



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA
PARA LA EMPRESA ESEPSA, S.A DE C. V**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESPECIALIDAD
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

PRESENTA:

LABANA ESPARZA LIZETH

DIRECTOR DE TESIS

DRA. FRANCISCA ROBLES



MÉXICO D.F 2012.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Mis padres

A quienes jamás encontrare la forma de agradecer el cariño, comprensión y apoyo brindado en mis valores morales y Formación Profesional, porque sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado parte de su vida para formarme y educarme y porque nunca podré pagar todos sus desvelos, compartiendo victorias y derrotas. Por lo que son y por todo el tiempo invertido en mí. Los amo.

Alis

Con el corazón te agradezco tu paciencia, apoyo y compañía en esta etapa de mi vida. Te amo hermana.

Carlos

Gracias a ti por compartir un triunfo más conmigo, por tu amor, comprensión, pero sobre todo motivación para alcanzar siempre mis metas. Te amo.

MLR

Porque sin su apoyo mi estancia no hubiera sido posible. Gracias por creer en mí.

Mi familia

Les agradezco infinitamente la compañía y apoyo incondicional que me han brindado en este camino importante para mi formación, por todas sus enseñanzas y valores.

Amigos

A todos ustedes por formar parte de mi vida y por compartir tan grandiosos momentos.

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1. Planeación estratégica	
1.1 Definición de planeación	8
1.2 Objetivo y función	10
1.3 Definición de estrategia	13
1.4 Desarrollo de la planeación estratégica	14
Capitulo 2. Análisis situacional de la empresa ESEPSA, S.A de C.V	
2.1 Antecedentes Históricos	20
2.2 Estructura Organizacional interna	23
2.3 Corazón ideológico de la organización	29
2.4 Públicos de la organización	38
2.5 Clima y Cultura Organizacional	40
2.6 Comunicación Organizacional	46
2.7 Diagnóstico FODA	51

**Capitulo 3. Diseño de un plan de Comunicación Organizacional interna
para ESEPSA, S.A de C.V**

3.1 Identidad Corporativa_____ 56

3.2 Cultura de la organización_____ 66

3.3 Clima organizacional y laboral_____ 73

4. Conclusiones_____ 79

5. Bibliografía_____ 83

INTRODUCCIÓN

La presente tesis “Plan de Comunicación Organizacional interna para la empresa ESEPSA, S.A de C.V” tiene como objetivo principal crear un plan de comunicación organizacional, el cual permita realizar estrategias internas y externas que ayuden a mejorar el crecimiento de la empresa. Por lo que se enfocará en su identidad corporativa, su cultura y clima organizacional.

Lo anterior estará sustentando con un marco teórico adquirido en el área de Comunicación Organizacional y a lo largo de la carrera en Ciencias de la Comunicación, así como también en la experiencia del campo laboral.

ESEPSA, S.A de C.V es una pequeña empresa con poca vigencia en el mercado, la cual carece de una estructura organizacional establecida que le ayude a diferenciarse de otras empresas en el ramo de seguridad privada.

Por ello, es importante que se diseñen estrategias de comunicación que permitan implantar y reforzar su identidad corporativa, cultura y clima organizacional, de tal manera que se obtengan resultados favorables que logren considerarla y posicionarla en el mercado ante una diversidad de públicos internos y externos.

Por tanto, el plan de comunicación organizacional que se diseñará, estará sustentado en un marco teórico – metodológico de la Comunicación Organizacional, contemplando en que esta especialidad estudia procesos de comunicación, tanto internos como externos y que permiten la realización de diagnósticos y análisis que van encaminados a lograr los objetivos organizacionales que las empresas necesitan.

De tal manera, el Plan de Comunicación Organizacional interna se constituirá por seis estrategias que se basan en la comunicación interna y comunicación externa; la primera hace referencia a los miembros de la institución, reforzando cultura y clima organizacional y la segunda se asentará en la identidad Corporativa, es decir, la forma en que se pretende mejorar la imagen ante los diversos públicos del mercado.

Para poder cumplir el objetivo, el primer capítulo aborda los lineamientos teóricos que pertenecen a esta disciplina, partiendo de un eje central que se enfoca en conceptos tales como: planeación, estrategia y planeación estratégica con el fin de obtener una propuesta para ESEPSA, S.A de C.V.

En el capítulo dos se realizará un análisis situacional de la empresa, el cual permitirá examinar de manera interna la situación que ésta atraviesa, para ello se empezará desde sus historia, su estructura, su cultura y la forma de comunicación, lo anterior ayudará a tener un mayor acercamiento con la situación y dará los parámetros para poder evaluar y crear estrategias que se encaminen al mejoramiento de la empresa.

Con el análisis FODA se pretende identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee, con el propósito de crear las estrategias de comunicación con base en las necesidades y carencias de la misma.

Para finalizar, el capítulo tres se enfocará a la creación del plan de comunicación organizacional asentado en los medios para su difusión externa e internamente, por tal motivo se actualizará la página web con la que cuenta ESEPSA, además de utilizar otros medios que consientan tener un acercamiento mejor con su público.

No obstante, se reforzará la Cultura y clima organizacional de la empresa eligiendo elementos efectivos que ayuden a tener una mejor relación con cada uno de los miembros de la misma.

Cabe señalar que el plan de comunicación se sustenta a través del análisis FODA el cual permitirá difundir y promover ESEPSA entre sus públicos, por ello se espera como resultado que la propuesta contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO 1 PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Hoy en día la planeación es indispensable para todos los ámbitos de la vida humana, tanto personal, laboral y social ya que ésta permite al individuo u organización llegar a un fin común obteniendo la eficiencia y eficacia necesaria.

Planeación es “proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo”¹ es algo que se hace antes de efectuar una acción, es decir, una toma de decisión anticipada.

En toda planeación sin duda alguna se encuentra una previsión, no puede existir un plan que no se encuentre apoyado por un esfuerzo encaminado a prever el curso de los acontecimientos.

Para ello, la planeación debe preverse en los acontecimientos del futuro, sin embargo, no es una adivinación, es una actividad humana. Es importante que, para llegar a la meta deseada se lleve a cabo una serie de pasos en los que se involucran los recursos y herramientas necesarias que faciliten llegar al objetivo primordial.

La previsión debe llevarse con un razonamiento lógico y coherente ya que es un “saber anticipado que exige un *por qué* y un *para qué*”². La previsión es el *intus legere* referido a lo que ocurrirá en un futuro más o menos próximo.

Lo anterior involucra que en toda planeación se realice una acotación del alcance, el tiempo, el lugar, realizado un análisis previo en donde se aplicará el plan.

¹ ROSSELL L. Ackoff. *Un concepto de la planeación de empresas*. Limusa, México, 151 pp.

² GUZMÁN VALDIVIA, Isaac. *La Ciencia de la Administración*. Limusa México, 1967 pág. 111

Realizar un plan requiere tener diversas posibilidades o alternativas para poder alcanzar los fines o los medios que pueden emplearse con base en la elección que se ha determinado.

Es así como la planeación se convierte en un "proceso que supone la elaboración y la evaluación de cada parte de un conjunto interrelacionado de decisiones antes de que se inicie una acción"³.

Por su parte, la necesidad de planear las organizaciones es necesaria, sin embargo, es difícil procurar que tal planeación sea útil, porque es una de las actividades más complejas que confronta el ser humano.

En la actualidad, así como en un futuro próximo, la planeación tendrá que adaptarse a las características de la empresa y de la situación en que se lleva a cabo, tener una idea adecuada que permita organizarla y sistematizarla de tal manera que se puedan integrar métodos, técnicas y herramientas correspondientes.

De esta forma si se cuenta con una propuesta de solución, se pasará a la parte del desarrollo, en la cual es necesario definir el enfoque que se utilizará, éste podría ser estratégico, táctico u operativo.

Tal enfoque permitirá a la organización la incidencia del proceso administrativo como sistema dentro del planeamiento y la organización, así como la amplitud del planeamiento, el tipo de planeación en el tiempo ya sea a largo, mediano , corto plazo, la Misión, Visión, Valores y Propósitos, además de los Objetivos específicos, metas, modelos, políticas y normas. Para luego entonces realizar un análisis de la propuesta.

³ ROSSELL L. Ackoff. *Un concepto de la planeación de empresas*" pág. 15

Cuando se realiza la planeación, es necesario que exista un fuerte compromiso por parte de todos los integrantes en la organización; en la planeación, plan es lo más importante y todos los integrantes deben conocerlo.

Por tal motivo, sea cual sea el tamaño de la organización, la planeación es de suma importancia para el éxito de ésta, ya que sirve como base para las demás funciones tales como la organización coordinación y control, además de que permite reducir la incertidumbre y minimizar riesgos.

1.2 Objetivo y función

Cuando el hombre se encuentra ante situaciones difíciles, su primera reacción ante la problemática es tratar de resolver los problemas, utilizando todos los recursos e instrumentos que tiene a su alcance para poder resolver la problemática.

Para ello el hombre cuenta con una gran capacidad de pensar, imaginar y crear logrando prever, predecir, prevenir y preparar, tomando decisiones y adoptando ciertas posiciones previas a las situaciones problemáticas.

Se planea “para salir airoso de las situaciones problemáticas (presentes o futuras), para enfrentarlas racional y organizadamente y para resolverlas de la mejor manera posible”⁴.

Planeación es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño

⁴ MIKLOS, Tomás. *Criterios básicos de planeación*. Instituto Federal Electoral. Cuadernos de orientación Metodológica, Núm 1, México Primera Edición, 1998. Pág. 15.

y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de la planeación. Sus características principales se basan en:

- Proporcionar un sentido de dirección
- Enfocar esfuerzos
- Guiar decisiones
- Evaluar el alcance

La función de la planeación consiste en definir los objetivos, los recursos necesarios y las actividades que se van a realizar con el fin de alcanzar los fines propuestos, es crear las condiciones para el desenvolvimiento futuro y coordinado de la empresa, aprovechando los aspectos positivos de su medio ambiente y reduciendo los aspectos negativos.

Toda planeación es una elección sobre el futuro porque da la oportunidad de escoger entre varias alternativas buscando siempre la más conveniente. Los planes y la planeación se refieren meramente a “actividades futuras, cuya orientación y propósito han sido trazados de antemano”.⁵

En términos comunes el planear no es más que llevar a cabo las acciones de planeación, decidiendo en el presente lo que se ejecutará en el futuro, con el fin de alcanzar los objetivos previamente establecidos.

⁵ GUZMÁN VALDIVIA, Isaac. *Problemas de Administración de empresas*. Pág.16.

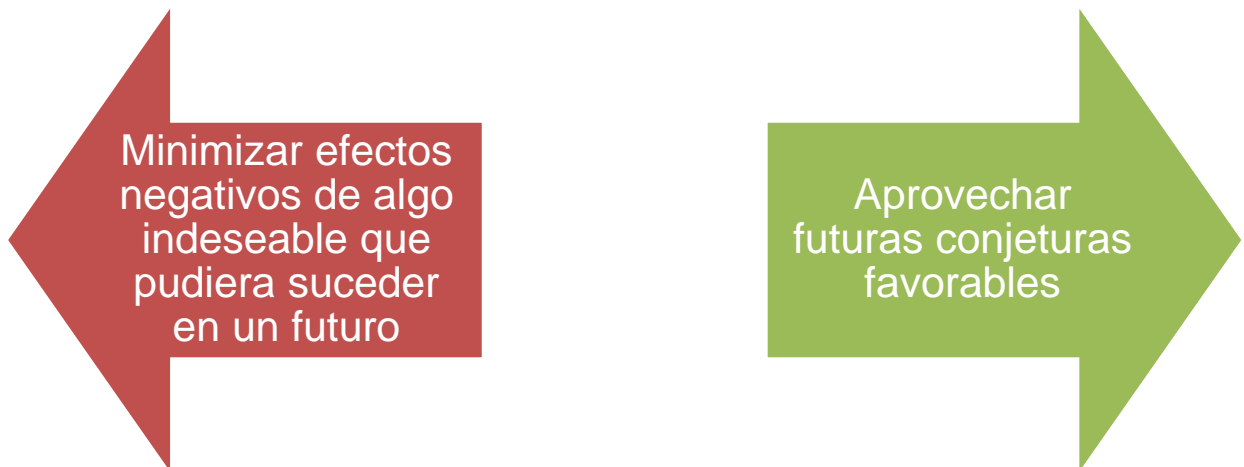
La planeación se basa en la creencia de que se puede mejorar el futuro a través intervención activa actual, por tanto lo que se busca alcanzar es un punto o una proyección ideal y los estados o resultados deseados del comportamiento vienen a ser parte de los objetivos.

Los objetivos “son estados o resultados valorizados” ya que se pueden utilizar para adquirir alguna cosa valiosa. La planificación comprende en la práctica desde el nivel de ideas, pasando por el diseño de objetivos, metas, estrategias, políticas y programas, hasta los procedimientos.

Toda organización tiene objetivos muy generales que determinan lo que se hará o dejará de hacer, por lo que definen la clase de actividad en la que la organización desea participar. Por ello es importante que puedan definirse los objetivos.

La planeación puede definirse como un “proceso anticipatorio de asignación de recursos (personas, bienes, dinero y tiempo) para el logro de fines determinados”.⁶

En este sentido el objetivo de la planeación es:



Fuente: Lizeth Labana Esparza

⁶ MIKLOS Tomás y TELLO María Elena. *Planeación interactiva*. Limusa, Noriega México, 1993. pág. 17.

Asimismo la planeación es un proceso de reflexión para saber qué hacer en un momento determinado y se caracteriza por “el deseo de orientar el curso de acción que ha de adoptarse con el fin de alcanzar el objetivo”.⁷

La planeación debe determinar metas divisionales, departamentales e incluso individuales basadas en las metas organizacionales, esto permitirá elegir estrategias y tácticas para el cumplimiento de esas metas.

1.3 Definición de estrategia

La planeación como bien se ha mencionado anteriormente, puede considerarse como un proceso que pretende establecer un sistema de objetivos coherentes fijando sus prioridades, asimismo determinar los medios apropiados para la consecución de dichos objetivos y con ello se asegurará la efectiva ejecución de medios para alcanzar los objetivos señalados.

El uso de un enfoque metodológico fue el que dio lugar a la aparición del término estrategia en el dominio de la planeación. Su origen militar se adoptó al sistema de la planeación a las organizaciones para que mediante líneas genéricas de acción llamadas estrategias o alternativas estratégicas, se cubra el diferencial entre el ser y el deber ser en las empresas. La estrategia es el camino que se debe seguir una organización para llegar a un objetivo.

La estrategia es “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa, y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos”.⁸

⁷ Ídem.

⁸ GÓMEZ CEJA, Guillermo. *Planeación y organización de empresas*. Pág. 53.

Por tanto, el propósito de las estrategias se basa en determinar y comunicar por medio de los objetivos y políticas, una descripción de lo que la empresa desea realizar, teniendo una meta establecida utilizando los recursos necesarios para poder realizarlo.

1.4 Desarrollo de la planeación estratégica

La planeación estratégica se ha usado de cualquier forma en el transcurso de la historia, los emperadores, reyes e incluso los conquistadores la utilizaron para apoderarse o ampliar su territorio, ésta fue base para derrotar a su adversario y para anticiparse a los sucesos o amenazas que les podían surgir en el futuro.

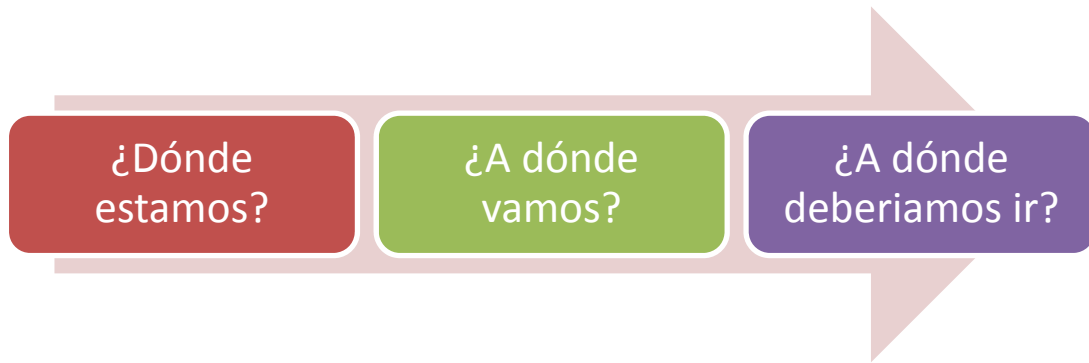
La planeación estratégica es “una transición ordenada entre la posición que una organización tiene ahora y la que desea para el futuro”.⁹

Por ende, toda empresa para realizar su proceso de planeación estratégica, debe definir su visión y misión, estableciendo sus objetivos para que posteriormente analice los recursos con los que cuenta, que examine el ambiente donde se encuentra, es decir, realizar un análisis completo de su situación actual.

Para poder ejecutar de manera adecuada la planeación en la empresa es necesario que ésta elija estrategias y tácticas que le permita cumplir la meta deseada y debe hacerlo a través de la asignación recursos, los cuales pueden ser: personas, dinero, equipo, etc.

⁹ MARTÍNEZ VILLEGAS, Fabian. *Planeación Estratégica Creativa*. Pág. 98.

La planeación ayuda a saber hacia dónde se quiere dirigir la empresa ya que con ella se responde a tres preguntas fundamentales:



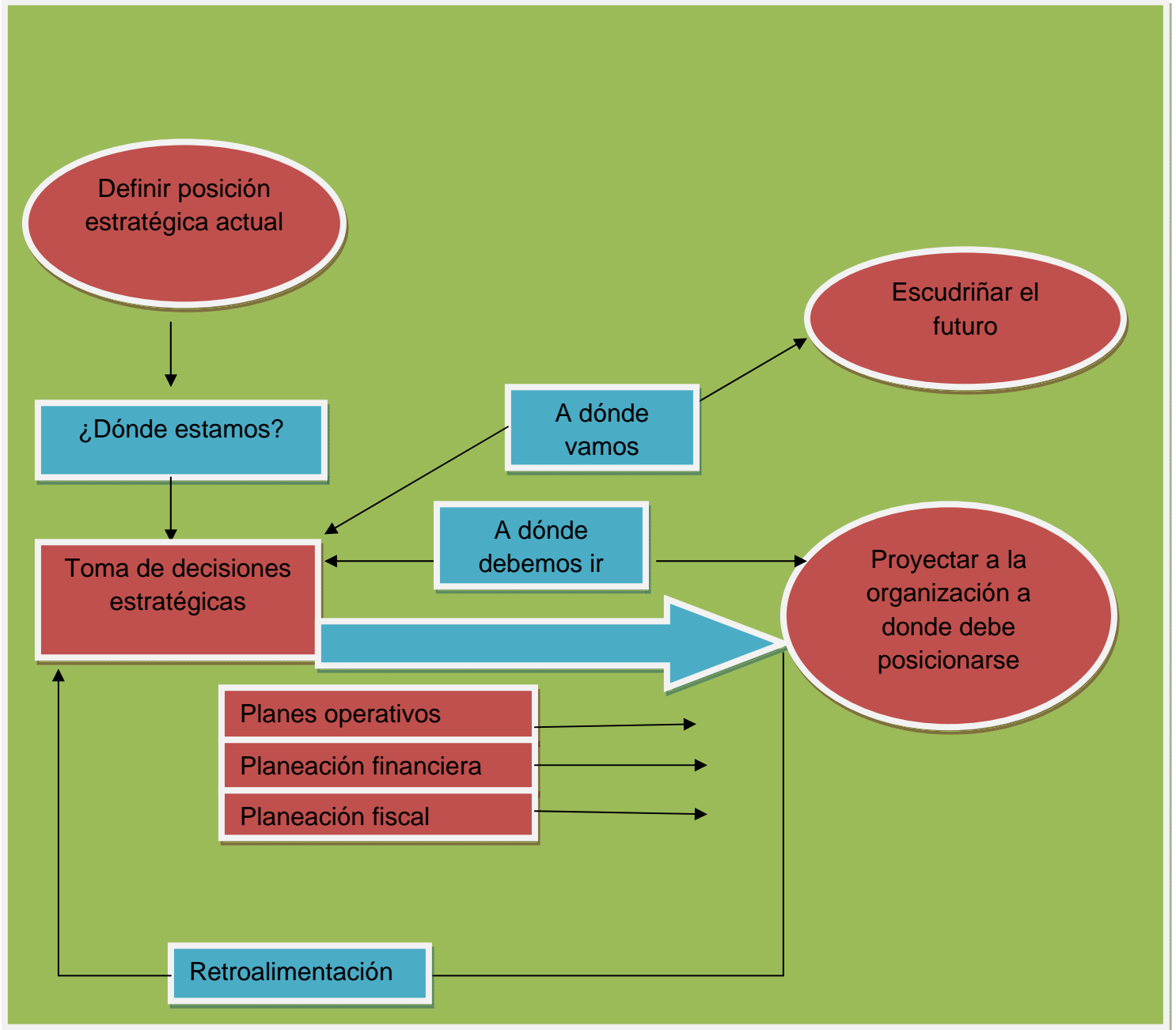
Al responder estas tres preguntas se abarcan las tres dimensiones de la planeación estratégica, lo cual ayudará que la empresa pueda llevar una transición ordenada de lo que es como empresa y lo que desea tener en el futuro.

Con las preguntas establecidas anteriormente se cumple el proceso de la planeación estratégica que consiste precisamente en una recopilación de información que permita realizar el análisis adecuado para producir ideas y diseñar planes y estrategias que encaminen al éxito de la empresa.

¿Dónde estamos? es la primera etapa que ayuda a identificar el perfil de la empresa, es decir, lo que tiene y es en ese momento. En esta etapa se hará un análisis conceptual de lo que es, hace y significa la organización para su público. Identificando sus ventajas y desventajas.

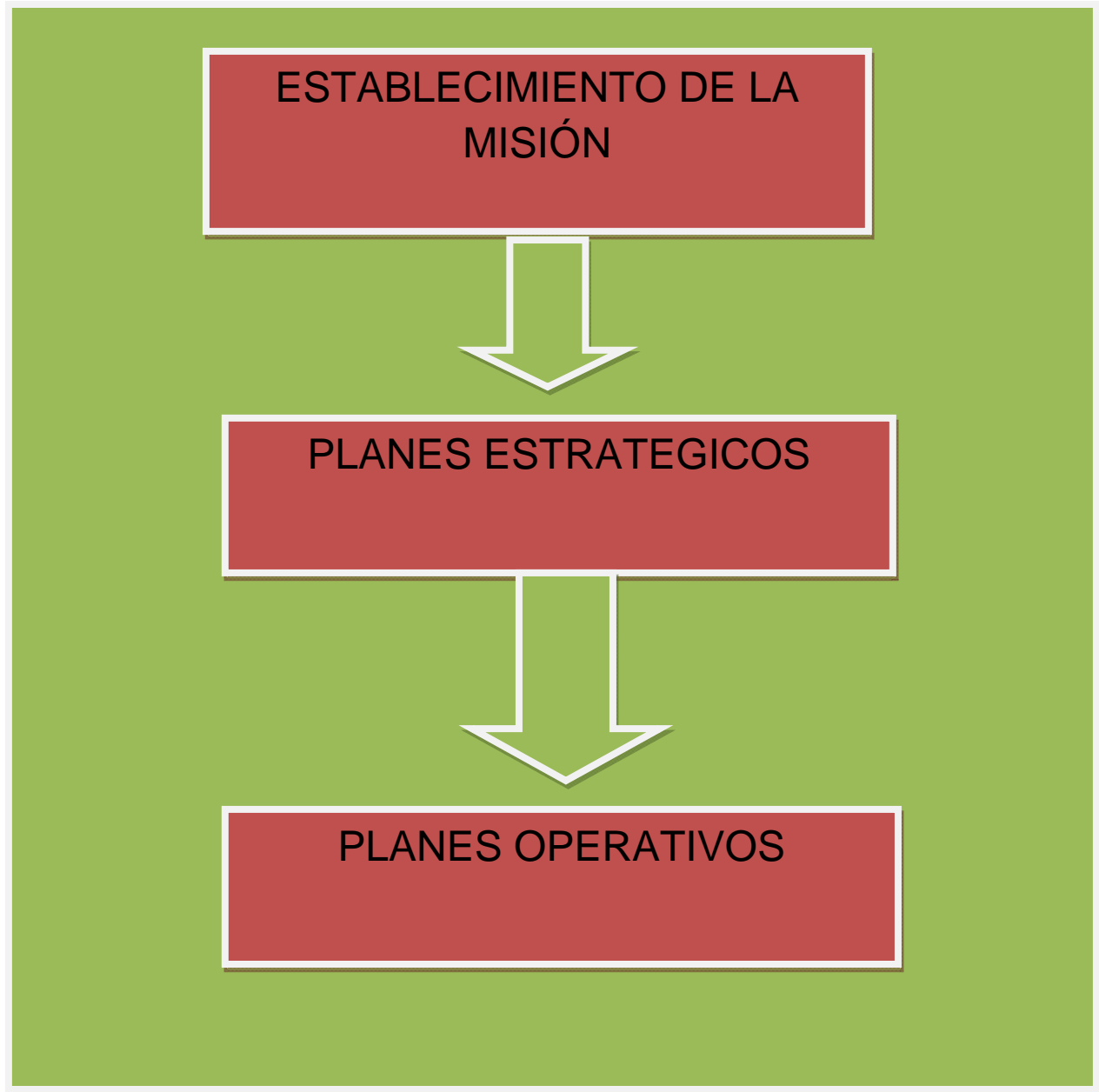
¿A dónde vamos? Implica identificar el rumbo que tomará la organización y para ello deben crearse ciertos pronósticos que permitan distinguir el rumbo que tomará, de este modo, deberán crearse planes, programas y estrategias para posicionar a la empresa en el lugar deseado.

¿A dónde deberíamos ir? es llegar al futuro anhelado, esto se lleva acabo ya que se tiene identificada a la organización y que los planes se han establecido y se han puesto en marcha a través de ejecuciones, tales como planes, estrategias y programas que darán pauta para que la organización llegue a su objetivo. A continuación se mostrará un esquema de la planeación estratégica y la forma en que deben llevarse a cabo cada uno de los elementos que la constituye.



Fuente: Martínez Villegas, Fabián. *Planeación estratégica*.

Jerarquía de los planes.



Fuente: Gómez Ceja Guillermo. *Planeación y Organización de empresas.*

Así como se clasifican los planes para poder ejecutarlos existen diversos tipos de plan entre ellos se encuentra los **Planes estratégicos**, estos son planes diseñados para alcanzar las metas generales de una organización.

Los planes estratégicos deben incluir objetivos, políticas y estrategias a largo plazo además de las características y logros que la empresa puede y quiere realizar. La planeación estratégica es una planeación corporativa a largo plazo que se orienta hacia los fines.

Los **Planes operativos** son los que contienen detalles para poner en práctica o aplicar los planes estratégicos en las actividades diarias en un plazo más corto.

Esta planeación se enfoca principalmente en la “selección de los medios por los cuales han de perseguirse objetivos concretos”¹⁰, es decir, se enfoca en los recursos que se necesitan para cumplir los objetivos.

En cualquier empresa la estrategia se emplea para el desarrollo interno de la misma con el fin de llegar exitosamente al cumplimiento de dichos objetivos. Para concluir, la planeación estratégica es “determinar la forma de crecimiento de las organizaciones, señalando los productos o servicios a desarrollar para el logro de sus objetivos”¹¹.

¹⁰ GÓMEZ CEJA, Guillermo. *Op. Cit.* Pág. 58.

¹¹ *Ibíd.*, pág. 62.

Capítulo 2 Análisis situacional de la empresa ESEPSA, S.A de C.V

2.1 Antecedentes Históricos

Para contextualizar el campo de acción de ESEPSA, S.A de C.V es necesario conocer la historia de la organización así como también el giro en el que oferta sus servicios y su ámbito profesional con el fin de obtener un acercamiento con su cultura organizacional. A continuación se describe cómo fue la creación de dicha empresa y su posicionamiento en el mercado.

En la actualidad, la delincuencia ha incrementado tanto su poder, que las autoridades del país no logran controlarla. Los ciudadanos viven un estado de inseguridad constante, lo cual hace tomar decisiones propias que garanticen tranquilidad en el entorno.

El concepto de seguridad hace referencia a aquello que tiene la “cualidad de seguro o que está exento de peligro, daño o riesgo”¹². En este sentido, la seguridad pública es un servicio que debe brindar el Estado para garantizar la integridad física de los ciudadanos y sus bienes.

Así entonces, la seguridad en su más elemental acepción, significa certeza, tranquilidad y calma. La seguridad es “una condición necesaria para el funcionamiento de la sociedad”¹³ y uno de los principales criterios para asegurar la calidad de vida.

De esta forma, las fuerzas de seguridad del Estado se encargan de prevenir la comisión de delitos y de perseguir a los delincuentes, con la misión de entregarlos al Poder Judicial. “Este organismo tiene la misión de aplicar los

¹² <http://www.definicion.de/seguridad-privada/> consulta mayo de 2012.

¹³ IZQUIERDO CARRASCO, PAREJO ALFONSO. *La Seguridad Privada: régimen jurídico-administrativo*. Lex- Nova, 2004, Volum. 24. Derecho Público, pág. 56.

castigos que estipula la ley, que pueden ir desde una multa económica hasta la pena de muerte, según el país y la gravedad del delito”¹⁴.

Sin embargo, la ineficacia de la seguridad estatal y su falta de alcance en ciertos casos ha generado el negocio de la seguridad privada, donde distintas empresas se encargan de ofrecer servicios que brinden la seguridad que todo ciudadano desea, por lo que las empresas de seguridad privada comenzaron a manifestarse lentamente aumentando el ritmo hasta llegar a ser exponencial.

Debido a este problema de inseguridad el campo de la seguridad privada y el número de competencia es mayor y es necesario que los micro empresarios sepan hacia donde dirigir su negocio para lograr estructurarlo y sistematizarlo de tal manera que pueda establecerse un vínculo de confianza con sus miembros y sus clientes.

Partiendo de lo expuesto sobre la iniciativa privada en Seguridad referente al giro de la organización expuesta, ESEPSA, S.A de C.V explica cómo es creada, quién es y cuáles son sus objetivos.

ESEPSA, S.A de C.V es una pequeña¹⁵ empresa dedicada a brindar servicios de seguridad privada, creada el 11 de Mayo del 2006. Sus fundadores son el Comandante Mario Leos Reyes y su esposa María de Jesús Esparza Díaz, quienes constituyeron una Sociedad Anónima de Capital variable con la finalidad de satisfacer las necesidades de seguridad privada de cualquier sector privado.

La razón de ser de la organización se creó con el quehacer profesional de su fundador quién detectó las carencias no cubiertas por el sector público cuyos

¹⁴ Ibíd. Pág. 65

¹⁵ Con base en la clasificación de empresas por empleado del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), pueden considerarse pequeñas empresas aquellas que cuentan con una plantilla de empleados menor a 50 integrantes”. Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas: Visión censal”. [en línea], INEGI, México, 2004.
<http://www.observatoriopyme.com/encuestas-y-estudios/clasificacion-de-las-empresas-de-acuerdo-a-su-tamano-en-mexico/> recuperado el 5 de Mayo de 2012.

servicios corresponden a brindar una seguridad íntegra al ciudadano. Los fundadores adquirieron el inmueble en un primer piso de la Colonia Maximino Ávila Camacho en la Delegación Gustavo A. Madero. El lugar son oficinas de renta, las cuales tienen un aspecto descuidado, sin embargo el director general desea mejorar el aspecto de la imagen

De esta manera fue como se constituyó ESEPSA, S.A de C.V. brindando servicios de seguridad que se consolidaran como una empresa estable y sobre todo confiable para sus clientes; así comenzó a posicionarse en el mercado adquiriendo diversidad de distintos giros tanto en el Distrito Federal como en el Estado de México.

Se establecieron objetivos a corto plazo en los que se buscó el crecimiento y mantenimiento de la misma, asimismo, la creación de una identidad corporativa que permitiera el reconocimiento en el mercado.

ESEPSA se ha fijado nuevos objetivos a mediano y a largo plazo; mediano plazo seguir incrementando su cartera de clientes y a largo posicionarse en el mercado de seguridad privada como una de las empresas más capacitadas para este servicio.

En la actualidad es una empresa funcional que cuenta con 60 personas operativas y administrativas que brinda servicio a 15 empresas con diversos giros. Por tanto, trabaja para cumplir sus objetivos y junto con el equipo de trabajo y sus colaboradores brindar un servicio de calidad, lo que significa una oportunidad para dar a conocer su seguridad, estabilidad, confiabilidad y eficiencia en los servicios que realiza.

2.2 Estructura Organizacional Interna.

La organización es una “estructura dentro de la cual se ejecutan las tareas administrativas y operativas”¹⁶. El desarrollo de una estructura firme tiene casi siempre una alta prioridad en el pensamiento de los altos mandos.

Esta estructura organizacional se encuentra constituida por todos los miembros de la empresa, quienes a su vez se encargan de propiciar la comunicación, coordinación e integración de actividades de acuerdo con su función, giro, tamaño y objetivos.

Lo que busca la organización como tal es establecer áreas de apoyo que permitan una mejor organización y coordinación tanto en las actividades a realizar como en la integración de su personal. Ya que la organización es el “orden creado en una comunidad”¹⁷.

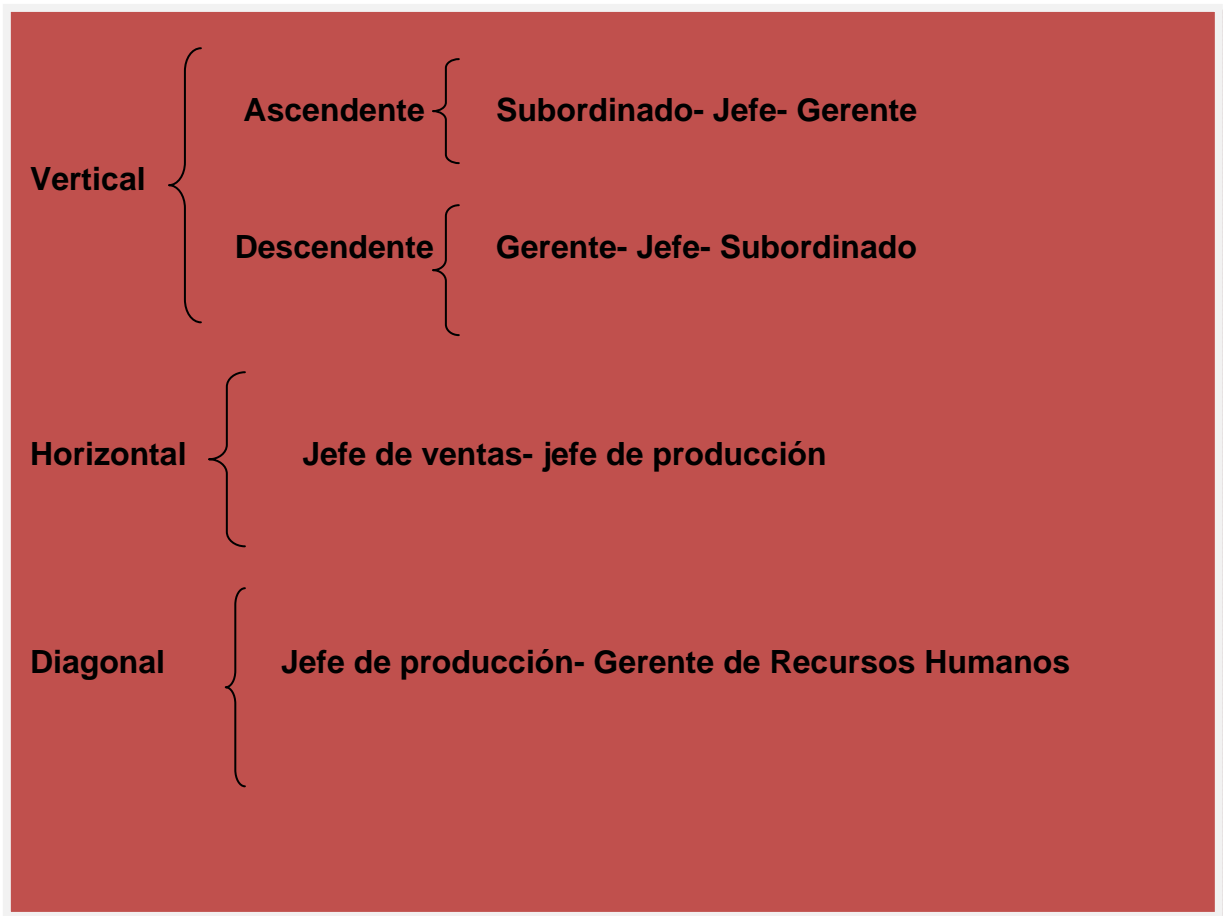
De esta manera el orden es la esencia de la organización, del cual se despliegan tres tipos de órdenes: el orden social en cuanto al fin o de solidaridad externa, el orden de prioridad u orden jerárquico y el orden de integridad o de solidaridad interna.

Con base en la estructura que tiene la empresa, se manifiesta en el orden de prioridad u orden jerárquico, ya que el mando se encuentra centralizado en una sola persona y su comunicación es descendente, porque la información la coordina y la transmite el directivo.

¹⁶ ALBERS H., Henry. *Principios de Organización y Administración. Teoría moderna de la Administración.* Pág. 101

¹⁷ GUZMÁN VALDIVIA, Isaac. *La Ciencia de la Administración.* pág. 157

La clasificación de la comunicación es de la siguiente manera



Fuente: Rola Durante. *Las Organizaciones que emprenden.*

El proceso de comunicación permite a los gerentes ejecutar las tareas de su puesto, es necesario que reciban información para que tengan bases en el momento de planear, posteriormente los planes tienen que comunicarse a otros para que se ejecuten y por último se recibe una retroalimentación de lo realizado.

Y el tipo de comunicación que se da es la siguiente:

VERTICAL ASCENDENTE	VERTICAL DESCENDENTE	HORIZONTAL	DIAGONAL
Informes, reportes, quejas, sugerencias, resultados, consultas, recomendaciones.	Programas de trabajo, ordenes, instrucciones, bienvenida, encuestas, entrevistas, carteles, boletines, circulares, política	Reuniones, juntas, comités, mesas redondas, asambleas, capacitación.	Consultas, reclamos, acuerdos

La organización, al ser creada, sostenida y perfeccionada por la autoridad, es concebida como creación del hombre. Sin embargo, como toda obra humana, la organización no es una obra perfecta, pero puede ser perfectible.

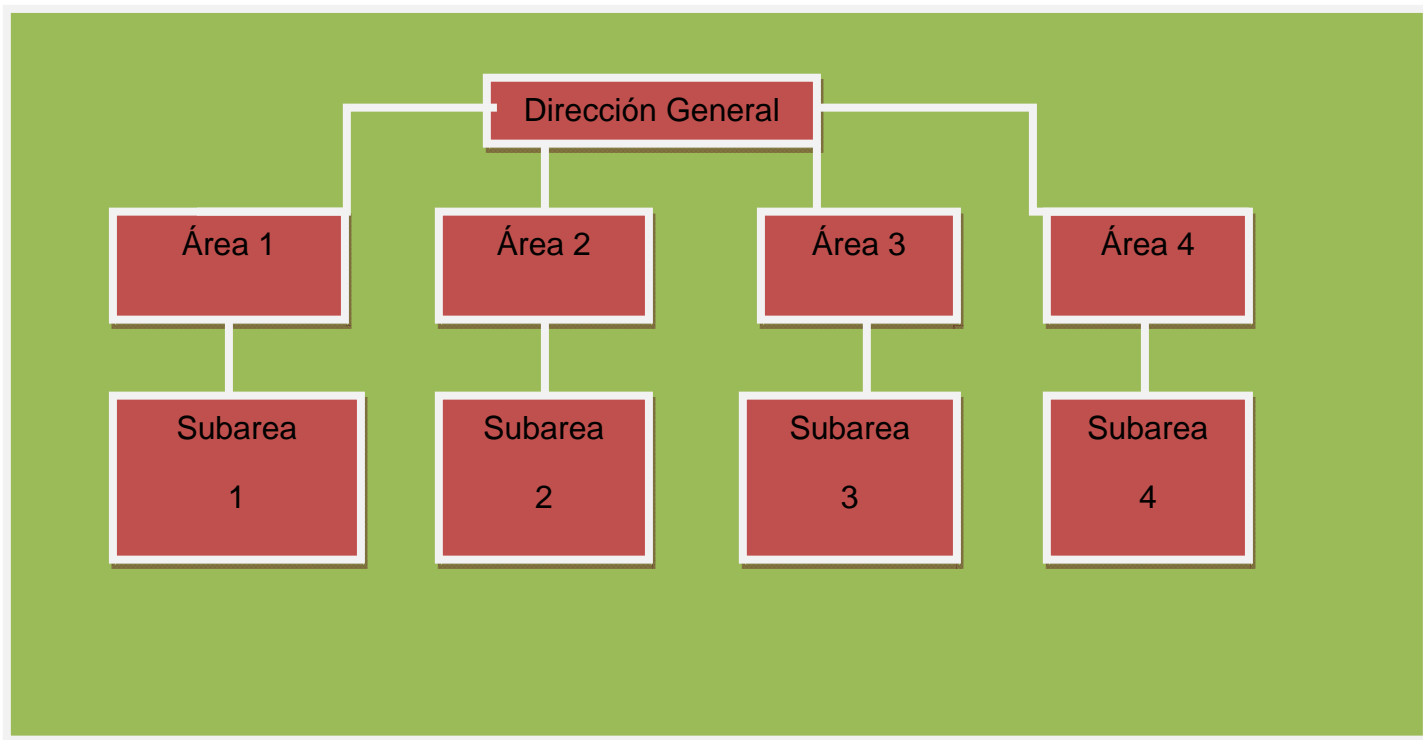
Las organizaciones requieren de una estructura personalizada que les permitan adecuarse al tipo de dinámica que las constituye.

Por su parte, la toma de decisiones que se ejerce en una organización es una actividad esencial de los ejecutivos, de ellos depende la forma organizada y sistematizada en la que se transmitirá la información.

El organigrama por su parte, viene a ser parte de una estructura formal de los puestos, funciones y actividades de la organización. Da lugar a los puestos de manera jerárquica, desde el área más alta hasta el nivel más bajo de la

organización. La asignación de tareas y actividades en con base en el puesto que fue otorgado a cada trabajador.

Una de las formas del organigrama puede ser lineal el cual se basa en que los puestos se establecen de acuerdo a las actividades y comprenden áreas específicas.



Fuente: Bartoli, Annie. *Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada.*

Por tanto, el organigrama es una "traducción escrita de las opciones de distribución de autoridad y responsabilidades en el seno de una empresa...formaliza de manera simplificada los flujos jerárquicos y la constitución oficial de los servicios, talleres o unidades de trabajo, denominándolos a partir de su misión principal"¹⁸.

Las características de la estructura organizacional de ESEPSA se basan en una sola directriz, en función de la jerarquía de su propia naturaleza, tamaño, giro y objetivos.

A continuación se muestra el organigrama de la forma de mando en ESEPSA.



Fuente: ESEPSA, S.A de C.V

¹⁸ Bartoli, Annie. *Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada*. España, Páidos, 1992. Pág. 24.

El organigrama muestra que la toma de decisiones corresponde sólo al mando superior y la comunicación aplicada es vertical y en cadena. Este tipo de comunicación no permite una retroalimentación ya que su función es recibir instrucciones y cumplir órdenes.

Tal organigrama comprende que las decisiones tomadas son en función de coordinar las actividades y tomar decisiones estratégicas con base en los objetivos organizacionales.

En tanto que la empresa ESEPSA, S.A de C.V carezca de planes y programas de comunicación y de información interna que establezcan lazos sólidos de interacción con sus públicos internos, luego entonces seguirá carente de una integración, motivación, trabajo en equipo y desarrollo de un clima organizacional adecuado que dificulta el logro de sus objetivos institucionales.

La comunicación, como intercambio de información y transmisión de significados es la esencia misma de una organización. “El insumo de energía humana es posible sólo mediante actos de comunicación”¹⁹, es decir, la realización del trabajo depende de la comunicación que se dé entre los individuos de cara a su sistema organizacional, así como de la comunicación entre sus sistemas.

Por tanto, realizar un análisis organizacional que permita estructurar, sistematizar y proponer un plan comunicacional, luego entonces, mejorará la relación de la institución con sus públicos internos para alcanzar una mayor efectividad en cada una de sus funciones, objetivos y metas institucionales

Cabe señalar que el organigrama sólo es una herramienta que permite distinguir las funciones y responsabilidades que cada uno de los miembros tiene en la organización.

¹⁹ ROLA, Durante. *Las Organizaciones que aprenden*. Macchi, Buenos Aires, 1998. Pág. 71

Debe ir de la mano junto con estrategias de comunicación que puedan orientar al comportamiento de sus integrantes mediante la integración de una cultura organizacional, identidad y comunicación.

2.3 Núcleo ideológico de la organización

El núcleo ideológico de la organización también conocido como corazón ideológico o bien identidad conceptual se basa en la razón de ser de la empresa , es decir, la definición que se hace de ella misma, de esta manera se integran ciertos elementos que logran caracterizarla e informan al público la forma en que se rige.

La **misión** es el primer elemento que define la razón de ser de la organización, es por el cual se guía para realizar sus actividades, en ella se dice cuáles son las actividades que realiza, sus fines y para qué se creó.

La misión debe dar a conocer a los públicos tanto internos como externos lo que la hace diferente de otras empresas en cuanto al servicio que ofrece. La misión responde a preguntas como: ¿cuál es el giro de la organización?, ¿quiénes son sus clientes?, ¿qué necesidad satisface?, y ¿cómo se cumplirán las necesidades?

ESEPSA, S.A de C.V en su misión resalta:

“Somos una empresa legalmente constituida bajo las leyes de la República Mexicana, cuyo objetivo principal es proporcionar servicios de seguridad y vigilancia confiables y eficientes”.

“Nuestra empresa está formada por un grupo de personas con amplia experiencia en el ámbito de la seguridad pública y privada”.

“La mayor parte de nuestro capital humano cuenta con una formación en las fuerzas armadas de nuestro país”.

Otro elemento importante dentro del corazón ideológico de la organización es la **visión** la cual se basa en cómo desea verse la organización en un futuro, lo que espera de sí misma, tanto en retos y aspiraciones que desea cumplir.

La visión responde a la pregunta de ¿a dónde se quiere llegar? Es dar a conocer al público que la empresa tiene deseos de crecer.

ESEPSA carece como tal de una visión estipulada, sin embargo, se tiene presente cual es el camino que desea lograr, hacia donde quiere dirigirse. Aunque se sabe que es lo que se quiere lograr en un futuro es importante que este elemento importante del núcleo ideológico se determine y se difunda para con los integrantes de la misma.

Los objetivos por su parte son otro elemento importante dentro de la organización ya que en ellos se encuentran los fines o las metas que desea realizar la empresa, es lo que se quiere alcanzar.

Los objetivos son la guía en la organización porque dirigen los esfuerzos y actividades de todos los empleados encaminados a un fin común. Dichos objetivos deben ser realizados por el dueño de la empresa ya que es él quién decide hasta dónde desea llegar.

Para ello la creación de objetivos tienen que ser de manera sencilla pero sobretodo de manera clara, que puedan ser entendidos por los miembros de la organización y puedan hacerlos propios.

De igual manera los objetivos de la empresa no se tienen en un documento, aunque el Director General se ha encargado de mantenerlos presentes, es necesario que de igual manera puedan ser visibles para los trabajadores, logrando así que puedan desempeñar de manera fructífera sus funciones.

Por su parte, los **valores** son los principios morales que tiene y por los cuales se rige la organización y en los que se apoya para poder realizar las actividades. Los principios morales coadyuvan al comportamiento de la organización.

Los valores permiten crear un clima de cooperación entre los empleados para la realización de los objetivos.

“ESEPSA con principios como: lealtad, disciplina, obediencia y servicio forman parte de nuestra cultura organizacional como valores universales, ya que tiene aplicación en todos los ámbitos de la actividad humana”.

Filosofía es un elemento clave para la organización porque identificará a la organización, es la creencia o frase que guía al trabajo de los miembros y se basa en el funcionamiento de adaptación que los empleados hagan de ella para realizar sus actividades.

La filosofía de la empresa viene a ser un enunciado que destaca lo que el dueño quiere que perciban los trabajadores, además de incluir el desempeño y el sentido de pertenencia que cada empleado tiene para con la empresa.

Por otra parte, en la comunicación organizacional se configura una red de comunicación y una estructura de roles. Los roles y funciones responden a la pregunta de ¿quién hace qué en la empresa?, es decir, la asignación de tareas y actividades para cada uno de los miembros de la organización.

Los **roles** y **funciones** permiten a la organización tener un orden en las actividades que se realizan además de poseer de un control para establecer las tareas de cada uno de los trabajadores.

De esta forma el empleado deberá cumplir con la tarea asignada y trabajará para dar resultados favorables en la organización.

Aunque, lo anterior no sólo obedece al desempeño que realicen los trabajadores, sino a un trabajo en equipo que debe llevarse a cabo tanto en directivos como en los empleados, para entonces obtener los resultados deseados.

En cuanto a los roles y funciones de ESEPSA se tienen bien identificados ya que cada uno de los integrantes de la empresa sabe claramente cuál es el rol que desempeña, recordemos que es una empresa pequeña que no cuenta con una gran cantidad de gente y que se comparte el mismo fin.

Para concluir el corazón ideológico de la organización, otro elemento fundamental es la **normatividad** con la que la empresa cuenta, ésta son las reglas y políticas dentro de la organización.

Las reglas son los lineamientos que se establecen para el comportamiento de cada uno de los empleados. Para que pueda existir un buen desarrollo organizacional es primordial que en un principio se establezcan reglas que los miembros deben acatar.

Las **reglas** se construyen con base en las necesidades de la organización al igual que en los derechos y obligaciones de los trabajadores, para ello se recomienda que estas reglas se encuentren estipuladas de manera escrita para que los empleados las conozcan y puedan llevarlas a cabo.

Las **políticas** por su parte se crean para facilitar la toma de decisiones para la realización de un objetivo, además de que ayudan a planear y alcanzar las metas de la organización, de igual manera éstas deben estar plasmadas en un documento que sea conocido por los integrantes de la organización, y ser evaluadas periódicamente.

Respectivamente tanto reglas y políticas, ESEPSA las tiene estipuladas en su reglamento interno y son conocidas por los miembros que la integran, el cumplimiento y el deber son valores que ESEPSA tiene arraigados en su cultura, sin embargo, estos elementos se difunden desde el inicio en que llega un nuevo integrante a la organización

Es importante que los empleados de la organización conozcan cada uno de los elementos mencionados ya que esto ayudará a que se obtengan mejores resultados.

ESEPSA, sin lugar a duda es una empresa que se ha mantenido en el mercado sin embargo reforzar su cultura organizacional es de suma importancia para poder lograr un buen clima laboral con sus empleados.

Lo anterior es parte de la cultura organizacional con que cuenta ESEPSA, sin embargo, es un elemento que se reforzará como propuesta en el plan de comunicación interno que será expuesto en el capítulo tres, al igual que se hará referencia a la identidad visual de la empresa.

La identidad visual en una organización es uno de los factores más importantes para la misma, ya que la imagen es la personalidad de la organización, lo que desea proyectar ante sus públicos internos y externos para su reconocimiento.

Es importante señalar que, la imagen “es lo que la empresa transmite particularmente sobre soportes tangibles y visibles”.²⁰ Por tanto, apoyarse de herramientas necesarias que permitan la creación de un símbolo que le de la identificación que ésta necesita.

²⁰ GARRIDO FRANCISCO, Javier. *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, ED. Gestión, 2000-2001. Pág. 162

Estas herramientas se constituyen de elemento como: el nombre, tipografía, logotipo, imagotipo, slogan y gama cromática. Recordemos que ESEPSA al ser una empresa pequeña y carecer de una comunicación organizacional, sólo cuenta con elementos como el nombre, logotipo, imagotipo y slogan.

El primer elemento que identificará a la organización será el **nombre**, éste dará reconocimiento a sus públicos internos y externos permitiendo que tanto trabajadores como clientes puedan identificarla sin confundirla con otra organización.

El nombre debe ser breve, ya que así será fácil recordar a la organización, eufónico porque debe ser un nombre fácil de pronunciar y coherente para que esté acorde con lo que es la organización.

El nombre de la empresa es corto y fácil de pronunciar, éste está conformado por las iniciales de Estrategias de Seguridad Privada .SA de C.V. la tipografía no es específica ya que no se contempló en crear un tipo de letra que estuviera acorde con los servicios que la empresa ofrece y tampoco la diferencia de otras empresas.

ESEPSA, S.A DE C.V

El logotipo es otro factor indispensable en la identidad visual ya que puede favorecer en la recordación de la organización, se construye con base en el nombre y el tipo de letra elegido y puede ser el nombre completo o bien ser solo siglas que identifiquen a la empresa. “Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa”.²¹

²¹ <http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo.html>. Consultado Mayo 2012.

ESEPSA

El logotipo de ESEPSA se conforma por el mismo nombre y esto beneficia a la memorización de la empresa.

Otro elemento que constituye a la identidad visual es el **imago tipo**, éste es la “representación visual de la organización”²² y por ende el factor gráfico que ayudará a la recordación de la empresa en dado caso que el nombre no pueda ser recordado.

El **imago tipo** debe ser una imagen que sea coherente con la personalidad de la organización o bien que refleje el servicio que ésta proporciona para poder reforzar su imagen visual, reflejando los valores y servicios que la caracteriza.

ESEPSA plasmo un símbolo en forma triangular, de tal modo que se forma un escudo, integrado con el nombre de la organización.

²² GARRIDO FRANCISCO, Javier. *Op. Cit.* Pág. 162.



Para concluir la gama cromática es también un elemento que la favorece en todos los sentidos, pues los colores darán vida a lo que previamente se mencionó ya que será la combinación de los colores que identificarán a la organización.

Los colores al tener un significado distinto deben ser elegidos de tal forma que puedan hacer una combinación con el nombre, el logotipo e imagotipo para que le den el toque final de la personalidad de la organización.

Por ello, es vital que los colores se elijan los más adecuadamente posible para atraer la atención de sus públicos y éstos puedan realizar una asociación inmediata con alguno de los elementos que la conforma.

ESEPSA eligió los colores con base al giro de la organización, tomando como base tonos azules ya que se asocian en general con el giro policial y militar. Son distintos tonos de azul combinados con pequeños toques en color amarillo, además de centralizar el escudo con un fondo negro y la imagen de una pequeña antorcha en color rojo.

Para concluir con los elementos de la identidad visual, se encuentra el **slogan**, éste último es un enunciado corto que define brevemente lo que la organización realiza. Éste enunciado debe ser original ya que refleja lo que la empresa quiere decir a sus clientes. Será una frase que pueda o deba cautivar a sus públicos.

ESEPSA se basó en el slogan a través de la misión y valores que conforman a su corazón ideológico proyectando al público que son una empresa capaz de brindar una seguridad confiable, honesta y eficiente.

La mejor estrategia para su seguridad

De esta forma es como se encuentra conformada ESEPSA, Seguridad Privada S.A de C.V y aunque ya cuenta con elementos que le han permitido incursionar poco a poco en el mercado, requiere de un mejoramiento en todo su concepto.

2.4 Públicos de la organización

Como se mencionó en el apartado anterior, la imagen conceptual es muy importante para la organización, ya que es el primer acercamiento que tendrá con sus públicos, tanto internos como externos y es importante que pueda hacer una buena proyección.

Asimismo ayudará a que los públicos puedan distinguirlas de la competencia y puedan tenerla presente. La empresa cuenta con una diversidad de públicos por lo que tendrá que dirigirse a cada uno de ellos de tal forma que se logre la empatía necesaria para mantenerse en relación satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos.

Los públicos están conformados por los accionistas, proveedores, trabajadores y clientes. Sin embargo, hay otros tipos de públicos que influyen en las actividades de la empresa, tales como instituciones públicas, de gobierno, centros de educación, medios, entre otros.

Los públicos, por tanto son: “Conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y su interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito el fracaso de la misma”²³.

ESEPSA cuenta con una diversidad de tipos de público y el ser una empresa pequeña no le impide relacionarse con grandes corporativos, para iniciar se distingue el tipo de clientes ya que su giro es ofrecer un servicio a distintas empresas.

²³ <http://www.slideshare.net/octaviorodriguez/los-pblicos-de-la-empresa>. consultado Mayo 2012.

Cuenta con un público externo, a quienes les brinda servicio. Son externos por que no pertenecen a ella, solamente son clientes.

- Manufacturas Plásticas y Metálicas Volvo, S.A. de C.V.
- C.F.F. de México S.A. de C.V.
- Importaciones Colombres.
- Los Jarochos de Nextengo
- G.I.G. Desarrolladores Inmobiliarios S.A. de C.V.
- Inmobiliaria Anaglos S.A. de C.V.
- Constructora Aurum Satélite, S.A. de C.V.
- Condominio Praga A.C.
- Industrias Crometal S.A. de C.V.
- Pedrote Monumentum Promociones S.A. de C.V.
- Aoki de México
- Ocaso
- Edificadora Galaxia S.A. de C.V.
- Constructores Aurum S.A. de C.V.
- Nuevo Impulso A.C

El público interno lo constituyen todas aquellas personas con las que se trabaja diariamente, ya que fueron contratados directamente por la empresa, está conformado por empleados administrativos y operativos.

Cabe señalar que ESEPSA carece de una identidad corporativa y de un sentido de pertenencia hacia su público interno, sin embargo, se busca consolidar y reforzar esta imagen para que tenga más proyección externamente y atraiga un público mayor además de conseguir una permanencia con los que ya tiene.

En cuanto a sus empleados se necesita reforzar la cultura organizacional, para que los miembros puedan sentirse parte de la empresa y mejoren su productividad.

2.5 Clima y Cultura Organizacional

El clima organizacional es uno de los elementos primordiales en una organización, pues de éste depende el estado de ánimo de cada uno de los integrantes de la organización y la armonía con la que éstos puedan trabajar.

El clima organizacional es “un conjunto de características del lugar de trabajo, percibidas por los individuos que laboran en ese lugar y sirven como fuerza primordial para influir en su conducta en el trabajo”²⁴.

Éste se encuentra constituido por factores físicos y sociales que afectan o en todo caso benefician a la organización pero son los altos mando quiénes se encargan de controlar este tipo de situación.

En el clima organizacional influye el comportamiento que tiene cada uno de los integrantes de la empresa y las percepciones que los mismos empleados tienen hacia el desarrollo laboral, es decir, la actitud que toman al interactuar con los compañeros de trabajo, la organización, los directivos e incluso con sus mismas actividades.

Para que pueda fluir un mejor clima laboral es importante que los empleados principalmente puedan sentirse parte de la organización o bien crear una serie de estrategias que permitan mejorar los flujos de comunicación dentro de la empresa, con el fin de que cada miembro al saberse informado pueda tener presente el sentido de pertenencia.

²⁴ HODGETSS M. Richard y Steven Altman. *Comportamiento en las organizaciones*. Pág.376.

El clima cuenta con elementos importantes que pueden beneficiar el ánimo y comportamiento de los empleados, estos son:



Fuente: Hodgetts M. Richard y Steven Altman. *Comportamiento en las organizaciones*.

ESEPSA por su parte carece de un clima organizacional que le permita tener una relación armoniosa con sus miembros, es una empresa que se ha dedicado a asignar actividades a cada uno de los elementos sin establecer un contacto o un ambiente que sea fructífero para la organización.

Se menciona que ESEPSA se rige por las órdenes y decisiones tomadas por el Director General y éste a su vez las transmite a su personal administrativo y operativo, sin embargo, el contacto que se da entre los miembros con el director está sumamente restringido.

En cuanto a las decisiones y órdenes establecidas por el superior se dan debido a que el tipo de mando que se lleva en la empresa deriva de una formación militar, en la que la disciplina es estricta y muchas veces cerrada.

Asimismo el mando “es una facultad que debe de merecerse, no sólo desde el punto de vista de las máximas autoridades que lo otorgan, sino especialmente desde el punto de vista de los subordinados del ejecutivo que lo recibe”²⁵. Es decir se ejerce a través de la emisión de la orden.

Lo anterior limita a que tanto el director como los empleados no tengan una relación que les permita conocerse más allá de sus actividades de trabajo, pues es importante que se mantenga una relación no de amistad pero si de compañerismo.

Para lograr lo anterior, es indispensable que se cree un ambiente en el que exista un acercamiento con el fin de obtener mejores resultados para la productividad de la organización.

La motivación es un elemento que se manifiesta dentro de las organizaciones, además de ser una herramienta útil para el buen desempeño de actividades por parte de los trabajadores.

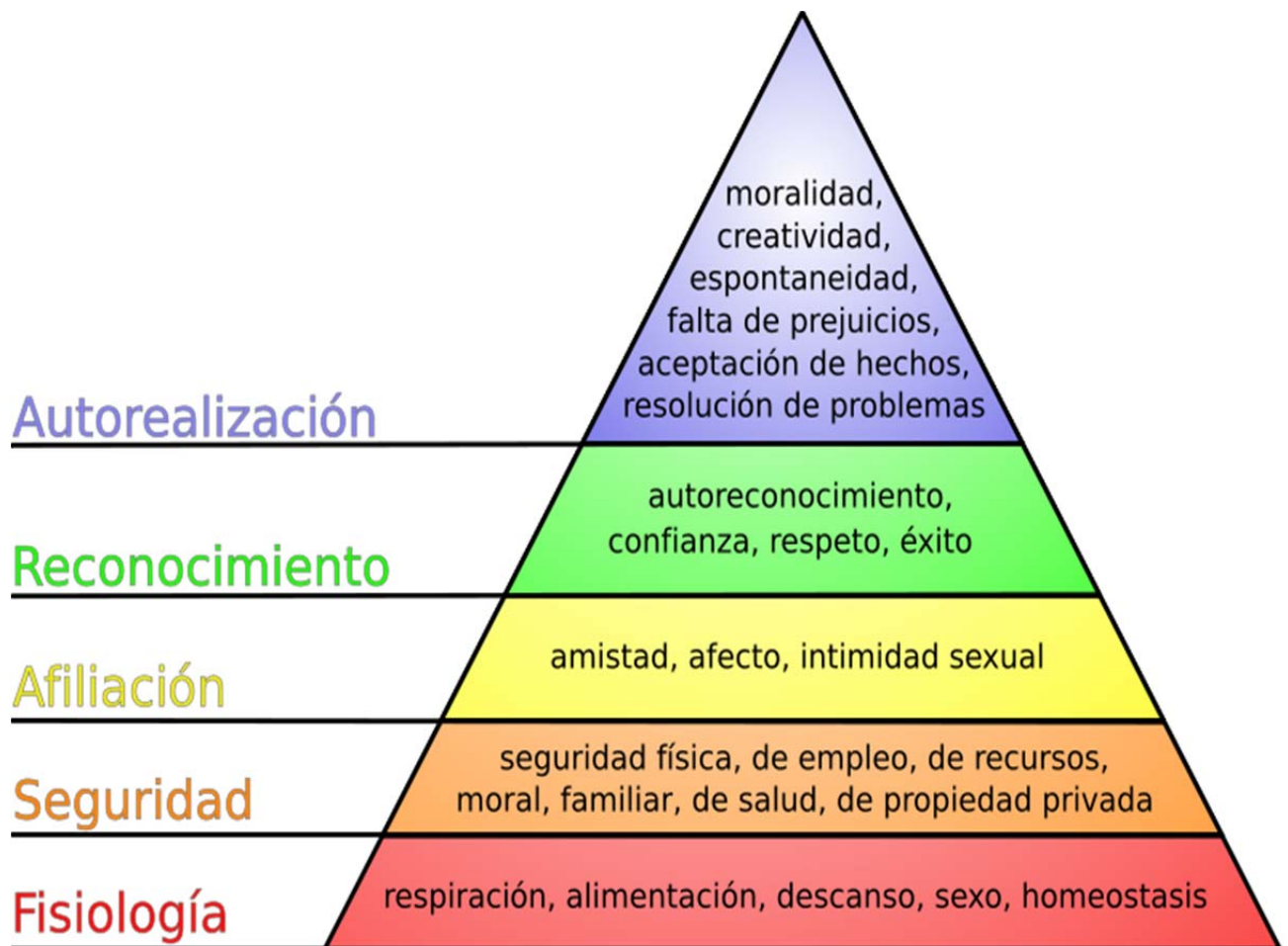
De tal manera que la motivación “es dar a los empleados o miembros de una organización una razón para impulsarles a que realicen mejor su trabajo”²⁶. Y se puede llevar a cabo mediante el entusiasmo que encamine al logro de los objetivos, con la finalidad de que la influencia que puede suscitarse y dirigirse a

²⁵ GUZMÁN VALDIVIA, Isaac. *La Ciencia de la Administración*. Pág. 156.

²⁶ *Ibid.* Pág. 159.

los miembros mantiene a las personas orientadas a cumplir metas determinadas.

Para Abraham Maslow de acuerdo con la teoría de la jerarquía de las necesidades del mismo. Para poder crear un sentimiento de iniciativa propia en la empresa es indispensable que los empleados satisfagan sus necesidades básicas. Estas necesidades se describen a continuación:



Fuente: <http://jmvazquezl.wordpress.com/category/uncategorized/> consultado mayo 2012.

En la imagen anterior las necesidades se colocan de manera ascendente iniciando por las más importantes:

Las necesidades fisiológicas son los requerimientos físicos tales como el comer, dormir, respirar.

Por su parte las necesidades de seguridad recurren al deseo de sentirse seguro y estable, este tipo de necesidad se satisface en una empresa tal vez cuando el empleado cuenta con un seguro de vida, prestaciones de ley, de salud entre otras cuando el trabajo es de alto riesgo.

Las necesidades sociales refiere a la forma de sentirse necesario en la empresa, es decir, que el empleado pueda sentir que con su desempeño aporta algo importante a la organización, de igual manera se da cuando se hace el contacto humano, la creación de una amistad o la interacción de compañerismo dentro de la empresa.

Asimismo, las necesidades de estima se relacionan con las anteriores ya que para el empleado es importante sentirse reconocido por las actividades que desempeña o bien por las relaciones de amistad, compañerismo que crea con otros compañeros con la finalidad de sentirse con cierto prestigio.

Y por último, las necesidades de autorrealización corresponden al “deseo de ser cada vez más lo que se es”²⁷ y por ello el individuo busca la forma para desarrollar cada vez más el potencial de su creatividad.

Por su parte, la **cultura organizacional** es el “conjunto de valores, creencias, comportamientos, actitudes compartidas que reflejan la vida de los miembros de la organización”²⁸.

²⁷ HODGETSS M. Richard y Steven Altman. *Op. Cit.*. Pág. 100.

²⁸ STONER, James. *Administración*. pág. 206

Son las características que cada persona perteneciente a la organización tiene y que hace uso de ellos. Es la mezcla de conductas, relatos, mitos, costumbres, tradiciones que encajan en una sociedad concreta.

De esta manera, cuando las personas se rigen por un mismo parámetro es más fácil que los objetivos deseados puedan cumplirse porque van encaminados para un objetivo específico.

La cultura es un elemento que poseemos todos los individuos pues viene a formar parte de nuestra vida diaria. Es el “conjunto de de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización”²⁹

Por ende, la cultura que se establece en una organización es el simple reflejo de lo que caracteriza a la empresa pues en ella se ven las actividades realizadas por cada uno de sus integrantes.

De tal manera que “las creencias y valores determinados por los altos mandos de la organización buscan establecer los lineamientos sobre la manera en que se deben actuar los integrantes para construir la cultura organizacional adecuada y fuerte”³⁰

ESEPSA, Seguridad Privada no cuenta como tal con una cultura organizacional establecida en algún departamento de comunicación, sin embargo, los valores que esta empresa resalta se ven reflejados en los principios de su fundador al igual que de los ideales que él mismo tiene en su formación como militar.

Por tanto, los valores y principios establecidos además de las actitudes y cualidades derivadas de dicha profesión están basados en la ética de su formación, con el fin de llevar a cabo los proyectos.

²⁹ GUIZAR MONTÚFAR, Rafael. *Desarrollo Organizacional: principios y aplicaciones*. Pág. 249.

³⁰ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*. México, Mc. GrawHill, 2002, 2da. Ed. pág. 88.

Aunque la cultura no se encuentra estipulada en algún documento, el fundador y Director General de la empresa se empeña en transmitir a cada uno de los integrantes de la empresa el cumplimiento de los objetivos organizacionales a través del compromiso y responsabilidad que conllevan sus actividades.

En consecuencia la comunicación cara a cara es de suma importancia para motivar a los trabajadores fomentando los valores que tiene ESEPSA, ya que son ellos quienes transmiten lo que es , lo que se hace y dice la organización, repercutiendo en el clima laboral y en la imagen proyectada para los públicos externos.

ESEPSA, Seguridad Privada S. A de C. V necesita restablecer y reforzar su comunicación interna y externa de tal manera que pueda tener coherencia tanto con su imagen corporativa como con su cultura organizacional, siendo así esto facilitará una mejor proyección de su imagen corporativa. Es una empresa flexible en la que se puede modificar y proponer estrategias que permitan su integración total.

2.6 Comunicación Organizacional

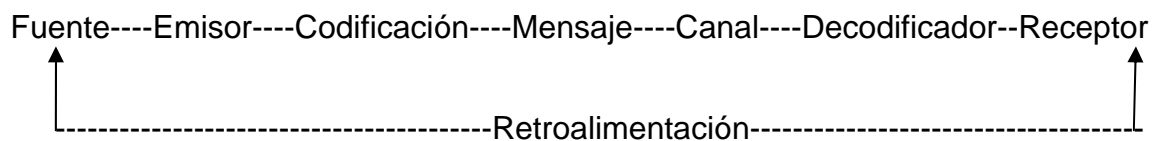
Comunicación es hablar uno con otro, es interactuar con otros individuos para poder intercambiar significados comunes que permitan una mejor comprensión de la información manejada.

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, común, y al comunicarnos se pretende poner algo en común con alguien. Por tanto “es el proceso de transmitir y recibir información utilizando símbolos comunes que permitan un total entendimiento entre las partes.”³¹

³¹ FISKE, Jhon. *Introducción al estudio de la Comunicación*, pág. 33.

La comunicación se vuelve una herramienta fundamental para que el hombre pueda llevar a cabo sus objetivos y se constituye el fundamento de las relaciones del ser humano con su entorno social en el que se identifican o confrontan sus posiciones.

Para que pueda efectuarse la comunicación deben existir ciertos elementos que permitan el intercambio de significados comunes, por ello la comunicación es un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.



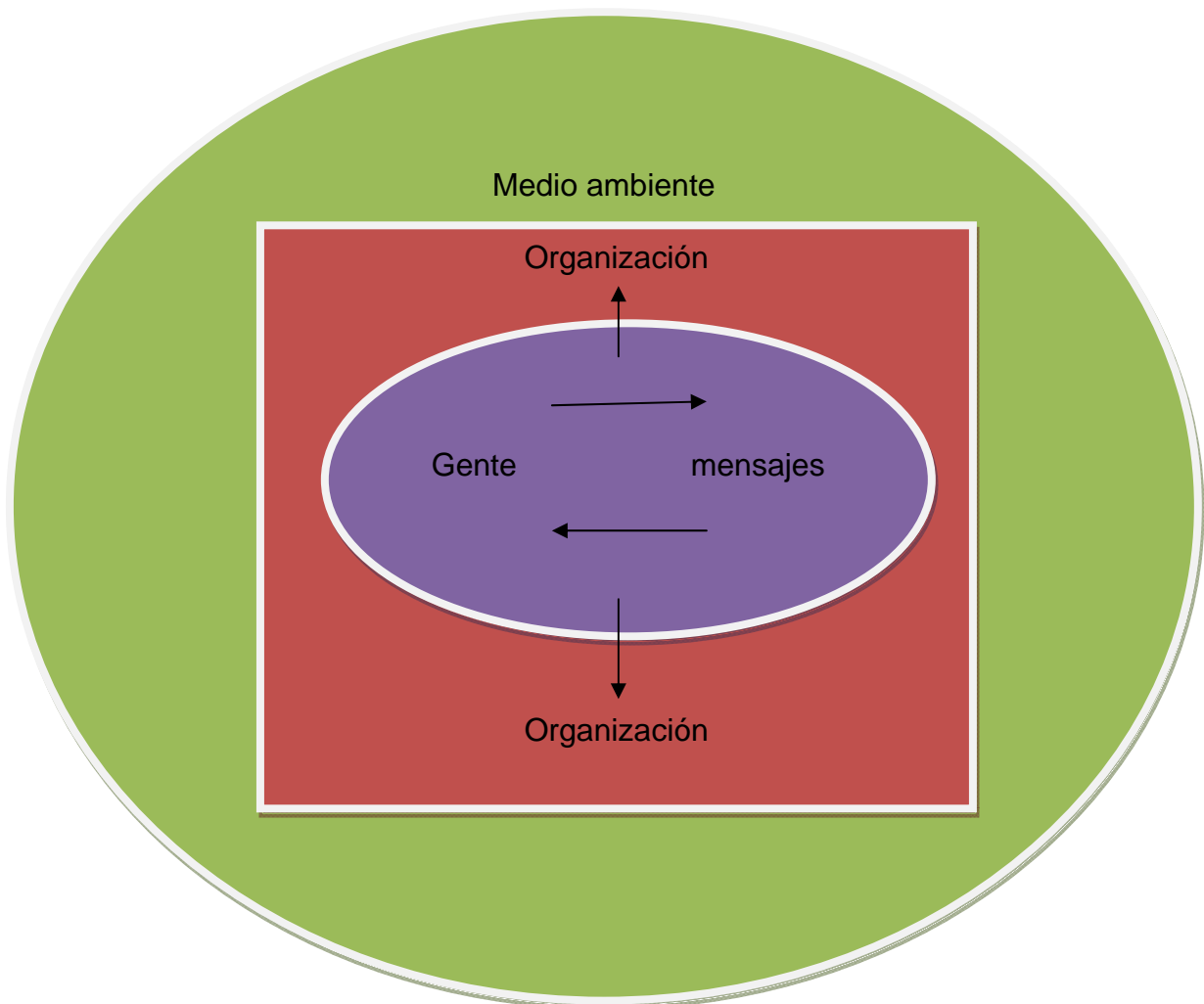
Fuente: González Alonso, Carlos. *Principios Básicos de comunicación*

Por su parte, la comunicación organizacional de igual forma busca el intercambio de mensajes entre los miembros de una organización de tal manera que pueda crearse un clima favorable, poder motivarlos y que se sientan parte de ella.

Para que lo anterior pueda llevarse a cabo se necesita la realización de planes de comunicación, en donde las personas expertas en ello realizan un análisis y un diagnóstico con el fin de identificar las fallas que son causa de problemas y asimismo, crear estrategias que permitan solucionarlos y que favorezcan a la organización.

La comunicación organizacional “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”³²

A continuación se muestra un gráfico que conceptualiza un ejemplo de comunicación organizacional, éste ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; implica mensajes, flujos, su propósito, su dirección y el medio empleado, por lo que incluye personas, actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades



Fuente: Gerald M. Goldhaber. *Comunicación Organizacional*.

³² GERALD M. Golhaber. *Comunicación Organizacional*. DIANA, México. Pág. 23.

Dentro de la Comunicación Organizacional se encuentran ciertos objetivos que permiten la creación y mantenimiento de una identidad, la implantación de canales de comunicación tanto internos como externos, los primeros enfocando a todos los miembros de la organización y externos enfocándose a sus públicos. Asimismo reforzar el clima organizacional entre los miembros y los públicos o bien entre los directivos y los empleados.

Hacer uso de los objetivos y herramientas de la comunicación organizacional beneficia en que los miembros de la organización se sientan parte de ella y mejor aún poder aportarle algo. Estos objetivos y herramientas pueden ser aplicados a cualquier tipo de organización.

Las pequeñas empresas en muchas ocasiones necesitan de una estructura organizacional que les sea efectiva, ya que no cuentan con los elementos necesarios, esto no quiere decir que no funcionen, sólo que existen ciertas actividades que tienen cierta complicidad y requieren cierto tipo de atención porque la empresa no cuenta con estrategias de comunicación adecuadas que las pueda beneficiar.

Por tal motivo, la comunicación organizacional busca principalmente establecer vínculos entre una organización y los empleados creando compatibilidad para poder tener trabajo en tiempo y forma, es decir, realizar las actividades en el tiempo requerido para poder obtener resultados favorables.

Para ello la comunicación organizacional se apoya en ciertas características que ayudan a que los resultados sean lo mejor posible buenos para la organización, tales características son:

- Crear un clima organizacional armonioso en el que los empleados se sientan integrados ofreciéndoles un trato digno.
- Hacer sentir que los miembros de la organización son parte de ella y que tanto triunfos como fracasos también son parte de ellos.

-
- Hacer que los empleados se sientan orgullos de la organización, que se pongan la camiseta.
 - Estimular la integración de los empleados tanto nuevos como los ya pertenecientes.
 - Evitar la rotación del personal.
 - Establecer una buena comunicación en todos los sentidos.
 - Cuidar la imagen interna y externa de la organización.

Estos elementos de la comunicación organizacional ayudan a la creación de estrategias, planes y programas que se encaminan para conseguir el éxito en cualquier organización.

La comunicación organizacional permite planificar a la organización incluso antes de crearse, dando las bases primordiales que la caractericen y la diferencien de las empresas con las cuales compite en el mercado, cumpliendo entonces los objetivos establecidos por los directivos.

Por tanto, cuando una organización ya se encuentra constituida, que ya cuenta con una estructura organizacional, objetivos y una identidad bien definida, entonces se debe adaptarla y mantenerla al entorno, favorecer su desarrollo y sobre todo lograr proyectar una imagen positiva con su públicos internos y externos que permitan prolongar su permanencia y posicionamiento en el mercado.

Tal es el caso de ESEPSA, no cuenta con una estructura organizacional que le permita establecer vínculos de armonía con sus empleados, cuenta con una carencia tanto en su cultura como comunicación organizacional.

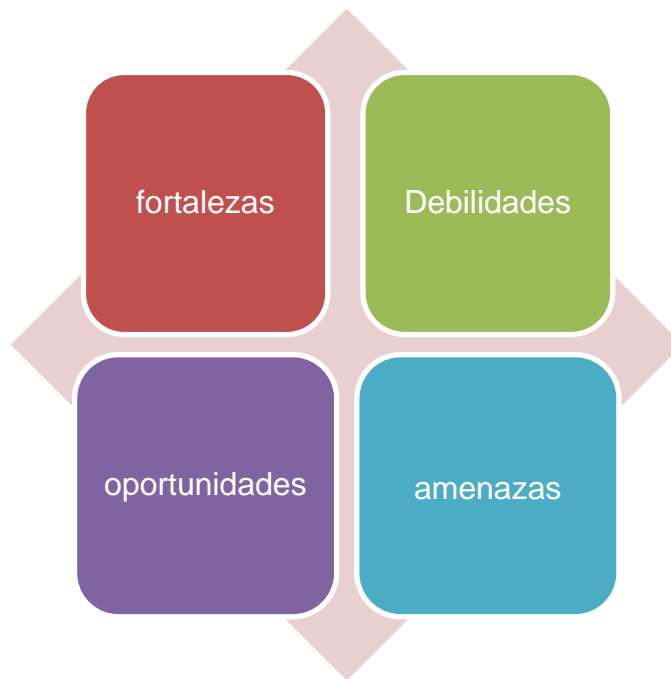
Para ello, diseñar un plan de comunicación organizacional interna con diversos programas y herramientas permitirán establecer un mejor esquema de trabajo y elaboración entre los integrantes.

Para lograr lo anterior es necesario realizar un análisis situacional de la empresa, realizando un diagnóstico FODA que permita identificar y evaluar fortalezas, debilidades, fallas, creencias y omisiones, pero también aciertos y oportunidades en materia de comunicación organizacional.

2.7 Diagnóstico FODA

El diagnóstico FODA es una herramienta que nos ayuda a identificar las fallas que existen en la organización haciendo un análisis detallado de los que son las fortalezas de la empresa y las áreas de oportunidad de la misma para así atacar las debilidades que tiene y poder evitar o solucionar a las amenazas que se hacen presentes .

Es un estudio sobre las capacidades y recursos de la organización y debe abordarse de manera global para que los resultados sean los más óptimo posible. Por lo general se presenta en un esquema de coordenadas por lo que permite identificar rápidamente cuales son los beneficios y debilidades de la organización.



Fuente: Labana Esparza Lizeth

Cuando hablamos de **debilidades** nos referimos cuando las actuaciones de la empresa son de forma deficiente a nivel interno, las **amenazas** son todos los factores externos que pueden afectar el funcionamiento de la empresa, si es que ésta no tiene un plan en donde pudiera prevenirlos, las **fortalezas** son todos los aspectos positivos que benefician a la organización, aspectos internos que la impulsan a seguir adelante y para concluir las **oportunidades** son las cuestiones externas que pueden ser aprovechadas para beneficio de la organización.

La información que se presentará en el siguiente cuadro para el análisis FODA permitirá crear el diseño de nuestro plan de comunicación organizacional interno de acuerdo con las necesidades de ESEPSA, Seguridad Privada.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1- Brinda la seguridad adecuada ajustándose a los lineamientos de seguridad como tal.</p> <p>2- Cuenta con capacitaciones y cursos para cada uno de los elementos custodios.</p> <p>3- Sus cotizaciones son económicas.</p> <p>4- Cuenta con sistemas basados en la tecnología.</p> <p>5- Cuenta con equipo propio.</p> <p>6- El director tiene formación militar lo cual beneficia para cumplir con el servicio como se debe y brindar una seguridad digna a su cliente.</p> <p>7- Busca una estabilidad en el mercado.</p> <p>8- A pesar de ser pequeña la empresa comienza a clasificar áreas de trabajo con sus trabajadores.</p> <p>9- Los roles se encuentran bien establecidos.</p> <p>10-Al ser una empresa pequeña</p>	<p>1-Carece de comunicación organizacional.</p> <p>2-Los integrantes de la empresa carecen de un sentido de pertenencia.</p> <p>3-No existe un clima laboral adecuado.</p> <p>4-No cuenta con cultura organizacional formalizada en la que haga referencia al comportamiento de los integrantes.</p> <p>5-No existe la motivación del personal.</p> <p>6-No cuenta con medios de comunicación personalizados ni con políticas que guíen el proceso comunicativo.</p> <p>7-Falta de planeación en los trabajos.</p> <p>8-Si no consigue aumentar su cartera de clientes no habrá crecimiento.</p> <p>9-Su imagen corporativa no tiene gran fuerza para ser</p>

<p>puede comenzar a implantar nuevos programas, planes y estrategias que le permitan mejorar su organización interna.</p>	<p>identificada en el mercado.</p> <p>10-El lugar en donde se encuentran sus oficinas no propio y no es favorable para la imagen que desea proyectar.</p> <p>11-No hay un estudio de mercado actual en el que se sepa cuáles son sus públicos actuales y potenciales para conocer más a fondo sus necesidades.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>1- En muchas empresas pequeñas aún no se contempla como tal un departamento de comunicación organizacional, por lo que ESEPSA contaría con un plus al momento de implantarlo.</p> <p>2- Cuenta con capital económico para cambiar su ubicación e invertir en</p>	<p>1- La competencia en el rubro de seguridad privada cada vez es Mayor.</p> <p>2- Su falta de estructura organizacional provoca inestabilidad en sus miembros de la empresa.</p> <p>3- Carece de planes, programas y estrategias de comunicación para formalizar el medio, flujo y contenido de</p>

<p>publicidad para su reconocimiento.</p> <p>3- Implantar un departamento en comunicación organizacional para mejorar la relación interna con sus empleados.</p> <p>4- Al poner en marcha planes, programas y estrategias mejorará la productividad del trabajo.</p> <p>5- Al ser un país con mucha inseguridad, y ESEPSA una empresa prácticamente nueva en el mercado puede acaparar tanto a pequeñas como grandes empresas con proyectos innovadores.</p> <p>6- Actualizar la página web para atraer más público.</p>	<p>sus mensajes dentro de la organización.</p> <p>4- Existe rotación del personal</p> <p>5- Es una empresa donde la forma de liderar es autoritaria y cerrada.</p> <p>6- El nivel de preparación de los empleados es bajo.</p>
--	---

Con base en los resultados que obtenidos en el diagnóstico FODA se diseñará y propondrá crear el plan de comunicación organizacional interna con diversas estrategias con el fin de reforzar la identidad de ESEPSA S.A de C.V y atraer a los públicos para incrementar sus las ventas. La base creativa de las estrategias es la comunicación, por lo tanto se realizarán y difundirán mensajes a un público específico a través de distintos medios.

Capítulo 3 Diseño de un Plan de Comunicación Organizacional interna para la empresa ESEPSA, SEGURIDAD PRIVADA S.A DE C.V

3.1 Identidad Corporativa

Para la elaboración del plan de comunicación es necesario comenzar a crear una serie de estrategias de comunicación organizacional que permitan solucionar el problema al cual se enfrenta la organización. No olvidemos que el problema se centra en la falta de una cultura organizacional.

ESTREATEGIA 1: REFORZAMIENTO DE LA IDENTIDAD

Como se ha mencionado anteriormente ESEPSA requerirá reforzar su imagen corporativa, ya que necesita ser reconocida ante públicos tanto internos como externos que puedan mirar a la organización como una empresa sólida, estable y rentable.

Para ello es indispensable que con los elementos que cuenta la misma empresa se modifiquen algunos componentes asimismo, difundirlos a través de distintos medios de comunicación, en este caso recurriremos a **páginas de internet**.

Internet hoy en día es uno de los medios más utilizados por una gran diversidad de personas a nivel mundial, que satisface necesidades de información, comunicación y principalmente de entretenimiento.

El crecimiento de la internet es cada vez mayor conforme pasa el tiempo ya que las necesidades de las personas internautas van cambiando constantemente, esto sucede porque la interacción que se da con la web se convierte en una dinámica interactiva en la cual se puede intercambiar una serie de mensajes e información.

Es así como las empresas recurren a este medio para poder ofertar sus servicios y productos interactuando con un público objetivo, y a su vez proyectando una imagen en la que obedece a las necesidades de su público, con el fin de poder sobrevivir dentro del mercado.

Sin embargo, las páginas web pueden ser una herramienta eficaz para crear vínculos con sus públicos, permitiendo que las empresa puedan crear contenidos con base en las estrategias de comunicación y de mercado utilizadas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Si bien, la mayoría de las empresas consideran el uso de la página web como un medio que de oportunidad, notoriedad y posicionamiento en un futuro determinado.

ESEPSA S.A de C.V cuenta con una página web en la se dirige a un público objetivo haciendo mención de quiénes son, los clientes a quiénes se les brinda el servicio, los servicios que ofrece, los valores agregados de la empresa y el contacto, es decir su identidad corporativa.

Para el reforzamiento externo se propone actualizar su página de internet. La descripción de la página web es un tanto sencilla, no cuenta con una clasificación de galería fotográfica, sino sólo expone de forma breve la información que describe a la empresa.

Esta propuesta preliminar consiste en dar un mejor diseño de página, es decir, mejorar y agregar elementos que permitan conocer más a fondo a la organización.

El diseño que se propone para la empresa se basa en que cada botón, liga o introducción de la página contenga animaciones que permitan comunicar dinamismo además de crear un aspecto de modernidad que pueda describir a la organización como una empresa de vanguardia.

Por tanto se recomienda que en el diseño además de imágenes contenga elementos multimedia tales como sonidos y videos que permitan crear un impacto con su público.

Lo que se busca con el diseño de la página web es favorecer la imagen que ya tiene la empresa, por lo que la actualización debe respetar la coherencia que caracteriza a la organización y para ello se requiere de una persona experta en el diseño de páginas web con la finalidad de que pueda crear actualizaciones periódicamente.

A continuación se presenta el diseño de la página web de ESEPSA, S.A de C.V con la que busca una identificación y recordación en el mercado con el fin de poder complacer las necesidades de su público objetivo.



ESEPSA

En la actualidad, la delincuencia ha incrementado tanto su poder, que las autoridades de nuestro país no logran controlarla. Los ciudadanos vivimos un estado de inseguridad constante, lo cual nos hace tomar decisiones propias que garanticen tranquilidad en nuestro entorno.

Ante la situación, existe una alternativa responsable: **PREVENCIÓN**

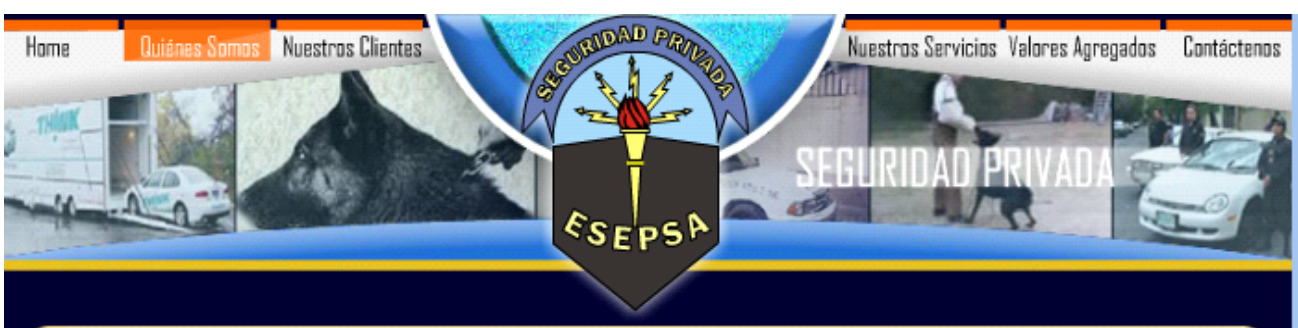
Cuando el compromiso de dar protección y estabilidad a cientos de familias está en nuestras manos, no vamos a escatimar. Ahora esté tranquilo, queda usted en manos de gente con preparación profesional, ética, valores humanos. Y entendemos su preocupación.



ESEPSA

La mejor estrategia para su seguridad.

Domicilio: Av. Instituto Politécnico Nacional No. 5008 Int. 5 Col. Maximino Avila Camacho C.P. 07380 México, D.F.
Tel: (+52) 5710 4001 / (+52) 5710 4848 / (+52) 1055 4858 / Email: (+52) 5710 4848



Quiénes Somos

Somos una empresa legalmente constituída bajo las leyes de la República Mexicana, cuyo objetivo principal es proporcionar servicios de seguridad y vigilancia confiables y eficientes.

Nuestra empresa está formada por un grupo de personas con amplia experiencia en el ámbito de la seguridad pública y privada.

La mayor parte de nuestro capital humano cuenta con una formación en las FUERZAS ARMADAS de nuestro país.



Principios como LEALTAD, DISCIPLINA, OBEDIENCIA y SERVICIO forman parte de nuestra cultura organizacional como valores universales, ya que tiene aplicación en todos los ámbitos de la actividad humana.

NUESTRO COMPROMISO

Ante la creciente ola de delincuencia por la que atraviesa la sociedad, ESEPSA surge como una empresa consciente y responsable brindando con éxito servicios confiables, honestos y eficientes.

[¿ A quiénes les servimos ?](#)



Home Quiénes Somos **Nuestros Clientes** Nuestras Servicios Valores Agregados Contáctenos



Nuestros Clientes

No obstante que somos una corporación relativamente joven, un número muy importante de empresas nos han depositado su confianza, mismo que hemos sabido corresponder con organización y trabajo.

- Manufacturas Plásticas y Metálicas Volvo, S.A. de C.V.
- C.F.F. de México S.A. de C.V.
- Importaciones Colombres.
- Los Jarochos de Nextengo
- G.I.G. Desarrolladores Inmobiliarios S.A. de C.V.
- Inmobiliaria Anaglos S.A. de C.V.
- Constructora Aurum Satélite, S.A. de C.V.
- Condominio Praga A.C.
- Industrias Crometal S.A. de C.V.
- Pedrote Monumentum Promociones S.A. de C.V.
- Aoki de México
- Ocaso
- Edificadora Galaxia S.A. de C.V.
- Constructores Aurum S.A. de C.V.
- Nuevo Impulso A.C

Domicilio: Av. Instituto Politécnico Nacional No. 5008 Int. 5 Col. Maximino Avila Camacho C.P. 07380 México, D.F.
Tel: (+55) 5719-4901, (+55) 5719-4848 (+55) 1055-4858 / Fax: (+55) 5719-4848
Email: ventas@guardiasdeseguridad.com.mx / www.guardiasdeseguridad.com.mx

Home Quiénes Somos Nuestros Clientes  Nuestros Servicios Valores Agregados Contáctenos

Nuestros Servicios

En **ESEPSA** pretendemos brindar soluciones integrales por lo que cada uno de nuestros servicios está cuidadosamente diseñado a la medida de las necesidades de su negocio por lo que ofrecemos estudios de factibilidad sin costo alguno.

1- GUARDIAS DE SEGURIDAD: Nuestro personal ha sido seleccionado y capacitado para brindar servicios que requieren de Atención Humana, es decir, cuentan con un factor único como la capacidad de decidir y responder por si mismos con responsabilidad y criterio, lo cual hace la diferencia ante los sistemas actuales de computación y el trato humano.

a) Guardias de servicio: por su actividad se clasifican en:

- Tipo A - Trabajo y trato rudo
- Tipo AA - Atención a Clientes
- Tipo AAA- Preparación Avanzada

b) Jefes de turno: Guardias con experiencia y nivel de liderazgo para manejar un número entre 5 y 10 guardias por turno dentro de un mismo lugar de servicio.

c) Jefes de servicio: Guardias con experiencia en manejo de equipos de trabajo y nivel de liderazgo para coordinar a jefes de turno y responsable total del servicio.

d) Supervisor: Servicio de Valor Agregado por parte de ESEPSA que pretende coordinar y resolver situaciones de contingencia o conflicto en el servicio, además de mantener la comunicación entre clientes y empresa. Cuenta con vehículo asignado, personal de reemplazo y sistemas de comunicación inmediata las 24 hrs. del día.

2- CUSTODIA A TRANSPORTES DE CARGA:

Domicilio: Av. Instituto Politécnico Nacional No. 5008 Int. 5 Col. Maximino Avila Camacho C.P. 07380 México, D.F.
Tel: (+55) 5719-4901, (+55) 5719-4848 (+55) 1055-4858 / Fax: (+55) 5719-4848
Email: ventas@guardiasdeseguridad.com.mx / www.guardiasdeseguridad.com.mx



Contáctenos

ESEPSA SEGURIDAD PRIVADA, S.A. DE C.V.

Domicilio: Av. Instituto Politécnico Nacional No. 5008 Int. 5 Col. Maximino Avila Camacho
C.P. 07380 México, D.F.

Tel: (+55) 5719-4901, (+55) 5719-4848 (+55) 1055-4858

Fax: (+55) 1055-4858

Contacto: ventas@guardiasdeseguridad.com.mx

ESTRATEGIA 2. CORREO ELECTRÓNICO PERSONALIZADO

Otra de las propuestas de multimedia que ayudará al reforzamiento de la imagen es por medio del **correo electrónico** que también se conoce como marketing directo, ESEPSA cuenta con varias cuentas en las que en lo absoluto se encuentran diseñadas para tener algún impacto con el público, por ello, se plantea la oportunidad de diseñarlo de tal manera que sea coherente con la página web y con las características de la propia empresa.

El correo es un medio de comunicación que ayuda a tener interacción con los públicos de manera inmediata, personalizada o bien de forma masiva. El marketing facilita a la empresa ofrecer bienes y servicios a través del envío de información de manera rápida. El marketing se “centra en la satisfacción de necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes”³³.

Con base en lo anterior se propone que ESEPSA, S.A de C.V envíe correos electrónicos en los que informe a su público actual y potencial acerca de los servicios que ofrece y de las promociones que tiene. Con ello no sólo habrá un contacto en la página web sino podrá ser un contacto más personalizado y directo con su cliente.

Asimismo la página de internet se le agregará otra ventana en la que permita tener un contacto más directo con el público, esta liga será de diálogo para que el cliente pueda hacer algún comentario o sugerencia a la organización.

La finalidad de crear este vínculo con el comprador es precisamente el tener un contacto más directo, para saber cuáles son sus necesidades y si los servicios de la empresa le satisfacen, además de que ayuda a la comunicación entre ambas partes.

³³ ÁGUEDA Esteban Talaya. *Principios de marketing*. 3ra. Ed. ESIC, 2008. Pág. 4. En línea.

<p>Quién lo envía: ESEPSA, S.A de C.V</p>	<p>Es necesario que se envíe la presentación formal del correo de la empresa, éste debe contener lo referente a su identidad visual: logotipo, imagotipo, slogan.</p>
<p>A quién va dirigido</p>	<p>Esta parte será la que haga sentir al cliente importante, ya que a través de la información se le nombrará específicamente; se debe animar e informar sobre las actividades realizadas.</p>
<p>Información enviada</p>	<p>En esta sección se detallará los acontecimientos actuales que suceden en la empresa, tales como: promociones, cambios, nuevos proyectos, servicios, etc. con la finalidad de que el cliente esté lo mejor informado en la medida que sea posible.</p>

El contacto se hará solamente si el cliente está interesado en recibir actualizaciones de la empresa (ofertas, servicios, información, entre otros), con ello la empresa tendrá que crear una base de datos en la cual se lleve el control de los clientes a los que se les envía la información.

La base de datos debe estar organizada de tal manera que al enviarse la información sea de forma personalizada, es decir, enviar el nombre de la empresa a quien se dirige, el nombre del cliente y la información seleccionada con base a las necesidades que requiere.

3.2 Cultura de la organización

Por otra parte, el reforzamiento de la imagen interna es de suma importancia, ya que los miembros de la organización constituyen un factor fundamental para el impacto de la misma. Para ello, es importante que los miembros se sientan parte de la empresa y que tengan plena confianza en dar conocer sus dudas, inquietudes, sugerencias u opiniones.

Como se mencionó en el capítulo dos ESEPSA carece de una cultura organizacional que no permite tener un acercamiento adecuado con sus trabajadores, esto es porque no se ha implantado como tal una cultura.

Es importante que ESEPSA dé a conocer cada uno de sus miembros “lo qué es como empresa”, “lo qué dice” y “lo qué quiere ser”, para que los miembros puedan tener un sentido de pertenencia y puedan desempeñar cada una de sus funciones de manera eficaz.

ESTRATEGIA 3. DIFUSIÓN INTERNA DEL CORAZÓN IDEOLÓGICO

La propuesta principal es difundir el **corazón ideológico** con todas las personas que constituyen a ESEPSA, SEGURIDAD PRIVADA S.A de C.V. logrando que conozcan lo que quiere y es la organización, para llevar a cabo lo anterior se necesita presentar por escrito la identidad corporativa de ESEPSA a cada uno de sus miembros, especificando la MISIÓN, VISIÓN, VALORES, FILOSOFÍA Y NORMATIVIDAD.

Se pretende que a través de folletos con información concisa se mencionó lo que ESEPSA es y lo que quiere lograr. A continuación se muestra el tríptico que se otorgaría a cada uno de los miembros de la empresa. Contemplando que es un folleto el cual se divide en tres columnas y se mantendrá doblado; en la columna uno de la parte externa se mostrará el nombre de la empresa junto con su slogan en letras grandes y en negritas con la finalidad de que el nombre sea recordable por cada uno de los miembros.

La segunda columna estará diseñada con el imago tipo de la empresa, el cual estará ocupando la columna central y para terminar, la tercera columna será el contacto, éste se plasmara con el fin de que los empleados recuerden y sepan quienes los dirigen asimismo saber con quién acudir en caso de un problema, duda o sugerencia que se tenga hacia la empresa.

En la parte interna del folleto se encontrara inmediatamente la información de lo que conforma el corazón de la empresa, es decir, Misión, Visión, Objetivos, valores, filosofía y normatividad. Esta información será presentada brevemente para que el empleado pueda recordar fácilmente lo que caracteriza como empresa a ESEPSA.

PARTE EXTERNA DEL FOLLETO

**ESEPSA,
S.A DE C.V**

*La mejor
estrategia para tu
seguridad*



Contacto

Cte: Mario Leos Reyes
Director General

C. Lourdes Correa
R.R.H.H

Lic. Jorge Pérez
Supervisor Operativo

Tels: 10-55-48-58 y
57-19-49-01



página:

www.guardiasdeseguridad.com.mx

Dirección:

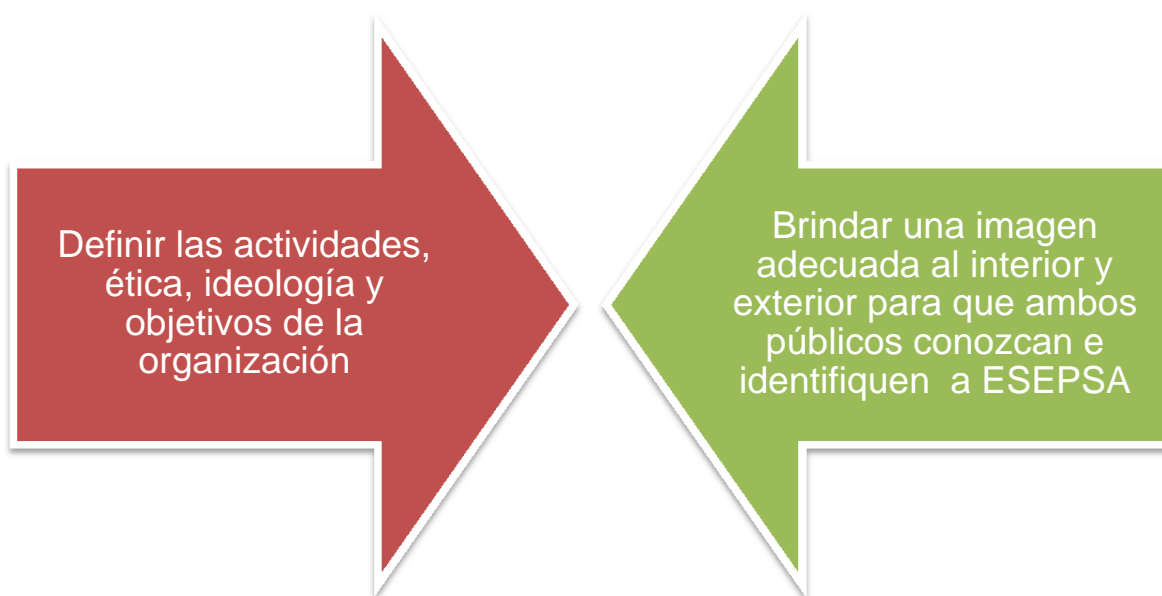
Av. IPN N° 5008, Col. Maximino
Ávila Camacho. 07330, México,
D.F.

PARTE INTERNA DEL FOLLETO

<p>MISIÓN:</p> <p>Somos una empresa legalmente constituida bajo las leyes de la República Mexicana, cuyo objetivo principal es proporcionar servicios de seguridad y vigilancia confiables y eficientes.</p>	<p>VISIÓN :</p> <p>Consolidarse como una empresa sólida y reconocida, resultado de su estabilidad y seguridad que otorga a sus clientes.</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none">*Otorgar un servicio de calidad.* Brindar seguridad al cliente.* consolidarnos como una empresa armoniosa y estable.* posicionarnos en el campo de la seguridad Privada.
<p>VALORES</p> <p>Lealtad, disciplina, obediencia y servicio forman parte de nuestra cultura organizacional como valores universales, ya que tiene aplicación en todos los ámbitos de la actividad humana.</p>	<p>FILOSOFIA</p> <p><i>La mejor estrategia para tu seguridad.</i></p> 	

Una vez que se haya difundido el corazón ideológico a través de folletos o correo electrónico personalizado (en dado de que el miembro cuente con él) se pretende que en el recibidor principal de la oficina de ESEPSA se cuelguen cuadros, especificando cada uno de los componentes del corazón ideológico, asimismo fotografías de la empresa y de algunos empleados.

Los elementos mencionados permitirán al trabajador conocer como se encuentra constituida la empresa y como es que se rige, con ello tendrán en cuenta lo que se busca realizar y esto hará que se sientan parte de ella llevar a cabo lo establecido.



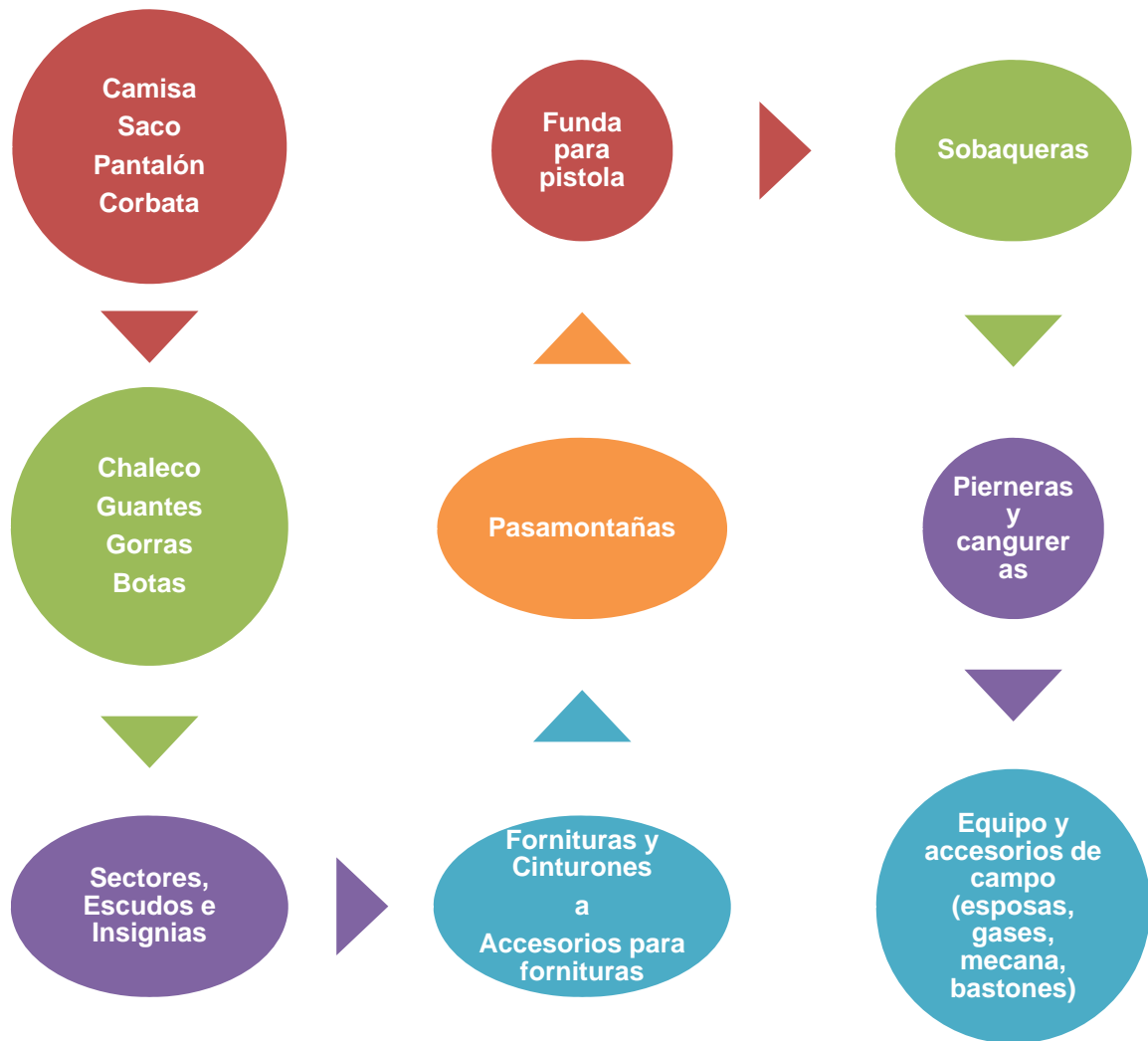
Fuente: Lizeth Labana Esparza

El diseño establecido del tríptico será elegido por el Director General quién deberá acudir con una persona especializada en crear diseños, con el fin de que pueda realizarse de manera más estilizada y presentable.

ESTRATEGIA 4. IMAGEN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Se recomienda que para que el público interno comience a tener un sentido de pertenencia de la empresa, se debe iniciar por hacerlos sentir parte de ella. Al ser una empresa privada que otorga servicios de seguridad, el personal operativo debe contar con cierta formalización para representar a ESEPSA en otras empresas.

La imagen de los guardias debe ser de manera presentable, ya que ellos son quienes representan a la organización ante los públicos externos. Para ello es necesario que el Director General brinde a cada guardia dos dotaciones del uniforme, esto incluye:



Fuente: Lizeth Labana Esparza

El equipo mencionado se proporcionará con el fin de cada uno de los guardias pueda presentarse al servicio lo mejor equipado posible, lo que permitirá que se encuentre preparado para cualquier situación; en cuanto al equipo de armas, se contemplará en caso de que la empresa requiera de este servicio.

Brindar el equipo ayuda a que se sientan parte de la empresa y al contar con un sentido de pertenencia dará pauta para que sientan orgullo cuando portan el uniforme.

3.3 Clima organizacional y laboral

ESEPSA. S.A de C.V como tal no cuenta con un clima establecido porque no existe una relación de confianza con los empleados, no existe un trato directo con el director general. En el caso de los trabajadores operativos el clima que se crea es distante e indiferente, sólo se cumple con las órdenes establecidas.

Sin embargo, aunque sean elementos operativos no quiere decir que cuando existe un contacto directo con la empresa se desarrolla en un ambiente un tanto complicado, ya que muchas de las veces los empleados no son favorecidos con la información que éstos necesitan o bien se niega todo tipo de petición.

Lo anterior provoca que el empleado se sienta desmotivado hacia la empresa y por ende en sus actividades que desempeña, por ello, se propone, que ESEPSA pueda convertirse en una empresa flexible que puede atender de manera gentil a cada uno de sus integrantes.

El clima laboral y organizacional es parte fundamental para que una empresa pueda funcionar mejor, es decir, un trabajador se siente más cómodo y es más efectivo en el desempeño de sus actividades cuando éste se siente parte de la empresa en un ambiente totalmente armonioso, en el que puede desarrollar sus habilidades y capacidades.

De esta manera , para crear de forma más efectiva un clima organizacional es necesario la realización de estrategias de comunicación que puedan mantener flujos de información al interior de la empresa con la finalidad de que el empleado al conocer más de la empresa contando con información podrá sentirse parte de ella, sentirá mayor pertenencia.

En esta cuestión del clima entra la parte de la motivación, por lo que una de las estrategias del plan de comunicación organizacional interno se basará en un tipo de motivación que permita fluir el ambiente con el empleado.

ESTRATEGIA 5. MOTIVACIÓN

Como se mencionó anteriormente la motivación puede apoyarse en situaciones que hacen sentir bien al miembro de la empresa y una propuesta será a través de la socialización y realización de eventos internos.

Existe una gran diversidad de formas para motivar a los empleados, esto puede realizarse a través de pláticas informales, juntas o incentivos las cuales ayudan para tener un trato más personalizado con el empleado.

Las juntas son reuniones en las que el director o jefe al mando promueve con los colaboradores de la empresa con el fin de comentar los puntos de vista de un proyecto o bien de las funciones que se han desempeñado, con el objetivo de darle reconocimiento públicamente e incitarlos a que sigan adelante.

Con eventos sociales nos referimos a celebración de cumpleaños o bien un día conmemorativo que se encuentre marcado en el calendario o bien que pertenezca a la empresa, en este caso se recomienda celebrar:



• Aniversario de la empresa

• Cumpleaños

• Días festivos

Fuente: Lizeth Labana Esparza

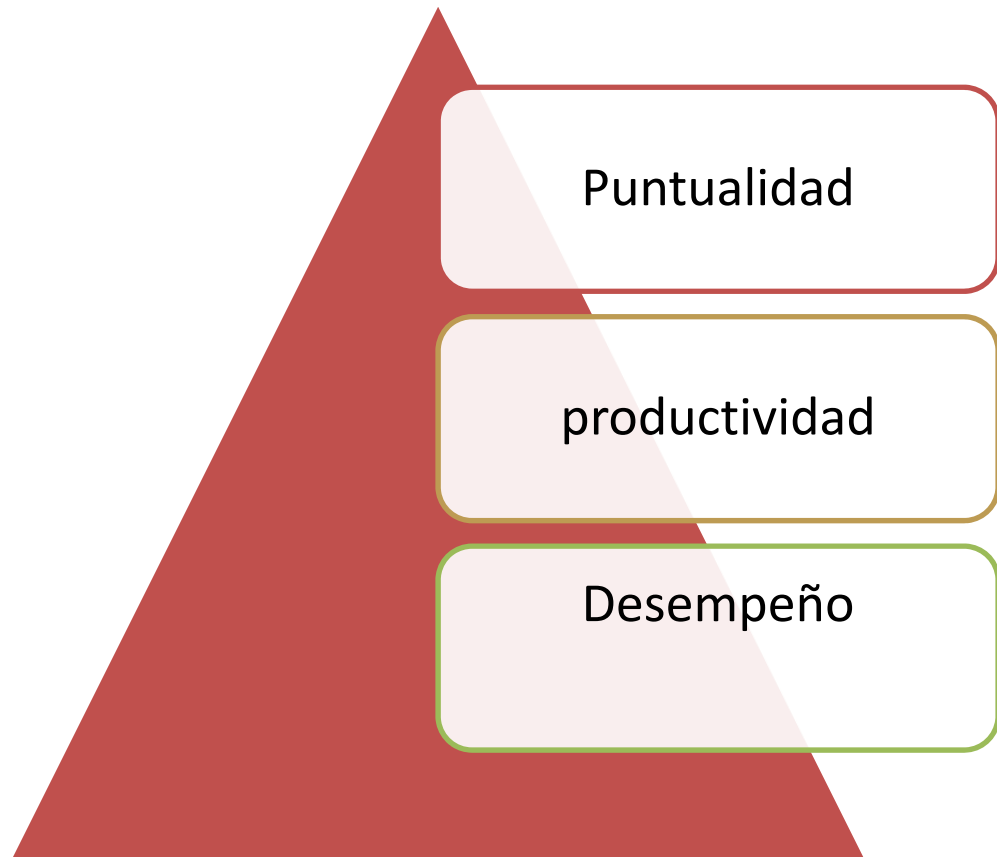
Lo anterior ayudará a despejarlo de sus actividades laborales, es decir, dar un espacio en el que el empleado pueda liberarse de su rol y actividades para que al momento de retomarlas lo haga con gusto y satisfecho

Otra propuesta se vale no precisamente de eventos sociales, pero sí de incentivos que puedan motivar a los empleados a permanecer y dar resultados favorables a la empresa.

ESTRATEGIA 6. INCENTIVOS

Los incentivos son los estímulos que le dan reconocimiento al miembro de la empresa, estos pueden ser diplomas, menciones, felicitaciones, bonos y apoyos económicos.

Para ESEPSA, S. A de C.V se encomienda que se otorguen este tipo de incentivos a todo aquél cumpla con las normas establecidas. Esto puede ser a través del control interno en el que se califique:



Fuente: Lizeth Labana Esparza.

Lo anterior puede premiarse a través de un reconocimiento o felicitación cuando el empleado cumpla años o realice una labor extra que ponga en alto las actividades que desempeña. La imagen que a continuación se muestra sería un ejemplo de diploma que puede otorgarse según sea el caso al miembro de la misma.

ESEPSA, S.A DE C.V

OTORGA EL PRESENTE

RECONOCIMIENTO

A: JORGE PÉREZ

***Por su arduo trabajo y entusiasmo y por formar parte de
la empresa.***



C. Jorge Pérez



CTE. Mario Leos

MÉXICO, D.F MAYO DE 2012

Fuente: Lizeth Labana Esparza

Sin duda alguna hay distintas formas de motivar a los empleados, ya sea mediante pláticas, juntas, reuniones en las que el líder puede negociar y mantener al miembro interesado por permanecer en la organización.

La motivación es un proceso que busca satisfacer ciertas necesidades tales como incentivos verbales, económicos y que son vitales para que el miembro de la organización continúe con su labor.

Las propuestas mencionadas se plantean con la finalidad de que sea un plus extra para los miembros de la organización y puedan sentir que se puede trabajar de manera armoniosa teniendo como resultado un beneficio fructífero tanto para la empresa como para ellos mismos.

Cabe señalar que las estrategias propuestas anteriormente pueden cambiar de acuerdo a las necesidades de ESEPSA, S.A de C.V y al presupuesto económico que deseen invertir. Cada uno de los elementos que se mencionan en el capítulo se creó con el objetivo de fortalecer su identidad corporativa, su cultura y clima organizacional y por ende su comunicación de lo qué es como empresa, lo qué dice y lo qué quiere ser en un futuro para potencializarse en el mercado.

CONCLUSIONES

El proyecto de tesis presentado tuvo como objetivo principal reforzar la imagen corporativa y cultura organizacional de la empresa ESEPSA. S.A de C.V a través de un plan de Comunicación Organizacional interna que permita colocarla en el nicho del mercado.

Con base en los lineamientos teóricos propuestos en los capítulos anteriores permitieron realizar un análisis de la situación actual que atraviesa la empresa con el fin de saber sus carencias y poder realizar estrategias acorde a sus necesidades.

De acuerdo a los objetivos establecidos en un inicio de instaurar un clima laboral adecuado y empático entre diversos públicos internos de la empresa, así como alcanzar una cultura organizacional donde ambos sectores compartan los objetivos de dicha organización.

Lo anterior se llevo a cabo mediante el plan de comunicación organizacional interna el cual permitió la elaboración de estrategias que estuvieran enfocadas a solucionar el problema presentado.

Para ello se explicó en el capítulo uno, los conceptos teóricos que darían la pauta para realizar un diagnóstico que ayudará a realizar las estrategias de comunicación que encaminen a la empresa a tener mejoras y soluciones sobre sus problemáticas, teniendo como referencia un marco teórico que ayude y respalde el análisis de la empresa y por ende las estrategias presentadas.

La mención de cada concepto planteado se hizo con el fin de que el plan de comunicación no perdiera su esencia y fuera de la mano junto con el análisis situacional que presenta la organización, asimismo permitió que tanto la teoría como la práctica se unificaran para la creación de las estrategias propuestas.

Posteriormente se realizó un análisis situacional de ESEPSA, S.A de C.V el cual favoreció para detectar los síntomas que ésta presenta y con ayuda de un diagnóstico FODA se dio pauta para efectuar el plan de comunicación organizacional.

Este análisis se inicio principalmente con la mención de su historia, haciendo hincapié en cómo nace, quién es, quiénes la conforman, qué tipo de empresa es, el giro, a quiénes se dirige, en qué mercado, qué hace y qué objetivos desea alcanzar, esto permitió tener un acercamiento más a fondo con su cultura organizacional, elementos que facilitaron detectar en que parte se reforzaría su corazón ideológico.

Por su parte, dentro del análisis situacional se pudo identificar qué tipo de comunicación tiene la empresa y qué tipo de mando conlleva y de acuerdo con su estructura organizacional se detectó fácilmente, ya que corresponde a una estructura con cadena de mando porque se llevan a cabo órdenes y decisiones que el Director General asigna.

En este tipo de empresa la comunicación descendente obedece a las necesidades de ésta, precisamente porque el giro de la empresa comprende la seguridad privada, la cual se rige por una de disciplina estricta, seria y responsable, sin embargo no puede llevarse a cabo con todos los miembros de la empresa, en este caso, para los empleados administrativos se recomendó tener una comunicación más flexible a comparación de los operativos.

Se examinó que la comunicación y la cultura organizacional no se encuentran reconocidas dentro de la organización ya que carecen de una formalización, por ello se planeo la creación de una estrategia que reforzará la cultura organizacional para con sus públicos internos.

Por su parte para el reforzamiento de la identidad visual se pensó en actualizar la página de internet con la que cuenta la empresa, esto permitirá que los públicos la visualicen como una empresa moderna la cual puede crear vínculos con públicos internos y externos.

Se planteó el envío de un correo electrónico que permita un acercamiento con su cliente de forma más personalizada y que cuente con cierta presentación que sea coherente con las características de la empresa y que sea acorde con lo que muestra en su página web; esta estrategia de un marketing directo dará la posibilidad de conocer las necesidades de los clientes.

La comunicación por su parte, se encuentra inexistente ya que sólo se hace presente en una comunicación descendente, aunque los flujos de comunicación se van cumpliendo conforme las decisiones tomadas por el dueño. La comunicación es informal por que sólo se transmite de voz a voz y no a través de una circular, boletín, folleto o algún medio escrito y se da cara a cara con la persona encargada de transmitir dicha información.

También se propone la elaboración de estrategias que mejoren el clima organizacional, tales como eventos internos e incentivos que den reconocimiento a cada uno de los miembros, esto favorecerá el interés por permanecer en ella, obteniendo el mejor resultado posible y logrando un clima óptimo entre los miembros.

Para finalizar, la elaboración de un plan de comunicación organizacional podrá difundir la imagen positiva que desea tener tanto en públicos internos como los externos.

Por tanto, ESEPSA, S. A de C.V con el uso de las estrategias planteadas en el plan de comunicación, podría lograr el posicionamiento deseado con sus públicos ya que conseguiría emitir y dirigirse a ellos con mensajes claros, que eliminen las barreras de comunicación, logrando reforzar toda su estructura organizacional.

Con lo antes mencionado concluimos que la hipótesis planteada de mejorar los flujos de comunicación interna y un clima laboral más armonioso para ESEPSA S.A de C.V se logrará siempre y cuando se establezca una organización para dirigir a los miembros, asignando roles y funciones adecuadas que les ayude desempeñarse de manera más efectiva en sus actividades correspondientes.

Asimismo, con los resultados del diagnóstico FODA ,el diseño de los planes y programas de comunicación interna podrán ser realizados, ya sea por un departamento o área de la empresa, o bien mediante la contratación de un servicio de consultoría con especialistas del ramo. Lo anterior de acuerdo con las necesidades, presupuesto, recursos y políticas de la propia institución.

BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA Esteban Talaya. Principios de marketing. 3ra Ed. ESIC, 2008. 816 pp.

ALBERS H, Henry. Principios de la Organización y Administración. Teoría Moderna de la Administración. 101 pp.

BARTOLI, Annie. Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada, España, Paidós, 1992, 221 pp.

BONILLA GUTIERREZ, Carlos. La Comunicación. Función básica de las RR.PP. Trillas, 2011, México. 15-47 pp.

COSTA, Joan, Identidad Corporativa, México, Trillas, 2003, 121 pp.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo, México, Mc GrawHill, 2002, segunda edición, 411 pp.

FISKE, Jhon. Introducción al estudio de la Comunicación, Pág. 33

GARRIDO FRANCISCO, Javier. Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI, Barcelona. Ed. Gestión, 2000 2001. 162 pp.

GERALD M., Golhaber. Comunicación Organizacional. DIANA, México, 413 pp.

GÓMEZ CEJA, Guillermo. Planeación y Organización de Empresas. Pág. 53.

GUZMÁN VALDIVIA, Isaac. La Ciencia de la Administración. Editorial Limusa wiley, México 1967.

HENRY H., Albers. Principios de organización y Administración. Teoría moderna de la administración. Edit. Limusa, México, 1974, 751 pp.

HODGETS M. Richard y ALTMAN, Steven. Comportamiento en las Organizaciones. Pág. 370.

HOMS QUIROGA, Ricardo, La Comunicación en las empresas, México, Grupo editorial Iberoamericana, 1998, 148 pp.

LIBAERT, Thierry. El plan de Comunicación Organizacional, México, Limusa, 2005, 283 pp.

LUCAS MARIN, Antonio, La Comunicación en la empresa y en las organizaciones, 1997.

IZQUIERDO CARRASCO, Manuel y LUCIANO PAREJO, Alfonso. La Seguridad Privada: régimen jurídico- administrativo, Lex Nova, 2004, volumen 24, Derecho Público, 340 pp.

MARTÍNEZ VILLEGAS, Fabián. Planeación Estratégica Creativa. Pág. 98.

MIKLOS Tomás y TELLO María Elena. Planeación interactiva, Editorial Limusa, Noriega- México, 1993.

MIKLOS Tomás. Criterios básicos de planeación. INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. CUADERNOS DE ORIENTACIÓN METODOLÓGICA, Núm. 1. México Primera edición: 1998.

ROLA, Durante. Las organizaciones que aprenden. Macchi, Buenos Aires, 1998, 179 pp.

ROSSELL L. Ackoff. Un concepto de planeación de empresas. Limusa, México, 151 pp.

RABIEL CORELLA, María Antonieta y Ruíz Sandoval Reséndiz Celia (Coordinadoras). El Poder de la Comunicación en las organizaciones. México, U. Iberoamericana/Plaza y Valdés, 2000, 386 pp.

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín. Imagen Corporativa, ESIC Editorial, 2009, 333 pp.

STONES, James. Administración. Pág. 206.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

<http://www.definicion.de/seguridad-privada/consulta>: Mayo 2012.

<http://www.observatoriopyme.com/encuestas-y-estudios/clasificación-de-las-empresas-de-acuerdo-a-su-tamaño-en-mexico>/Recuperado el 5 de Mayo de 2012.

<http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas-45-definicion-de-logotipo.html>.Consulta: Mayo 2012.

<http://www.slideshare.net/octaviorodriguez/los-publicos-de-la-empresa>.Consulta: Mayo 2012.

<http://jmvazquezlwordpress.com/category/uncate>. Consulta: Mayo 2012.