

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO TECNOLOGÍAS

TÍTULO: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE DEL AUTOR

**Denisse Cristina Herrera García, Tecnóloga en
Relaciones Públicas, Pablo Oleas**

**Trabajo de titulación presentado como requisito para la
obtención del título de tecnóloga en Relaciones Publicas.**

QUITO-ECUADOR

03/06/2013

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
COLEGIO TECNOLOGÍAS**

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Denisse Cristina Herrera García

Nombre, Título académico

Director de Trabajo de titulación

Nombre, Título académico

**Miembro de comité de
trabajo de Titulación**

Nombre, Título académico

**Miembro de comité de
trabajo de Titulación**

Nombre, Título académico

**Decano del colegio de
Tecnologías**

QUITO-ECUADOR

03/06/2013

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO y estoy de acuerdo con su contenido. Por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la política.

Así mismo autorizo a la USFQ que realice la digitalización y la publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el ART. 144 de la ley orgánica de educación superior.

Firma:

Nombre: Denisse Cristina Herrera García

C.I: 1712582921

Fecha: 03/06/2013

1.- Introducción

El siguiente es un proyecto realizado como trabajo final a la clase de comunicación interna de la Universidad San Francisco de Quito en el mes de noviembre de 2012 en el cual se ha realizado un análisis detallado a la empresa Grant Thornton International Ltd, una de las organizaciones líderes a nivel mundial de firmas de contabilidad y consultoría con propiedad y administración independientes que presenta servicios de auditoría, impuestos y asesoría especializada a empresas del sector privado y entidades de interés público, para determinar el nivel de comunicación interna y a su vez detectar y mejorar cualquier tipo de falencias que se encuentren en dicho proceso.

2.- Descripción del Proyecto

En este proyecto se realizaron encuestas a un total de sesenta colaboradores de todas las diferentes áreas de la empresa en Quito, donde se buscó identificar el porcentaje de trabajadores que reflejen la problemática en cualquiera de los factores que identifiquen a la comunicación interna de una organización. Posteriormente, una vez determinados dichos factores se realizó una campaña institucional donde el tema central era la mejora de la comunicación interna de la empresa, dentro de ella la realización de 4 campañas enfatizando las falencias más importantes encontradas como resultado de las encuestas realizadas en cuanto a aspectos que debían ser corregidos o mejorados de acuerdo al tema de interés.

3.- Objetivos Generales y Específicos del Proyecto

Objetivos generales:

- Implementar y mejorar los nuevos sistemas de Comunicación Interna dentro de la Organización de Grant Thornton Ecuador, con el fin de que los empleados sean parte de los problemas y soluciones que se presenten.

Objetivos específicos:

- Conocer si las herramientas de comunicación que se utilizan son útiles en la organización.

- Lograr mantener una adecuada operación en marcha

- Obtener una imagen favorable tanto con el público interno como externo.

- Resaltar y dar a conocer la identidad corporativa

- Facilitar a los empleados por medio de herramientas que la comunicación sea enviada y comprendida

- Evitar cualquier tipo de malas interpretaciones de información, por la falta y el no uso de las herramientas de comunicación.

4.- Marco Teórico del Proyecto

La comunicación actualmente en el siglo XXI es muy importante en una organización, permite que se generen relaciones entre los individuos. Es por

ello que se ha convertido en el origen de cualquier proceso de dos o más sujetos , permitiendo entrelazar a las personas en un mismo medio .Hoy en día las organizaciones se ven expuestas a ejecutar proyectos comunicacionales que ayuden a mejorar la comunicación interna, para mantener relaciones positivas entre los colaboradores.

“ La comunicación en la organización, es la fuerza que une entre sí a las personas, a través de la cual pueden llegar a un punto de vista común y comprende y cooperar para lograr los objetivos y fines organizacionales “
(Donell, 1985)

Hoy en día se ha ido aumentando la gestión de la comunicación interna en las organizaciones permitiendo implementar estrategias y acciones que gestionen de una manera eficaz la comunicación interna. A través de campañas comunicacionales se quiere gestionar los principales temas de comunicación interna como la cultura organizacional, herramientas comunicacionales, relación entre jerarquías.

“Un sistema de valores y símbolos de la organización, más o menos compartidos, históricamente determinados y determinantes, relacionados con el entorno” (Garmendia, 2007)

Cuando hablamos de cultura e imagen, hablamos de la expresión de la identidad. Cuando hablamos de identidad, hablamos del comportamiento, cultura y personalidad de una corporación y sus públicos. Los públicos internos deben laborar en un mismo sentir identificados con cada acción que realicen para alcanzar los objetivos de la organización.

5.- Desarrollo del Proyecto

Como resultado del análisis realizado a los colaboradores de la empresa se manifestaron cuatro importantes problemas en cuanto al manejo de la comunicación interna de Grant Thornton. En un 56% se reflejó que los trabajadores de la empresa sentían falta de participación en cuestiones empresariales y así mismo una falta de relación entre jerarquías de áreas, es decir gerentes y empleados. En un 51% se encontró una falta de conocimiento por parte de empleados a la cultura institucional. (Misión, visión y valores). En un 69% se identificó el mal uso de ciertas herramientas de comunicación, especialmente de la cartelera. Finalmente, en un 43% presento como problema la carencia de comunicación interna en cuanto a falta de conocimiento de recordatorios y fechas especiales por parte de los colaboradores.

Como solución a los problemas anteriormente mencionados se decidió realizar una campaña general en la organización, esta campaña tuvo como nombre "contigo somos Grant Thornton" y la imagen visual de esta campaña era un rompecabezas con los colores corporativos de la empresa donde la colocación de una última ficha lo completaría. Con esto se debía demostrar a

los empleados que todos son importantes e indispensables en la organización para poder funcionar.

Dentro de dicha campaña existieron 4 campañas específicas con su nombre y objetivo específico, cada una de ellas se realizó bajo un mismo proceso que consistió en una expectativa, la realización de la actividad o el evento, recordación y fuente de verificación.

La primera campaña llamada “todos somos gerentes” tuvo como objetivo específico generar el aporte y participación del público interno en las decisiones de la empresa para lograr solucionar las deficiencias encontradas. Su expectativa fue despertar un interés incierto del público mediante un medio electrónico y de comunicación impresa. La actividad realizada fue una reunión donde todos los integrantes de la empresa sin excepción participaron, en esta se brindó la oportunidad a todos los empleados para que aporten con sugerencias e ideas para poder cumplir los objetivos, la diferencia de esta campaña es que los gerentes son la audiencia y los empleados exponentes y cada área se junta, dando a conocer su propuesta en donde el ganador tiene bonos incentivos. La recordación fue el envío de un correo institucional donde se brindó un pequeño resumen de lo que fue la reunión, como fuente de verificación fue tomada en cuenta la contestación de este mail.

La segunda campaña llamada “tus intereses son los nuestros” tuvo como objetivo específico alinear las metas y los objetivos institucionales con los intereses del público interno. La expectativa de esta campaña fue el envío de mail con el nombre “diviértete conociendo más de quien eres”. Esta campaña consistió en el envío de juegos de pensamiento lógico (crucigramas, sopa de

letras) donde el objetivo y solución del juego era relacionado con los componentes de la cultura organizacional de Grant Thornton. La recordación fue la entrega de dispositivos de almacenamiento usb con contenido de misión, visión y valores corporativos. La fuente de verificación consistió en que al recibir el dispositivo se debía firmar una hoja donde conste a quien le fue entregado.

La tercera campaña llamada “Grant Thornton te informa” tuvo como objetivo específico renovar una de las herramientas comunicacionales más importantes como es la cartelera, de manera que posibiliten interacción entre la institución y su público interno. Su expectativa fue generar interés por la colocación de signos de peligro sobre la cartelera de la empresa días antes de su renovación. La realización de esta actividad consistió en dejar durante una semana cubierta la cartelera de la empresa con bandas de “peligro” “Grant Thornton trabajando” para despertar la intriga de todos en la empresa. La recordación fue la entrega de un manual informativo donde se detalló el uso correcto de este medio de comunicación. Su fuente de verificación fue la realización de una encuesta donde se visualizó la captación de los colaboradores en cuanto al uso de dicha herramienta.

La última campaña llamada “Tú y yo somos Grant Thornton” tuvo como objetivo específico mantener una comunicación integrada y activa dentro de la empresa entre todos sus trabajadores. La expectativa fue crear un interés por medio de mensajes a través de correo electrónicos que informaron acerca un evento que sería realizado próximamente, el nombre del evento era “el día de Grant Thornton”. El evento consistió en juegos divertidos donde todos los colaboradores eran participantes y debían hacer equipos para ganar los juegos

que tenían como objetivo conocer más a fondo a sus compañeros y así mismo las fechas y eventos importantes del año que se relacionan con Grant Thornton. La recordación del evento fue un dinámico video que fue entregado a los participantes con momentos especiales del día que fue realizado. La fuente de verificación fue la lista donde constan los trabajadores que participaron en el evento.

6.- Análisis Comparativo del Proyecto

Este proyecto fue de gran importancia para resolver los problemas que afectaban a la comunicación interna de la empresa que claramente se pudieron resaltar al hacer las encuestas que permitieron determinar de una manera específica los factores que se debieron reforzar e implementar para lograr el manejo correcto de la comunicación interna de Grant Thornton. Si bien existió anteriormente estudios que buscaban encontrar el estado de la comunicación interna de la empresa en años anteriores, estos no fueron tomados con la debida importancia como para realizar acciones que permitan lograr soluciones.

El proceso que se realizó ha sido un éxito para la organización, la auditoría realizada permitió encontrar problemas claves que debían ser solucionados de manera específica y detallada. Esta fue una campaña grande y general que debía mejorar un tema de gran importancia para toda la organización, al ser cuatro los inconvenientes diagnosticados se atendió específicamente cada problema de manera detallada, lo que permitió que cada problema sea solucionado y así poder lograr el objetivo común.

Es por esta razón que en comparación a proyectos anteriormente realizados en la empresa este ha sido el de mayor ayuda debido a que se logró mediante juegos, actividades y expectativa se logró el interés y participación de todos los empleados a formar parte de la solución.

6.- Aportes adicionales al Proyecto

Estrategias de comunicación

Estrategia	Mensajes	Tácticas	Responsable
Mejorar las relaciones entre niveles jerárquicos.	Participación de empleados en reuniones en las cuales expondrán sugerencias e involucrarse entre otros niveles jerárquicos.	Reuniones mensuales en las que se intercambien ideas.	Depart. Recursos Humanos
Reforzar el conocimiento por parte de los empleados de la cultura organizacional.	Misión, visión y valores.	Juegos de pensamiento lógico con los rasgos de la empresa y entrega de USB's con la información de la misma.	Depart. Marketing Internacional-Ecuador
Renovación de herramienta de comunicación (cartelera)	Mantener informado al personal de todo acontecimiento de importancia por medio de la herramienta comunicacional institucional a la que todo el personal tiene acceso.	Mediante la entrega de un manual de uso donde se especificara como dar un uso adecuado de esta herramienta	Depart. Marketing Internacional-Ecuador

Conocimiento de información, novedades y fechas especiales.	Mantener informado al personal acerca de actividades y novedades de la organización manteniendo una buena relación y comunicación entre ellos.	Crear un evento donde se creen equipos los cuales harán juegos donde el ganador será quien más conocimiento tenga acerca de la empresa y sus novedades y actividades.	Depart. Marketing Internacional-Ecuador
---	--	---	---

Cronograma

Fecha:	Actividad:	Hora:
Jueves 22 de Diciembre de 2012.	Envío de invitación electrónica e impresa.	8:00 AM
Miércoles 26 de Diciembre de 2012.	Campaña 1: Todos somos gerentes.	8: 00am
Viernes 28 de diciembre de 2012.	Envío de resumen actividades en reunión.	8:00am
Miércoles 2 de enero de 2013.	Envío de mail "muy pronto sabrás quienes somos"	8:00am
Viernes 4 de enero de 2013.	Envío de juegos de pensamiento lógico.	12:00pm
Lunes 7 de enero de 2013.	Entrega de USBS	12:00pm
Miércoles 9 de enero de 2013.	Puesta de bandas de peligro sobre la cartelera.	1:00pm
Lunes 14 de enero de 2013.	Inauguración nueva cartelera y entrega de manual.	8:00am
Lunes 21 de enero de 2013.	Mail informativo de evento	8:00am
Viernes 25 de enero de 2013.	evento	12:00pm
Lunes 28 de enero de 2013.	Entrega de video institucional (día evento)	2:00pm

Presupuesto

PRESUPUESTO		
COD	CONCEPTO	TOTALES
1	Papelería	200.00
2	Contraction Diseñadores	1,000.00
3	Impresiones	1,160.00
4	Envio mails, intranet	0.00
5	Carteleras	350.00
6	Ubicación e instalación de piezas	120.00
7	Uso sala de juntas Focus Group	0.00
8	UBS	100.00
9	Material para expectativa de cartelera	10.00
10	Evento y premios evento	300.00
11	Video institucional	80.00
	TOTAL US\$	3,320.00

7.- Conclusiones y Resultados concretos del Proyecto

Todos los elementos que forman la comunicación interna y su buen manejo son indispensables para proyectar una imagen organizacional conveniente, es por esta razón que los resultados de este proyecto han sido satisfactorios para la empresa, pues fueron corregidas las falencias encontradas de manera específica en cuanto a mejorar el clima laboral, fortalecer el conocimiento de la cultura organizacional y mejorados los medios comunicacionales de la empresa. Debido a que la comunicación interna de una organización es de total importancia, este proceso de auditoria con el fin de medición de la misma y campañas institucionales para corregirla y fortalecerla

se debe hacer cada cierto tiempo que se crea convenientes, pues es importante que por medio de este proceso aumente cada vez más el nivel de compromiso de todos los integrantes de la organización, lo cual reflejara una imagen positiva tanto en el publico interno como externo de la organización, lo que contribuirá a beneficios institucionales.

Referencias bibliográficas

Donell, K. (1985). Universidad javeriana portal. Recuperado el viernes de Junio de 2013, de biblioteca virtual: www.catarina.udla.p.mx

Garmendia. (2007). Funciones de la comunicación interna. Recuperado el viernes de Mayo de 2013, de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/05_funciones.pdf?sequence=6