÓN Y VISION.....	P.13
CAPÍTULO II: DESCRIPCION GENERAL DE LA EXPERIENCIA	
2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA.....	P.14
2.2 PROPOSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS.....	P.14
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	

3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.....	P.17
3.1.1. LA COMUNICACIÓN.....	P.17
3.1.1.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	P.18
3.1.1.2.1. LA CONFIANZA EN EL ÁMBITO LABORAL.....	P.18
3.1.1.2.2 CAPACITACIÓN EN GESTIÓN DE EMOCIONES.....	P.19
3.1.1.2.3. RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	P.20
3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS.....	P.20
CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES	
CONCLUSIONES	P.23
RECOMENDACIONES.....	P.24
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	P.25
ANEXOS.....	P.26

INTRODUCCIÓN

La comunicación es la actividad más importante para los seres humanos y a la vez es el proceso por el que se transmite información entre dos o más personas. Se puede concluir que, es el intercambio de opiniones, sentimientos o cualquier otro tipo de información. Es la actividad más importante para los seres humanos; para entrar en contacto con la sociedad y conocer el entorno, obteniendo así el conocimiento del mundo en el que se vive para tomar decisiones trascendentales en su vida. Esta acción es común en el día a día y sencillo, por esta razón es una necesidad detenerse a reflexionar en dónde, cuándo, cómo y por qué se produce para constituir un proceso comunicativo, que los científicos y tecnólogos han buscado formas de hacerlo cada vez más eficiente y asertivo. Sin lugar a dudas, el hombre ha logrado mejorar la comunicación con sus semejantes y evitar las barreras de comunicación, principalmente en grupos con mayor cantidad de personas en los cuales un factor determinante que influye en este proceso son las redes de comunicación que se establecen los grupos. Asimismo, este concepto es el pilar principal en las organizaciones y es el elemento más estratégico para lograr los objetivos. Por eso, hoy en día toda gira entorno a la tecnología e innovación, que permita las empresas a optimizar procesos y automatizarlos para obtener mayor rentabilidad acorto, mediano y largo plazo. En la actualidad, la comunicación en las organizaciones se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. También, la comunicación va de la mano con la tecnología y por eso, para implementar nuevas tecnologías se necesitan realizar proyectos, que tienen fecha de principio y fecha fin. Para que esto se realice, las empresas deben invertir dinero, tiempo, implementos, capacitaciones, etc. Por ello, es importante una buena comunicación y lineamientos para cumplir las fechas planificadas en el presupuesto.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Actualmente, Ferreyros es la empresa líder en la comercialización de bienes de capital en el país y en la prestación de servicios en este rubro. Forma parte de la corporación Ferreycorp, quien es distribuidora de Caterpillar desde el año 1942.

Inicialmente Ferreyros S.A.A. se transformó en Ferreycorp S.A.A gracias a una reorganización, quien asumió el rol corporativo en su calidad de holding del grupo, siendo propietaria de las subsidiarias de la corporación, tanto las empresas locales como las empresas extranjeras. Por eso, la organización Ferreyros S.A. fue exclusiva para dedicarse a la comercialización de equipos y servicios postventa de maquinarias de la marca Caterpillar y las marcas aliadas.

La nueva estructura organizacional ha sido diseñada para permitir que cada una de las subsidiarias de la corporación se enfoque mejor en la propuesta de valor a sus clientes, logrando una mejor cobertura para atender las propias oportunidades de negocio y mejorar así sus capacidades operativas del día a día.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se puede definir como proyecto o proceso tecnológico como un plan, que se diseña y se lleva a cabo para crear o modificar un producto que es capaz de cubrir una necesidad o una demanda de los usuarios.

Hoy en día, una gran cantidad de organizaciones optan por implementar un sistema ERP gracias a sus ventajas. Las siglas ERP se traduce a Enterprise Resource Planning, que significa “sistema de planificación de recursos empresariales”. Estos programas se hacen cargo de distintas operaciones internas de una empresa, desde la producción a distribución o incluso recursos humanos. Los sistemas ERP suponen una gran inversión para las empresas.

Las ventajas, que nos proporciona son:

- Automatización de procesos de la empresa.
- Disponibilidad de la información de la empresa en una misma plataforma.
- Integración de las distintas bases de datos de una compañía en un solo programa.
- Ahorro de tiempo y costes.

Además, estos softwares nos ofrecen realizar informes sobre el estado de su empresa directamente con los datos de sistema mismo.

Esto ofrece un nivel de conocimiento detallado y actualizado del estado de la empresa que resulta indispensable a la hora de analizar y mejorar procesos internos como el marketing y ventas, la organización u otros aspectos clave de una compañía.

Es por ello, que en la empresa Ferreyros optaron por implementar SAP ERP. El nombre se encuentra en origen alemán: Systemanalyse Programmentwicklung, que se traduce como “desarrollo de programas de sistemas de análisis”. Este software es implementado en las empresas que manejan una cantidad alta de información para ayudar a la planificación de recursos empresariales. Consta de componentes, llamados módulos, cada uno de los cuales se centra en una función empresarial esencial, como finanzas y contabilidad, recursos humanos, producción, gestión de materiales o gestión de relaciones con clientes. Las empresas eligen qué módulos necesitan ejecutar para su negocio en particular. Ferreyros ha elegido la implementación de recursos humanos, contabilidad y finanzas, logística, ventas, almacén, producción, transporte y gestión de relaciones con clientes.

Para poder implementar SAP, Ferreyros necesita de un equipo con los conocimientos de este software en sus diferentes módulos, que son las áreas de las empresas.

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

La sede de Ferreyros lugar donde se realiza este Trabajo de Suficiencia Profesional, se encuentra situada en la Avenida Argentina 5791, en el distrito de Carmen de la Legua - Callao, la cual es el Centro de Distribución de Repuestos (CDR). Desde esta sede, se centraliza la distribución de repuestos y componentes a sus más de 40 almacenes a nivel nacional. Alberga en su almacén a más de un millón de piezas. El CDR, permite optimizar los procesos de entrega de partes de nuestros clientes, a nivel nacional, con estándares internacionales de almacenamiento. Asimismo, la infraestructura y equipamiento permite elevar la eficiencia de sus operaciones logísticas en todo el Perú. El CDR presenta un área construida de 17,000 m².

Figura 1

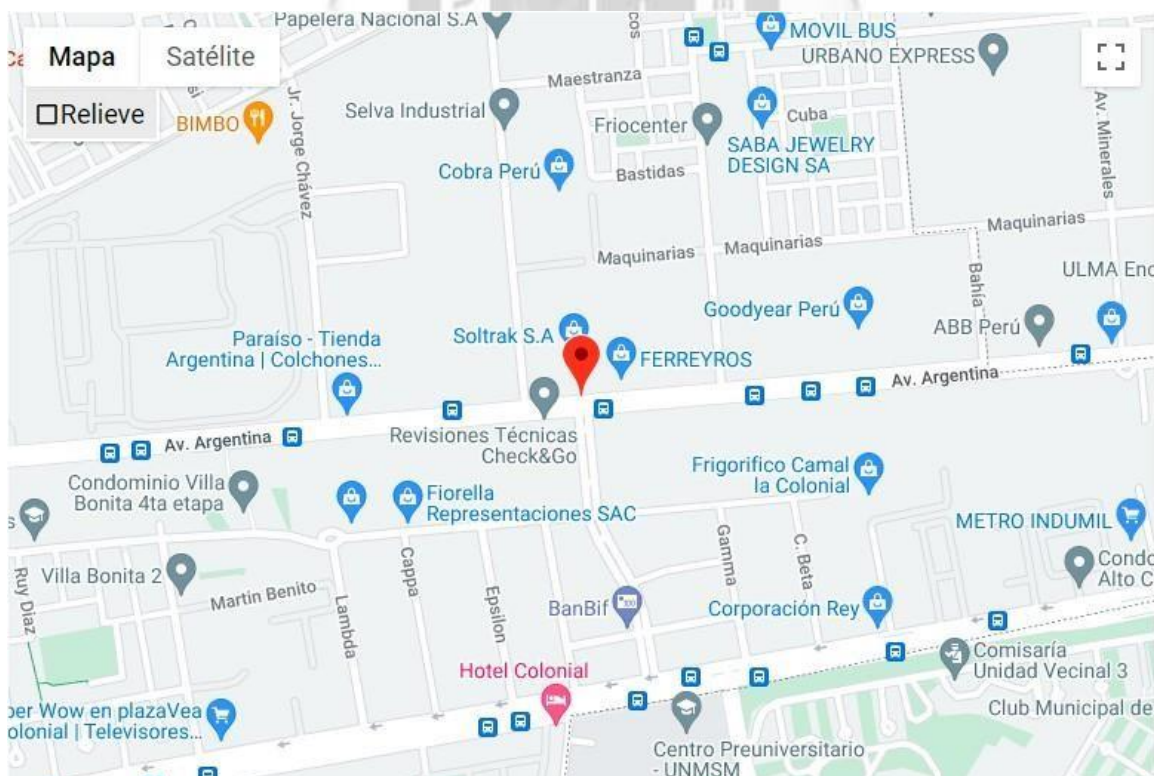


Figura 1. Ubicación del Centro de Distribución de Repuesto

1.4 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO

La empresa Ferreyros tiene como actividad general realizar la comercialización de maquinaria, equipos, repuestos y servicios postventa de la línea Caterpillar y sus marcas aliadas. Dentro de la sección maquinaria, se encuentra la maquinaria pesada nueva como camiones, cargadores frontales, compactadores, excavadoras en venta, manipuladores, motoniveladoras, palas, perforadora para minería y tractores para minería y construcción, en maquinaria pesada nueva de energía se encuentra los grupos electrógenos, motores marinos e industriales; en alfaltos y agregados cuentan con chancadoras, zarandas y equipos de pavimentación. Para la maquinaria agrícola se encuentra el grupo de tractores, aporadoras, cosechadoras y accesorios. En equipos, se encuentra el alquiler de equipos de maquinaria pesada como excavadoras, rodillos, cargadores frontales, alquiler grupos electrógenos, equipos usados. En la venta de repuestos, se encuentra repuestos de herramientas de corte, hidráulicos, de motores de Caterpillar, de tren de fuerza, de mantenimiento, de perforación, repuestos paus, repuestos tecnológicos y repuestos metso.

En la sección de servicios, existen talleres y de campo. Los talleres se conforman por los de reparación de componentes de maquinaria pesada, taller de máquinas, carrilería; de metalizado, mecanizado, soldadura e hidráulica; laboratorios de análisis de fluidos. En servicios de campo, brinda a sus clientes servicios de alto estándar como calibraciones, válvulas de motores, sistemas hidráulicos y transmisiones, diagnóstico de fallas, campar de motores marinos en embarcaciones y pruebas de mar; verificación de parámetros de los diferentes equipos de motores, transmisión, hidráulico y frenos; análisis técnico Nivel 1 y 2; y mantenimiento preventivo en el mismo lugar donde los clientes desarrollan las operaciones y en opciones de reparación, ofrecen un programa completo, que mantiene la buena salud de los componentes de sus máquinas para incrementar su productividad.

1.5 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Abastecer las soluciones según el requerimiento de cada cliente, facilitando así los servicios y bienes de capital, que se necesita para crear valor en los mercados que participa.

Visión:

Vigorizar su liderazgo en su sector para ser reconocidos y tener el mejor posicionamiento en la mente de su consumidor y cliente, siendo la mejor opción para ellos y puedan alcanzar los objetivos de crecimiento.



CAPITULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

Dentro de las áreas de la empresa, existe el área de Tecnología de la Información (TI), donde se realizan distintos proyectos de tecnología para mejorar los procesos de toda la empresa de forma integrada, el correcto manejo de trazabilidad y gestión de la cantidad de información, que se tiene a nivel de toda la organización. Es por ello, que se planifican y se ejecutan proyectos a corto, mediano y largo plazo, donde se involucra la implementación de sistemas de ERP, APPS y navegadores web como ferrey.net, mycat.com, parts.cat.com; y conectividad en general. Para la implementación de estos proyectos, en este caso de SAP, se necesita a un grupo de personas con conocimientos de este sistema, a los cuales se denomina “consultor”.

Para llevar a cabo la ejecución de estos módulos, existen una serie de pasos, que se van desarrollando en orden para que en una fecha determinada el usuario que pertenece a esta empresa pueda usarlo en su día a día.

2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

El propósito del puesto como consultor es adaptar los procesos de la empresa en el sistema para que todas las áreas puedan trabajar en conjunto y exista una trazabilidad, que ayude a ver reportes sobre ventas, inventarios, presupuestos en el mes o al año, según se requiera. Estos reportes son ejecutados desde el software de manera automática gracias a la información que se registra en el día a día de labor del usuario y permiten tomar decisiones en las gerencias. Para poder adaptar los procesos del negocio de forma correcta, se necesita previa comunicación y entendimiento entre el cliente y consultor. Se necesita conectar y que el mensaje que se transmite sea efectivo. En muchos casos, esto no sucede de forma fluida por diversos motivos, y no se logra una comunicación asertiva.

Las funciones generales como analista en la elaboración del diseño funcional de los módulos de SAP son:

- Relevamiento de información de los procesos del negocio del cliente.
- Documentación de información actual, al que se le denomina “AS IS” y la información de cómo quedaría en el sistema, a este punto se le denomina “TO BE”.
- Ejecución y documentación de pruebas unitarias e integrales dentro del proyecto de forma individual del módulo y de forma integrada entre todos los módulos involucrados.
- Apoyo en la definición y creación de roles siguiendo los lineamientos de la normativa de segregación de funciones del grupo empresarial.
- Formación a usuarios finales de todas las empresas.
- Realización del plan cuto ver y ejecución de las coordinaciones del plan de cierre.
- Soporte de Nivel 2 sobre presupuestos y gestión de proyectos para el proceso de post arranque y estabilización.

Adicional, por temas de política de empresa, todos los consultores no pueden formar parte de Ferreyros, entonces los contratan mediante una empresa externa: Manpower Experis Perú, en este caso, solo se encuentra en la planilla de la empresa, pero las labores se ejecutan en las oficinas del cliente.

CAPITULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El tema elegido es la importancia de la comunicación en la implementación de proyectos de tecnología, ya que consiste en intercambiar ideas desde una fuente a fin de modificar la conducta de los receptores según Rogers & Shoemaker (1974: 25). Entonces, se necesita una comunicación eficaz entre el consultor y el cliente para poder ejecutar un proyecto exitoso. Estos dos autores expresan esta definición como un sistema social y una forma de colectividad de unidades funcionalmente diferenciadas, que trabajan en conjunto para resolver problemas y llegar a la meta común. Los miembros o las unidades del sistema social pueden ser individuos, grupos informales, organismos complejos o subsistemas. Lo que significa en contexto que, en este proyecto intervienen más de doscientas personas y es importante que todos tengan claro el objetivo de lo que se necesita implementar, y sobre todo tener una buena cultura organizativa para poder convivir en el transcurso de la duración del proyecto, en este caso son de casi tres años de labores.

Es todo un reto tratar con muchas personas trabajando hacia el mismo norte, y los medios de difusión sobre cada etapa, hito importante, decisión o incluso cambios que se realicen deben llevar a oídos de cada individuo que forma parte del proyecto. Por eso, al mencionar el tema de la difusión de estos escritores, reafirman que este es un tipo especial de comunicación. Estos mencionan que, la difusión es el desarrollo por el cual las innovaciones se amplían a los miembros de un sistema social. Los elementos que intervienen en este proceso son la innovación, el canal por el cual se transmiten los mensajes y el tiempo que usan los miembros de un sistema (Rogers & Shoemaker, 1974: 19). Este desarrollo alcanza los resultados asertivos verificados, cuando las personas que conforman un proyecto asimilan la innovación y sobre todo la adoptan a su entorno cultural.

Esto se manifiesta como la resolución de implementar nuevas ideas por ser la mejor vía de acción disponible. El período de decisión sobre la innovación es el tiempo transcurrido. El período de decisión para la innovación es el tiempo que toma en recorrer todo el proceso (Rogers & Shoemaker, 1974: 27). El ente receptor siempre necesita un

aprendizaje adicional como diversas capacitaciones para poder adoptar nuevas ideas y metodologías, que aporten una mejor estrategia para el bien común del proyecto que se implementa. Sin embargo, este proceso se extiende cuando las innovaciones requieren de nuevas habilidades, pero en esencial la de innovar en la forma de proyectar el mensaje, en la integración que se tiene que realizar para tener integración y poder realizar la conexión exacta entre las personas que saben del negocio y las que deben diseñar esos procesos en el sistema, ya que si esto falla existen retrasos en los tiempos estimados para cada labor del proyecto, lo que significa que el presupuesto aumenta y puede llegar a ser una mala inversión para la organización.

3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

Actualmente, la comunicación es el punto esencial para lograr un proyecto exitoso. En su esencia, el hecho de comunicar algo a las personas con la finalidad de que ocurran cambios en su sistema de trabajo introduce a los gestores y participantes en el tema de educación. De esto no se puede escapar el proceso de transferencias tecnológica, pues como ya se ha visto, para alcanzar su objetivo requiere de la comunicación. Por otro lado, el proceso de transmisión de conocimientos sobre los procesos de negocio y del sistema, que en el fondo es una acción educativa, ya que aquí tanto el usuario como el consultor deben explicarse en sí qué cosas que pueden desarrollar en el sistema y cómo se puede mejorar. Esto no es algo estático o aislado del ambiente social, cultural, político o económico. Así, un deslinde conceptual de los términos involucrados en el proceso de transferencia tecnológica nos conduce a discusiones filosóficas, semánticas, y principalmente, a interpretaciones.

3.1.1. LA COMUNICACIÓN

Se dice que la comunicación es un proceso, ya que se realiza en un lapso de tiempo; y se necesitan varios elementos y tiempo suficiente para que se realice. La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera

que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin ello, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad, ni la cultura. El filósofo Cassirer menciona que, “lo que distingue en sí al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diferentes maneras sus ideas y emociones para que sus descendientes las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas”

3.1.1.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los involucrados.

Las estrategias de comunicación deben estar integradas si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas.

3.1.1.2.1. LA CONFIANZA EN EL ÁMBITO LABORAL

Un valor fundamental es la confianza, ya que es intangible en las relaciones humanas y en las organizaciones, que, por cierto, en situaciones de crisis disminuye, teniendo como resultado consecuencias negativas en el entorno, consumo, economía, política, y el equilibrio en el sistema de cultura en un ambiente.

La confianza y la comunicación, complementan a poder estratégico de influencia y relacional (Pérez, 2008), ya que tiene un papel importante a la hora de establecer alguna relación porque se consigue la armonía, serenidad e inspiración.

La buena gestión de la comunicación es eficaz y ayuda a generar y mejorar la confianza en cualquier contexto o circunstancia dada. También, la comunicación es la mayor influencia y tiene poder en los individuos para generar y mantener confianza, sin embargo, también tiene poder para perderla cuando hay discrepancia entre lo que se dice y se hace o cuando los mensajes se perciben como manipuladores o promesas inalcanzables. El vínculo entre la confianza y la comunicación también depende de la eficiencia del diseño de las estrategias y de cómo se va a transmitir los mensajes.

La comunicación estratégica según el autor Rafael Alberto Pérez, también nos hace presente el recordatorio de la influencia de la comunicación en el ser humano, en sus acciones y opiniones. Así mismo, como se ha mencionado en el párrafo anterior, el poder que tiene la comunicación en influir en las personas que nos rodean. Es así que, él concluye lo siguiente: “La interacción comunicativa es un proceso que lleva a ejecutar influencia sobre las acciones y perspectiva de las personas de nuestra sociedad” (2008: 427).

Según Gruning, esta determinación de la confianza es uno de los objetivos principales e indispensables en las relaciones entre las empresas y sus colaboradores. Este panorama de responsabilidad para con el ambiente, como parte de la confianza y necesaria para la subsistencia de valor en el tiempo de las organizaciones tiene un fuerte vínculo con el enfoque sistémico de las relaciones públicas desde una perspectiva tanto ética como económica. (Grunig, 1986; Xifra, 2003, 2005).

3.1.1.2.2 CAPACITACIÓN EN GESTIÓN DE EMOCIONES

El referente afectivo se comprende a través de sentimientos, emociones y valoraciones, en relación al elemento cognitivo que se expresa en vivencias, creencias y filosofías.

(Alonso, J., Grande, I., 2004: 384). Asimismo, este autor menciona que, actualmente el elemento de la actitud es uno de los que más se está reforzando en las estrategias de comunicación. Las emociones se pueden exponer como una alternativa para comprender a un público que es activo a la hora de hacer una búsqueda de conocimiento o información de algún tema, ya que accede a la información mediante nuevas tecnologías. Se trata de la actitud como emoción, del sentimiento o afecto que siente por un referente. De tal forma se puede sentir aprecio e involucrarse con una organización, institución o empresa. Incluso, la misma institución establecer lazos afectivos con sus colaboradores y clientes. Hace algunos años, se comentaba poco sobre este punto; sin embargo, con los conocimientos científicos se puede corroborar el papel de las emociones en los seres humanos cuando toman decisiones en el día a día o en situaciones importantes para su vida.

Por otro lado, se menciona a la inteligencia emocional, quien se ha convertido en el pilar de los principales avances de la psicología, cuyo propósito es ir desde la educación escolar hasta la empresarial. Daniel Goleman y su libro *Inteligencia Emocional* (1996) brinda desde los estudios de destacados y reconocidos psicólogos como Mayer y Salovey basados en los descubrimientos y avances de la neurociencia y la tecnología, la denominada “Neurociencia Afectiva”, en la cual se trata de investigar cómo el cerebro regula las emociones. Gracias a estas investigaciones y aportes de la teoría psicológica, se puede capacitar y orientar a las personas a trabajar en sus emociones, ya que todos poseemos diversas y distintas inteligencias emocionales y es importante conocerlas y reconocerlas. Además, la aportación más importante de Goleman, no es la identificación o clasificación de las emociones, sino cómo las podemos gestionar para ser emocionalmente inteligentes: “cómo pueden ayudarnos, por ejemplo, a cuidar nuestras relaciones más preciadas o cómo, por el contrario, su ausencia puede llegar a destruirlas” (1996:29). Esta afirmación retoma el enfoque sistémico de las organizaciones visto anteriormente (Grunig, 1984; Pérez, 2008; Xifra, 2005; Castillo,

2009), donde las relaciones son fundamentales para la supervivencia, y, por ende, y según las palabras de Goleman, las emociones hay que cuidarlas para que la relación sea exitosa.

3.1.1.2.3. RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

El relevamiento de información consiste en recibir la información que le brinda el emisor al receptor sobre un tema en específico. En esta comunicación se explica los detalles de un tema, de un proceso en las organizaciones. Esta acción beneficia a un cliente y a un consultor/vendedor, ya que permitirá saber las necesidades y cómo funciona un proceso.

3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

La primera acción y estrategia a destacar es trabajar en la confianza que existe entre los individuos que conforman el proyecto, integrarlos mediante eventos sociales cada seis meses, en donde compartan dinámicas, juegos recreativos, realicen un almuerzo entre todos para que así experimenten un vínculo de convivencia en una acción básica de la vida, como lo es cocinar, y que a la vez funciona como un mini proyecto, en donde implica que cada uno aporte sus conocimientos, criterios y tomen la mejor decisión para el bien común.

Segunda acción y estrategia es capacitar a los colaboradores en la gestión y control de sus emociones de forma semanal como, por ejemplo, las charlas motivacionales y mensajes de difusión en WhatsApp con mensajes motivacionales diariamente.

La tercera acción y estrategia es, que los consultores SAP puedan relevar la información de los procesos del negocio de forma integrada cada mes de manera virtual, con todos los involucrados de las áreas, para hacer una revisión de todo lo que se ha avanzado; y así poder aclarar dudas e incluso poder visualizar que no falte algún proceso con detalles importantes, que conecte con otro proceso de un área distinta. Esto ayuda a prevenir

que, al finalizar el proyecto esto no se convierta en un incidente o error en el sistema alto en costo y presupuest

CAPITULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

La primera dinámica del punto anterior, logrará que los participantes del equipo de implementación puedan fortalecer la confianza para decirse las cosas positivas de cada uno y los puntos a mejorar. También, para que tengan iniciativa de aportar algún valor positivo en la vida del prójimo, sin hacerlo sentir mal, sino hacer que se sienta valorado por la personas y profesional que es en su ambiente de trabajo.

La segunda dinámica contribuye en la salud emocional de los colaboradores, ya que, si ellos no se sienten bien con ellos mismos, no podrán desarrollar al máximo su trabajo, ni dar todo de sí. No podrán ser innovadores en el momento de laborar como equipo e individualmente.

La tercera y última dinámica, permitirá minimizar costos y contribuir en una inversión eficiente y exitosa para otras empresas tomen como ejemplo y para otros proyectos a largo y mediano plazo. Asimismo, pueda ser reconocida por su éxito en general y aporte en la simplicidad y trazabilidad de sus procesos.

CONCLUSIONES

En este Trabajo por Suficiencia Profesional se puede concluir que:

- Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de una compañía y los que la conforman. Depende de ello, una buena ejecución en una implementación de proyecto.
- Se puede reconocer que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas y así lograr los objetivos que se establecen en los proyectos de tecnología.
- La confianza es un valor intangible fundamental en las relaciones humanas y las organizaciones, que en situaciones de crisis disminuye, con las consiguientes consecuencias negativas en una organización.
- La confianza se convierte en uno de los principales activos para empresas e instituciones, como premisa indispensable para mantener y recuperar el equilibrio y poder salir de la inestabilidad y la incertidumbre propia de estas situaciones.
- Las capacitaciones de la gestión de las emociones se pueden presentar como una alternativa para alcanzar a un público que es activo a la hora de buscar conocimientos o datos, ya que accede a la información a través de las nuevas tecnologías, cómo y cuándo se requiere.

- El relevamiento de información de los procesos del negocio de forma integrada con todos los involucrados de las áreas permitirá minimizar costos y contribuir en una inversión eficiente y exitosa.

RECOMENDACIONES

Para este Trabajo de Suficiencia Profesional se recomienda lo siguiente:

- Estar en constante comunicación como organización, ya que así se manifestará una buena ejecución de la implementación del proyecto de tecnología.
- Reconocer que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización y que debemos cuidarnos de planificar para que exista una coherencia, apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas y así lograr los objetivos que se establecen en los proyectos de tecnología.
- Trabajar en la creación de lazos de confianza, ya que es un valor intangible fundamental en las relaciones humanas y las organizaciones.
- Hacer capacitaciones constantes para trabajar en las emociones de todos los integrantes, que conforman.
- Ser consciente de que el relevamiento de información de los procesos del negocio de forma integrada y con todos los involucrados de las áreas permitirá minimizar costos y contribuir en una inversión eficiente y exitosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rogers, Everett M. & F. Floyd Shoemaker (1974). La Comunicación de Innovaciones: un enfoque transcultural. 1ra. Edición en español, Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia Para el Desarrollo Internacional (A.I.D.), Herrero Hermanos, Sucesores S. A., México, 385 p.
- Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30- 33.
- Pérez Gutiérrez, Mario. Los procesos de comunicación. p. 21
- GOLEMAN, Daniel. Inteligencia emocional. Barcelona: Kairós, 1996
- GRUNIG, James y HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Madrid: Gestión 2000, 1984
- ALONSO, Javier e GRANDE, Ildefonso. Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC, 2004
- LÓPEZ, Belén. Publicidad emocional. Madrid: ESIC, 2007.

