



## **FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Trabajo de Investigación previo  
a la obtención del Título de Licenciado  
en Comunicación Social con  
especialización en Relaciones Públicas

#### **TÍTULO DEL PROYECTO**

“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA CREACIÓN Y  
DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
GEMROCKS CÍA. LTDA.”

#### **AUTORES**

Patricio Adrián Reyes Aguilera

Galia Vanesa Rivas Toral

#### **TUTOR**

Mg. Diego Oswaldo Samaniego Dumas

Cuenca, Mayo de 2015



## RESUMEN

La comunicación corporativa es el elemento estratégico fundamental que una organización utiliza para cumplir con sus objetivos y utilizar efectivamente sus recursos para establecer relaciones productivas con sus públicos, adquiriendo una imagen acorde a la identidad de la empresa que se manifiesta en las actividades que realiza y servicios que brinda.

El presente proyecto es un Plan estratégico de comunicación integral para la creación y difusión de la identidad e imagen corporativa de la empresa Gemrocks Cía. Ltda. con el que se pretende dar a conocer los beneficios de establecer estrategias comunicacionales integrales adaptadas a la realidad de la empresa para contribuir al posicionamiento y productividad de la organización.

Palabras clave: Plan, comunicación, estrategias, identidad, imagen.



## **ABSTRACT**

Corporate communication is the key strategic element that an organization uses to fulfill its objectives and effectively use their resources to establish productive relationships with their audiences, acquiring an image according to the identity of the company which is reflected in the activities and services it provides.

This project is a comprehensive strategic communication plan for creation and dissemination of corporate identity and image of the company Gemrocks Cia. Ltda., with which it seeks to highlight the benefits of establishing comprehensive communication strategies adapted to the reality of the company to contribute to positioning and organizational productivity.

Keywords: plan, communication, strategies, identity, image.



## **Dedicatorias**

A mi familia y a mi esposo, que siempre me han inculcado perseverancia y motivación para ser lo que hoy soy.

**Galia Rivas.**

A Dios por permitirme cumplir mis objetivos; a mi madre y a mis abuelos por sus consejos y valores que me han permitido no rendirme; y a todos aquellos que supusieron que no lo lograría.

**Adrián Reyes.**



## Agradecimiento

El presente proyecto va dirigido con una expresión de gratitud para nuestros distinguidos maestros de la Escuela de Comunicación Social de La Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca, y en especial para nuestro director de proyecto Mg. Diego Samaniego, quienes nos han impartido los conocimientos y la sabiduría que hicieron posible este proyecto.

También agradecemos infinitamente a todos quienes conforman la empresa Gemrocks por su predisposición a asistirnos en este proyecto.

Los Autores



## Índice

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
Dedicatorias .....	3
Agradecimiento .....	4
Índice.....	5
Índice de Gráficos .....	9
Índice de Tablas.....	10
Cláusulas de derechos de autor .....	11
Cláusulas de propiedad intelectual .....	13
1. Introducción .....	15
2. Fundamentación teórica.....	18
2.1. Introducción a la fundamentación teórica .....	18
2.2. Comunicación .....	19
2.3. Comunicación Organizacional .....	20
2.3.1. Los Públicos .....	22
2.3.2. Comunicación Interna .....	24
2.3.3. Comunicación Externa.....	27
2.4. Imagen VS Identidad .....	29
2.5. Identidad Corporativa .....	31
2.6. Imagen Corporativa .....	33
2.7. Imagen Estratégica .....	36
2.7.1. Notoriedad.....	37
2.7.2. Diferenciación.....	38
2.7.3. Valoración .....	38
2.7.4. Recordación y posicionamiento .....	38



---

2.7.5. Notabilidad .....	39
2.7.6. Reputación.....	39
2.8. Plan estratégico de Comunicación Integral .....	40
2.9. Conclusiones de la Fundamentación Teórica .....	43
3. Investigación: Diagnóstico y Análisis de la empresa.....	44
3.1. Antecedentes de la Empresa .....	44
3.2. Análisis de la situación de GEMROCKS CÍA. LTDA.....	45
3.2.1. Análisis de la situación externa .....	45
3.2.2. Análisis de la situación interna: .....	49
3.2.3. Análisis FODA.....	53
3.3. Diagnóstico de la empresa .....	54
3.3.1. Enfoque y metodología de la investigación.....	55
3.3.2. Participantes .....	56
3.3.3. Selección de muestra.....	57
3.3.4. Instrumentos .....	57
3.3.5. Procedimiento.....	58
3.3.6. Tabulación de las encuestas realizadas al público interno.....	60
3.3.7. Tabulación de las encuestas realizadas al público externo.....	70
3.4. Resultados .....	80
4. Plan estratégico de comunicación integral para la creación y difusión de la identidad e imagen corporativa de la empresa Gemrocks Cía. Ltda. ....	87
4.1. Identificación .....	87
4.2. Justificación.....	87
4.3. Objetivo general .....	89
4.4. Objetivos específicos:.....	89



---

4.5. Destinatarios .....	90
4.6. Estrategias utilizadas para conseguir los objetivos .....	90
4.7. Matriz de marco Lógico .....	93
4.8. Metas.....	97
4.9. Productos: .....	97
4.10. Presupuesto:.....	98
4.11. Cronograma de actividades .....	99
5. Ejecución del plan .....	100
5.1. Estrategia 1: Desarrollo de la cultura organizacional y creación del nuevo logotipo de la empresa.....	100
5.1.1. Actividad 1: Sesión de trabajo con los directivos de la empresa para la creación de la cultura organizacional. ....	100
5.1.2. Actividad 2: Diseño del logotipo y eslogan de la empresa.....	104
5.2. Estrategia 2: Desarrollar actividades que informen y motiven a los empleados en sus funciones en la empresa. ....	106
5.2.1. Actividad 1: Charla informativa con los directivos y personal para comunicar la nueva identidad e imagen corporativa de la empresa. ....	107
5.2.2. Jornada informativa con los directivos y personal para determinar los procedimientos y actividades del personal de la empresa .....	108
5.3. Estrategia 3: Fortalecimiento y difusión de la imagen corporativa de Gemrocks con públicos internos y externos.....	110
5.3.1: Elaboración del Manual del empleado. ....	110
Procedimiento de Consejería Progresiva .....	133
Normas Generales.....	141
Seguridad.....	141
Herramientas y/o Equipos (Computadoras y otros .....	142

---





---

Interrupción del Servicio .....	143
Ventas de Productos y/o Servicios .....	143
Donaciones y Contribuciones .....	144
5.3.2. Elaboración y publicación de material gráfico publicitario y material audiovisual institucional. ....	144
5.3.3. Capacitación gratuita sobre seguridad minera por parte de los directivos a clientes. ....	147
5.3.4. Organización del evento de presentación de la imagen de la empresa. .....	148
6. Conclusiones y Recomendaciones: .....	149
6.1. Conclusiones: .....	149
6.2. Recomendaciones .....	150
7. Bibliografía.....	151
8. Anexos .....	155
Locutor: Estudios de factibilidad y diseño de Minas. Desarrollo y promoción de Proyectos Mineros. Estudios geológicos y geotécnicos. Levantamientos topográficos en interior y exterior mina. Trámites para adjudicación de derechos mineros. Asesoría legal minera .....	170
Locutor: Estudios de impacto ambiental. Planes de acción y auditorías ambientales. Trámites para autorización de uso del agua. Elaboración de fichas ambientales para permisos de minería artesanal .....	170
Locutor: Implementación del Sistema de Gestión de Riesgos en el Trabajo Minero. Reglamentos de Seguridad y Salud en Minas. Planes de Emergencia y Auditorías de Riesgos de Trabajo. Registros de Comités de Seguridad en Minas. Reglamentos Internos de Trabajo .....	171
(Música Instrumental).....	171



## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Esquema de la Comunicación Interna. ....	25
Gráfico 2: Relación entre imagen e identidad corporativa .....	30
Gráfico 3: Dimensiones de la Identidad Corporativa .....	32
Gráfico 4: Dimensiones de la Imagen corporativa. ....	37
Gráfico 5: Mapa de públicos de la empresa Gemrocks Cía. Ltda. ....	48
Gráfico 6: Organigrama de la gestión integral de la empresa Gemrocks cía. Ltda. .....	51
Gráfico 7: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Gemrocks Cía. Ltda.....	54
Gráfico 8: ¿Qué concepto tiene de Gemrocks?.....	60
Gráfico 9: ¿Qué tan satisfecho(a) se siente al ser parte de Gemrocks? .....	61
Gráfico 10: Se siente identificado(a) con la empresa .....	62
Gráfico 11: ¿El nombre y el símbolo de la empresa están acorde con la esencia de Gemrocks? .....	63
Gráfico 12: ¿Conoce a detalle sus funciones en la empresa?.....	64
Gráfico 13: ¿Se siente motivado(a) y le gusta el trabajo que desarrolla en la empresa?.....	65
Gráfico 14: ¿La comunicación y el flujo de información entre empleados son efectivos?.....	66
Gráfico 15: ¿La comunicación y el flujo de información con los directivos son positivos?.....	67
Gráfico 16: ¿Cuál de las siguientes herramientas cree usted que mejoraría la comunicación interna de la empresa? .....	68
Gráfico 17: ¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico de comunicación integral fortalezca la comunicación interna de la empresa? ¿Por qué?.....	69
Gráfico 18: ¿Qué concepto tiene de Gemrocks?.....	70
Gráfico 19: ¿A través de que medio conoció a Gemrocks?.....	71



---

Gráfico 20: Usted recuerda a la empresa por...	72
Gráfico 21: ¿El nombre y el símbolo de la empresa están acorde con la esencia de Gemrocks?	73
Gráfico 22: ¿Conoce a detalle todos los servicios que ofrece la empresa?	74
Gráfico 23: ¿Qué concepto tiene sobre los servicios que le ha brindado el personal de la empresa?	75
Gráfico 24: Según su criterio, los medios de comunicación que utiliza Gemrocks son:	76
Gráfico 25: ¿Qué medios de información cree que debería implementar la empresa?	77
Gráfico 26: ¿Cuál de las siguientes características atribuiría a la empresa?	78
Gráfico 27: Sugerencias	79
Gráfico 28: Percepciones, necesidades e intereses de los públicos	85
Gráfico 29: Logotipo antiguo de la empresa Gemrocks	105
Gráfico 30: Logotipo actual de la empresa Gemrocks	105
Gráfico 31: Variante de logotipo actual de Gemrocks	106
Gráfico 32: Organigrama de la empresa Gemrocks	109
Gráfico 33: Diseño de banner publicitario tipo araña para la empresa Gemrocks Cía. Ltda.	145
Gráfico 34: ¿Cuál es la estación de radio que más escucha?	146

### Índice de Tablas

Tabla 1: Estrategias utilizadas para conseguir los objetivos	92
Tabla 2: Matriz de marco lógico	96
Tabla 3: Presupuesto para el plan	98
Tabla 4: Cronograma de actividades	99



## Cláusulas de derechos de autor



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

*Patricio Adrián Reyes Aguilera*, autor de la tesis "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA GEMROCKS CÍA. LTDA.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de (título que obtiene). El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor

Cuenca, mayo del 2015

Patricio Adrián Reyes Aguilera

C.I: 010595932-4



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

*Galia Vanessa Rivas Toral*, autora de la tesis “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA GEMROCKS CÍA. LTDA.”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de (título que obtiene). El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, mayo del 2015



---

Galia Vanessa Rivas Toral

C.I: 010475445-2



## Cláusulas de propiedad intelectual



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

*Patricio Adrián Reyes Aguilera*, autor de la tesis “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA GEMROCKS CÍA. LTDA”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, mayo de 2015

Patricio Adrián Reyes Aguilera

C.I: 010595932-4



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

*Galia Vanessa Rivas Toral*, autora de la tesis "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA GEMROCKS CÍA. LTDA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, mayo de 2015



---

Galia Vanessa Rivas Toral

C.I: 010475445-2



## 1. Introducción

La necesidad de todo ser humano de relacionarse entre sí, ha sido manifestada por medio de la comunicación. Con el paso de los años y la evolución de la tecnología se han desarrollado herramientas e instrumentos que nos permiten expresar opiniones y modificarlas.

Así, la posibilidad de comunicar y persuadir a personas es una ventaja que los emisores utilizan para cumplir con sus objetivos. La Relaciones Públicas, en un principio fueron un medio para cumplir con dichos objetivos, ganando la voluntad de los individuos en relación con el gobierno, la política, la religión y la propaganda.

En la actualidad, las Relaciones Públicas son una herramienta de gestión institucional con el propósito de alcanzar los objetivos de las organizaciones en base a las opiniones de sus públicos.

Las empresas, como la columna vertebral de la economía, sustentan el desarrollo y bienestar de los seres humanos que dependen y se desempeñan en ellas o en torno de estas. Por ello, es tarea de los empresarios o trabajadores que administran estos recursos materiales y humanos, potenciar su nivel de efectividad, autoridad y ejecutividad, cada vez más con un enfoque social.

En muchos casos se descuida la imagen interna de la empresa sin percibir, por parte de los directivos de las diferentes instituciones, que los que mejor hablan





de la empresa son sus propios empleados y nadie puede transmitir una imagen que no le ha sido emitida.

En este sentido, las relaciones públicas han trabajado en dos direcciones que pueden ser opuestas pero dependen una de la otra. Una de las orientaciones es la interna, que incluye los empleados de la empresa y la otra es la externa que abarca los clientes, el gobierno, los proveedores, los medios de comunicación y otros que se puedan definir por la propia entidad como público crítico o externo.

La objetividad de las relaciones públicas está en sus acciones de comunicación y su investigación empírica, además del conocimiento como las experiencias, valores, información y habilidades que posee una empresa y que puede ser útil en su gestión y que a la vez sirve como referencia para su desarrollo, teniendo en cuenta que se originan y aplican en la mente de las personas que laboran en la entidad.

Las empresas en crecimiento necesitan crear su identidad en base a las actividades que realizan y los productos o servicios que ofrecen. La identidad determina la imagen de la empresa que deberá estar acorde con sus objetivos y públicos a los que se dirige. Por ello la comunicación organizacional estratégica es el pilar fundamental para estructurar mensajes y seleccionar canales que beneficien al público interno y externo, y por lo tanto, al crecimiento y productividad de la empresa.



La empresa Gemrocks Cía. Ltda. está en una etapa de crecimiento y estabilización en el mercado. Su progresión ha sido positiva en los últimos meses, al punto que durante la ejecución del proyecto se inauguró una sucursal para satisfacer la demanda de clientes y ofrecer un mejor servicio. Aunque desde sus inicios, la comunicación organizacional ha sido desestimada en el desarrollo de la empresa, actualmente los directivos han visto la necesidad de recurrir a la planificación en comunicación como herramienta de gestión organizacional.

Por ello surge la necesidad de realizar este proyecto de elaborar un plan estratégico de comunicación integral para la creación y difusión de la identidad e imagen corporativa de Gemrocks Cía. Ltda. para así conducirla a un crecimiento empresarial interno, y por consiguiente externo, mediante estrategias estructuradas que fortalezcan sus atributos y demuestre la consolidación y profesionalismo de la empresa.

Se ha creado cuatro secciones en el proyecto: la fundamentación teórica, con la que formaremos las bases necesarias para la ejecución de la planificación; el diagnóstico y análisis de la empresa, por medio del cual analizaremos la realidad de la empresa y su contexto; el plan en el que se detallará las estrategias y actividades a realizarse en la empresa; y la ejecución del plan que se realizará en conjunto con los miembros de la empresa. De esta manera se pretende satisfacer las necesidades comunicacionales de Gemrocks, creando su identidad, definiendo su imagen y difundiéndola al público objetivo.



## **2. Fundamentación teórica**

### **2.1. Introducción a la fundamentación teórica**

Actualmente a las empresas grandes se las asocia con una imagen corporativa desarrollada, es decir se encuentran posicionadas en la mente de su público objetivo. Pero realmente cualquier empresa, no importa su tamaño, debería tener una imagen corporativa adecuada para que la percepción de públicos internos y externos sea positiva y productiva.

La imagen corporativa es uno de los factores más importantes en el desarrollo de la concepción psicológica que queremos que tengan nuestros clientes, ya que es el componente que da la primera impresión y de esta depende mucho la interpretación que los públicos tendrán de la empresa.

Si bien muchos componentes y factores son necesarios para que la empresa tenga éxito, no hay que dar a un lado el hecho de que somos seres visuales y una imagen desarrollada en base a la actitud empresarial de los componentes de la identidad nos permitirá establecer un valor agregado. Así, la gestión integral de la identidad corporativa contribuirá a definir la personalidad de una empresa lo cual la diferenciará de las demás.

En el caso de Gemrocks Cía. Ltda. que es una pequeña empresa con miras a crecer, es necesario que se cree la identidad e imagen corporativa pues su ventaja en el sector es que la competencia directa no son empresas mismas sino personas especializadas en el ámbito de la minería. Con la creación de



esta planificación se logrará de una identidad corporativa diferencial a nivel integral en comunicación que dará valor a la gestión especializada y profesional que posee la empresa, y por lo tanto se solidificarán los atributos de la misma.

## **2.2. Comunicación**

La comunicación es el fundamento de la coexistencia humana, estudia el proceso de exteriorización de mensajes por medio de codificaciones de signos, símbolos y relaciones. Este campo amplio de estudio y multidimensional ha realizado análisis y desarrollado reinterpretaciones para comprender sus efectos y funciones en la sociedad dirigiéndose a diferentes contextos, entre ellos el organizacional.

La comunicación, como su palabra mismo los dice es acción, componente y medio de la puesta en común o de la transmisión. Y en una organización se traduce a que la comunicación es la acción estructurada, que también es un componente fundamental de la empresa y a la vez es el medio de estrategia para transmitir nuestro mensaje, pero esta transmisión no es unilateral. La comunicación al ser un sistema que circula por toda una organización, se estructura de tal forma que todo mensaje enviado y receptado tiene su respuesta hacia el emisor, lo cual hace de la comunicación un proceso cíclico del que podemos obtener la retroalimentación de cada mensaje que ha sido receptado.



La eficiencia de una organización está mediada siempre por la comunicación. La transmisión y el intercambio adecuado de información potenciarán los procesos productivos y las relaciones entre los miembros de la empresa.

### **2.3. Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional es la disciplina que dirige todos los mensajes que una organización desea transmitir a sus partes interesadas. Es la gestión de los recursos comunicativos de una empresa que los utiliza conocer su propio beneficio, es decir es aquello que puede decir sobre sí misma.

El objeto mismo de la comunicación organizacional está orientado a la base de las Relaciones Públicas que como afirma el sociólogo norteamericano Carlson (1989) “constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa”. De esta manera por medio de las acciones cotidianas, productos y servicios bien direccionados de una empresa, se transmite información creativa, verás y organizada para obtener una coherencia entre los que queremos decir y el perfil que se quiere proyectar a los públicos.

Existen muchos aspectos que puede comunicarse en una organización es por esta razón que es necesario que se planifique y se tenga muy en claro los



aspectos comunicativos deberán tener coherencia, caso contrario el efecto o retroalimentación sé que espera puede no ser el anhelado.

Es necesario señalar que la organización y su contexto están en permanente cambio, el mismo desarrollo de la empresa es un factor trascendental que con la correcta gestión de la comunicación ofrece solidez, agilidad y ordenación de los procesos que se llevan a cabo. Capriotti (1999) asegura que “la empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto real actuante”, así entendemos claramente que el papel de una organización en la actualidad está determinado por su contexto interno y externo. Es decir, la comunicación en la empresa se realiza internamente, hacia los accionistas, directivos y empleados; y externamente, hacia sus clientes, grupos o instituciones de interés y proveedores.

De esta manera García (2005, pág. 85) analiza a la comunicación organizacional o institucional:

Como institucionalización de la necesidad del/os poder/es de transmitir información e ‘influir’ en la opinión pública a través de diversos canales y de una forma global y profesional. Desde un enfoque más concreto y teórico, sería la actividad de las entidades destinada a la planificación, implementación y evaluación de las



políticas comunicativas internas y externas en todos los niveles, con objetivos y medios determinados y públicos concretos.

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar considerablemente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales.

Planificar los mensajes y los procedimientos de contacto es tan lógico como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos. No obstante, esta tarea ha sido la última en incorporarse a la gestión, de hecho los responsables de hacerlo son en muchos casos los directivos más recientemente incorporados al equipo directivo.

### **2.3.1. Los Públicos**

Son grupos, colectivos o conglomerados de personas con afinidad en las acciones de la organización, o en los cuales la organización tiene interés. Son los receptores de la actividad comunicacional, con los cuales la organización emisora entra en acción dinámica de intercambios de mensajes, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones, con el fin de satisfacer intereses que deben ser de beneficio común para que la empresa tenga éxito.

Manucci (2001), explica que los públicos no son solamente receptores pasivos de los mensajes que la empresa comunica, al contrario, son protagonistas



---

de su realidad creando su propia apreciación de la organización con base a sus experiencias e interacción frecuente con la misma.

Así, los receptores son quienes deciden recibir los mensajes propuestos, en algunos casos sentirán empatía con estos y en otros no, ellos son quienes dan una interpretación al sentido de los mensajes, disponiendo del éxito o fracaso de estos por medio de sus actitudes y comportamientos. Se puede resumir esto afirmando que el emisor, en este caso la empresa, propone y el receptor dispone.

Por ello, es necesario conocer a profundidad el perfil del público al cual queremos dirigir nuestros mensajes, a fin de estructurarlos adecuadamente y en función de los canales más convenientes. Lo ideal es enfocar el análisis del público hacia las relaciones individuo-organización para llegar a conocer la coyuntura que se establece entre ambos y que llevará así a que el público interés en la relación que tiene con la organización.

Tanto los públicos como la organización tienen sus propios intereses, es por esto que es necesario categorizar, mapear, clasificar y priorizar los grupos para reconocer la influencia que la organización tiene sobre ellos y establecer su acción comunicativa. En base a ello, la organización planificará, controlará y dirigirá sus mensajes para que la comunicación sea efectiva.

En la presente investigación utilizaremos la clasificación de públicos generalmente utilizada en las Relaciones Públicas, concretamente en las





organizaciones. Hay que tener en cuenta que esta clasificación es variable con respecto a la realidad y contexto social de la empresa.

### ***Público interno:***

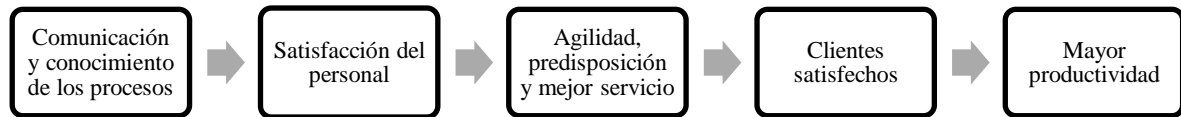
Lo conforman las personas que se relacionan directamente con la empresa, es decir que trabajan para ella. Son los directivos y empleados de la organización. Muchos autores incluyen en este grupo a los accionistas de las empresas, pero esto depende de la estrechez de la relación que mantengan con la organización.

### ***Público externo:***

Este grupo está constituido por aquellas personas que no pertenecen a la organización, pero interactúan directamente e influyen en ella. El público externo lo componen los clientes potenciales y reales de la empresa, proveedores, medios de comunicación, instituciones públicas y la comunidad.

## **2.3.2. Comunicación Interna**

Es aquella que gestiona los procesos comunicativos de los recursos humanos de la empresa, en función de los propósitos de la organización para obtener mayor satisfacción del personal y por lo tanto del cliente externo.



**Gráfico 1:** Esquema de la Comunicación Interna.

**Fuente:** Elaboración de los autores.

Existen diferentes funciones en la comunicación interna, y estas difieren según el contexto en el que se las sitúe. Según Báez (2000), “la comunicación interna tiene una función descendente y otra ascendente.” Pero cabe recalcar que estas dos son aceptadas por este autor cuando se refiere a instituciones públicas en donde las administraciones son mucho más jerárquicas, mientras que en las empresas privadas su gestión es más abierta y por ello también existe la comunicación horizontal.

La comunicación descendente es la utilizada por los altos mandos de la empresa hacia los empleados. Es mediante la cual se da a conocer la organización misma de la empresa: misión, visión, políticas, reglas, valores, códigos, horarios, etc. Este tipo de comunicación pretende promover la participación y predisposición del personal a sentirse parte de un grupo sólido que cumple con los objetivos de la organización. Algunas de las herramientas utilizadas para potenciar este tipo de comunicación son:



- Manual Corporativo: del empleado, del directivo.
- Boletín Informativo con noticias actualizadas de la empresa.
- Folleto o revista institucional, como un medio de comunicación bilateral desde los directivos a los empleados y viceversa.
- Material audiovisual institucional, que pueda mostrar a los empleados lo que la empresa hace y como lo hace.
- Kit de bienvenida para empleados nuevos.
- Regalos de empresa como reconocimientos por méritos de los empleados.

La comunicación ascendente complementa a la descendente ya que es utilizada por los subordinados para dar a conocer sugerencias, informes o actualizaciones de lo que ocurre en las actividades cotidianas de la empresa. Este tipo de comunicación suele no estar valorada por los directivos, accionistas o propietarios de una empresa, pero el alcance que se ha obtenido en la actualidad, ha cambiado esta concepción. Las herramientas más utilizadas para lograr llegar a los directivos son:

- Buzón de sugerencias para empleados
- Tablón de anuncios, en donde los empleados podrán dar a conocer a toda la empresa sobre las novedades de cada departamento.



- Intranet: es una de las herramientas básicas de las empresas hoy en día, agiliza la comunicación entre empleados y hacia sus directivos, y mejora los costes de producción.

La comunicación horizontal se produce entre las personas de un mismo nivel jerárquico en la empresa. Es importante que los directivos respalden este tipo de comunicación que de una u otra manera ayudará a resolver conflictos interdepartamentales y promoverá el apoyo entre los miembros. Las herramientas que utilizan los directivos para impulsar la comunicación horizontal son:

- Sesiones de trabajo: desayuno, almuerzo, cena o retiros para fomentar un clima de confianza.
- Evento lúdico: fiesta o viaje favorecen la convivencia entre el personal y rompen la dinámica habitual del trabajo.
- Reconocimiento y homenaje para los empleados por su antigüedad, productividad, profesionalidad y compromiso.

### **2.3.3. Comunicación Externa**

La comunicación externa es el conjunto de actividades dirigidas a crear y mantener las relaciones positivas con clientes, proveedores y grupos de interés mediante mensajes que proyecten una imagen favorable de la organización y también comuniquen los servicios, productos o actividades que realiza.



Los objetivos básicos de la comunicación externa es informar a los públicos sobre la filosofía, misión, visión, valores, productos, actividades o servicios de la empresa; así como posicionar a la empresa en la mente de los clientes, de tal forma que los productos y servicios sean preferidos frente a los de los competidores.

La comunicación externa también es llamada comunicación comercial, ya que al dirigirse a un público objetivo busca cumplir propósitos que desarrollen la productividad de la empresa por medio de las siguientes funciones:

- Comunicar e informar sobre la empresa y sus productos o servicios para crear una imagen global de la compañía que sea superior a de la competencia y que favorezca a la creación de la marca.
- Inducir y persuadir a los clientes actuales y potenciales a comprar los productos o servicios en base a la argumentación y convencimiento de que estos son la mejor opción frente a los competidores y por lo tanto satisfarán sus necesidades. De esta manera se logrará crear una relación positiva entre lo que es la empresa y los productos o servicios que ofrece.
- Fidelizar al cliente con los productos o servicios haciendo que la marca sea distinguible en el mercado garantizando la calidad de los mismos.

Para cumplir estos propósitos la comunicación externa puede estar basada en el llamado mix de comunicación que mediante la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, la venta del personal y marketing directo se busca potenciar



las fortalezas de la empresa, de sus productos o servicios y del personal para situarla en el top del mercado.

## 2.4. Imagen VS Identidad

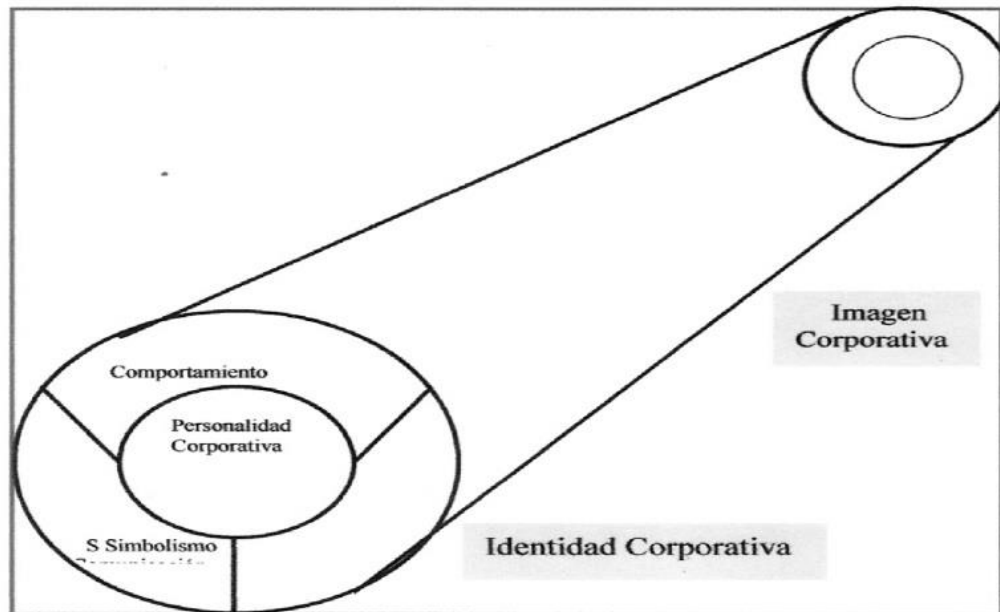
Habitualmente se confunden estos dos términos ya que a nivel lingüístico pueden tener significados similares, pero en la comunicación organizacional no sólo basta con diferenciarlos, sino que también es importante conocer las definiciones para delimitarlos adecuadamente.

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

La identidad es el conjunto de rasgos compuestos por estructuras, sistemas y valores propios que forman como una personalidad de la empresa; la imagen corporativa es el conjunto de símbolos y significaciones que se relacionan con la organización; y la reputación es la concepción común a partir de la cual los públicos comparan a una organización con el estereotipo de excelencia en el contexto.

En este sentido Van Riel (2000) plantea como definición de identidad corporativa la auto-presentación de una organización, representada por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo.

Cualquier planificación relacionada con la identidad corporativa, deberá tener en cuenta todos los elementos de la mezcla de identidad, ya que éstos serán proyectados consciente o inconscientemente entre los distintos sectores de interés de la organización, conformando a través del tiempo la imagen corporativa de la misma.



**Gráfico 2:** Relación entre imagen e identidad corporativa

**Fuente:** Van Riel, C. (2000). Comunicación corporativa. Prentice Hall. Pág. 34



## 2.5. Identidad Corporativa

Según Conesa et al (2007):

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. (pág. 21)

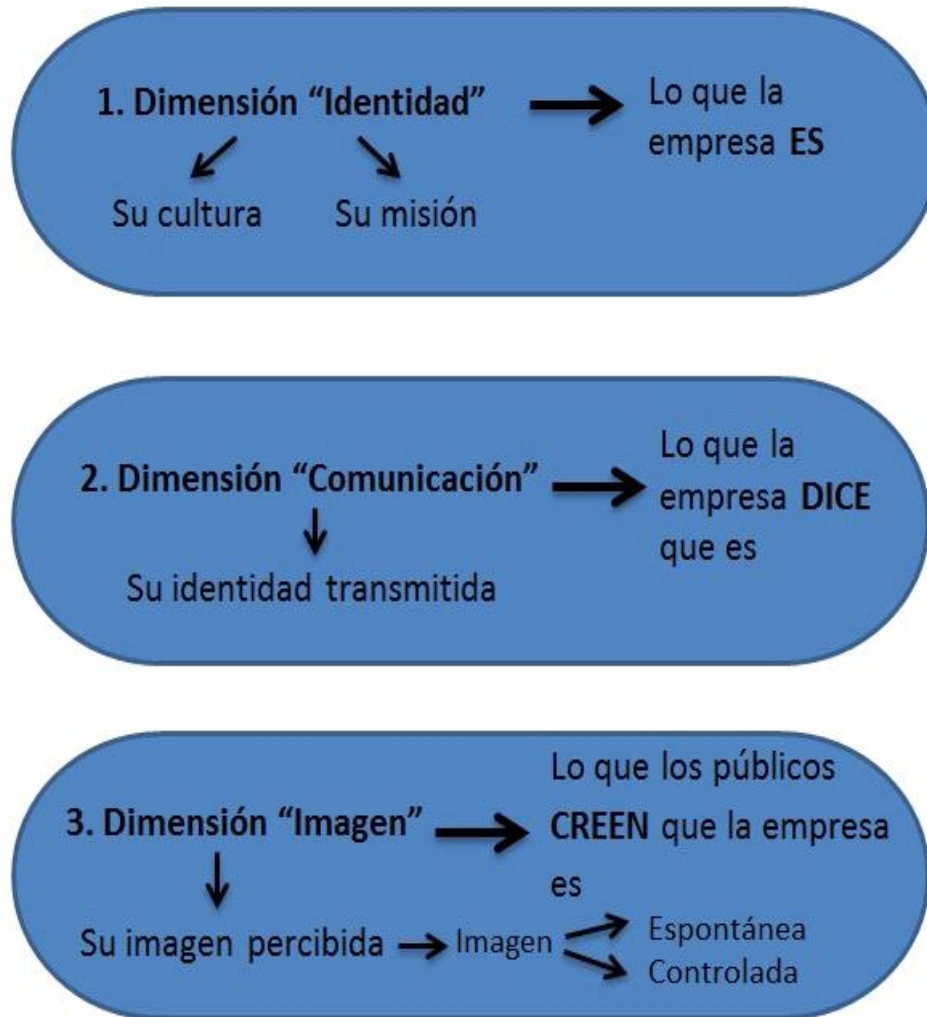
Se puede de esta manera se puede asegurar que la identidad corporativa es la esencia, es todo lo que hace una empresa y como lo da a conocer. La identidad es la manifestación multidimensional que a nivel externo proporciona un vínculo visual o físico con el público, a través de símbolos y significaciones; y a nivel interno se relaciona con los valores, creencias y objetivos que definen como la empresa se percibe y comporta.

El público no siempre tendrá la misma percepción que los miembros de la empresa, por eso es importante que una empresa defina su identidad de manera integral, es decir que lo que se proyecta exteriormente este acorde con lo que se quiere comunicar, para ello la empresa debe concretar lo que quiere llegar a ser en base a lo que ya es.

Sanz de Tajada (1994) plantea que la identidad corporativa tiene tres dimensiones: “lo que la empresa es, lo que la empresa dice que es y lo que los públicos creen que la empresa es.” Además este autor sostiene que la identidad adquiere dos fundamentos que se integran, la parte conceptual que es el



contenido mismo que define a la empresa y la parte física que se manifiesta por signos gráficos o verbales para identificar a la empresa exteriormente.



**Gráfico 3:** Dimensiones de la Identidad Corporativa

**Fuente:** Sanz de Tajada, L.A. (1994). Integración de la Identidad e Imagen de la empresa. Madrid: Ed. ESIC

A continuación se puede apreciar gráficamente las dimensiones de la identidad corporativa expuestas por Sanz de Tajada.



## 2.6. Imagen Corporativa

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente, etc. pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado Blanco, 2013)

La imagen corporativa es, por lo tanto, la representación imaginaria que tienen los públicos acerca de la empresa. Los públicos decodifican lo que hace y dice la empresa y como resultado los públicos crean una idea en base a ello. Esto significa que la imagen se traduce a los atributos de una empresa arraigados en la mente del cliente que han llegado a formarse por medio de impresiones personales, comunicativas o experienciales.

La imagen que posee una empresa es un recurso intangible, que se puede modificar o desarrollar de acuerdo a los contextos, medios, información y experiencias sensoriales y/o psicológicas que han tenido los clientes en relación a



la empresa. Es por ello que la elección por decisión de los clientes así como sus opiniones que se reflejan en las relaciones y fidelidad, y pueden ser analizadas para determinar la imagen que se quiere proyectar y la imagen que se tiene actualmente.

La imagen es un reflejo de la marca o estilo de la empresa que se representa en el desempeño de su labor y en como expresa sus mensajes, es por esto que la imagen corporativa se puede descomponer en las siguientes:

Imagen esencial: Es la representación en rasgos de la identidad de la organización (misión, visión, valores).

Imagen contextual: Es la situación actual en la que la empresa se desenvuelve teniendo en cuenta la realidad política, cultural, social y legal.

Imagen factual: Es la conducta que la empresa refleja por sus acciones y las consecuencias.

Imagen conceptual: Es la imagen que se difunde la empresa para ser percibida con un estilo corporativo positivo.

La imagen corporativa se manifiesta en relación a distintas significaciones y formas en la empresa. Según Pintado y Sánchez (2009) se exterioriza por: Edificios, oficinas, fábrica y puntos de venta: el aspecto del local puede relacionar con tradición, prestigio, modernidad, orden y profesionalismo que tiene la empresa. Lo ideal es tener un espacio acorde con el valor corporativo.



Presentación de productos y servicios: esto influye en la preferencia del cliente y su decisión de compra.

- Logotipo, colores corporativos, tipografía y papelería: son los elementos que refuerzan la definición de la imagen de forma visual y directa.
- Icono corporativo: es el enlace emocional con el que el cliente identifica a la empresa por medio de elementos visuales, auditivos, audiovisuales u olfativos.
- Comunicación: es la base que brinda una conexión y concordancia entre la imagen y los valores corporativos por medio de técnicas que y estrategias que den a conocer a la empresa de manera integral.

Estos elementos constituyen una imagen y si uno de estos es relacionado por el cliente con la empresa, quiere decir que la imagen se ha posicionado en la mente del público de la manera correcta.

La importancia de poseer una imagen definida y aceptada por los públicos radica en que la empresa se beneficiará de los aspectos positivos que genera el posicionarse en la mente de nuestro público objetivo. Algunos de los beneficios son:

- Público interno motivado porque la empresa para la que trabajan tiene prestigio.

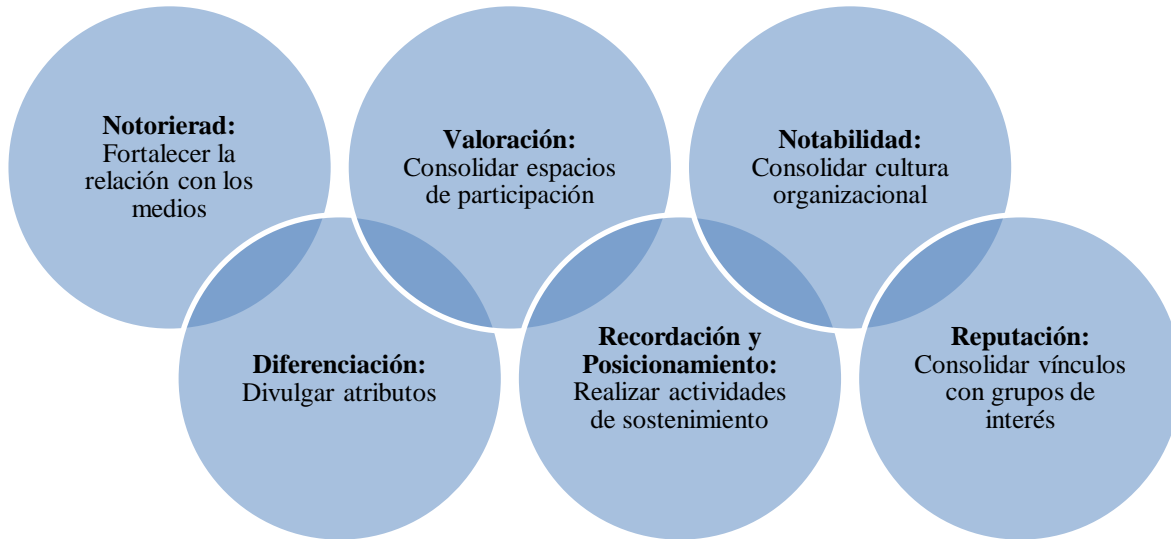


- Atrae inversionistas que deseen aportar capital para la empresa, porque posee una imagen determinada y tiene mayores posibilidades de crecimiento y éxito en el mercado.
- La empresa gana notoriedad en el sector laboral y por lo tanto, captará buenos recursos humanos.

## **2.7. Imagen Estratégica**

Es la que se gestiona mediante técnicas que se plantean para desarrollar la imagen que se quiere proyectar. Hay que tener en cuenta que la imagen que queremos que el público tenga en mente, debe situarse en un contexto determinado que esté acorde con los objetivos de la empresa. Si la imagen que los públicos tienen de la empresa es opuesta a la que pretendemos, se obstaculizará el desarrollo integral de la misma.

Para comprender la importancia de que una empresa tenga definida una imagen estratégica se ha realizado el siguiente gráfico:



**Gráfico 4:** Dimensiones de la Imagen corporativa.

**Fuente:** Elaboración de los autores.

### 2.7.1. Notoriedad

Es el interés noticioso de los medios de comunicación o de los públicos externos. Cuando la empresa es pequeña y aún no tiene cobertura de los medios, es ideal recurrir a las recomendaciones emitidas los clientes satisfechos para tener renombre en el mercado y la confianza de los clientes potenciales.



### **2.7.2. Diferenciación**

Es la originalidad de una empresa. Es generar atributos únicos y darlos a conocer haciendo énfasis en los mismos, tratando de ofrecer al público objetivo un servicio o producto diferente e inconfundible.

### **2.7.3. Valoración**

Una empresa es valorada en función de las actividades que realiza, la eficacia de su servicio y la calidad de sus productos. La distinción se manifiesta por la participación que la empresa tiene en la sociedad y la forma en la que influye positivamente en su contexto.

### **2.7.4. Recordación y posicionamiento**

Cuando una empresa ya tiene su atributo diferenciador, es valorada y lo ha comunicado correctamente, es seguro que el público objetivo lo tendrá presente en su mente. El posicionamiento es, precisamente, el hecho de que siempre se recuerde al público, la presencia de la empresa.

El posicionamiento de una empresa es medible por los rankings que se realizan en los medios o grupos de interés y por el nivel de ventas o activos que tiene.



### **2.7.5. Notabilidad**

La notabilidad se logra desarrollando una cultura corporativa que vaya acorde con la visión, misión y valores de la empresa para fortalecer los procesos funcionales y de interrelaciones en todos los niveles de la organización. Esto se traduce en que si la empresa está organizada internamente, se cultivará un sentido de pertenencia por medio de beneficios para los miembros de la misma; y el bienestar de los empleados se reflejará en la calidad de servicio y actitudes hacia el público externo.

### **2.7.6. Reputación**

Es el reconocimiento que el público confiere a la empresa. Se manifiesta por la confianza, credibilidad, ética y profesionalismo que la empresa brinda a sus clientes.

Es frecuente que se confunda reputación con la imagen corporativa de una la empresa, pero la última afecta a los públicos de manera general, mientras que la reputación es la manera en la que el público juzga a la empresa en base a sus criterios y valores personales. Es por ello que una planificación y gestión adecuadas de la cultura organizacional, influirá directamente sobre el criterio y la conducta que el público objetivo tendrá de la empresa, y de eso dependerá su aceptación y éxito en el mercado.





## 2.8. Plan estratégico de Comunicación Integral

En términos generales, la planificación en una organización es la primera función de la administración, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir. La planificación incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir, seleccionar entre diversos cursos de acción futuros. Así la planificación provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.

García (2005) explica que la planificación significa:

Planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán. (García, 2005)

De acuerdo con Enrique (2008), un plan de comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que se llevarían a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Una vez fundamentado lo que es un plan de comunicación, podemos analizar lo que es un plan estratégico de comunicación integral.



Todas las organizaciones comunican, pero es importante que las acciones comunicativas sean planificadas de tal manera que se tome en cuenta a todos los públicos de interés a los cuales nos queremos dirigir y las formas de gestión de acuerdo al contexto interno y externo de la organización.

El plan estratégico de comunicación integral supone gestionar un conjunto de procedimientos y recursos que potencian las acciones comunicativas, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz que en función de los objetivos estratégicos de la empresa. Para elaborar un plan estratégico de comunicación integral hay que analizar, o si es necesario crear, los valores corporativos, la cultura corporativa y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e intencional, así como de su comunicación y realidad corporativa. A partir de esta información se hace la planificación, se crean objetivos comunicacionales y se definen los grupos de públicos y la estrategia que se utilizará con cada uno de ellos. Luego, se proyectan las acciones o actividades para comunicar los mensajes considerados.

Una planificación estratégica en comunicación es integral cuando cumple las siguientes fases:

1. Investigación: Se analiza la situación actual de la empresa, y de sus públicos, y se define el problema.
2. Planificación y Programación: Se establecen los objetivos y se delimitan públicos; consecuentemente se definen las estrategias comunicacionales, técnicas y actividades a realizarse en base a un presupuesto y cronograma.



3. Acción y Comunicación: Es la implementación del plan, ejecutando las acciones previstas y comunicando los mensajes a los públicos objetivos.
4. Evaluación: Después de la implementación del plan, es necesario valorar y controlar el mismo.

Para determinar la situación general de la empresa, es necesario investigar a fondo las percepciones y acciones de todos los públicos internos y externos importantes para la organización. Una investigación sobre los públicos, es la clave para saber qué relación consideran que tiene con la empresa, como la perciben; que información obtienen de ella, cómo la utilizan o cómo la obtienen.

Después de adquirir esa información, se fijan los objetivos de la planificación y las estrategias comunicacionales que establecen soluciones claras a los problemas que se determinaron en la investigación; y se rigen a las herramientas de gestión necesarias, como el presupuesto y el cronograma, que orientan la planificación nos permiten evaluarla en un futuro.

En la tercera fase, se utilizan todos los resultados obtenidos de la investigación y planificación hacia la ejecución, en donde las acciones comunicativas son la respuesta ante el problema de la empresa, siempre y cuando estén dirigidos estratégicamente hacia los públicos. Obviamente, el éxito de la implantación de un plan dependerá de que la Credibilidad, Contexto, Contenido, Claridad, Continuidad y consistencia, Canales y Capacidad del público. (Cutlip et al 2001, pág. 508-509).



La cuarta y última fase, es la de evaluar mediante la investigación, pero no tiene la misma finalidad de la investigación que hacemos en la primera fase. La evaluación investigará los resultados, interpretaciones, aceptaciones que se obtuvo de las acciones comunicativas estratégicas implantadas en la empresa y sus públicos.

## **2.9. Conclusiones de la Fundamentación Teórica**

Una vez analizados y discutidos los conceptos y definiciones esenciales de imagen e identidad corporativa, podemos determinar que son interdependientes, es decir no se puede comunicar la identidad de una empresa sin una imagen que la represente y tampoco se podrá crear una imagen sin la identidad que la respalde.

Una empresa nueva que está en una etapa de surgimiento, tiene el compromiso de gestionar adecuadamente sus bases comunicacionales, interna y externamente, para que la identidad e imagen se transformen en un activo que empodere a la organización.

Es por esto, que la necesidad de elaborar este proyecto en el que se plantea el Plan estratégico de comunicación integral para la creación y difusión de la identidad e imagen corporativa de Gemrocks Cía. Ltda. que pretende conducir a la empresa hacia un crecimiento interno y, por consiguiente, externo.



### **3. Investigación: Diagnóstico y Análisis de la empresa**

#### **3.1. Antecedentes de la Empresa**

Con el fin de satisfacer las necesidades de los productores de pequeña minería y minería artesanal, GEMROCKS CÍA. LTDA. se formó como una empresa especializada en gestión y remediación de las mismas, buscando el beneficio para el cliente, la sociedad y el medio ambiente. La empresa fue fundada en abril del 2013, está en una etapa de crecimiento y adaptación de los diferentes procesos que realiza en sus actividades. Sin embargo, los directivos de la empresa se han enfocado en desarrollar aspectos financieros y administrativos sin crear una identidad e imagen corporativa apropiada, basada en una planificación estratégica de comunicación.

Hoy en día, la empresa tiene 32 clientes regulares. Lo cual demuestra el potencial desarrollo que tiene la empresa, a pesar de que no posee identidad e imagen corporativa.

A nivel de comunicación externa, los directivos de la empresa han intentado crear una imagen, pero actualmente han decidido cambiarla o mejorarla porque afirman que los clientes no la comprenden. Además, se ha utilizado esta imagen en hojas membretadas de tal manera que la imagen de la empresa se dé a conocer entre los clientes, sin ningún tipo de seguimiento ni evaluación de sus resultados.



## **3.2. Análisis de la situación de GEMROCKS CÍA. LTDA.**

### **3.2.1. Análisis de la situación externa**

#### ***Entorno general:***

Hoy por hoy, en Ecuador existen aproximadamente 1.250 concesiones de pequeña minería y minería artesanal según la Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM). La mayoría de estas organizaciones mineras no poseen una asesoría personalizada en los aspectos que las instituciones públicas evalúan en cuanto a seguridad, medio ambiente, manejo de recursos y legalización. Según ARCOM y el Ministerio de Recursos No Renovables, existen aproximadamente 35 empresas de consultoría ambiental o de seguridad, y no se registran empresas especializadas en gestión y remediación de minas que tengan un servicio completo en materia legal, técnica, ambiental y de seguridad. La mayoría de asesoría a la que los productores mineros pueden acceder es aquella que brindan personas independientes, especialistas en el ámbito legal o de seguridad industrial y ambiental.



---

***Entorno específico:***

Hace más de 10 años había un mercado insatisfecho. El sector público exige cada vez más a las empresas mineras y los representantes de las mismas se ven inmersos en una confusión por los continuos cambios en las normativas de trabajo, seguridad y ambiente. Al analizar esta realidad dos socios, ex funcionarios de la Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM), decidieron crear una empresa que satisfaga las necesidades de los propietarios de concesiones de minería artesanal y pequeña minería. Es así que GEMROCKS se convirtió en una empresa que brinda servicios profesionales de expertos que tienen como fin último informar, asistir y servir a los clientes para que produzcan y trabajen según la normativa legal vigente en el país.

En lo que respecta a la organización interna de la empresa, no existe una gestión de cultura corporativa, es decir, no se ha establecido la misión, visión y valores. Tampoco se ha realizado un organigrama de la empresa, ni se han definido los servicios específicos que la empresa brinda a sus clientes.

***Sector:***

Según la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA) pertenece al sector de servicios profesionales y asesoramiento en minería y medio ambiente.



### ***Clientes:***

- Gerentes y propietarios de concesiones de minería artesanal y pequeña minería.
- Gerentes y propietarios de concesiones mineras

### ***Competidores:***

En Ecuador, la competencia son las personas independientes y empresas que brindan consultoría legal, ambiental y seguridad industrial de manera. Estas empresas son especializadas en consultoría en estas áreas, pero por separado. Por lo tanto la asesoría integral minera que realiza Gemrocks, es un atributo único que la diferencia del resto.

### ***Proveedores:***

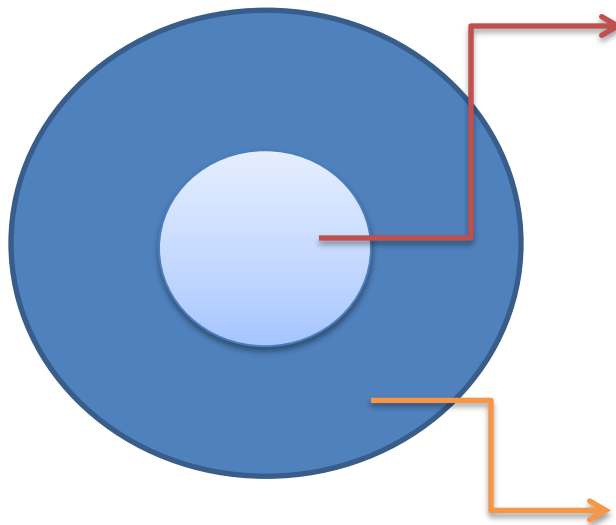
ODACONT, son asesores contables y tributarios que se encargan de hacer las declaraciones mensuales de impuestos (IVA, Retenciones, Anexos), tributarias, laborales (legalización de décimos, utilidades, etc.) y del IESS de la empresa.

OTRA PINTA, es una empresa de diseño y publicidad que realiza los letreros que se implementan en las minas como medidas de seguridad.

REPYCOM, es una empresa distribuidora de equipos tecnológicos y servicio técnico, ellos proveen los suministros necesarios a la empresa.



**Mapa de públicos:**



**GEMROCKS**

**Público Interno:**

- Colaboradores técnicos
- Colaborador jurídico
- Colaboradores administrativos
- Gerencia
- Dirección ejecutiva

**Entorno Social**

**Público Externo:**

- Clientes potenciales
- Clientes
- Proveedores
- Medios de Comunicación
- Entidades públicas

**Gráfico 5:** Mapa de públicos de la empresa Gemrocks Cía. Ltda.

**Fuente:** Elaboración de los autores.



### **3.3.2. Análisis de la situación interna:**

#### ***Historia***

En abril del 2013, dos ex funcionarios de la Agencia de Regulación y Control Minero, los Ingenieros en Minas Óscar Túquerres y Geovanny Barzallo, vieron la necesidad de dar un servicio al sector minero en el que se pueda brindar una asesoría integral a quienes de una u otra manera desconocen las leyes y normas que deben cumplir los titulares de derechos mineros. Así, crearon la compañía GEMROCKS que hoy ha logrado consolidar su presencia en el sector minero como una empresa de gestión y estudios mineros que ha crecido gracias al conocimiento, destrezas y sobre todo trabajo en equipo de todos sus colaboradores.

Hace algunos meses se vio la necesidad de abrir una sucursal de la empresa con el fin de dar un mejor servicio a los clientes, ya que muchos de ellos están en el cantón de Camilo Ponce Enríquez, por tal razón ahora más que nunca los directivos de la compañía han decidido que es fundamental analizar el estado de situación de la identidad e imagen corporativa.

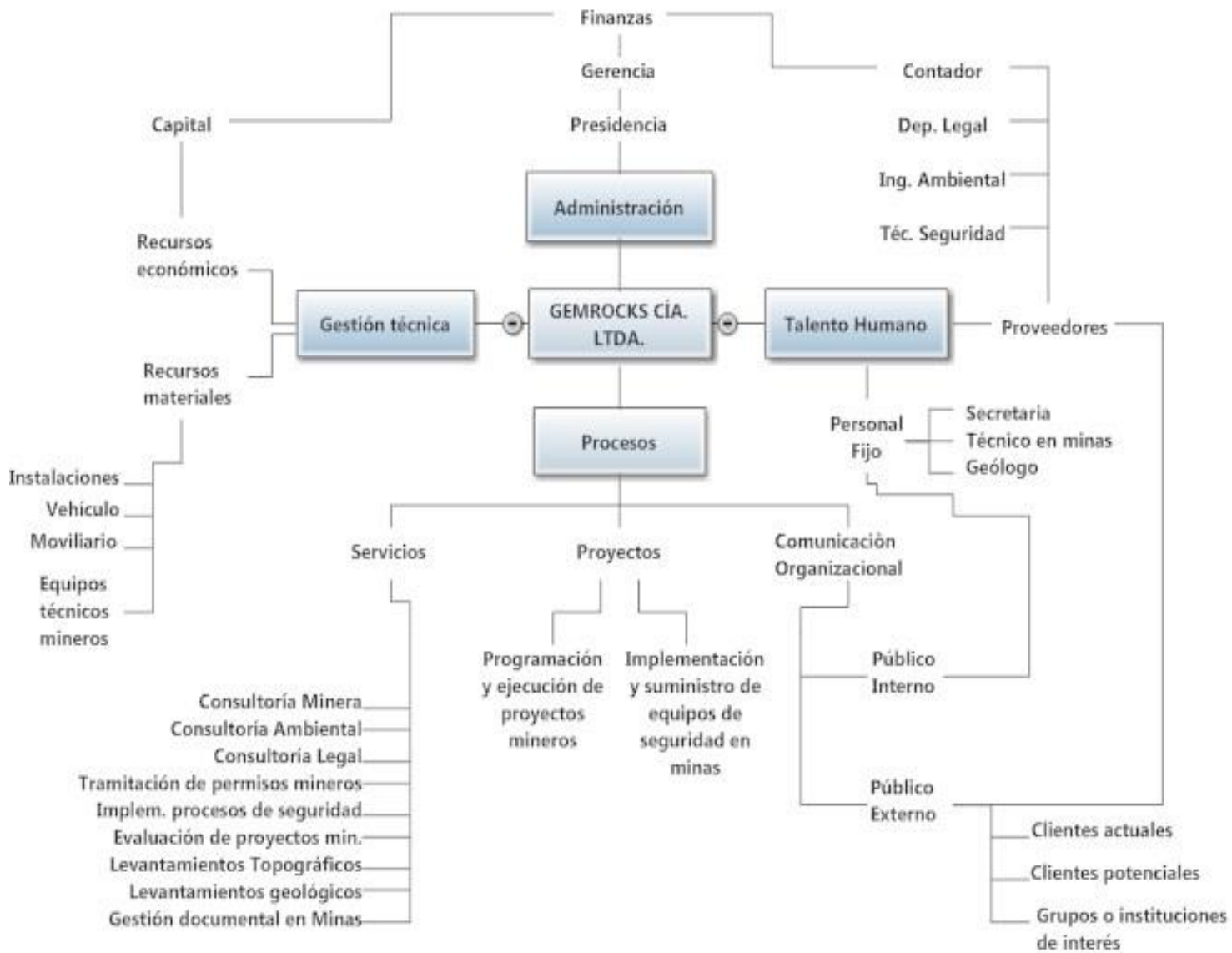


### ***Servicios***

- Consultoría minera.
- Consultoría ambiental.
- Tramitación de permisos mineros.
- Implementación de procesos de seguridad en minas.
- Elaboración de Reglamentos de Seguridad y Salud en minas.
- Elaboración de Reglamentos de trabajo en minas.
- Elaboración de planes de acción y auditorías mineras.
- Evaluación de proyectos mineros.
- Levantamientos topográficos.
- Levantamientos geológicos.
- Gestión documental en minas.
- Asesoría legal minera.

### ***Organización***

Por medio de un organigrama se analizó toda la gestión de la empresa.



**Gráfico 6:** Organigrama de la gestión integral de la empresa Gemrocks Cía. Ltda.  
**Fuente:** Elaboración de los autores.



### ***Procesos, políticas y normas***

Prácticamente todas las normas y procesos están implícitos bajo interpretación personal.

### ***Plataforma de Comunicación – Ámbito institucional, organizacional y mercadológico***

Debido a la realidad comunicacional de la empresa, no cuenta con una estructura ni institucional ni comunicacional establecida. A nivel organizacional están establecidas las funciones internas.

### ***Notoriedad e imagen ideal de la empresa***

Ser la empresa experta en asesoría en minas más reconocida a nivel nacional por ofrecer un servicio integral y estratégico a nuestros clientes. La imagen ideal de la empresa se basará en el plan propuesto que demostrará la eficiencia y profesionalismo de la empresa.



### ***Herramientas, canales y códigos de la empresa***

La comunicación en la empresa aunque es ascendente también es informal. Así que las herramientas y canales de comunicación se reducen a llamadas, intranet y reuniones semanales.

La comunicación formal se da para establecer información oficial como memorándums, permisos y licencias.

#### **3.2.3. Análisis FODA**

Mediante esta herramienta hemos conformado el un cuadro de la situación actual de la empresa Gemrocks, que nos permite obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de la empresa. El FODA se realizó con la participación de los directivos de la compañía.



**Gráfico 7:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Gemrocks Cía. Ltda.  
**Fuente:** Elaboración de los autores.

### 3.3. Diagnóstico de la empresa

Al realizar el diagnóstico situacional de la empresa, pudimos determinar que la necesidad de elaborar un plan estratégico de comunicación integral para crear y difundir la identidad e imagen corporativa de Gemrocks Cía. Ltda. es prioritaria porque la empresa se encuentra en una fase de crecimiento y desarrollo en la cual es fundamental contar con un método adecuado en uno de los campos primordiales como es el comunicacional. Además, al dar prioridad a la gestión



administrativa en cuanto a procesos técnicos y financieros, los directivos de la empresa no se han enfocado en conseguir que la comunicación e imagen sean claras, transparentes, rápidas y veraces ante los públicos a los cuales se dirigen.

En este marco situacional, la reciente apertura de la empresa la falta de conocimientos por parte de los directivos sobre comunicación organizacional y la carencia de un plan estratégico de comunicación integral ha repercutido en la ausencia de la identidad e imagen corporativa de la empresa, y por lo tanto en la falta de reconocimiento e identificación por parte de los públicos externos e internos.

### **3.3.1. Enfoque y metodología de la investigación**

Para desarrollar esta propuesta nos hemos basado en el análisis de la situación actual, descrita anteriormente, de la empresa para crear la identidad corporativa, luego se investigarán los públicos de interés para establecer las estrategias comunicacionales que a su vez expondrán las técnicas necesarias a realizarse para difundir la imagen que se quiere proyectar al público objetivo.

En la presente investigación se utilizaron las siguientes herramientas: entrevistas al público interno, encuestas al público externo, observación de campo y documentación teórica. La documentación fue la fundamentación teórica que se obtuvo a través de diversas fuentes: libros, artículos, material académico de la





---

Carrera de Comunicación Social con especialización en Relaciones Públicas de la Universidad de Cuenca.

Respecto a la observación se realizaron visitas semanales a la empresa Gemrocks Cía. Ltda. para visualizar como la empresa lleva su imagen y organización del público interno con los clientes.

El estudio es exploratorio-descriptivo, es decir, primero se analizó el contexto de la empresa y posteriormente se delinearón las características y acontecimientos en el interior y exterior de la empresa. El diseño de este caso fue no experimental ya que no se manipularon variables; solamente se llevó a cabo la medición de las variables.

Con la finalidad de obtener resultados confiables, se realizaron entrevistas a directivos y empleados y encuestas a los clientes y proveedores respecto a las mismas variables y objetivos que son el propósito de este estudio.

### **3.3.2. Participantes**

Los participantes se seleccionaron de acuerdo a la participación que tienen en la compañía y la intervención que tiene en este caso de estudio. Los participantes de esta investigación son: directivos, empleados, proveedores y clientes.

### 3.3.3. Selección de muestra

La muestra fue escogida por conveniencia, que en este caso no utilizamos métodos aleatorios sino representativos. Por lo que se utilizó como muestra a la totalidad de los públicos internos y externos, y quedo distribuida de la siguiente manera:

2 Directivos	Entrevista semi-estructurada
8 Empleados	Encuesta personal
32 Clientes	Encuesta personal

### 3.3.4. Instrumentos

- Entrevista semi-estructurada: Es un instrumento de investigación que nos permite conocer a fondo el objeto de estudio, va de la mano con el vasto conocimiento que posee el entrevistado. Con esta herramienta de investigación realizada a los directivos de la empresa, se pudo determinar concretamente la información necesaria, y a la vez, se dio la oportunidad al entrevistado de profundizar diferentes matices importantes para la investigación por medio de sus respuestas. Durante la entrevista se mantuvo focalizado el tema central para no perder la dirección de la misma. (Ver Anexo N° 1)



- Encuesta personal: Consiste en un diálogo entre el encuestador y la persona encuestada, con el fin de que se puedan aclarar dudas y respuestas en el momento que se realiza. De esta manera este tipo de encuesta, aunque más esforzada, es más confiable y segura en sus resultados. La encuesta se realizó a:

- Empleados (Ver Anexo N°2)
- Clientes (Ver Anexo N°3)

### **3.3.5. Procedimiento**

El presente estudio se realizó en la ciudad de Cuenca – Ecuador, donde se ubica la empresa Gemrocks. Tuvo una duración de dos meses durante el año 2014. Desde el mes de Junio se realizaron visitas a la empresa para analizarla y aplicar las herramientas de investigación antes mencionadas en directivos y empleados.

Las encuestas personales a clientes, se realizaron gracias a que los empleados de la compañía deben hacer una visita mensual a cada cliente, como parte del servicio que ofrecen. Así que los directivos de la empresa nos permitieron visitar a los clientes durante los meses de julio y agosto, junto con los empleados. De esta manera tuvimos completa acogida por parte de los encuestados.

Para un mejor procesamiento de la información se utilizaron hojas de cálculo electrónico y se optó por elaborar las encuestas con un mayor número de preguntas cerradas, mientras que para las preguntas abiertas se realizó una



sistematización en base a las diferentes respuestas de los entrevistados que fueron tabuladas, graficadas y analizadas. Además, en las encuestas que tienen la opción *otro*, se desglosaron las respuestas para una mayor precisión de los datos obtenidos.

Las entrevistas semi- estructuradas se analizaron en base a cada respuesta que se obtuvo por parte de los directivos, por lo que estas no fueron tabulados sino analizadas directamente.

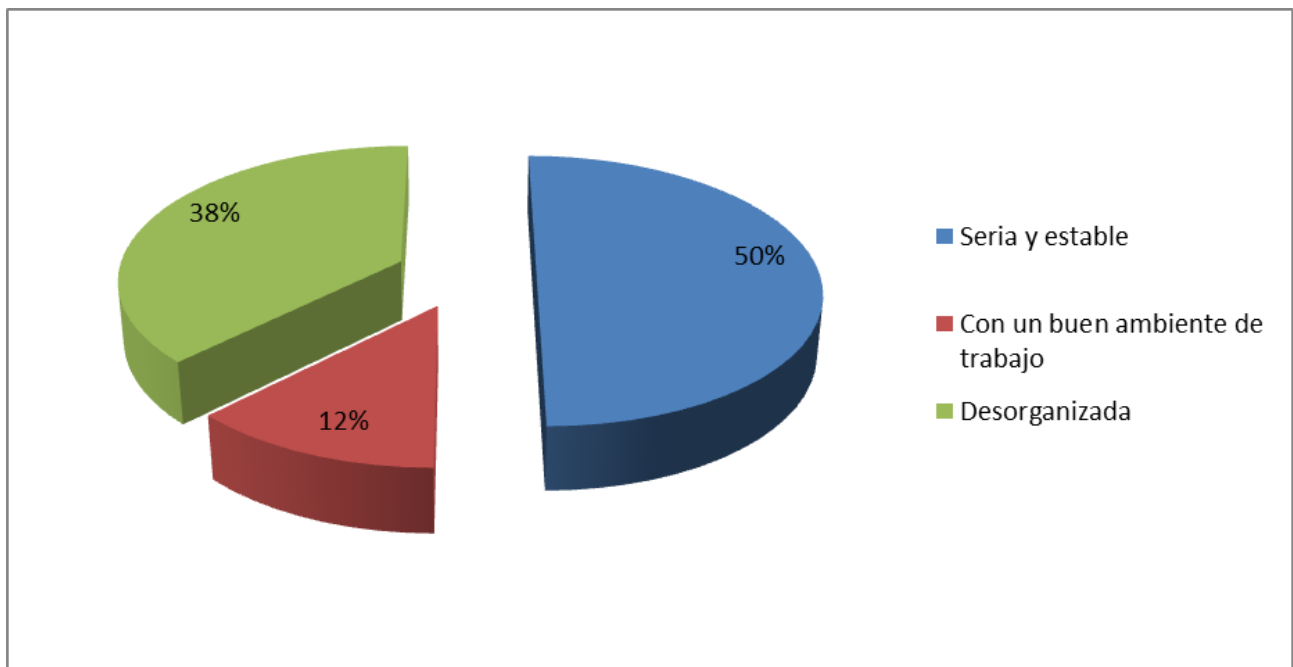
Por lo tanto, se realizaron dos tipos de análisis: cuantitativos, mediante estadísticas y gráficos; y cualitativos que presentan resultados de comentarios y opiniones de los encuestados y entrevistados.

En base a los datos e información obtenida pudimos realizar un diagnóstico completo que nos permite encaminar el proyecto en la empresa Gemrocks.

### 3.3.6. Tabulación de las encuestas realizadas al público interno

Tabla de tabulación:

Seria y estable	4	50%
Con un buen ambiente de trabajo	1	13%
Desorganizada	3	38%
TOTAL	8	100%



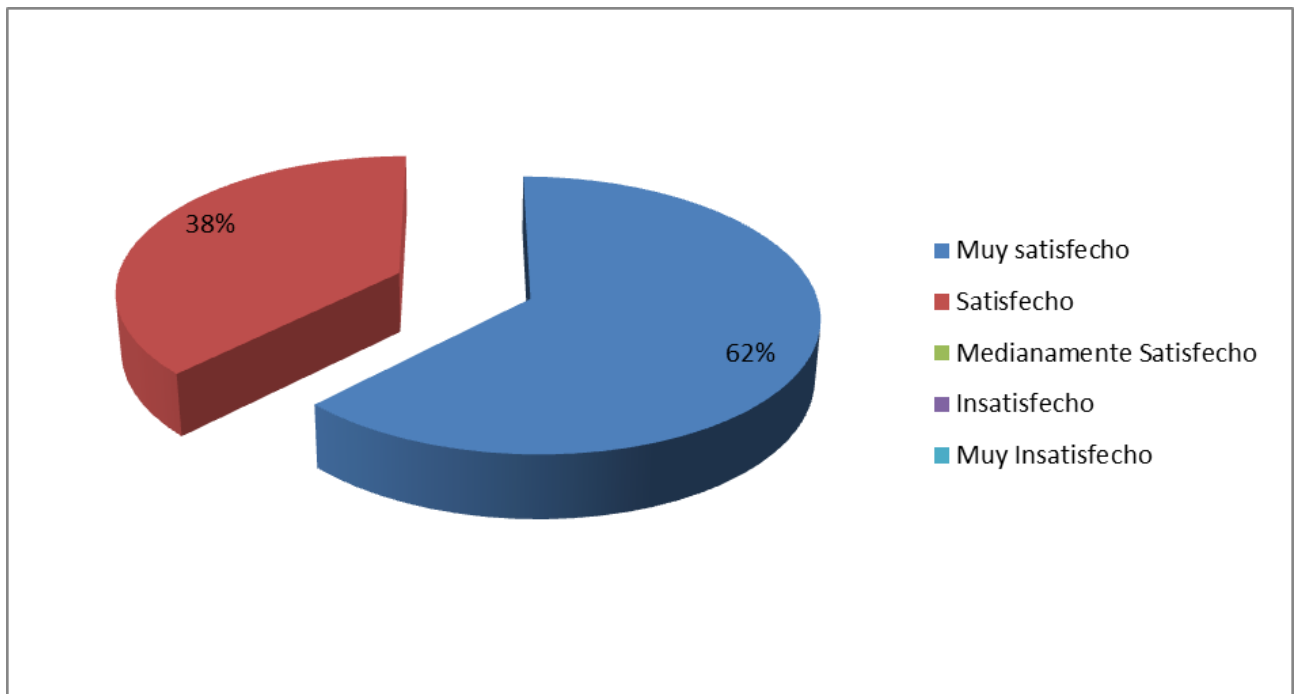
**Gráfico 8:** ¿Qué concepto tiene de Gemrocks?

**Fuente:** Elaboración de los autores

Se observa que el 50% de los empleados considera que la empresa es seria y estable. El 38% piensa que es desorganizada, mientras que un 12% tiene un concepto de que la empresa tiene un buen ambiente de trabajo.

Tabla de tabulación:

Muy satisfecho	5	63%
Satisfecho	3	38%
Medianamente Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
TOTAL	8	100%



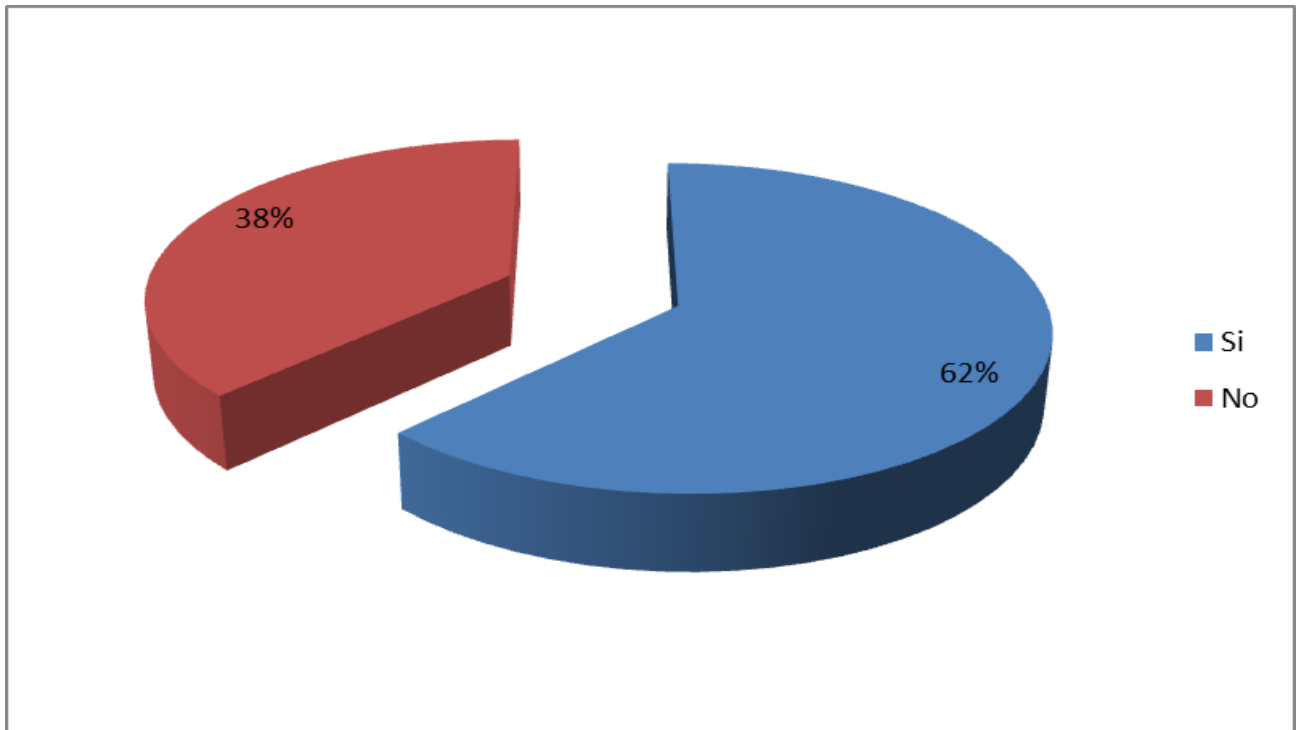
**Gráfico 9:** ¿Qué tan satisfecho(a) se siente al ser parte de Gemrocks?

**Fuente:** Elaboración de los autores

Una mayoría del 62% de los empleados se sienten satisfechos al ser parte de Gemrocks, mientras que un 38% asegura que se siente satisfecho. No hubieron respuestas con las opciones de medianamente satisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho.

Tabla de tabulación:

Si	5	63%
No	3	38%
TOTAL	8	100%



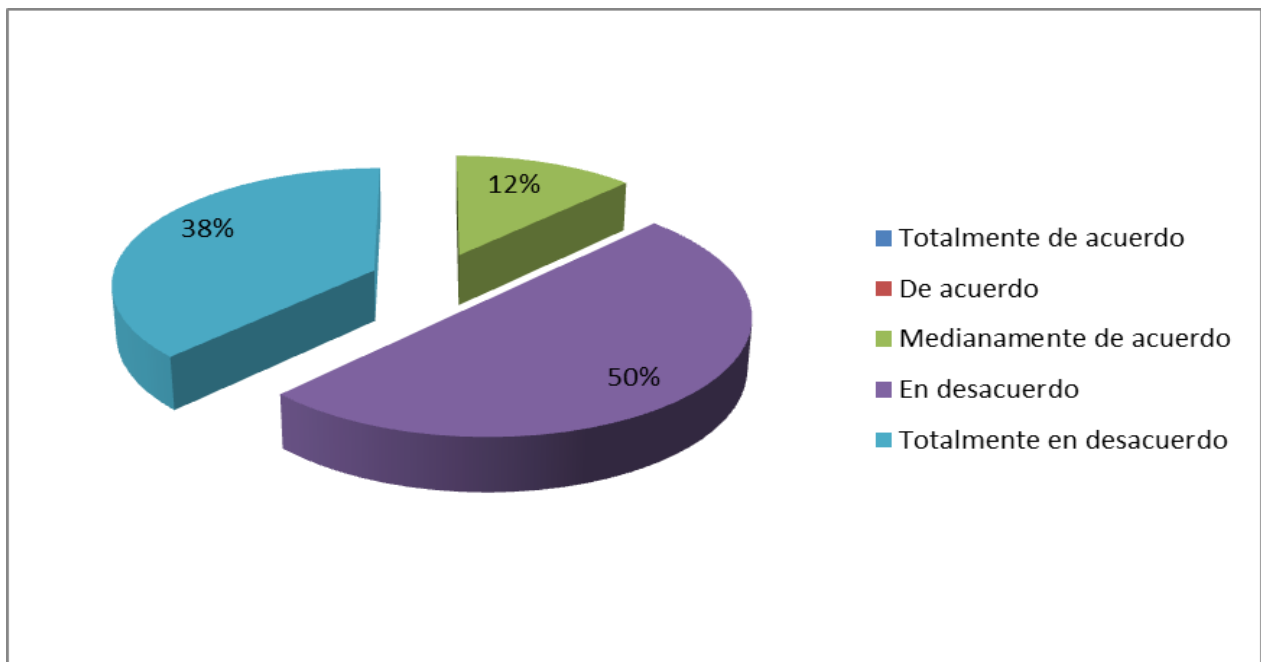
**Gráfico 10:** Se siente identificado(a) con la empresa

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 62% de los empleados se sienten identificados con la empresa, mientras que un 38% no se siente identificado.

Tabla de tabulación:

Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Medianamente de acuerdo	1	13%
En desacuerdo	4	50%
Totalmente en desacuerdo	3	38%
TOTAL	8	100%



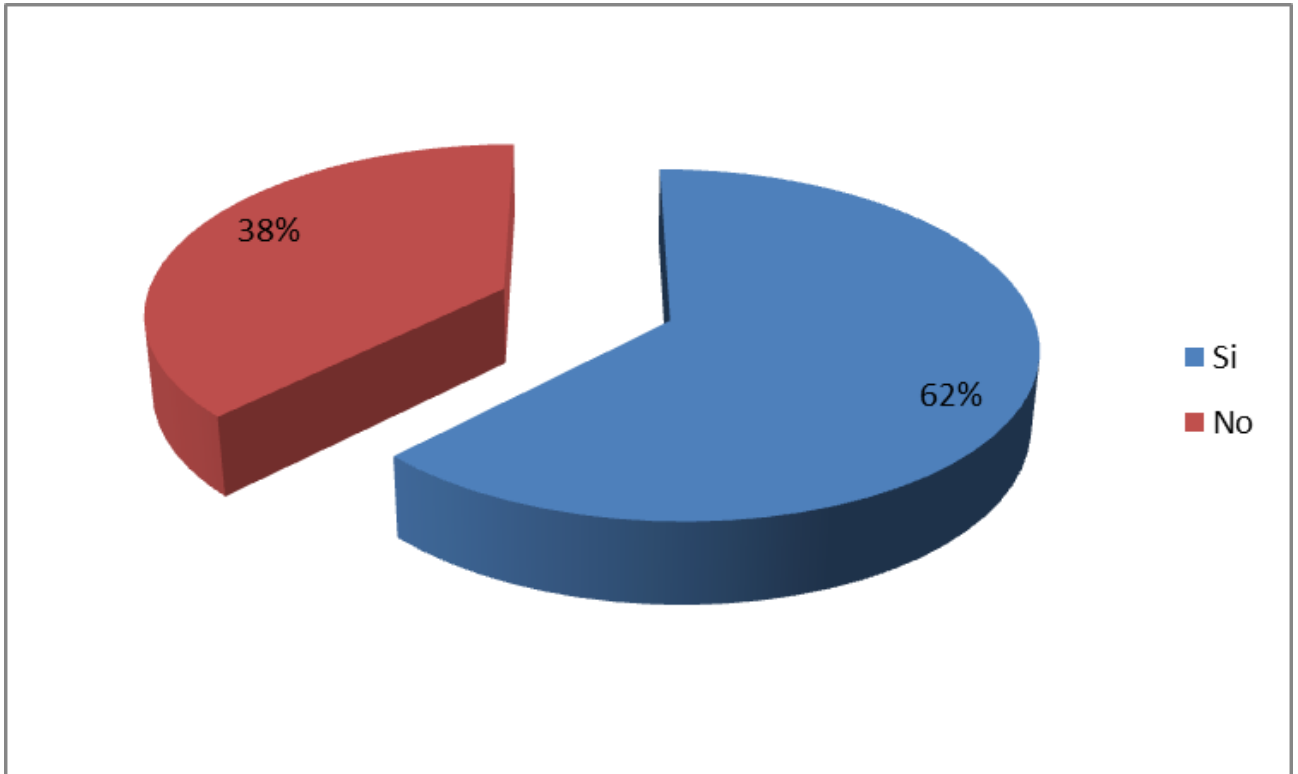
**Gráfico 11:** ¿El nombre y el símbolo de la empresa están acorde con la esencia de Gemrocks?  
**Fuente:** Elaboración de los autores

Respecto a que si el nombre y símbolo de la empresa están acorde con la esencia de Gemrocks, un 50% de los empleados está en desacuerdo, un 38% está totalmente en desacuerdo y un 12% esta medianamente de acuerdo. No se registraron respuestas que estén totalmente de acuerdo ni de acuerdo.



Tabla de tabulación:

Si	5	63%
No	3	38%
TOTAL	8	100%



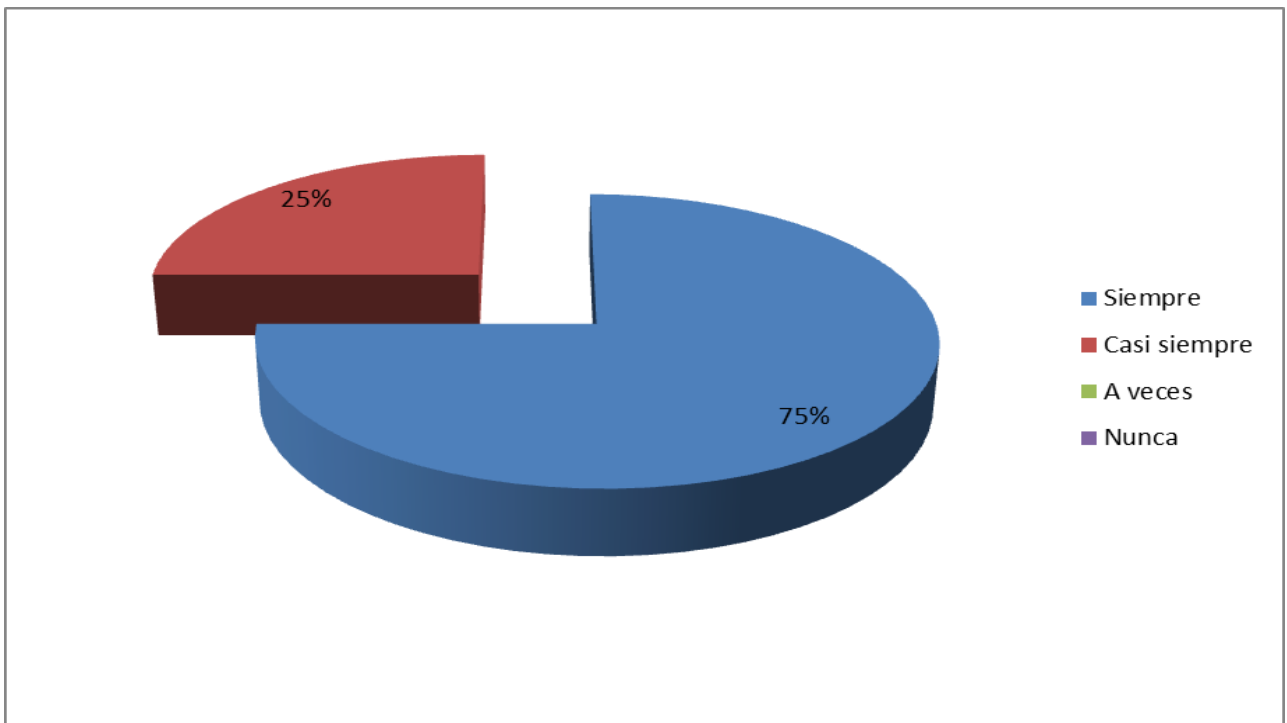
**Gráfico 12:** ¿Conoce a detalle sus funciones en la empresa?

**Fuente:** Elaboración de los autores

Una mayoría del 62% no conoce a detalle sus funciones en la empresa, al contrario del 38% de los empleados.

Tabla de tabulación:

Siempre	6	75%
Casi siempre	2	25%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%



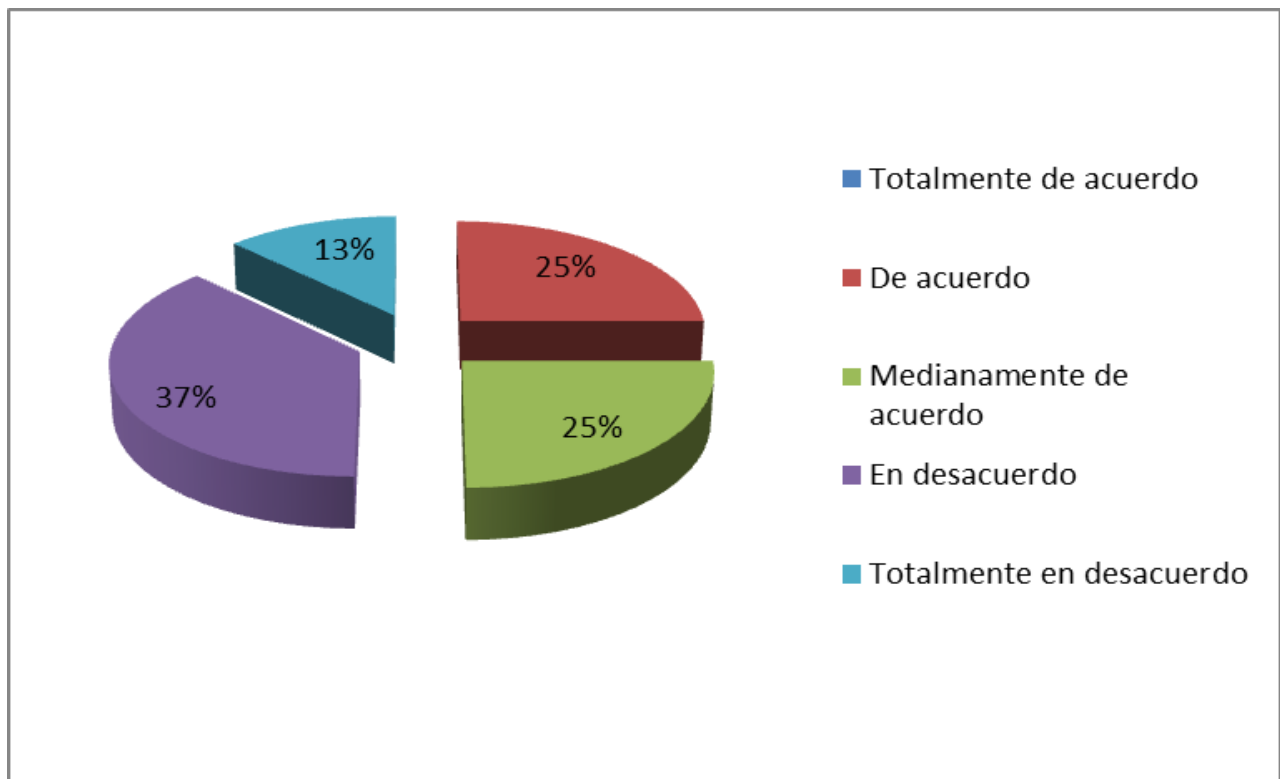
**Gráfico 13:** ¿Se siente motivado(a) y le gusta el trabajo que desarrolla en la empresa?

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 75% de los empleados siempre están motivados y les gusta en trabajo que desarrollan en la empresa, un 25% casi siempre. No hubieron respuestas para a veces y un nunca.

Tabla de tabulación:

Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	25%
Medianamente de acuerdo	2	25%
En desacuerdo	3	38%
Totalmente en desacuerdo	1	13%
TOTAL	8	100%



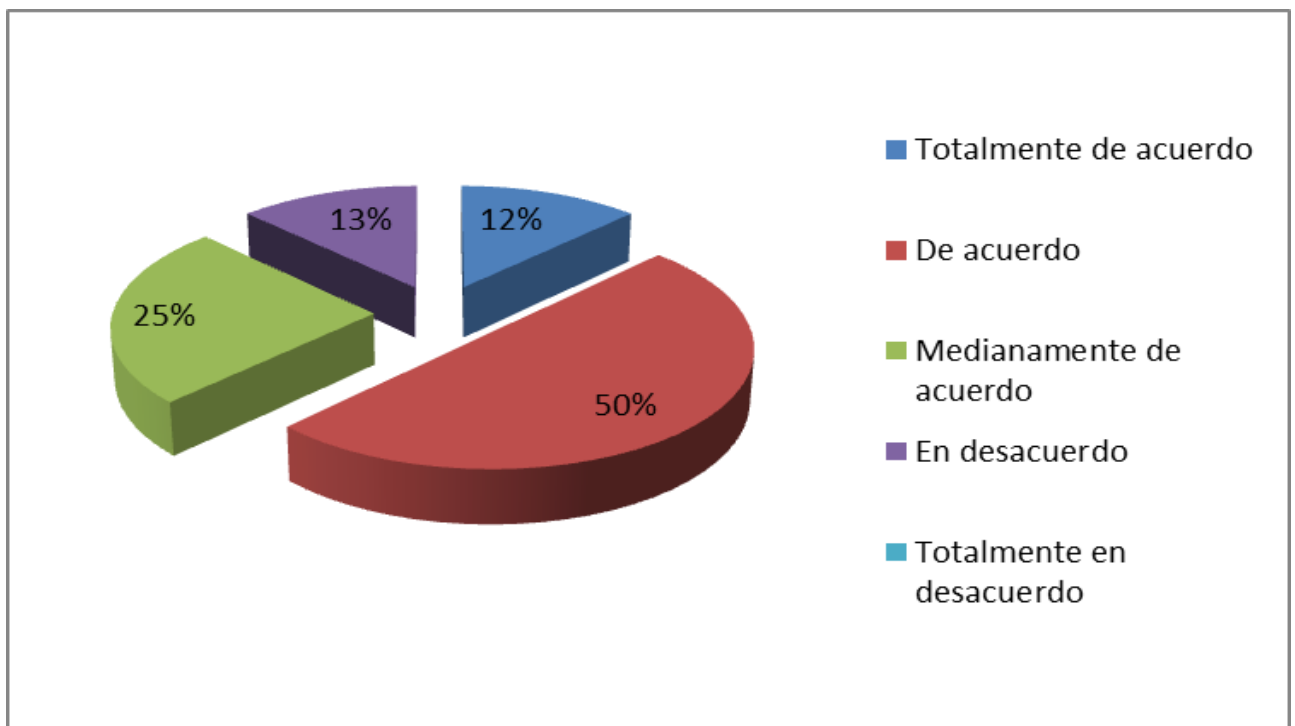
**Gráfico 14:** ¿La comunicación y el flujo de información entre empleados son efectivos?

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 37% de los empleados está en desacuerdo con que la comunicación y el flujo de información entre empleados sean efectivos, el 25% está medianamente de acuerdo, otro 25% está de acuerdo y 13% está totalmente en desacuerdo. Ningún empleado está totalmente de acuerdo con esta acepción.

Tabla de tabulación:

Totalmente de acuerdo	1	13%
De acuerdo	4	50%
Medianamente de acuerdo	2	25%
En desacuerdo	1	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	8	100%

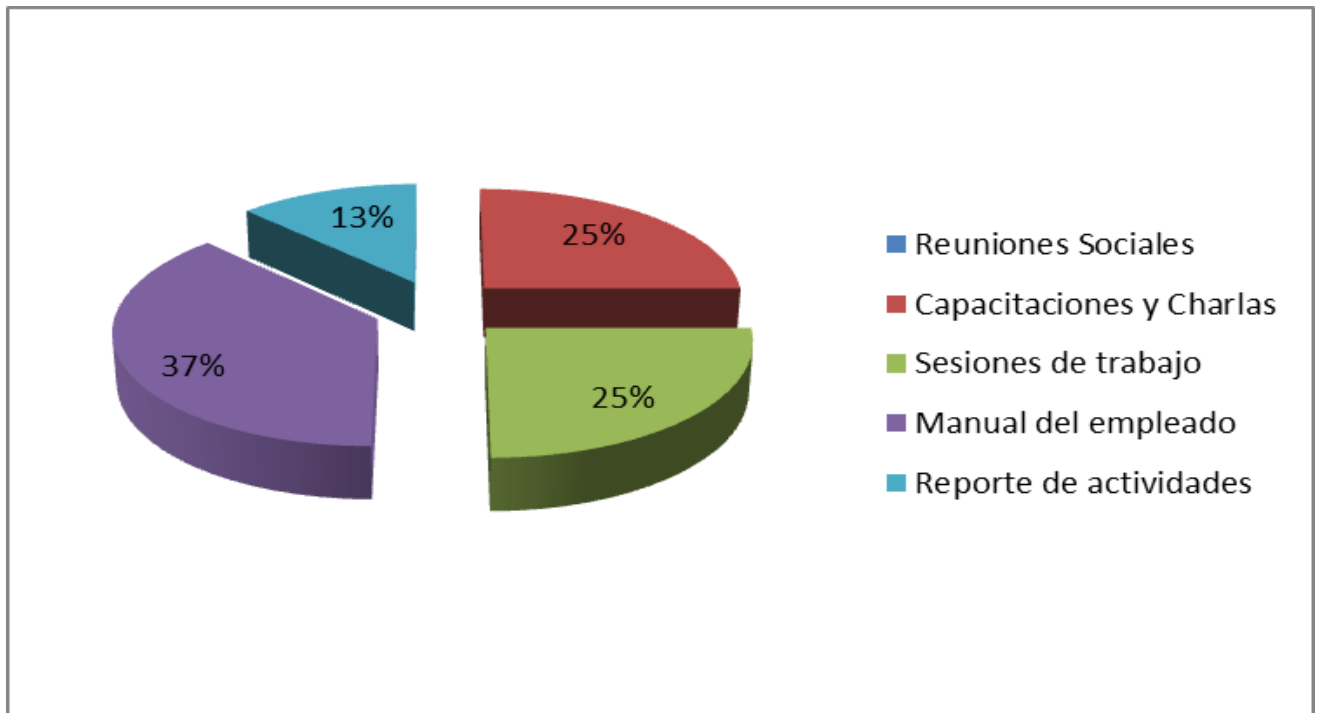


**Gráfico 15:** ¿La comunicación y el flujo de información con los directivos son positivos?  
**Fuente:** Elaboración de los autores

El 50% de los empleados está de acuerdo con la acepción de que la comunicación y el flujo de información con los directivos son positivos, un 25% esta medianamente de acuerdo, el 13% está en desacuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo. Ningún empleado está totalmente en desacuerdo con lo antes dicho.

Tabla de tabulación:

Reuniones Sociales	0	0%
Capacitaciones y Charlas	2	25%
Sesiones de trabajo	2	25%
Manual del empleado	3	38%
Otros: Reporte de actividades	1	13%
TOTAL	8	100%



**GRÁFICO 16:** ¿Cuál de las siguientes herramientas cree usted que mejoraría la comunicación interna de la empresa?

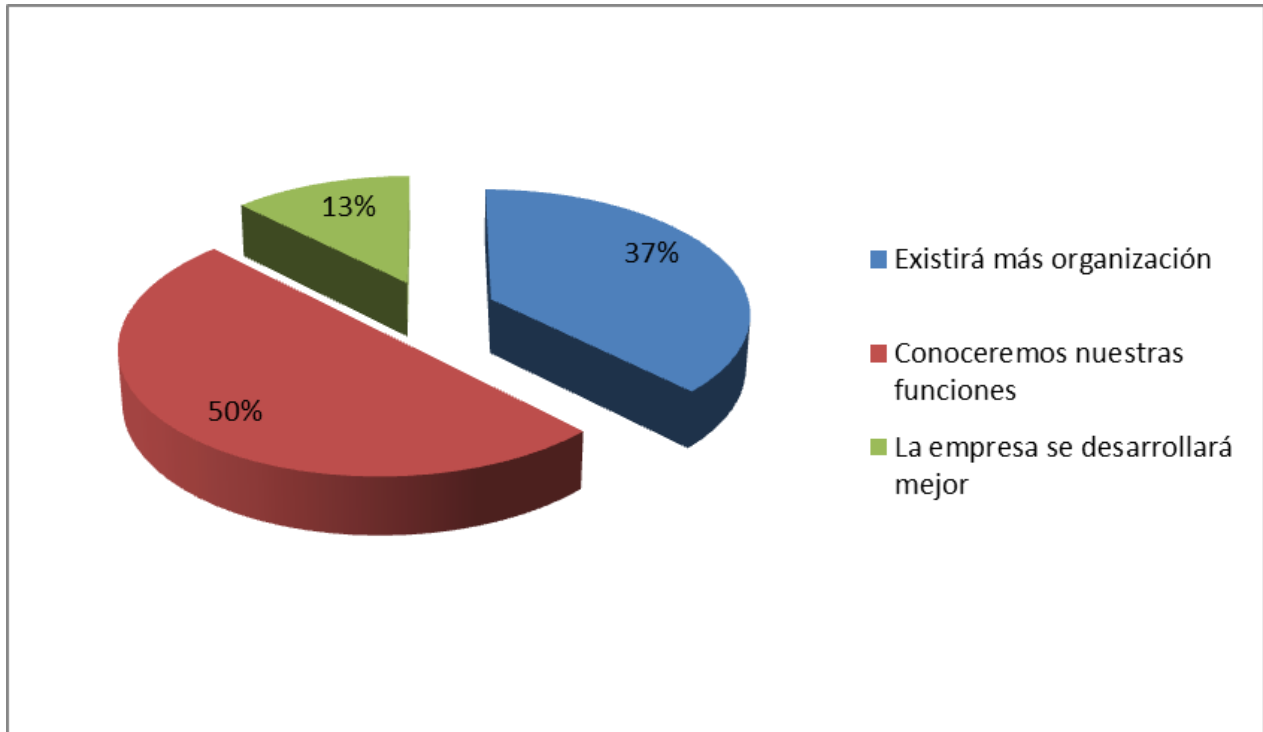
**Fuente:** Elaboración de los autores

Para el 37% de los empleados creen que el manual del empleado mejoraría la comunicación interna de la empresa, el 25% opina que las capacitaciones y charlas, el otro 25% las sesiones de trabajo. Y en la como *otros* el 13% que dijo que un reporte de actividades mejoraría la comunicación interna.

Tablas de tabulación:

Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Existirá más organización	3	38%
Conoceremos nuestras funciones	4	50%
La empresa se desarrollará mejor	1	13%
TOTAL	8	100%



**Gráfico 17:** ¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico de comunicación integral fortalecerá la comunicación interna de la empresa? ¿Por qué?

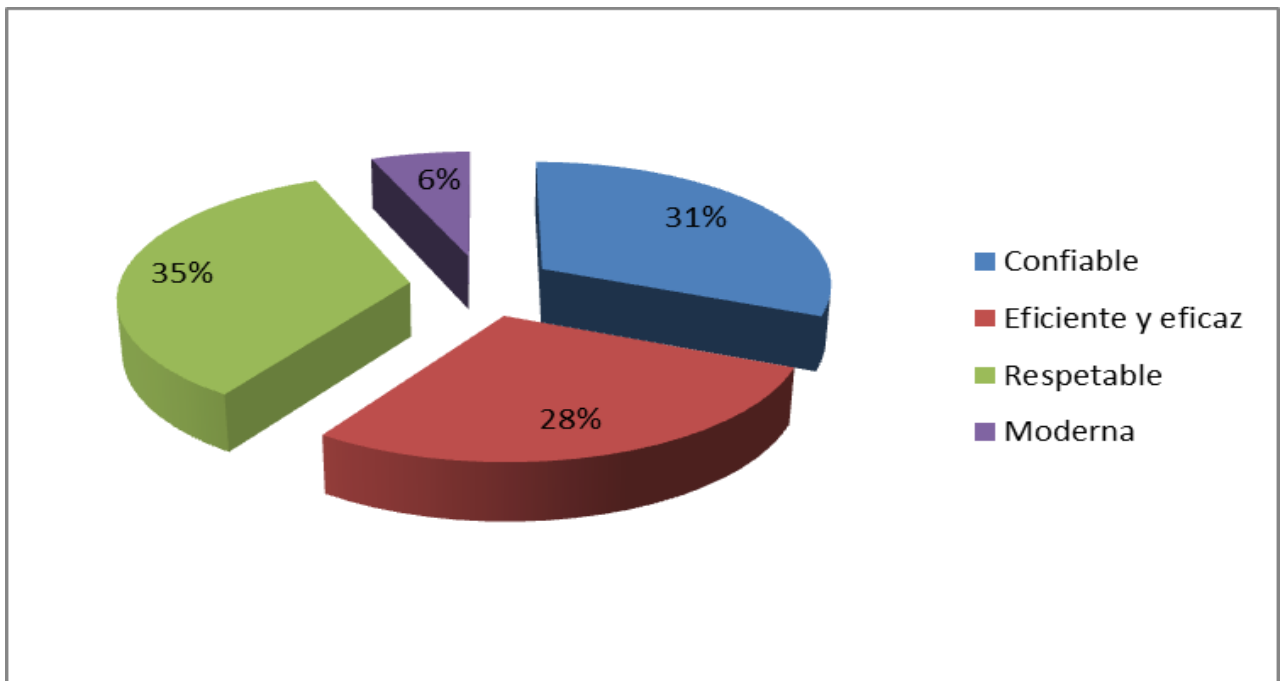
**Fuente:** Elaboración de los autores

El 100% de los empleados cree que la implementación de un plan estratégico de comunicación integral fortalecerá la comunicación interna de la empresa. A partir de esta respuesta, el 50% piensa que mediante esto conocerán sus funciones, el 37% cree que existirá más organización y el 13% cree que la empresa se desarrollará mejor.

### 3.3.7. Tabulación de las encuestas realizadas al público externo

Tabla de tabulación:

Confiable	10	31%
Eficiente y eficaz	9	28%
Respetable	11	34%
Moderna	2	6%
TOTAL	32	100%



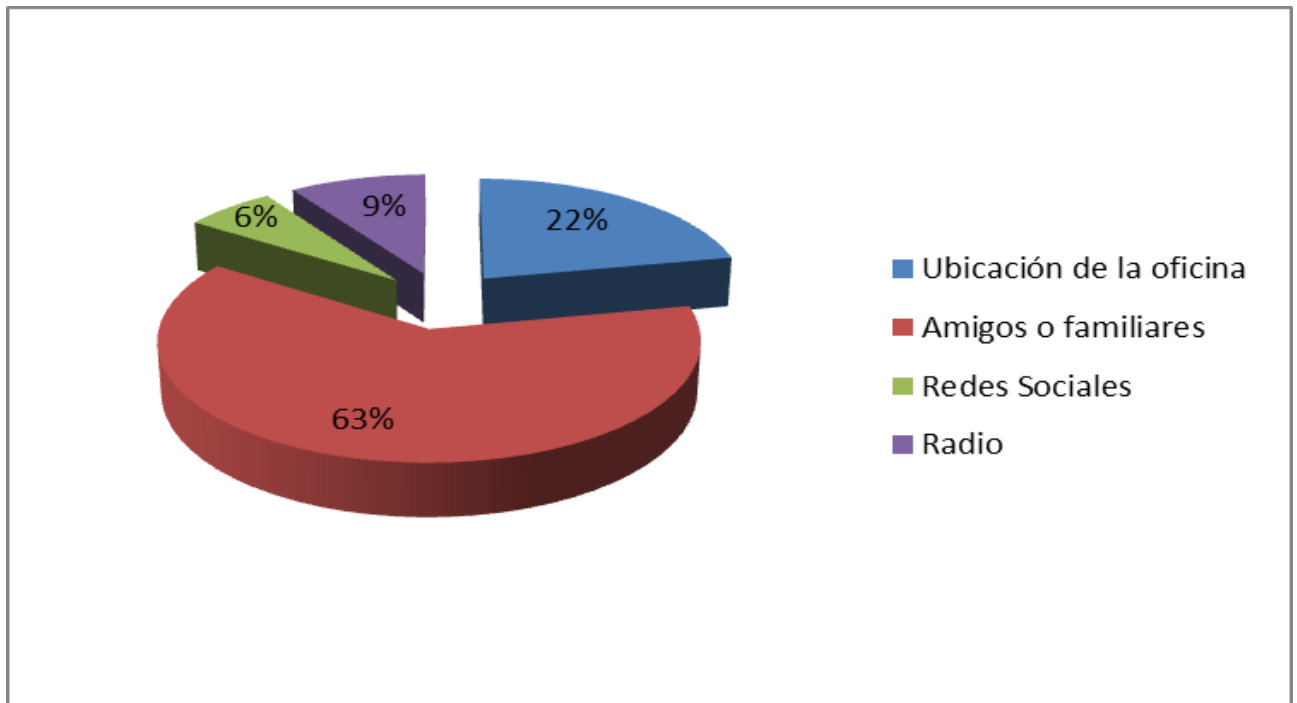
**Gráfico 18:** ¿Qué concepto tiene de Gemrocks?

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 35% de los clientes consideran a la empresa respetable, el 31 % confiable, el 28% eficiente y eficaz y un 6% la tienen en concepto de moderna.

Tabla de tabulación:

Ubicación de la oficina	7	22%
Amigos o familiares	20	63%
Redes Sociales	2	6%
Radio	3	9%
TOTAL	32	100%



**Gráfico 19:** ¿A través de que medio conoció a Gemrocks?

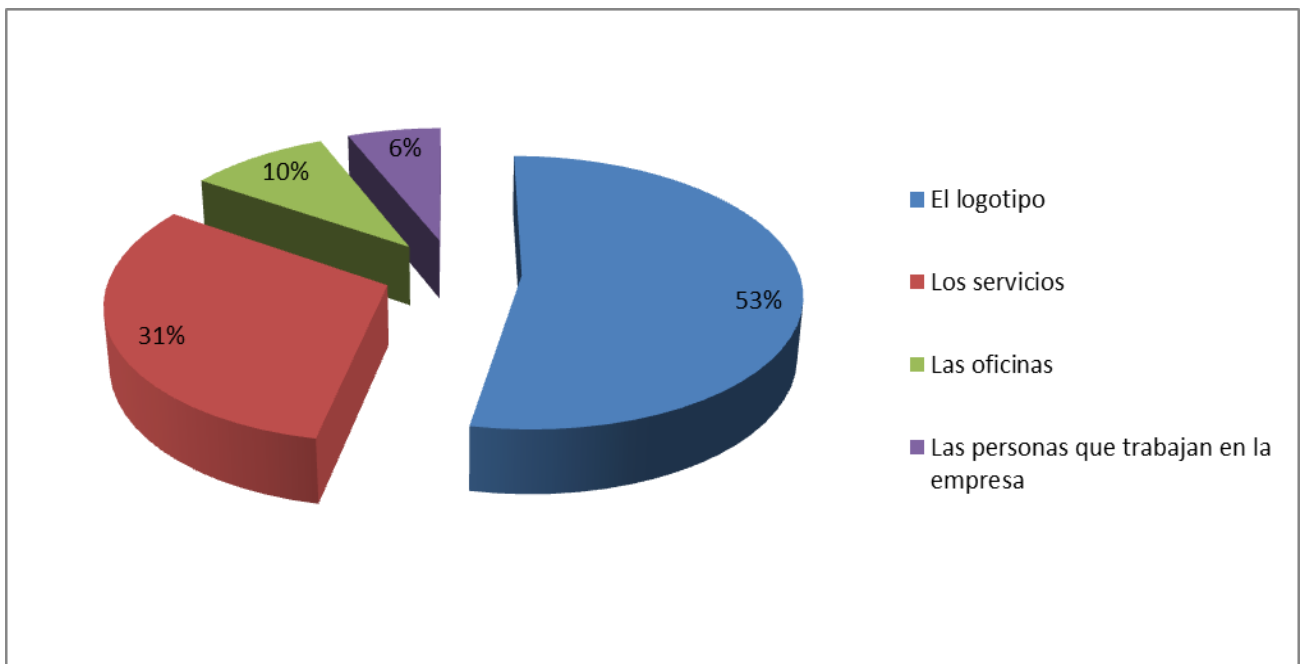
**Fuente:** Elaboración de los autores.

El 63% de los clientes conocen a la empresa por medio de recomendaciones de amigos o familiares, el 22% por la ubicación de la oficina, el 9% por la radio y el 6% por redes sociales.



Tabla de tabulación:

El logotipo	17	53%
Los servicios	10	31%
Las oficinas	3	9%
Las personas que trabajan en la empresa	2	6%
TOTAL	32	100%



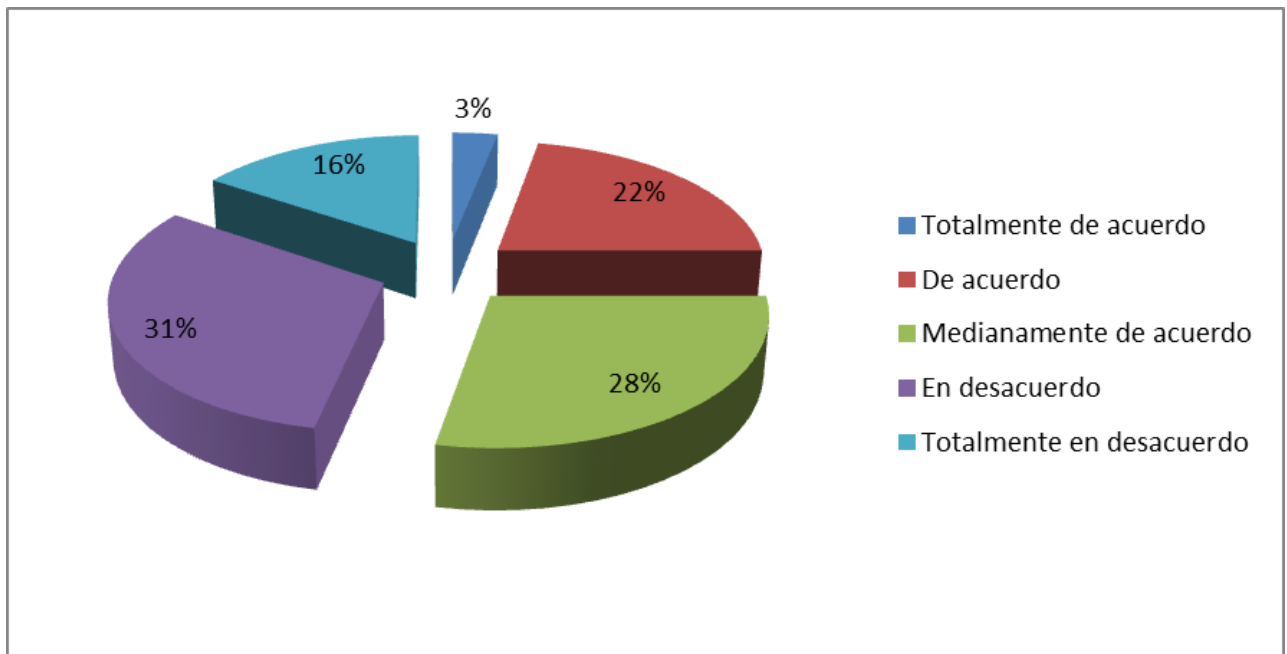
**Gráfico 20:** Usted recuerda a la empresa por...

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 53% de las personas recuerda a la empresa por su logotipo, el 31% por los servicios que ofrece, el 10% por la ubicación de las oficinas y el 6% por las personas que trabajan en la empresa.

Tabla de tabulación:

Totalmente de acuerdo	1	3%
De acuerdo	7	22%
Medianamente de acuerdo	9	28%
En desacuerdo	10	31%
Totalmente en desacuerdo	5	16%
TOTAL	32	100%



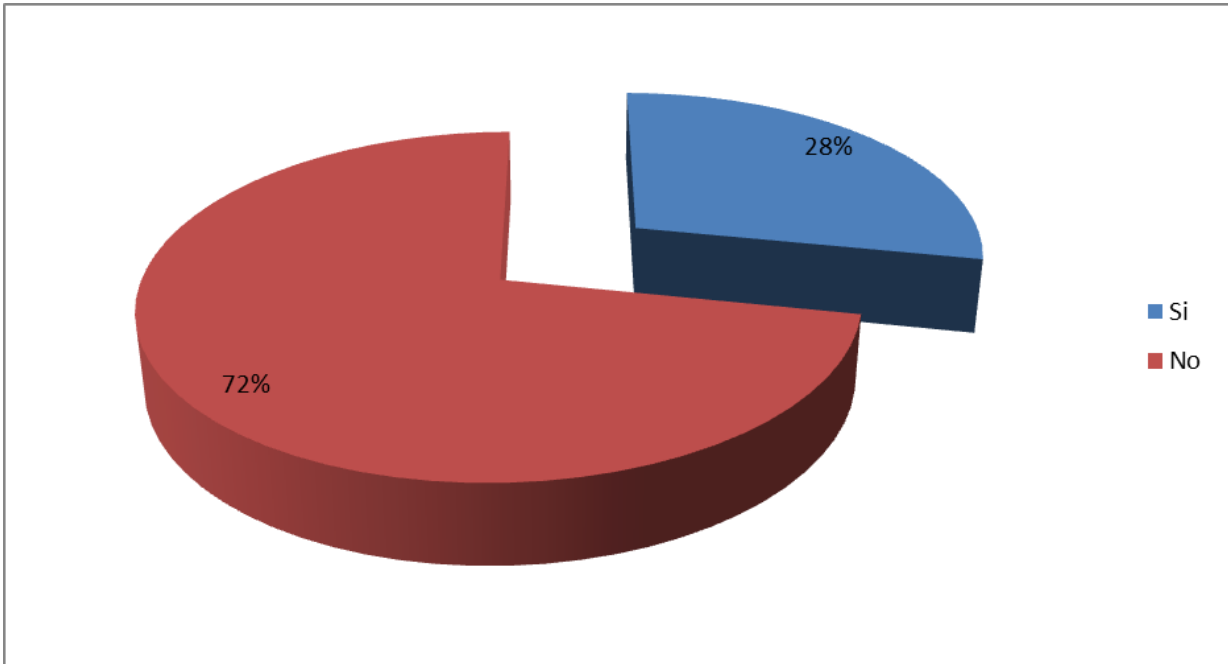
**Gráfico 21:** ¿El nombre y el símbolo de la empresa están acorde con la esencia de Gemrocks?

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 31% de los clientes están en desacuerdo con la acepción de que el nombre y el símbolo de la empresa están acorde con la esencia de Gemrocks, el 28% está medianamente de acuerdo, el 22% está de acuerdo, el 16% está en total desacuerdo y un 3% está totalmente de acuerdo.

Tabla de tabulación:

Si	9	28%
No	23	72%
TOTAL	32	100%



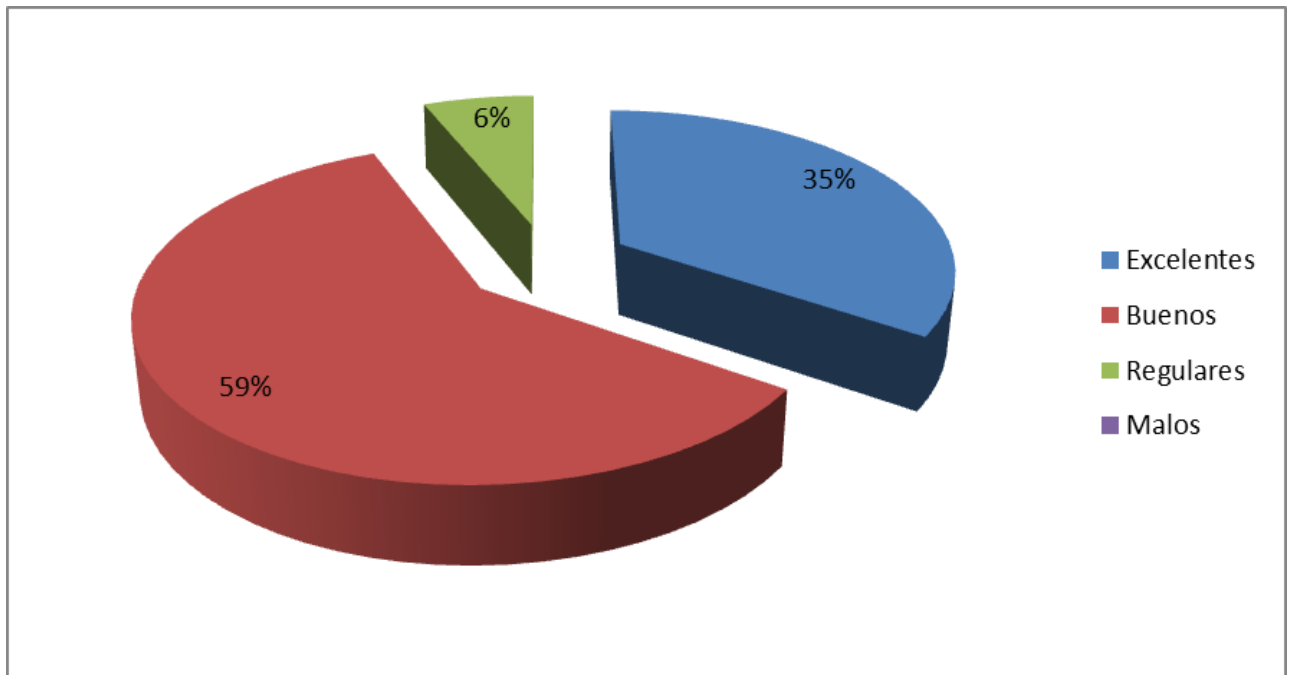
**Gráfico 22:** ¿Conoce a detalle todos los servicios que ofrece la empresa?

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 72% de los clientes de la empresa no conoce todos los servicios que ofrece, y un 28% si está al tanto de ellos.

Tabla de tabulación:

Excelentes	11	34%
Buenos	19	59%
Regulares	2	6%
Malos	0	0%
TOTAL	32	100%

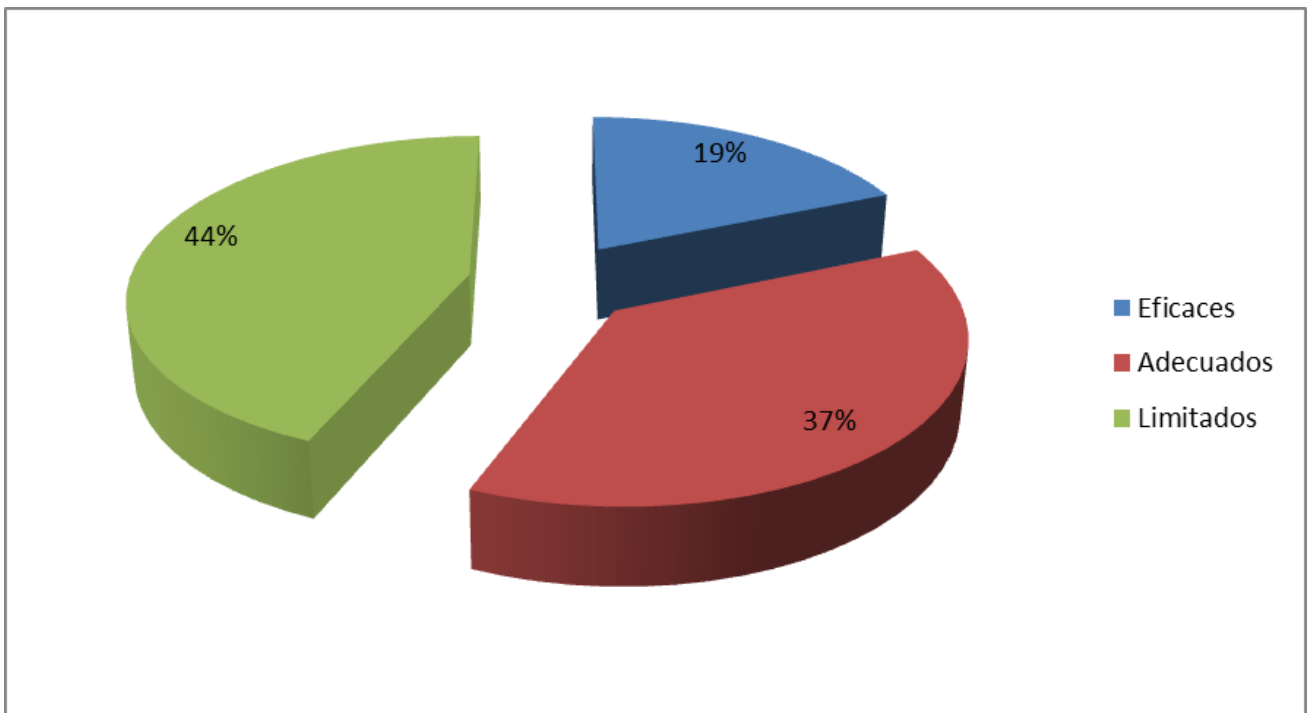


**Gráfico 23:** ¿Qué concepto tiene sobre los servicios que le ha brindado el personal de la empresa?  
**Fuente:** Elaboración de los autores

El 59% de los clientes piensan que los servicios brindados por el personal han sido buenos, un 35% piensan que han sido excelentes y un 6% asegura han sido regulares. No se registró ninguna respuesta que exprese que han sido malos.

Tabla de tabulación:

Eficaces	6	19%
Adecuados	12	38%
Limitados	14	44%
TOTAL	32	100%



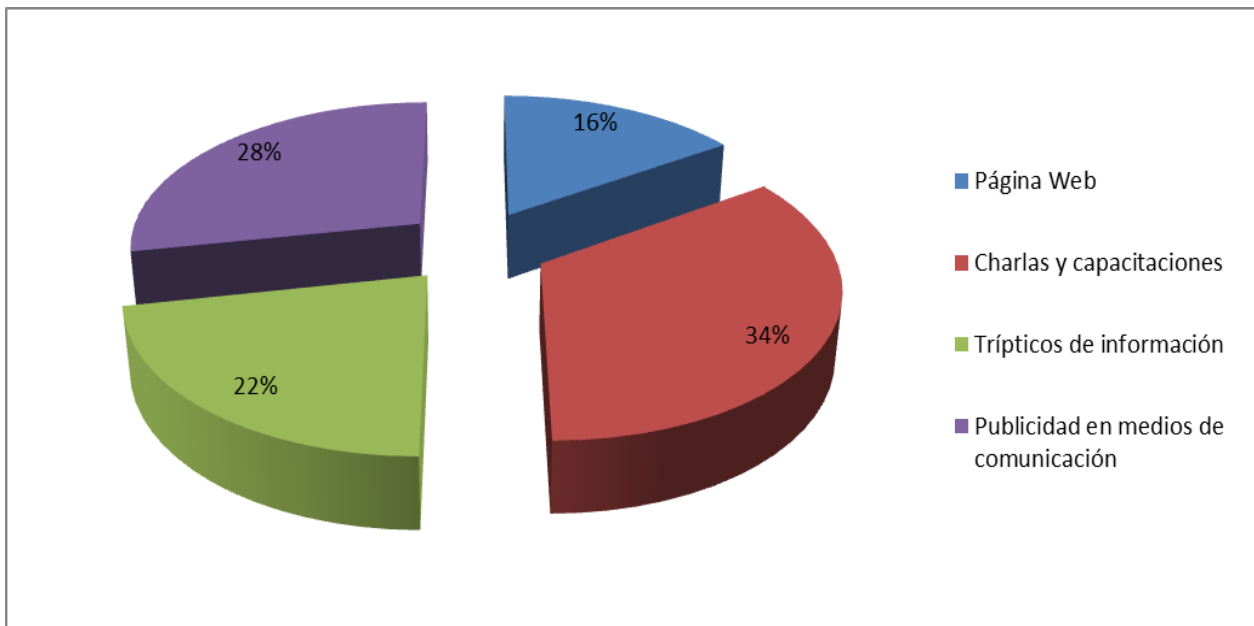
**Gráfico 24:** Según su criterio, los medios de comunicación que utiliza Gemrocks son:

**Fuente:** Elaboración de los autores

Para el 44% de los clientes los medios de comunicación que la empresa utiliza son limitados, para el 37% son adecuados y para el 19% son eficaces.

Tabla de tabulación:

Página Web	5	16%
Charlas y capacitaciones	11	34%
Trípticos de información	7	22%
Publicidad en medios de comunicación	9	28%
TOTAL	32	100%



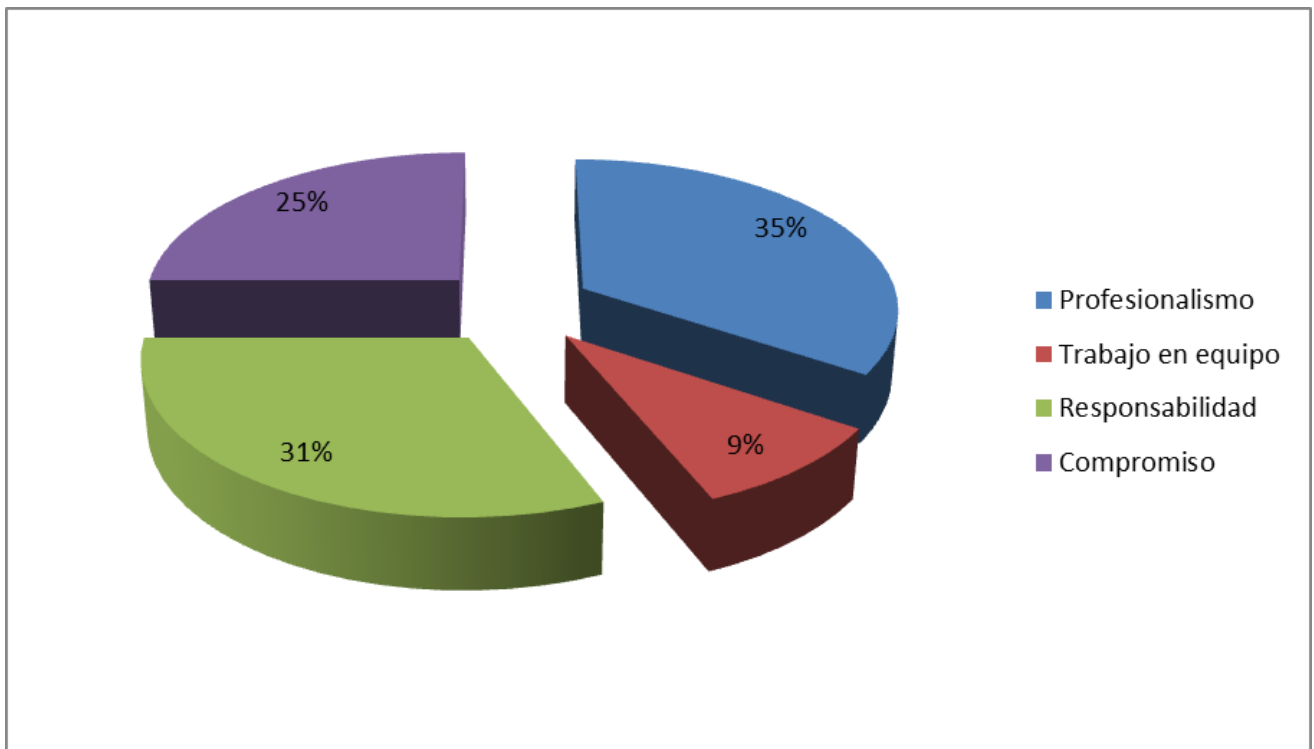
**Gráfico 25:** ¿Qué medios de información cree que debería implementar la empresa?

**Fuente:** Elaboración de los autores

Según el 34% de los clientes el medio de información que debería implementar la empresa son charlas y capacitaciones, el 28% cree que se debe realizar publicidad en medios de comunicación, el 22% cree que son necesarios trípticos de información y el 16% piensa que la página web se debería implementar.

Tabla de tabulación:

Profesionalismo	11	34%
Trabajo en equipo	3	9%
Responsabilidad	10	31%
Compromiso	8	25%
TOTAL	32	100%



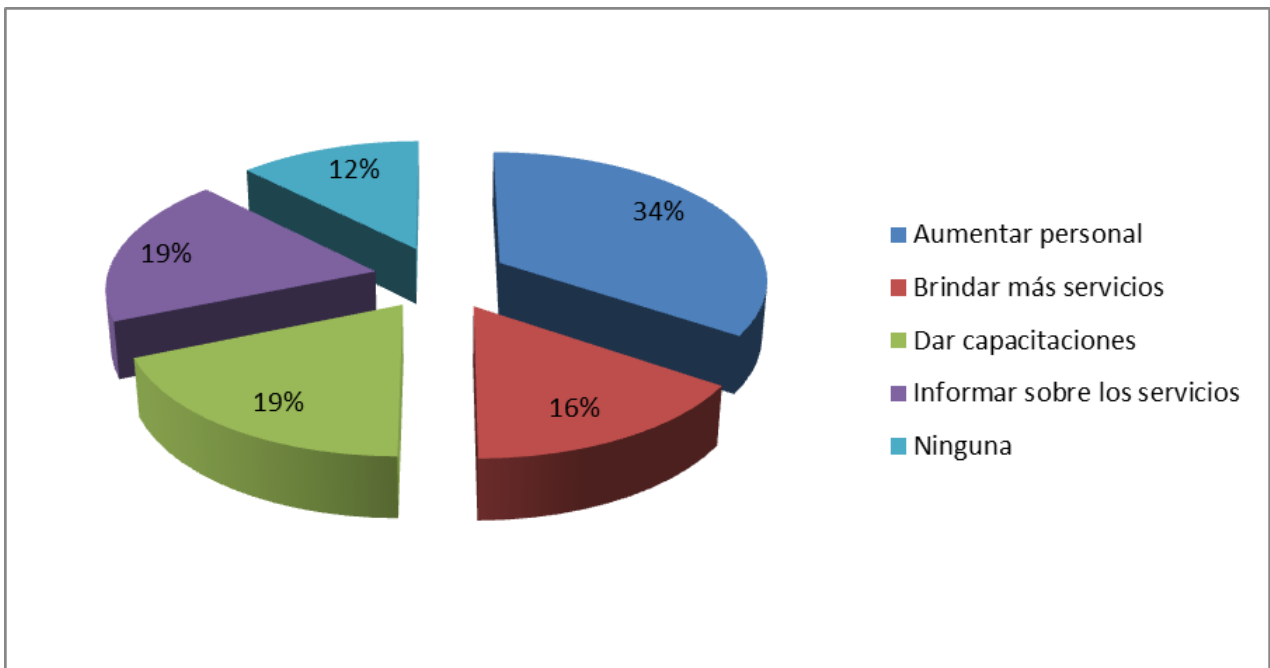
**Gráfico 26:** ¿Cuál de las siguientes características atribuiría a la empresa?

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 35% de los clientes atribuyen el profesionalismo como características la empresa, el 31% atribuiría la responsabilidad, el 25% el compromiso y el 9% trabajo en equipo.

Tabla de tabulación:

Aumentar personal	11	34%
Brindar más servicios	5	16%
Dar capacitaciones	6	19%
Informar sobre los servicios	6	19%
Ninguna	4	13%
TOTAL	32	100%



**Gráfico 27:** Sugerencias

**Fuente:** Elaboración de los autores

El 34% de los clientes sugiere que la empresa debería aumentar el personal, el 19% cree que se debería informar sobre los servicios que ofrece, otro 19% cree que la empresa debería dar capacitaciones a los clientes, el 16% sugiere que la empresa de más servicios y el 12% no tenía sugerencia alguna.



### 3.4. Resultados

De acuerdo al levantamiento de información y tabulación de datos que se ha realizado mediante las encuestas se han obtenido los siguientes resultados:

#### a) Entrevistas a directivos de la empresa:

- Según las respuestas de los directivos, la empresa no posee identidad corporativa por la falta de interés y conocimiento de la gestión en comunicación por lo tanto la imagen ha sido ambigua.
- La organización de la empresa con respecto a su público interno ha sido implícita porque se ha dado prioridad a otros aspectos de la empresa como el financiero y técnico.
- El logotipo que crearon para la empresa fue, en un principio, construido con la intención de que comunique los objetivos y servicios que brinda, sin embargo han constatado que no resultó de la manera esperada. Es por eso que se ha pensado en cambiar el logotipo pero no se ha hecho por la logística que conlleva.
- La empresa ha desarrollado valores como: ética, responsabilidad, puntualidad, confiabilidad que van de la mano con los atributos que la empresa posee actualmente: profesionalismo, transparencia y experiencia.

Los directivos aspiran a desarrollar atributos claves: comunicación y excelencia en los servicios.

- Los empleados mantienen generalmente conductas positivas hacia la empresa, pero la falta de identificación con la misma es necesaria.
- Gemrocks es una empresa joven que brinda servicios de asesoría minera, esa es la imagen que los públicos tienen, según los directivos esta es su imagen actual. Mientras que la imagen ideal sería que la empresa sea reconocida a nivel nacional como experta en gestión minera.
- El plan estratégico de comunicación integral es una necesidad que debe ser satisfecha para potenciar el desarrollo de la empresa.

#### **b) Encuestas a empleados de la empresa:**

- La mayoría de empleados conciben a la empresa como seria y estable, mientras se realizaba la encuesta aseguraban que la seguridad que les brinda es gratificante. Sin embargo, la desorganización es una preocupación para ellos.
- Todos los empleados se sienten satisfechos al ser parte de Gemrocks, lo que consolida el desarrollo de la empresa.
- Aunque lo ideal sería que todos los empleados se sientan identificados con la empresa, la mayoría lo hacen y eso refuerza el potencial de Gemrocks.
- Ningún empleado piensa que el logotipo este acorde con los que la empresa es. Creen que el logo es impreciso y anticuado.



- Es necesario que todos los empleados conozca a detalle sus funciones, de esto depende que la eficacia de su trabajo.
- El personal de la empresa está motivado, los directivos se han empeñado en formar un buen ambiente laboral y satisfacer las necesidades de los empleados.
- La comunicación y el flujo de información entre empleados no funciona del todo bien, no por el aspecto social sino en el ámbito laboral. Los empleados se sienten confundidos por no tener directrices específicas y herramientas comunicacionales. Mientras que con los directivos la comunicación funciona mejor, y eso tiene que ver con la capacidad de liderazgo que poseen. Sin embargo la comunicación de la empresa en general necesita operar más adecuadamente.
- El manual del empleado ha sido seleccionado por la mayoría del personal como una herramienta comunicacional, además las sesiones de trabajo y charlas les ha resultado interesantes para mejorar la comunicación interna.
- Todo el personal apoya la elaboración de un plan de comunicación para conocer sus funciones, organizarse mejor y para que la empresa crezca.

**c) Encuestas a clientes de la empresa:**

- Los clientes demostraron su condescendencia hacia la empresa al definirla como respetable, confiable, eficiente, eficaz y moderna. Lo que coincide



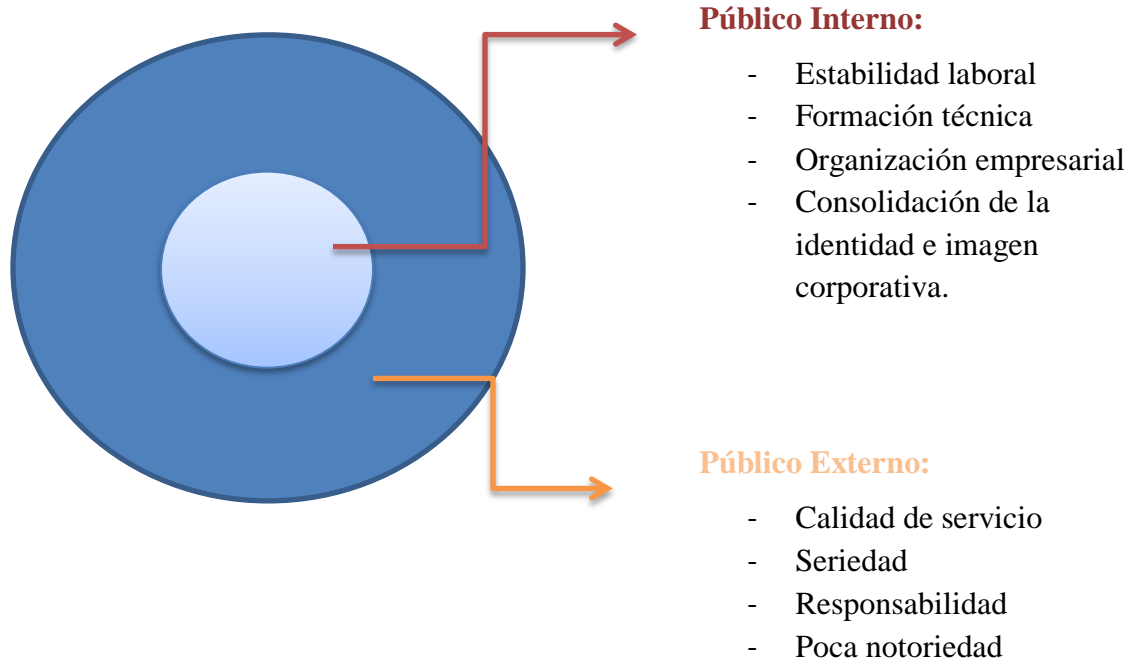
con los valores que describieron los directivos de la empresa. Por lo que la empresa se encuentra bien encaminada.

- La mayoría de clientes han acudido a la empresa por recomendaciones, la ubicación de la empresa también ha influido en la atención del cliente. Aunque no se ha hecho publicidad significativa en la radio, basto con una entrevista que se realizó a los directivos para atraer clientes. Las redes sociales hoy en día, son una estrategia fundamental para la captación de clientes, y a pesar de que no se les ha dado un uso continuo, han dado resultado.
- El saber cómo la empresa ha sido reconocida es beneficioso para desarrollar canales de comunicación efectivos. El logotipo es fundamental, sin embargo más recuerdan el nombre que el logo. Los clientes también tienen presente a la empresa por el servicio que esta brinda y que ha satisfecho sus necesidades. Algunos clientes recuerdan a la empresa por la ubicación de sus oficinas y por su personal.
- La mayoría de los clientes no están de acuerdo con el logotipo que tiene la empresa, no es de su agrado o simplemente no la comprenden.
- Los servicios de la empresa no son promocionados adecuadamente.
- La calidad de los servicios que brinda la empresa son buenos a criterio de la mayoría de los clientes, pero algunos no están satisfechos por que quisieran sean más completos.



- Los canales de comunicación que la empresa está utilizando para llegar a sus clientes no son suficientes, el éxito de la empresa es garantizado si el cliente tiene acceso comunicacional fácil a la misma.
- Al ser una empresa que brinda servicios de asesoría, los clientes buscan que ésta sea aliada para que sus empresas a su vez tengan éxito por ello acogen como los mejores medios a las charlas y capacitaciones, la publicidad en medios y los trípticos de información que son eficaces según el contexto. La implementación de una página web también sería viable para proporcionar información a clientes potenciales.
- Lo que caracteriza a la empresa según los clientes es su profesionalidad, seguida de la responsabilidad y compromiso que tiene en el servicio que ofrece. El trabajo en equipo que el personal realiza para satisfacer las necesidades del cliente también ha sido valorado.
- Al tener un buen servicio, los clientes buscan más soporte de la empresa y últimamente la empresa ha tenido más demanda por lo que sugieren el aumento de personal.

### ***Percepciones, necesidades e intereses de los públicos:***



**Gráfico 28:** Percepciones, necesidades e intereses de los públicos.

**Fuente:** Elaboración de los autores

### ***Notoriedad e imagen real según los públicos relevantes:***

- Bajo perfil
- La empresa tiene un logotipo creado en sus inicios, sin ninguna innovación.
- No cuenta con una página web para contactarlos y conocer sus servicios.
- Se ha creado una página en Facebook, pero no se le ha dado un seguimiento continuo.



- La única publicidad que se ha realizado fue una entrevista en radio al Director ejecutivo de la empresa, pero es necesario hacer más anuncios y en otros medios.
- Los directivos de la empresa aún no han creado la filosofía de GEMROCKS, por lo tanto ninguno de los públicos conoce la empresa realmente.
- Empresa formal y responsable.



## **4. Plan estratégico de comunicación integral para la creación y difusión de la identidad e imagen corporativa de la empresa Gemrocks Cía. Ltda.**

### **4.1. Identificación**

El propósito principal del proyecto es crear y difundir la identidad e imagen corporativa de la empresa Gemrocks Cía. Ltda. por medio de un plan estratégico de comunicación integral el cual se constituirá como punto de partida de un proceso que culminará con una gestión en comunicación funcional para el desarrollo de la empresa tanto interna como externamente. Para esto, la empresa y su contexto han sido analizados previamente y en base a los resultados obtenidos se plantea la respuesta a una necesidad que origina contrariedades en el camino al éxito de la empresa.

### **4.2. Justificación**

La falta de reconocimiento e identificación de la empresa Gemrocks Cía. Ltda. por parte del público interno y externo, es un problema. Esto repercute en el crecimiento de la empresa ya que su rentabilidad se ve perjudicada. El público interno no se identifica con un perfil específico y el público externo no conoce su nombre ni sus servicios.





Por ello, la necesidad de crear la identidad y por ende la imagen corporativa, mediante un plan estratégico de comunicación integral que es una opción acertada para la empresa que busca darse a conocer entre el campo minero del Ecuador.

Mediante el plan estratégico de comunicación integral se busca satisfacer la necesidad de la empresa de obtener un impacto acertado en los públicos objetivos, además de generar un posicionamiento en la mente de ellos, lo que se hace mediante la adecuada creación y difusión de la identidad e imagen corporativa .

Para dar a conocer la imagen corporativa de la empresa es necesario que exista, en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión, como es un plan de comunicación. Este logra que la imagen que se quiere proyectar sea eficaz cuando una empresa adquiere una identidad corporativa. Una adecuada cultura organizacional junto con el dominio de la comunicación interna y externa podrá efectivizar el desarrollo apropiado de la empresa.

Lo que se pretende con el plan estratégico de comunicación integral es analizar en primer lugar a la empresa junto con sus directivos para identificar el perfil de la misma. Posteriormente, se analizará la el público interno y externo para determinar la percepción que tienen de la empresa. Después, se analizarán los resultados de las evaluaciones para diseñar una planificación en base a



estrategias y actividades que consecutivamente se pondrán en práctica para luego valorar su impacto en los públicos.

Así, la importancia de realizar el presente proyecto radica en su sustento práctico que pretende verificar, controlar y evaluar la calidad e incidencia de nuestras acciones comunicativas para lograr ser referente en el sector de actividad minera ecuatoriana. De esta manera se da por sentada la factibilidad de este proyecto.

#### **4.3. Objetivo general**

Reconocer a la empresa Gemrocks Cía. Ltda. como líder en asesoría integral en el sector minero regional.

#### **4.4. Objetivos específicos:**

- Definir la misión, visión, objetivos y principios de la empresa.
- Motivar a los directivos y al personal a implementar técnicas y productos comunicacionales que efectivicen la comunicación interna.
- Promover la imagen de Gemrocks Cía. Ltda. como una empresa experta en asesoría minera al público externo.

#### **4.5. Destinatarios**

- La empresa Gemrocks Cía. Ltda.: Es el primer beneficiario del proyecto ya que, una empresa que tiene definida su imagen corporativa ofrecerá a sus públicos un servicio acorde a las exigencias. Además su desarrollo será positivo para el público interno y con una gestión estratégica en comunicación.
- Sociedades de producción minera: El público objetivo de la empresa, son sus actuales y posibles clientes que se benefician de la información y servicios de la empresa que por medio del proyecto potenciará la comunicación efectiva con estos.
- Estudiantes y profesionales de Comunicación Organizacional y Relaciones públicas: El presente proyecto brindará información sobre la planificación en comunicación estratégica para empresas que no poseen una imagen corporativa, sin duda es esencial para las personas que están involucradas en estos ámbitos.

#### **4.6. Estrategias utilizadas para conseguir los objetivos**

Fundamentándonos en el árbol de objetivos ya expuesto anteriormente, se establecieron los objetivos con sus respectivas estrategias. En el cuadro

explicativo que se presenta a continuación se define y detalla la selección de estrategias.

<b>Problema a enfrentar</b>	<b>Estrategias para enfrentar el problema</b>	<b>Criterios de selección</b>	<b>Análisis de las estrategias</b>
<p>Falta de reconocimiento e identificación de la empresa Gemrocks Cía. Ltda. por parte su público interno y externo.</p>	<p>Elaborar un plan estratégico de comunicación integral para la creación y difusión de la identidad e imagen corporativa de la empresa Gemrocks Cía. Ltda.</p>	<p>Esta planificación es apta para que exista una cultura organizacional que demuestre una identificación de la empresa y genere una imagen positiva en sus públicos.</p>	<p>La planificación será integral, es decir se dirigirá al público interno y externo de la empresa. Se pondrá en marcha a través de actividades y productos comunicacionales que beneficien al desarrollo de la empresa.</p>
<p>La empresa es joven en el mercado del sector minero.</p>	<p>Fomentar la cultura organizacional y crear el nuevo logotipo como mecanismos de desarrollo empresarial.</p>	<p>Una vez creada la cultura organizacional de la empresa, es necesario darla a conocer a los miembros de ella con el fin de que desarrollen un sentido de pertenencia.</p>	<p>La acción de definir y fomentar una cultura organizativa formalizará los procesos de organización de la empresa efectivizando su desarrollo. El logotipo dará una imagen más</p>

			acorde a la esencia de la empresa.
Los miembros de la empresa desconocen la importancia de la comunicación organizacional.	Desarrollar actividades que informen y motiven a los empleados en sus funciones en la empresa.	La implementación de técnicas comunicacionales adecuadas garantiza que las medidas de acción estructuren canales de comunicación efectiva.	Se propiciarán actividades y publicaciones basadas en técnicas de Relaciones públicas que promuevan espacios comunicativos que favorezcan el buen clima laboral y consoliden la imagen creada de la empresa.
Desinterés de los directivos de la empresa por crear una imagen adecuada a sus públicos.	Proyectar la nueva imagen por medio de publicidad y un evento de presentación de Gemrocks Cía. Ltda. a los clientes	Con la participación activa de los directivos y empleados se impulsarán las publicaciones, materiales y escenarios a favor de la empresa, que publiciten la nueva imagen a todos los grupos de interés.	Se realizarán capacitaciones gratuitas, propicias para el público externo, que denoten el interés de la empresa por crear un vínculo con los clientes y buscar su satisfacción mediante los servicios que ofrece.

**Tabla 1:** Estrategias utilizadas para conseguir los objetivos  
**Fuente:** Elaboración de los autores.

Para cumplir con cada objetivo es necesario tener una estrategia, esta se vale de técnicas conformadas por actividades que alcanzaran las metas y productos deseados. Para determinar con exactitud y de forma analítica los



procesos que se llevarán a cabo a lo largo del proyecto, y demostrar sus indicadores, medios de verificación y supuestos se ha realizado la siguiente matriz de marco lógico:

#### **4.7. Matriz de marco Lógico**



<b>MATRIZ DE MARCO LÓGICO</b>			
<b>Resumen narrativo de objetivos y actividades</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Objetivo Principal o fin:</b> Reconocer a la empresa Gemrocks Cía. Ltda. como líder en asesoría integral en el sector minero regional.	A los 6 meses de haber ejecutado el proyecto el 80% del público objetivo reconocerá a la empresa y sus servicios en el sector minero.	Sistematización del proyecto. Evaluación de impacto.	La empresa adquiere credibilidad y un clima laboral positivo, lo cual aumenta su rentabilidad.
<b>Propósito:</b> Crear y difundir la nueva identidad e imagen corporativa de Gemrocks Cía. Ltda.	Al término del proyecto el 90% del público externo y el 100% del público interno conocerán la imagen corporativa de la empresa.	Evaluación al público externo. Evaluación al público interno. Registro de actividades.	Los directivos de la empresa consideran la creación y difusión de la imagen como una inversión indispensable para el desarrollo de la empresa.
<b>Resultados:</b> 1. Identidad e imagen corporativa desarrolladas. 2. Directivos y personal capacitados sobre sus funciones y motivarlos. 3. Identidad e imagen corporativa de la empresa difundida a públicos internos y externos.	En un mes, la identidad e imagen corporativa estarán creadas. En 2 meses el personal conocerá sus funciones y estará motivado. En 5 meses la identidad e imagen será conocida por los públicos.	Manual corporativo Evaluaciones. Entrevistas. Material utilizado.	Compromiso por parte de los directivos y el personal para participar continuamente el proyecto. Compromiso por parte de toda la empresa para mantener la imagen creada.
<b>Actividades:</b> 1.1. Realizar una sesión de trabajo con los directivos de la empresa para la creación de la cultura organizacional. <b>Insumos:</b> - 1 coordinador	<b>Presupuesto:</b> 1.1. En una semana se realizará una sesión de trabajo para crear la cultura organizacional de la empresa.	Comprobantes, notas de venta, recibos o facturas de compras de materiales, gastos de	Contar con la decisión y participación de los directivos, personal y clientes de la empresa, así como de los grupos de interés.



<p>- Materiales de apoyo</p> <p><b>1.2.</b> Diseño del logotipo y slogan de la empresa.</p> <p><u>Insumos:</u></p> <p>- 1 Diseñador gráfico</p> <p><b>2.1.</b> Realizar una charla informativa con el personal y los directivos de la empresa para comunicar la nueva identidad e imagen corporativa.</p> <p><u>Insumos:</u></p> <p>- 1 coordinador</p> <p>- Materiales informativos</p> <p><b>2.2.</b> Realizar una jornada informativa para determinar los procedimientos y actividades del personal de la empresa</p> <p><u>Insumos:</u></p> <p>- 1 coordinador</p> <p>- Materiales de apoyo</p> <p><b>3.1.</b> Elaboración del Manual corporativo del empleado y del directivo.</p> <p><u>Insumos:</u></p> <p>- 1 Diseñador gráfico</p> <p>- 15 Folletos</p> <p><b>3.2.</b> Elaboración y publicación de material gráfico publicitario y material audiovisual institucional.</p> <p><u>Insumos:</u></p> <p>- 1 diseñador gráfico</p> <p>- Materiales de apoyo</p> <p>- Impresión</p> <p>- Contrato con radio y Facebook.</p> <p><b>3.3.</b> Capacitación gratuita sobre seguridad minera por parte de los directivos a clientes.</p> <p><u>Insumos:</u></p> <p>- Preparación y envío de convocatoria</p>	<p>- 1 Coordinador: \$0</p> <p>- Materiales de apoyo: \$20,00</p> <p><b>1.2.</b> En dos semanas se diseñará el logo y slogan de la empresa.</p> <p>- 1 Diseñador gráfico: \$0</p> <p><b>2.1.</b> En 3 semanas se realizará una sesión informativa sobre la imagen con los directivos y el personal.</p> <p>- 1 coordinador: \$0</p> <p>- Materiales informativos: \$50,00</p> <p><b>2.2.</b> En 3 semanas se realizará una jornada informativa para determinar actividades y procesos en la empresa.</p> <p>- 1 coordinador: \$0</p> <p>- Materiales de apoyo: 50,00</p> <p><b>3.1.</b> En 4 semanas se realizará el manual corporativo.</p> <p>- 1 Diseñador gráfico: \$0</p> <p>- 15 folletos: \$150,00</p> <p><b>3.2.</b> En 4 semanas se elaborará y publicará material publicitario gráfico y audiovisual.</p> <p>- 1 diseñador gráfico: \$0</p>	<p>alimentación o alojamiento y otros.</p> <p>Reportajes gráficos.</p> <p>Material gráfico, audio y audiovisual.</p>	
--	---	--	--





<ul style="list-style-type: none"><li>- Instructor</li><li>- Materiales de apoyo</li><li>- 1 proyector</li><li>- Local</li><li>- Alojamiento</li><li>- Alimentación</li><li>- Transporte</li></ul> <p><b>3.4. Organizar un evento de presentación de la imagen de la empresa.</b></p> <p>Insumos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Preparación y envío de invitaciones</li><li>- Local</li><li>- 1 proyector</li><li>- Alimentación y Bebida</li><li>- Entretenimiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Materiales de apoyo: \$50,00</li><li>- Impresión: \$ 200,00</li><li>- Contrato con medios: \$ 400,00</li></ul> <p>3.3. En 2 semanas se realizarán 2 capacitaciones gratuitas a clientes de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Convocatoria: \$100,00</li><li>- Instructor: \$ 0</li><li>- Materiales de apoyo: \$50,00</li><li>- 1 proyector: \$0</li><li>- Local: \$ 0</li><li>- Alojamiento: \$150,00</li><li>- Alimentación: \$100,00</li><li>- Transporte: \$100,00</li></ul> <p>3.4. En 2 semanas se organizará un evento de presentación de la imagen.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Invitaciones: \$200,00</li><li>- Local: \$0</li><li>- 1 proyector: \$0</li><li>- Alimentación y bebida: \$1500,00</li><li>- Entretenimiento: \$500.00</li></ul> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL: \$3.520,00</b></p>		
---	---	--	--

**Tabla 2:** Matriz de marco lógico  
**Fuente:** Elaboración de los autores



#### **4.8. Metas**

- Una vez finalizada la elaboración del plan estratégico de comunicación integral, el 80% del público objetivo de la organización conocerá e identificará a la empresa.
- En dos meses el 100% de los miembros de Gemrocks conocerán y se identificarán con la cultura organizacional de la empresa.
- En tres meses el 100% de los miembros de la empresa estarán comprometidos, motivados y conocerán específicamente sus deberes y funciones.
- En cinco meses se realizarán dos capacitaciones gratuitas sobre seguridad minera a los clientes, además de un evento de presentación de la empresa.

#### **4.9. Productos:**

El producto que se aspira a alcanzar es una herramienta estratégica de gestión en comunicación interna y externa, que busca satisfacer las demandas y necesidades organizativas de una empresa nueva; y la necesidad de darse a conocer con una identidad e imagen definidas para demostrar credibilidad y profesionalismo.



#### 4.10. Presupuesto:

##### Talento humano

DESCRIPCIÓN	N.º DE HORAS	COSTO UNITÁRIO	COSTO TOTAL
Colaboradores	-----	-----	-----
Coordinador	-----	-----	-----
Diseñador Gráfico	-----	-----	-----
<b>SUBTOTAL 1</b>			<b>\$ 0.00</b>

##### Recursos materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITÁRIO	COSTO TOTAL
Material de oficina			\$ 220.00
Impresión y empastado			\$ 100.00
Computadora	1	-----	-----
Impresora - Scanner	1	-----	-----
Proyector	1	-----	-----
Grabadora de voz	1	-----	-----
Videograbadora	1	-----	-----
Cámara fotográfica.	1	-----	-----
Transporte de colaboradores			\$ 100,00
Alimentación de colaboradores			\$ 100,00
Alojamiento de colaboradores			\$ 150.00
Folletos	15		\$ 150.00
Invitaciones	400	\$ 0.50	\$ 200.00
Alimentación y bebida	400	\$ 3.75	\$1500.00
Entretenimiento			\$ 500.00
Impresión publicidad			\$ 200.00
Contrato con Facebook			\$ 150.00
Contrato con Radio			\$ 250.00
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>\$3620.00</b>

<b>TOTAL SUB. 1</b>	\$ 0.00
<b>TOTAL SUB. 2</b>	\$ 3620.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 3620.00</b>
<b>APORTE DE GEMROCKS CÍA. LTDA.</b>	-\$3200.00
<b>APORTE DE LOS INVESTIGADORES</b>	-\$ 800.00
<b>IMPREVISTOS 10%</b>	+\$ 352.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ -28.00 = Saldo a favor</b>

**Tabla 3:** Presupuesto para el plan  
**Fuente:** Elaboración de los autores



#### 4.11. Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	Tiempo en meses																															
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Sesión de trabajo con los directivos de la empresa para la creación de la cultura organizacional	■	■	■	■																												
2	Diseño del logotipo y slogan de la empresa.					■	■																										
3	Charla informativa con el personal y los directivos de la empresa para comunicar la nueva identidad e imagen corporativa.							■	■																								
4	Jornada informativa para determinar los procedimientos y actividades del personal de la empresa									■	■	■																					
5	Elaboración del Manual corporativo del empleado y del directivo.													■	■	■	■																
6	Elaboración y publicación de material gráfico publicitario y material audiovisual institucional.																	■	■	■	■												
7	Capacitaciones gratuitas sobre seguridad minera por parte de los directivos a clientes.																									■							
8	Organización de evento de presentación de la imagen de la empresa.																													■	■	■	■

**Tabla 4:** Cronograma de actividades.

**Fuente:** Elaboración de los autores.



## **5. Ejecución del plan**

### **5.1. Estrategia 1: Desarrollo de la cultura organizacional y creación del nuevo logotipo de la empresa.**

La acción de definir y fomentar una cultura organizativa formalizará los procesos de organización de la empresa efectivizando su desarrollo. El logotipo dará una imagen más acorde a la esencia de la empresa que logrará posicionarse en la mente del público interno y externo.

#### **5.1.1. Actividad 1: Sesión de trabajo con los directivos de la empresa para la creación de la cultura organizacional.**

Pümpin y García, citado por Vergara (1989) definen la cultura como "el conjunto de normas, de valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa, así como en la propia presentación de la imagen" (pág. 26).

Para la creación de la cultura organizacional de toda la empresa, se realizó una sesión de trabajo con los directivos de la compañía. Como resultado se obtuvo, la gestión, misión, visión, principios y valores y servicios de la empresa.



#### Gestión:

GEMROCKS CIA. LTDA. es una organización moderna que busca la mejora continua del sector minero ecuatoriano, brindando servicios técnicos de calidad, priorizando la gestión en seguridad y salud ocupacional y la gestión ambiental basados en el irrestricto cumplimiento de la normativa legal vigente, medidas que hacen de la minería una actividad rentable y productiva para el empresario y pequeño minero.

#### Misión:

GEMROCKS CIA LTDA. cuenta con un equipo de profesionales altamente calificados y de gran trayectoria en el sector público y privado, dispone de la logística necesaria para realizar trabajos de calidad, brindando soporte tanto en los aspectos técnicos mineros ambientales, de seguridad y temas legales; por lo tanto, nuestra finalidad es, además de ser asesores externos, convertirnos en aliados estratégicos de cada uno de nuestros clientes.

#### Visión:

Concedores del gran potencial de recursos mineros que tiene nuestro país, principalmente en su zona Austral, GEMROCKS CIA LTDA. será en el futuro una organización con reconocimiento nacional en la asesoría y gestión integral minera,



desarrollando y promocionando proyectos que contribuyan al impulso de la economía nacional a través del progreso del sector minero.

Principios y valores:

Ética: Cumplimos las leyes y reglamentos del país aplicando normas de comportamiento empresarial y productivo.

Responsabilidad: Nos aseguramos de que todos nuestros clientes entiendan su responsabilidad en el cumplimiento de todas las normas, ya sean de Salud, Seguridad o Medio Ambiente en el ámbito minero, así como responsabilidad jurídico-minera.

Transparencia: Nos aseguramos de que nuestro trabajo este adecuadamente autorizado y respaldado por la normativa legal vigente en el Ecuador, con un trabajo integro, garantizado y profesional.

Profesionalidad: Somos expertos en minería, y contamos con los recursos humanos capacitados y actualizados en cada ámbito en el que ofrecemos nuestros servicios.

Servicios:

Nuestros servicios se enfocan en tres áreas:



### Gestión Minera:

- Estudios de factibilidad y diseño de Minas
- Desarrollo y promoción de Proyectos Mineros
- Estudios geológicos y geotécnicos
- Levantamientos topográficos en interior y exterior mina
- Trámites para adjudicación de derechos mineros
- Plan técnico de cierre de minas
- Servicios de asesoría integral
- Asesoría legal minera

### Gestión Ambiental

- Estudios de impacto ambiental
- Planes de acción y auditorías ambientales
- Trámites para autorización de uso del agua (SENAGUA)
- Elaboración de fichas ambientales para permisos de minería artesanal

### Gestión en Seguridad

- Implementación del Sistema de Gestión de Riesgos de la seguridad y salud  
en el Trabajo Minero





- Reglamentos de Seguridad y Salud en Minas
- Planes de Emergencia y Auditorías de Riesgos de Trabajo
- Registros de Comités de Seguridad en Minas
- Reglamentos internos de trabajo
- Seguridad e Higiene Minera

### 5.1.2. Actividad 2: Diseño del logotipo y eslogan de la empresa

El logotipo es el nombre de la empresa diseñado junto con un pictograma que es una representación de figuras o símbolos que caracterizan a la empresa. El eslogan es una frase breve que explica los servicios que la empresa ofrece.

Gemrocks proviene de dos términos: *Gem* que proviene de la palabra Gema (piedra preciosa), y *Rocks* que significa roca en inglés. Las razones por las que se formó esta palabra compuesta para representar a la empresa como especialista en minería y por lo tanto dedicada a ello.

Al constituir la empresa desarrollo un logotipo que trataba de simular con su logo, la entrada a una mina. Sin embargo, no obtuvo la acogida esperada. Además este logotipo no tenía eslogan y era el siguiente:



**Gráfico 29:** Logotipo antiguo de la empresa Gemrocks  
**Fuente:** Gemrocks Cía. Ltda.

El color escogido para este logotipo fue el plomo, que quería representar elegancia y el color típico de las rocas. Sin embargo resulto ser algo monótono y sombrío.

Con la ayuda de un diseñador gráfico y con las opiniones de los directivos le logro crear el siguiente logotipo:



**Gráfico 30:** Logotipo actual de la empresa Gemrocks.  
**Fuente:** Dis. Sebastián Balarezo



**Gráfico 31:** Variante de logotipo actual de Gemrocks  
**Fuente:** Dis. Sebastián Balarezo

Mediante el logo se comunica unidad, integralidad, completitud, conformidad y armonía. El diseño de las letras fue reformado para que dé lugar a una percepción más moderna. Los gama de colores que se ha presentado simbolizan lealtad, profesionalismo, es propio de la virtud y el trabajo. El eslogan que se creo fue: Gestión y Estudios Mineros, para manifestar los servicios que la empresa ofrece.

## **5.2. Estrategia 2: Desarrollar actividades que informen y motiven a los empleados en sus funciones en la empresa.**

Las capacitaciones es una de las estrategias más destacadas por el aporte comunicacional que agregan a la empresa. Estas hacen que el contacto de los directivos con el público interno sea, no sólo correcto, educado preparado y



suficiente, sino que debe velar para que se produzca una aproximación de posiciones que permita el mutuo entendimiento.

Esta estrategia fue utilizada con el fin de que el personal se sienta motivado, y tuvo excelentes resultados ya que se logró promover espacios abiertos de comunicación.

#### **5.2.1. Actividad 1: Charla informativa con los directivos y personal para comunicar la nueva identidad e imagen corporativa de la empresa.**

La charla informativa se realizó el día 29 de agosto de 2014 en las oficinas de la empresa Gemrocks. Mediante una presentación con diapositivas se dio a conocer la cultura corporativa de la empresa y el nuevo logotipo con el eslogan. (Anexo 4).

La charla fue planificada con dos semanas de anticipación, junto con los directivos de la empresa para que todos los empleados estén presentes en la jornada.

Al finalizar la charla se dio lugar a comentarios por parte de los empleados para recibir su retroalimentación sobre la percepción que tuvieron de estas acciones que ha tomado la empresa en cuanto a su identidad e imagen corporativa. Los comentarios fueron positivos, los directivos recibieron felicitaciones por parte de los empleados quienes aseguraron que estos cambios



llegaron en un momento preciso para la compañía ya que está en un desarrollo acelerado.

Con respecto a la cultura organizacional, los empleados se sintieron gustosos de tener directrices generales en la empresa. Y en cuanto al logotipo, fue del agrado de todos al igual que el eslogan, dijeron sentirse orgullosos de representar a la empresa con la nueva imagen.

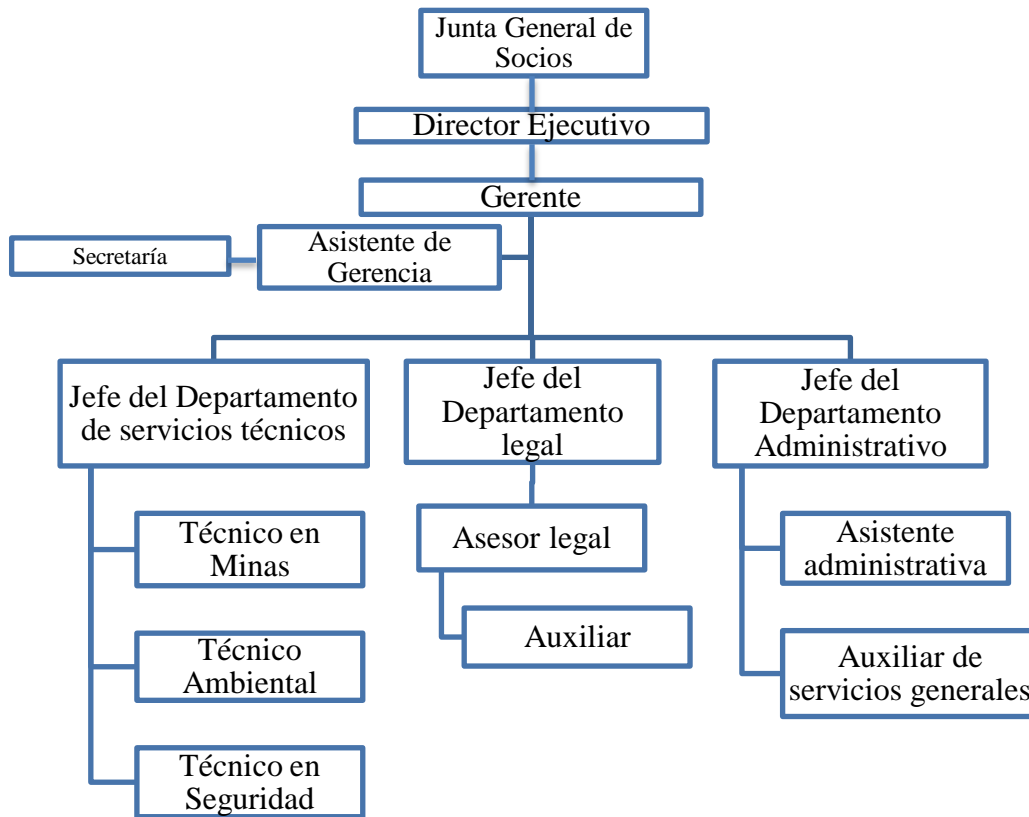
### **5.2.2. Jornada informativa con los directivos y personal para determinar los procedimientos y actividades del personal de la empresa**

En la jornada informativa, entendida como una reunión de duración corta que en este caso fue de un día, se establecieron como línea temática la organización estructural de la empresa para lo cual se estableció el organigrama con el que podrán realizar un diagrama de procesos de la empresa y determinar las actividades que realiza cada empleado. (Ver gráfico 33)

La eficacia de la jornada radicó en que los miembros de la empresa se sintieron integrados en la temática central a través de un ambiente diseñado para el efecto. Además se promovió un espacio de reflexión para abrir un canal de consultas y sugerencias e informar sobre futuras estrategias de la organización. (Anexo 5)

La planificación de la jornada fue realizada con la finalidad de aprovechar al máximo el tiempo estimado, se ejecutó un esquema en borrador del

organigrama y se establecieron las principales ideas de las actividades del personal.



**Gráfico 32:** Organigrama de la empresa Gemrocks  
**Fuente:** Gemrocks Cía. Ltda.



### **5.3. Estrategia 3: Fortalecimiento y difusión de la imagen corporativa de Gemrocks con públicos internos y externos.**

Una vez creada la identidad e imagen, es necesario que los públicos se sientan identificados y la reconozcan a la empresa. Para ello, lo ideal es posicionarse en la mente del público objetivo en base a técnicas aplicadas en el contexto de la empresa.

#### **5.3.1: Elaboración del Manual del empleado.**

El manual del empleado es una recopilación sintetizada de las informaciones que definen y estructuran la organización en el que se incluye la información relevante para el público interno.

En este sentido, se elaboró esta guía rápida para los miembros de la empresa que cumple la función de servir como marco de referencia y actuación en Gemrocks.

En el manual se ha transmitido los grandes y pequeños detalles de la organización fomentando el sentido de pertenencia en el público interno:

- Introducción
- Aplicabilidad del manual



- Gestión de la compañía
- Ubicación e instalaciones
- Organigrama de la empresa
- Nuestra Relación Contigo
- Descripciones del trabajo
- Período Probatorio
- Evaluaciones
- Tú y tu Trabajo
- Tú y tu Superior
- Igualdad en Oportunidades de Empleo
- Revelación de Información Confidencial
- Código de Ética
- Asistencia y Puntualidad
- Horarios de Trabajo
- Tu Tiempo Libre
- Vacaciones y días feriados.
- Período de Descanso
- Cuando No Puedes Trabajar
- Normas de Conducta
- Reglas de Conducta
- Normas Generales
- Efectividad El Manual del Empleado





El documento se realizó con el fin de ratificar el compromiso de la empresa sus empleados, de proveerles la información necesaria para que se sientan identificados y con ello se logró servir a los clientes con calidad y profesionalismo.

### ***5.3.1.1: Manual del empleado Gemrocks Cía. Ltda.***

A continuación el Manual del empleado que fue aprobado por los directivos de la compañía.

## **INTRODUCCIÓN**

El propósito de este Manual es informar las políticas, normas y reglas generales del personal establecidas por la empresa Gemrocks Cía. Ltda.

Este Manual presenta información pertinente a la Empresa y que deben ser seguidos por todo el personal, en pro del desarrollo de la organización. Las normas y políticas constituyen una guía para todos los empleados en el desempeño de sus deberes y responsabilidades.

En Gemrocks Cía. Ltda. creemos que cada uno de nuestros empleados contribuye directamente con el crecimiento y el éxito de la compañía, y esperamos que ser parte de nuestro equipo sea sinónimo de orgullo para usted.



## Cómo usar este Manual

Este manual contiene una descripción general de las políticas, normas y procedimientos de Gemrocks. Esto cubre la mayoría de las etapas en tu relación de empleo. El propósito es que obtengas un mejor y más rápido entendimiento de nuestra cultura y expectativa corporativa para maximizar tu contribución al desarrollo de la empresa y obtener mayor satisfacción personal.

Debes usarlo como una guía de modo que entiendas nuestra relación. Si tienes alguna pregunta sobre su contenido, consulta con tu superior inmediato y él te ayudará a conseguir la respuesta.

El Manual del Empleado será aplicable a todos los empleados de la empresa, independientemente del estatus de nombramiento. Gemrocks puede emitir comunicados esporádicos según vayan surgiendo cambios en cualquiera de nuestras prácticas y se te informará para que te mantengas al día..

Esperamos que este manual sea un instrumento útil durante tu empleo en Gemrocks. Es importante señalar que cuando se usan palabras como empleado (s), compañero (s) o superior, se utilizan tanto para la población masculina como la femenina.



## Gestión de la compañía

GEMROCKS CIA. LTDA. es una organización moderna que busca la mejora continua del sector minero ecuatoriano, brindando servicios técnicos de calidad, priorizando la gestión en seguridad y salud ocupacional y la gestión ambiental basados en el irrestricto cumplimiento de la normativa legal vigente, medidas que hacen de la minería una actividad rentable y productiva para el empresario y pequeño minero.

### Misión

GEMROCKS CIA LTDA. cuenta con un equipo de profesionales altamente calificados y de gran trayectoria en el sector público y privado, dispone de la logística necesaria para realizar trabajos de calidad, brindando soporte tanto en los aspectos técnicos mineros ambientales, de seguridad y temas legales; por lo tanto, nuestra finalidad es, además de ser asesores externos, convertirnos en aliados estratégicos de cada uno de nuestros clientes.

### Visión

Conocedores del gran potencial de recursos mineros que tiene nuestro país, principalmente en su zona Austral, GEMROCKS CIA LTDA. será en el futuro una organización con reconocimiento nacional en la asesoría y gestión integral minera,



desarrollando y promocionando proyectos que contribuyan al impulso de la economía nacional a través del progreso del sector minero.

### Principios y Valores

- Ética: Cumplimos las leyes y reglamentos del país aplicando normas de comportamiento empresarial y productivo.
- Responsabilidad: Nos aseguramos de que todos nuestros clientes entiendan su responsabilidad en el cumplimiento de todas las normas, ya sean de Salud, Seguridad o Medio Ambiente en el ámbito minero, así como responsabilidad jurídico-minera.
- Transparencia: Nos aseguramos de que nuestro trabajo este adecuadamente autorizado y respaldado por la normativa legal vigente en el Ecuador, con un trabajo integro, garantizado y profesional.
- Profesionalidad: Somos expertos en minería, y contamos con los recursos humanos capacitados y actualizados en cada ámbito en el que ofrecemos nuestros servicios.

### Servicios

Nuestros servicios se enfocan en tres áreas:



### Gestión Minera:

- Estudios de factibilidad y diseño de Minas
- Desarrollo y promoción de Proyectos Mineros
- Estudios geológicos y geotécnicos
- Levantamientos topográficos en interior y exterior mina
- Trámites para adjudicación de derechos mineros
- Plan técnico de cierre de minas
- Servicios de asesoría integral
- Asesoría legal minera

### Gestión Ambiental

- Estudios de impacto ambiental
- Planes de acción y auditorías ambientales
- Trámites para autorización de uso del agua (SENAGUA)
- Elaboración de fichas ambientales para permisos de minería artesanal

### Gestión en Seguridad

- Implementación del Sistema de Gestión de Riesgos de la seguridad y salud en el Trabajo Minero
- Reglamentos de Seguridad y Salud en Minas
- Planes de Emergencia y Auditorías de Riesgos de Trabajo



- Registros de Comités de Seguridad en Minas
- Reglamentos internos de trabajo
- Seguridad e Higiene Minera

### Ubicación e instalaciones

Oficina Central:

Av. Miguel cordero 2-22 y Cornelio Merchán

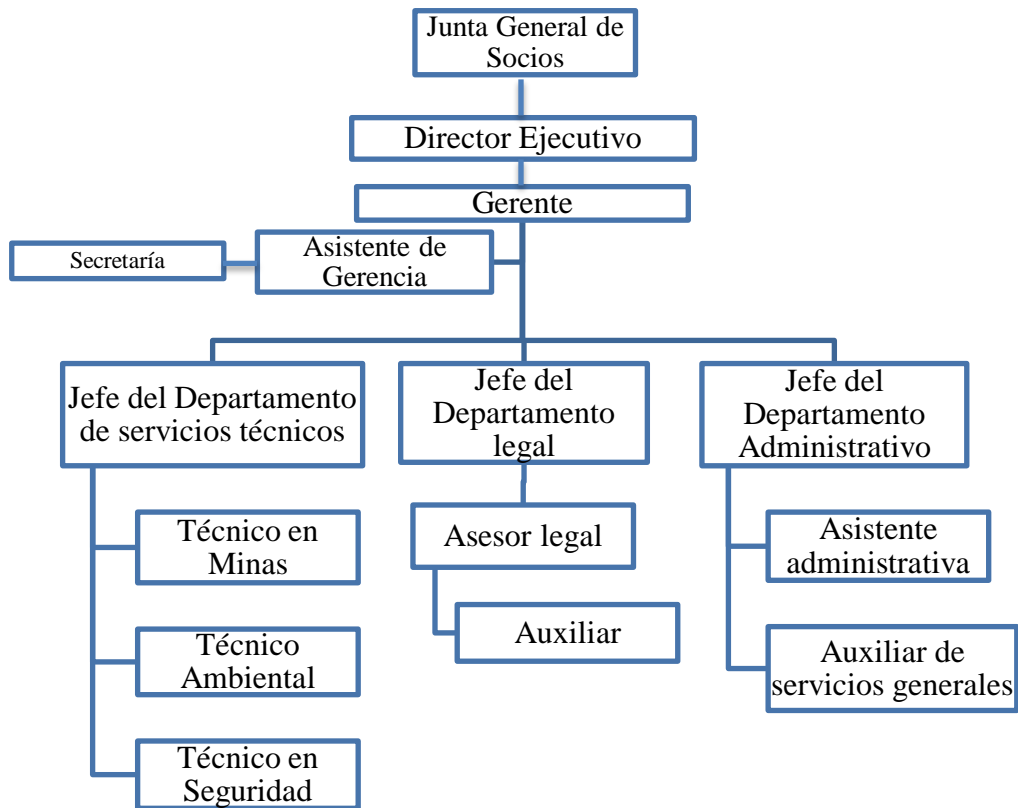
Cuenca – Azuay – Ecuador

Sucursal:

Av. Rubén Guerrero y Eloy Barros, esquina.

Camilo Ponce Enríquez – Azuay –Ecuador

### Organigrama de la empresa



### Nuestra Relación Contigo

Estamos dedicados a hacer de nuestra Empresa un lugar deseable de trabajo y para lograrlo hemos realizado las gestiones para asegurar estabilidad e igualdad en todas nuestras prácticas y políticas de personal. En caso de cualquier problema relacionado con tu empleo es necesario que lo discutas con tu superior. Estamos dedicados a mantener los más altos criterios en nuestras relaciones de personal y puedes contar con la seguridad de que recibirás todas las consideraciones cuando



se trate de tu bienestar, cumpliendo con lo que corresponde según el Código de Trabajo de la República del Ecuador.

### Descripciones del trabajo

Gemrocks hace todo lo posible para crear y mantener descripciones del trabajo para todos los puestos dentro de la organización. Cada descripción incluye una sección con la información del trabajo, una sección con las obligaciones y responsabilidades básicas, una sección con las responsabilidades de supervisión, una sección con las capacidades requeridas y una sección con demandas físicas y normas de seguridad.

Gemrocks guarda las descripciones del trabajo para orientar a los empleados nuevos en sus funciones, identificar los requisitos de cada puesto y fijar estándares para las evaluaciones de rendimiento del empleado.

Cada empleado debe recordar que las descripciones de trabajo no necesariamente abarcan cada tarea o deber que le puede ser asignado, y también pueden estipularse responsabilidades adicionales según corresponda. Si desea hacer una consulta acerca de la descripción de su trabajo, comuníquese con su inmediato superior.





## Período de Prueba

Es la política de la empresa darle a cada empleado suficiente tiempo para aprender su trabajo. Por lo tanto, como un empleado nuevo, tendrás un período probatorio de noventa (90) días calendario. Durante este período tu superior evaluará tu progreso semanalmente y decidirá si estás capacitado para manejar el puesto. Deberás completar un contrato de empleo probatorio antes de comenzar a trabajar. Durante el tiempo del período probatorio la empresa te proveerá adiestramiento en tu lugar de trabajo para que puedas llegar a ser productivo y cumplir con las expectativas del puesto en un corto período de tiempo. Después del adiestramiento se espera que hagas tu trabajo eficiente y cuidadosamente. Tenemos confianza en que trabajando juntos podemos ajustarnos a la manera de ser de cada cual y desarrollar una relación de trabajo mutuamente beneficiosa.

Dentro del período probatorio los empleados no disfrutarán algunos beneficios que provee la empresa. Si al final del período probatorio estás satisfecho con nosotros y nosotros contigo, te convertirás en un empleado regular y estarás cubierto por aquellos beneficios cuyo requisito es haber cumplido dicho período probatorio. El tiempo que estuviste en período probatorio se te acreditará como servicio a la empresa.



## Evaluaciones

Después de que hayas pasado tu período de prueba tu supervisor evaluará tu desempeño en el trabajo mediante un informe de actividades semanal que deberá ser entregado todos los días viernes al finalizar la jornada laboral. Los directivos de la empresa analizarán los informes los días lunes y posteriormente darán a conocer los resultados de la evaluación. Todos los asuntos relacionados con tu trabajo serán discutidos y documentados.

## Tú y tu Trabajo

Para asegurarnos que Gemrocks es un buen sitio para trabajar, la Empresa se compromete a:

- Tratar a sus empleados con dignidad y respeto.
- Pagarles salarios que compensen justamente sus destrezas tiempo y esfuerzo.
- Considerar tu bienestar en nuestra toma de decisiones.
- Considerar tu derecho de antigüedad y capacidad.
- Considerar tu capacidad de desarrollo y progreso.
- Manejar las quejas pronta e imparcialmente en una forma justa y razonable.
- Proveer estabilidad en tu trabajo hasta donde seamos capaces de hacerlo basado en decisiones prudentes de negocios y tu desempeño.
- Proveer un ambiente de trabajo limpio, seguro y placentero.



La empresa espera de ti lo siguiente:

- Que vengas a trabajar con puntualidad.
- Que trates a tus compañeros con dignidad y respeto.
- Que sigas las instrucciones de tu superior.
- Que pidas la ayuda de tu superior cada vez que tengas una duda o un problema relacionado con tu trabajo.
- Que hagas tu parte para asegurar que nuestros servicios sean de la mejor calidad posible.
- Que cumplas con todos los reglamentos, prácticas y procedimientos de la empresa.

### Tú y tu Superior

Tu superior inmediato es la persona clave en tu relación de trabajo. Es responsable de darte instrucciones, guiarte y ayudarte a desarrollar tus habilidades para cumplir con el rendimiento requerido.

### Igualdad en Oportunidades de Empleo

Es nuestro deber como empresa respetar la igualdad en oportunidad de empleo a personas calificadas sin importar su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, origen o condición social, impedimento físico o mental, afiliación política o estatus



de antigüedad y acatarse a los reglamentos y leyes aplicables. Nos asegurarnos que el ambiente de trabajo esté libre de cualquier tipo de hostigamiento sexual y violencia doméstica.

### Revelación de Información Confidencial

Nuestros empleados deben mantener en estricta reserva la información confidencial. Debemos tomar todas las medidas adecuadas para no infringir nuestro deber, intencional o accidentalmente. Por lo tanto, todo empleado debe asegurar que en su área de trabajo:

1. No queden documentos relacionados con los negocios de la empresa encima de escritorios o a plena vista cuando terminan nuestras labores cada día;
2. Todo documento que contiene información confidencial se guarde bajo llave en gavetas o archivos;
3. El acceso después de horas regulares de trabajo a las oficinas esté controlado; y
4. El acceso a los archivos, sobre todo aquellos que contienen información confidencial de la empresa o de los clientes, esté controlado y supervisado en todo momento.



## Código de Ética

Se mantendrá bajo estricta seguridad la información de los clientes de la empresa.

El empleado mantendrá una conducta respetable. La empresa espera de él un comportamiento adecuado a la vez que se reconoce la libertad de acción de cada empleado como individuo.

Los puntos a recordar son los siguientes:

- Reconocimiento de los deberes que se tienen para/con uno mismo.
- Toda persona tiene el deber de salvaguardar su vida y preocuparse por contar con una buena salud, tanto física como mental.
- Se debe buscar ayuda médica y profesional cuando se necesite.
- Reconocimiento de los deberes que se tienen para/con la familia.
- Reconocimiento a los deberes que se tienen como ciudadano. Como ciudadano responsable tenemos un llamado a cumplir con las Leyes de la República del Ecuador.
- Reconocimiento de los deberes que se tienen para/con la empresa.
- Los empleados son los representantes por excelencia de Gemrocks. Todas las actuaciones personales de los empleados afectan en muchos aspectos la imagen de la empresa con nuestros clientes y la comunidad.



---

### Código de Vestimenta

Todo empleado deberá utilizar ropa adecuada y apropiada de acuerdo a la naturaleza de sus funciones y el lugar de trabajo. Durante la jornada laboral los empleados deberán utilizar la chaqueta propia de la compañía, o el chaleco. Todo empleado deberá practicar buenos hábitos de higiene y apariencia personal.

### Asistencia y Puntualidad

Tu registro de asistencia es importante tanto para ti como para Gemrocks. Cada uno de nosotros desempeña una función vital para el desarrollo de la empresa. Las ausencias y tardanzas afectan el desarrollo y recargan a nuestros compañeros de trabajo.

Tu récord de asistencia es importante ya que cada uno de nosotros desempeña una labor necesaria para el buen funcionamiento de esta organización. Las ausencias y las tardanzas excesivas y/o injustificadas están prohibidas.

En Gemrocks definimos las ausencias como todos aquellos momentos en que no estés presente en tu trabajo excluyendo las siguientes situaciones:

- Maternidad
- Muerte de Familia (de acuerdo a la sección Muerte de un Familiar)



- Ausencias por enfermedad notificadas oportunamente y evidenciadas con un certificado médico, a no ser que se evidencie un patrón de ausentismo por parte del empleado.

La puntualidad la definimos de la siguiente forma:

- Estar en el sitio de trabajo a la hora de entrada inicial de cualquier horario de trabajo o después del receso de la tarde.
- No abandonar el sitio de trabajo antes de la hora de salida sin la debida autorización.
- No abandonar el sitio de trabajo antes de las horas establecidas para el receso concedido por la empresa sin la debida autorización.

La empresa reconoce que ocasionalmente surgen situaciones que nos impiden llegar a tiempo a nuestro trabajo. Igualmente reconocemos la necesidad de ausentarnos del mismo para atender asuntos personales tales como enfermedades de hijos, funerales, etc. Sin embargo, es tu responsabilidad notificar a tu superior inmediato, personalmente o por escrito, por adelantado. Cuando una ausencia o tardanza no pueda ser evitada. Debes llamar y notificar ausencias inesperadas dentro de las primeras dos (2) horas de tu horario de trabajo del mismo día. Si has estado ausente durante dos (2) días consecutivos debido a



enfermedad, debes presentar un certificado médico cuando regreses. El certificado médico debe incluir el diagnóstico médico y las recomendaciones.

Si te ausentas por tres (3) días consecutivos sin notificar a tu supervisor o sin presentar excusas, se te sacará de nómina y tu terminación irá a tu expediente como una renuncia sin previo aviso. (Baja Administrativa o Renuncia Voluntaria)

Toda ausencia debe ser autorizada por tu superior con anticipación cuando es posible, y cuando no, debe ser notificada el mismo día dentro de las dos primeras horas laborables. Caso contrario la empresa descontará de tu remuneración los días de ausencia injustificada.

### Horarios de Trabajo

El horario regular de la empresa es de 8:30 A.M. a 13:00 P.M. y de 14:30 P.M. a 18:00 P.M. de lunes a viernes. Sin embargo, los horarios de trabajo varían por los diferentes servicios que ofrecemos a nuestros clientes. Los empleados no deben permanecer en su área de trabajo durante su hora y media de alimento.

Los cambios que sean necesarios establecer les serán notificados a los empleados con un mínimo de dos días de anticipación





---

## Tu Tiempo Libre

### Vacaciones y días feriados.

A partir del primer año de trabajo en nuestra empresa, ya tienes derecho a gozar de 15 días de vacaciones cada año. Luego del quinto año de trabajo tienes derecho a un día adicional de vacación por cada año excedente. El mes durante el cual, el empleado tome sus días libres será remunerado según lo habitual. En el caso que el empleado no tome sus 15 días al año, éstos se acumularán para el siguiente año, y no podrán acumularse más de 30 días.

Además de los feriados locales, las fechas que constan a continuación son feriados nacionales y constituyen días de descanso obligatorio: 1 de Enero, Viernes Santo, 1 de Mayo, 24 de Mayo, 10 de Agosto, 9 de Octubre, 2 de Noviembre, 3 de Noviembre y 25 de Diciembre.

### Período de Descanso

La empresa autoriza al empleado a tomar un período de descanso después de varias horas de trabajo. El mismo no será antes de haber trabajado dos horas corridas luego de haber entrado, por otro lado, no excederá de los quince (15) minutos. A discreción del supervisor este período podría no tomarse, esto ocurrirá cuando el volumen de trabajo es tal que la presencia del empleado en su área es imprescindible.



## Cuando No Puedes Trabajar

### Permiso por Enfermedad

El trabajador que adoleciere alguna enfermedad deberá comunicar este particular, por escrito, al Gerente de la empresa. De no ser posible, el empleado o un familiar, deberá comunicarse con una anticipación mínima de 2 horas antes de empezar la jornada laboral.

En el primer día de inasistencia, se deberá presentar el respectivo certificado médico que indique la razón por la cual el empleado no pudo asistir al trabajo y el detalle de su enfermedad, de preferencia de un facultativo de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del IESS. El empleador tendrá derecho, en cualquier tiempo, a comprobar la enfermedad del trabajador, mediante un facultativo por él designado.

### Permiso por maternidad

En caso de embarazo, la mujer tiene un permiso de doce semanas posteriores al parto (3 meses) con una remuneración del 25% de su sueldo total, el 75% restante se cancela al IESS. Durante los nueve meses posteriores al parto, la mujer tiene un horario especial de lactancia. En este caso, la jornada de trabajo es de seis horas diarias.



### Permiso por paternidad

El padre tiene derecho al permiso o licencia por paternidad con remuneración por 10 días por el nacimiento de su hijo/a por parto normal; en los casos de nacimientos múltiples o por cesárea se prolongará la licencia por 5 días más.

### Muerte de un familiar

Gemrocks otorgará a cualquier empleado regular hasta tres (3) días laborables consecutivos (de lunes a viernes) con paga dentro de un período de cinco (5) días comenzando el día inmediatamente siguiente a la muerte (o en el día de la muerte) de su cónyuge, hijos naturales, adoptados, o hijastros, padres, abuelos, nietos, hermanos, hermanas, y suegros. Este beneficio no aplica en las siguientes situaciones: vacaciones, días feriados, fines de semanas o cualquier otro tipo de situación en que el empleado se encuentre disfrutando de tiempo libre. El empleado debe justificar la muerte del familiar con la presentación del acta de defunción.

### Enfermedad de un familiar

El empleado tiene derecho a un permiso de máximo tres (3) días en el caso de enfermedades o lesiones graves de su conyugue, hijo/a o parientes de hasta



segundo grado de consanguinidad, estos son: padres, abuelos, nietos, hermanos, hermanas, y suegros. El empleado debe justificar su ausencia con la presentación de un certificado, de preferencia de un facultativo de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del IESS.

### Normas de Conducta

#### Tú conducta

Cada uno de nosotros tiene una función particular de la cual depende directamente la reputación de la empresa y la calidad de nuestros servicios. Esto nos plantea la necesidad de que todos seamos responsables por crear un clima de trabajo positivo, seguro y en total armonía. Esto cumpliendo con aquellas normas y procedimientos que nos facilitarán lograr nuestros objetivos.

Como empresa estamos comprometidos y somos responsables en administrar estas normas de manera justa y equitativa, tomando en consideración las circunstancias de cada caso. Esto lo lograremos manteniendo canales de comunicación efectiva, enmarcado por un trato respetuoso y que resultará en una empresa receptiva y diligente en dar atención a las inquietudes y sugerencias traídas por ustedes nuestros empleados.



## Reglas de Conducta

Gemrocks espera que todos sus empleados deuestren una conducta que contribuya a una imagen excelente basada en nuestros principios. En toda organización hay ciertas reglas que a todos les corresponden y que hay que hacer cumplir. Se requieren tales reglas por el interés de la equidad hacia todo empleado y para su seguridad, al igual que para obtener una operación uniforme y eficiente en la empresa.

Es la norma de la empresa aplicar las reglas de comportamiento en forma productiva y justa para así darle oportunidad a corregir aquel comportamiento insatisfactorio del empleado. Por lo tanto, la empresa se reserva la medida disciplinaria final, o sea despido, para casos graves de mala conducta y casos donde el empleado se ha mostrado lo suficientemente reacio a seguir las reglas que rigen el comportamiento de todo empleado de la empresa.

Las siguientes reglas son para información general y para proveer una guía en la administración de conducta. Aunque no constituyen un listado de todo tipo de conducta posible que resulte en medidas disciplinarias, éstas resumen muchas áreas de comportamiento que no reflejan el mejor interés de Gemrocks o de sus empleados. Por supuesto, cualquier acción disciplinaria se basará en hechos y circunstancias de cada caso en particular. Para ello, se ha elaborado un proceso de consejería que busca el bienestar de todos los empleados.



Existen tres fases en el proceso de consejería progresiva y la intensidad debe ser aumentada hasta que se logra el mejoramiento requerido o hasta que se tome la dirección de separar al empleado de la empresa. La terminación de empleo no se considera disciplina. Es una decisión tomada por los directivos de la empresa que indica que la disciplina no funcionó y que el individuo no quiere o no puede modificar su conducta. Hay que señalar, no obstante que existen ciertas violaciones que por su gravedad, podrán requerir el despido aunque sea en la primera ofensa.

### Procedimiento de Consejería Progresiva

Hay varias acciones que la empresa tiene a su disposición para lograr niveles aceptables de rendimiento y conducta. En orden progresivo de severidad éstas son:

Primer Paso - Consejería Verbal: Esta será una discusión sobre lo que la empresa espera de ti y porque deben lograrse estas expectativas. En ese momento no se incluirá ninguna anotación en tu expediente.

Segundo Paso - Primera Consejería Escrita: Este paso es más serio pero será una discusión del problema. Antes de esta discusión se hará una revisión de cualquier anotación anterior en tu expediente. De proceder la consejería, esta



documentación llegará a ser parte de tus archivos de personal por un año calendario a partir de la fecha de emisión.

Tercer Paso –Segunda Consejería Escrita: Durante esta reunión, tu superior inmediato junto a un testigo explicará al empleado que esta es su tercera advertencia y que su permanencia de empleo en la empresa está peligrando, si no modifica su conducta. Esta documentación también llegará a ser parte del expediente del empleado.

Cuarto Paso - Despido: La última fase es la terminación de empleo. Esta es una determinación de la empresa de que la disciplina ha fallado y que el individuo no va a cambiar o no puede cambiar su comportamiento. Se pueden tomar medidas disciplinarias basadas en consejerías por desobediencias de reglas distintas o por desobediencia de la misma regla.

- Violaciones Menores:
  - Primera Ofensa: Primera Consejería Verbal
  - Segunda Ofensa: Primera Consejería Escrita
  - Tercera Ofensa: Segunda Consejería Escrita
  - Cuarta Ofensa –Despido
  
- Violaciones Serias:
  - Primera Ofensa - Primera Consejería Escrita



- Segunda Ofensa - Segunda Consejería Escrita
- Tercera Ofensa - Despido
- Violaciones Mayores:
  - Primera ofensa – El despido es apropiado. Antes del despido el empleado será suspendido sin paga sujeto a investigación. La investigación podría resultar en reinstalación o despido.

*Las violaciones menores* generalmente corresponden a problemas de actitud o falta de información y son corregibles mediante instrucción y mejoras en el entendimiento. Sin embargo, tienen la predisposición a convertirse en violaciones serias o mayores si no son reformadas a tiempo. Los siguientes son algunos ejemplos de violaciones menores y necesariamente no estamos incluyéndolos todos, sólo los que con más frecuencia ocurren:

- Violaciones a las reglas de higiene, limpieza o código de vestimenta.
- Errores por descuido que conlleve un gasto de la empresa entre un centavo (.01) hasta (\$200.00) doscientos dólares.
- Perder el tiempo en el trabajo ausencias o tardanzas habituales, no importa cuál sea la razón





- No informar las ausencias al superior inmediato.
- Abandonar el área de trabajo sin autorización de su superior inmediato.
- Tomar su período de tomar alimento o receso fuera de la hora indicada por el superior inmediato, o sin consentimiento.
- Mantener organizada y limpia su área de trabajo y el equipo que tenga a su cargo.
- Dejar de notificar cualquier accidente o lesión en el área de trabajo inmediatamente a su superior inmediato.
- La intromisión innecesaria y con propósitos fuera de las labores de trabajo en áreas de trabajo de otros empleados. En caso de que sea necesario obtener algún material de trabajo que se encuentre en lugares bajo el control de otros empleados, debe solicitarse autorización del empleado o un superior en la medida que ello sea posible.
- Leer o distribuir material impreso que no se relacione con el trabajo en horas laborables
- Incidente o accidente relacionado con alguna situación que pudiera afectar el buen funcionamiento de la empresa o seguridad de los empleados y clientes.
- Realizar contribuciones o donaciones, ni vender boletos de rifas o cualquier evento sin el consentimiento de los directivos de la empresa.
- Juegos de manos y bromas ya que pueden causar accidentes y ofensas personales.



- Dejar de mostrar una conducta de respeto hacia sus compañeros y clientes.
- No trabajar en armonía y colaboración con los demás compañeros.

*Las violaciones serias* constituyen una amenaza a los servicios de la empresa y a la seguridad del individuo o los demás empleados. Los siguientes son algunos ejemplos de violaciones serias y necesariamente no estamos incluyéndolos todos, sólo los que con más frecuencia ocurren:

- Conducta injusta e irrazonable hacia un compañero de trabajo, cliente o directivo o cualquier otra conducta que afecte en forma negativa a la empresa.
- Violentar las reglas que gobiernan el uso de propiedad de la empresa errores por descuido que conlleve un gasto de la empresa entre (\$200.01) doscientos dólares con un centavo hasta (\$1,000.00) mil dólares.
- No cumplir con las reglas de seguridad de la empresa.
- Accidentes por descuido del empleado en el trabajo que causen daño a propiedad de la empresa o a empleados.
- Dormir mientras se está en horas de trabajo.
- Alterar o interrumpir premeditadamente las tareas en las áreas de trabajo.
- No respetar las reglas de seguridad y salud ocupacional.
- Utilizar las computadoras propiedad de la empresa para entrar a ventanas no relacionadas al trabajo dentro de la red de Internet o con CDS comerciales o personalizados en horas laborables.



- Utilizar tiempo laborable o recursos de la empresa para realizar trabajos o asignaciones de sus estudios personales.

*Las violaciones mayores* son aquellas acciones que seriamente amenazan la calidad de nuestros servicios o la seguridad de los empleados u otros individuos y que no se pueden tolerar en un ambiente laboral. Se deberá tomar gestión disciplinaria y, dependiendo de las circunstancias, el despido podría ser apropiado aunque sea la primera ofensa. Los siguientes son algunos ejemplos de violaciones mayores y necesariamente no estamos incluyéndolos todos, sólo los que con más frecuencia ocurren:

- Falsificar cualquier documento de la empresa o utilizar el nombre de la empresa para falsificar documentos personales u otros.
- Daño o destrucción de la propiedad de la empresa o de los empleados así como la posesión, remoción, o uso no autorizado de propiedad ajena, ya sea de la empresa o de un compañero de trabajo.
- Errores por descuido que conlleve un gasto de la empresa sobre mil dólares (\$1,000.00) en adelante o que dicho error resulte en la pérdida de uno o más clientes al ofrecer información falsa relacionada con los servicios de la empresa.



- Hacer declaraciones o representaciones falsas, o cualquier conducta similar que afecte adversamente el buen nombre o imagen de la empresa o su personal.
- Hacer declaraciones falsas, viciosas o maliciosas sobre algún directivo, cliente o compañero de trabajo, y/o propagar rumores falsos lesivos a los mejores intereses de la empresa, y/o hacer manifestaciones perjudiciales a la reputación e imagen de la empresa o de sus clientes.
- Posesión de armas blancas o de fuego o explosivos en terrenos de la empresa.
- Distribuir, vender, poseer o ingerir bebidas alcohólicas o usar drogas ilegales (sustancias controladas) en los dominios de la empresa o durante la jornada laboral, incluyendo los períodos de descanso.
- Reportarse a trabajar bajo la influencia de alcohol o drogas.
- Conducta constitutiva de hostigamiento sexual, obsceno, inmoral o indecente.
- Conducta inmoral e indecente que afecte adversamente el rendimiento en el trabajo, la moral de los empleados o la imagen pública de la empresa.
- Ausentarse de la empresa o de las áreas de trabajo durante tu jornada laboral regular sin autorización previa.
- Pelear o agredir física o verbalmente a cualquier persona en el trabajo o en terrenos de las áreas de trabajo.



- Acciones deliberadas que atenten contra la paz y la armonía en el ambiente de trabajo.
- Insubordinación, que se define como la negativa deliberada de seguir órdenes, conducta irrespetuosa hacia un superior y/o menospreciar la autoridad de un directivo.
- Proveer información falsa o alterar los documentos de la empresa con la intención de engañar o ganar ventaja prestar dinero con intereses y cobro de dinero y cambiar cheques sin la autorización de la administración de la empresa.
- Incitar a pelear, dirigir lenguaje obsceno, abusivo o gestos insultantes a otros empleados o clientes.
- Divulgar información confidencial de la empresa, de algún compañero de trabajo o cliente.

### Conducta Criminal

Una acusación o un arresto criminal someterán a un empleado a suspensión inmediata sin paga en aquellos casos que en la empresa, la moral de los empleados o la productividad de funcionar de los empleados se vean afectadas. Aquel o aquellos empleados que sean declarados culpables de actos criminales que impliquen depravación moral por un Tribunal competente, conllevarán separación de empleo permanente de la empresa.



---

## Normas Generales

### Seguridad

Los empleados de Gemrocks deberán ser precavidos con la seguridad de la empresa, cerrando las ventanas y puertas de las áreas de trabajo al momento de salir. En el caso de que esté instalada alarma ésta deberá ser activada por la última persona en salir de las oficinas. Además se aconseja a los empleados seguir las siguientes recomendaciones:

- Camina, no corras.
- Usa la ropa adecuada para el trabajo que realizas.
- No bloques tu mirada al transportar objetos o materiales.
- Al subir y bajar escaleras, usa el pasamano.
- Si las superficies de tránsito se encuentran húmedas, resbaladizas o deterioradas, informa a tu superior inmediato o a los directivos de la empresa para mejorar la condición insegura.
- Cuando el lugar de trabajo amerite, se verá utilizar casco, botas y mascarilla.

### Limpieza y Orden

Tú y tus compañeros estarán más cómodos si trabajan en un área limpia y ordenada. Por ser una empresa de servicio al cliente, se requiere que



mantengamos un alto grado de orden y limpieza para así asegurar la alta calidad de nuestros servicios. Nuestro compromiso incluye proveerte un área de trabajo segura. Áreas y espacios limpios y organizados son un requisito básico para un ambiente de trabajo libre de riesgos. Para ello recomendamos lo siguiente:

- Mantener una limpieza personal y aplicar buenas prácticas higiénicas diariamente.
- Mantener limpia su área y el equipo de trabajo que diariamente utiliza.
- Arrojar los desechos en los lugares destinados para los mismos.
- Evitar comer cerca de los equipos de computación.
- No acumular documentos que no sean necesarios, ocasionando una mala imagen de su puesto de trabajo.
- Mantener los servicios sanitarios limpios.

#### Herramientas y/o Equipos (Computadoras y otros)

Si tu trabajo requiere el uso de herramientas, computadoras u otro equipo, la empresa te los proveerá, salvo mejor criterio personal. Será tu responsabilidad el mantener estas herramientas y/o equipos en una condición óptima y guardarlas en un sitio seguro. Se te hará responsable por daños causados a las herramientas o equipos de la empresa debido a un descuido o daño intencional. Las herramientas o equipos que estén en malas condiciones deberán ser entregadas a tu superior.



### Interrupción del Servicio

Los empleados no deberán traer asuntos ajenos a su trabajo durante horas laborables. Tampoco podrán dedicarse a otros asuntos ajenos a sus funciones ni realizar gestiones o trabajos personales en horas laborables ni utilizar equipo alguno de la empresa para propósitos personales. Tampoco se permitirá la falta de diligencia y/o la pérdida de tiempo durante horas laborables; estar en áreas de trabajo sin estar trabajando, holgazanear, dormir, o dormitar durante horas laborables, o abandonar el área de trabajo sin autorización.

Durante horas laborables no se permitirá visitas de familiares, amistades u otros visitantes para propósitos personales en los predios de las áreas de trabajo, excepto en caso de emergencia o en caso de que su superior previamente lo autorice.

### Ventas de Productos y/o Servicios

Las ventas de productos y/o servicios en nuestra empresa están totalmente prohibidas.





### Donaciones y Contribuciones

Gemrocks no auspicia las contribuciones para causas de instituciones caritativas. Cualquier empleado que voluntariamente desea dar una donación o contribución, ésta deberá ser personal y no a nombre de la empresa.

En casos excepcionales los directivos pueden autorizar colectas para ayudar a personas con relación a la empresa, en este caso, los empleados podrán contribuir voluntariamente, pero en ningún caso se permitirá la solicitud directa entre empleados sin que medie la intervención de los directivos, ya que tales colectas no están autorizadas y constituyen una violación de las Reglas de Conducta de Gemrocks.

### Efectividad de El Manual del Empleado

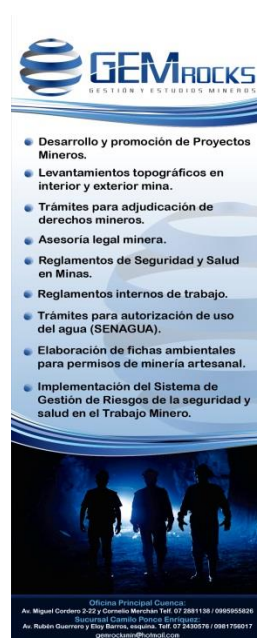
Entró en función el 11 de noviembre de 2014. Su última revisión fue efectuada el 7 de noviembre de 2014.

#### **5.3.2. Elaboración y publicación de material gráfico publicitario y material audiovisual institucional.**

Para difundir la imagen de la empresa se realizaron *flyers* u hojas volantes que detallan lo que es la empresa y que servicios ofrece. Se utilizó este tipo de material gráfico porque es aceptable por clientes actuales y potenciales.

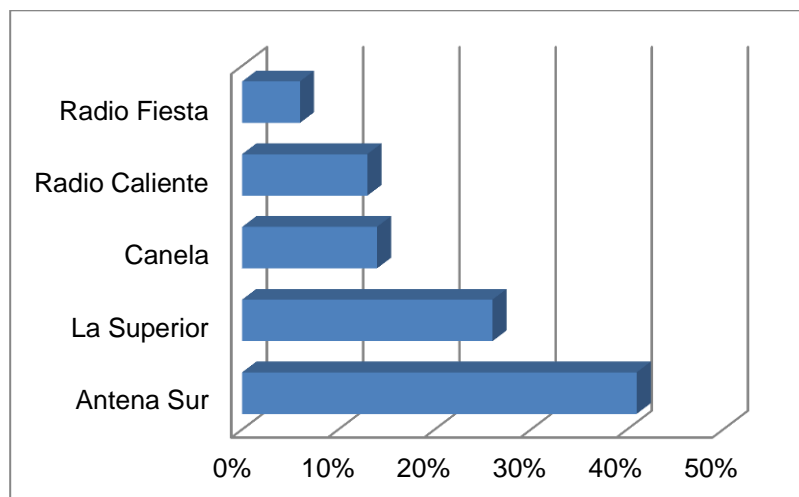
Las hojas volantes se elaboraron con el Diseñador gráfico y se publicaron en ellas los datos básicos de la empresa. El material que utilizó para la impresión de las hojas fue papel couché de 75 gramos de tamaño A5 y a colores. (Ver Anexo 6). Las hojas fueron distribuidas en las zonas en donde hay mayor cantidad de clientes potenciales, es decir en minas, instituciones relacionadas con la gestión que realiza la empresa e interesados.

Debido a que la empresa debe presentarse constantemente ante sus clientes potenciales para ofrecer servicios, se optó por diseñar un banner o pancarta publicitaria con medidas de 60 por 120 cm. tipo araña, fácil de instalar y transportar. A continuación el gráfico que detalla su diseño y el tipo de banner que se eligió:



**Gráfico 33:** Diseño de banner publicitario tipo araña para la empresa Gemrocks Cía. Ltda.  
**Fuente:** Diseño de texto: Los Autores. Diseño de Lona: Sebastián Balarezo. Impresión y Soporte: Projecta Publicidad.

Además se realizó un spot para promocionar a la empresa por radio, ya que como medio masivo de comunicación nos permite persuadir a un número significativo de personas y es una excelente alternativa económica. Por medio de un sondeo realizado a 100 personas de entre 18 a 60 años, entre clientes actuales y potenciales con la siguiente pregunta: ¿Cuál es la estación de radio que más escucha? Se obtuvo los siguientes resultados:



**Gráfico 34:** ¿Cuál es la estación de radio que más escucha?

**Fuente:** Elaboración de los autores.

Por lo que, se decidió pautar con Antena Sur para lo cual, se realizó un spot de radio basado en un guión técnico (Ver Anexo 7), obteniendo un contrato por un mes con 2 pautas diarias de Lunes a Viernes a las 10h00 en la mañana y a las 18h00 en la tarde.

En lo que respecta a redes sociales, diseñamos un fan page en Facebook con información de la empresa Gemrocks. Se han realizado publicaciones semanales con información a fin a la empresa. Para captar más interesados en la



página se ha promocionado con un paquete de anuncios propio de esta red social en la que aseguran que la página de la empresa obtendrá de 28 a 113 “Me gusta” por una inversión de 136,41 dólares americanos por 28 días de publicidad.

Además se realizó un video institucional que detalla la gestión que realiza la empresa y los servicios que ofrece con el fin de mostrar una imagen más profesional a nuestros clientes y para establecer buenas relaciones con el personal de la empresa, promoviendo las actitudes de cooperación de los empleados.

Para la elaboración del video institucional, se ha realizado el guión técnico (Ver Anexo 8).

### **5.3.3. Capacitación gratuita sobre seguridad minera por parte de los directivos a clientes.**

Se realizó mediante el análisis al público externo que era importante realizar charlas de capacitación a los clientes. Teniendo en cuenta que la asesoría que la empresa ofrece es amplia, los clientes muchas veces tienen muchas dudas sobre el alcance, limitaciones, beneficios e importancia que los servicios manifiestan. Por esta razón los directivos de la empresa estuvieron prestos a realizar charlas para explicar mejor a los clientes actuales y potenciales sobre el estado actual de la minería y el Ecuador y cómo la contratación de nuestros servicios los beneficiaría.



Se realizaron 3 charlas, dos en la ciudad de Cuenca y una en el Cantón Camilo Ponce Enríquez. (Ver Anexo 9)

#### **5.3.4. Organización del evento de presentación de la imagen de la empresa.**

Durante la elaboración del presente proyecto, la empresa Gemrocks abrió una sucursal en el Cantón Camilo Ponce Enríquez, lugar donde permanece el 70% de los clientes actuales de la empresa. Razón por la cual se organizó el evento de presentación de la imagen corporativa en dicho Cantón, con el fin de posicionar a la empresa en la mente de los públicos.

Para la organización del evento se realizaron invitaciones los clientes actuales y potenciales de la empresa, a autoridades y medios de comunicación del Cantón. El evento se realizó el día sábado 8 de noviembre de 2014 a las 15h00, en el salón de la Asociación Comunitaria Minera 12 de Octubre ubicado en la Vía a Santa Martha, tuvo acogida ya que asistieron 75 personas de las 90 que fueron invitadas. (Ver Anexo 10)

En el evento se realizó una presentación del video institucional que mostró la nueva imagen de la empresa. Además los directivos comunicaron la misión, visión y servicios de la empresa. Con respecto a los servicios que la empresa realiza, muchos de los clientes intervinieron realizando varias preguntas a los directivos, lo que hizo del evento una experiencia positiva para los asistentes.



---

## 6. Conclusiones y Recomendaciones:

### 6.1. Conclusiones:

Las Relaciones Públicas como herramienta de gestión son, sin duda, necesarias para crear una imagen corporativa integral que defina armonía y rendimiento reflejando así una imagen acorde a lo manifestado por su público interno.

El éxito de una planificación en comunicación en una empresa radica en el diagnóstico que determina las disfunciones internas y externas de la empresa y que permiten encaminar la propuesta hacia la solución de problemas.

Para determinar la imagen corporativa adecuada es importante establecer la identidad cultural como guía que permite desarrollar la conducta global de la empresa.

El recurso humano es un activo esencial de las empresas. Deben ser los primeros en ser analizados e informados para obtener un rendimiento, producción y desarrollo positivo de la empresa. El subestimar la necesidad de ofrecer un ambiente laboral adecuado, puede resultar en pérdidas y problemas para la empresa.

Los directivos de empresas pequeñas evaden gastos en publicidad, ya que al ser empresas en crecimiento tienden a priorizar otros gastos. Sin embargo, es necesario que los administrativos de las Pymes analicen siempre las múltiples



ventajas que se obtiene de la publicidad tanto para la productividad como para la reputación de la empresa. Y hoy en día, existen medios más económicos que pueden utilizarse minimizando la inversión.

## **6.2. Recomendaciones**

Realizar evaluaciones periódicas con las acciones emprendidas en este plan, relacionadas con el bienestar y satisfacción de los empleados y clientes.

Elaborar un presupuesto semestral para invertir en comunicación interna y externa y promocionar a la empresa constantemente.

Elaborar una planificación para captación de clientes, pudiendo basarse en la estrategia mencionada en la planificación, con charlas gratuitas de información a clientes.

Crear una página web para la empresa para que pueda obtener mayores ventajas sobre la competencia y obtener mayor número de clientes a nivel nacional.

Dar mantenimiento a la fan page de la empresa en Facebook, es decir, realizar publicaciones de interés continuas que mantengan interesados a los seguidores.

Retroalimentar las opiniones de los públicos acerca de la empresa, y analizarlas para planificar acciones comunicativas que mantengan a la empresa actualizada en función a sus necesidades y sugerencias.



## 7. Bibliografía

Almonte, J. (12 de agosto de 2013). Conceptos y Significados de Imagen Empresarial. Obtenido de Significado de Imagen Empresarial: <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-imagen-empresarial.html>

Andrade, H. (1991) Hacia un definición de la Comunicación organizacional. En Fernández, C. (comp). La comunicación en las organizaciones. México. Editorial Trillas.

Angulo, J. (6 de julio de 2010). Blog de WordPress.com. El tema Ascética. Obtenido de La tipografía define la imagen corporativa: <http://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagen-corporativa/>

Báez, C. (2000). La comunicación Efectiva. Barcelona. Editorial UOC.

Bort, M. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid. ESIC Editorial.

Briançon, M. (2009). Un soporte teórico para la comunicación integrada. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762009000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762009000100004&script=sci_arttext)

Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa. Estrategias para una comunicación integrada. Barcelona. Editorial El Ateneo S.A.

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte de Capacitación y Desarrollo. Argentina. Recuperado de [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)





Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Editorial Ariel. S.A.

Cárdenas, M. d. (2009). La comunicación axiológica. Perú: Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación – PUCP.

Cardoso, S. (2006). Identidad Corporativa del Núcleo Universitario Rafael Rangel de La Universidad de Los Andes. Trujillo – Venezuela. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/29998/1/articulo3.pdf>

Carlson, R. O. (ed.). (1975). Communications and Public Opinion. New York: Praenger.

Carretón, M. (2007). Las Relaciones Públicas en la comunicación interna de la banca española. España. Ed. Netbiblo.

Conesa, D., Fujioka, A., Jiménez, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M., Osterberg, J., Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona – España. Editorial UOC.

Clutlip, S., Center, A., Broom, G. Relaciones públicas eficaces. Madrid. Ed. Gestión 2000.

Enrique Ana M, m. M. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

España, M. d. (S/f). Plan de comunicación integral. España: Gobierno Español- Ministerio de Educación.

España, P. d. (S/f). Elaboración de un plan de comunicación. Madrid: Obra Social Fundación la Caixa.



García, M. (febrero de 2005). Planificación. Obtenido de Planificación:  
<http://www.oocities.org/es/miguelsgf/planificacion/t1/t1.htm>

Gómez, M. (agosto de 2008). Públicos en la comunicación organizacional. Colombia. Recuperado de <https://comorg.wordpress.com/documentos/la-organizacion-y-sus-publicos/>

Johnzton, R., Bate, D. (2003). The power of strategy innovation: a new way of linking creativity and strategic planning to discover great business opportunities. New York. American Management Association.

López Veneroni, F. (2011). Fundamentos epistemológicos de la comunicación. México: UNAM – FCPyS.

Martínez de Velasco, A. (1991). Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial. México, Editorial Trillas.

Montúfar Ayala, P. D. (2010). “Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani”. Quito-Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.

Morales, E. (2001). Comunicación interna en Dirección de Comunicación empresarial e Institucional. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

Mouriz, J. (27 de septiembre de 2009). Un repaso al concepto de Imagen Corporativa. Recuperado de <https://mouriz.wordpress.com/2009/09/27/un-repaso-al-concepto-de-imagen-corporativa/>

Nacional, A. (20 de octubre de 2008). Constitución del Ecuador. Constitución del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro oficial N.º 449.



Pintado Blanco, T. S. (2013). Imagen Corporativa influencia en la Gestión Empresarial. España: Ed. ESIC.

Pintado, B., Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. España. Ed. ESIC.

Reyes, A. (21 de febrero de 2014). Realidad actual de la minería en el Ecuador. Entrevista a Oscar Túquerres, Director ejecutivo de Gemrocks Cía. Ltda. Entrevista cara a cara - investigativa.

Rivas, G. (3 de marzo de 2014). Situación actual de la compañía Gemrocks Cía. Ltda. Entrevista a Geovanny Barzallo, Gerente de Gemrocks Cía. Ltda. Entrevista cara a cara - investigativa.

Sanz de la Tajada, L. (1994). Integración de la identidad e imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid. Ed. ESIC.

Van Riel, C (2000) Comunicación corporativa. Editorial Prentice Hall.

Vergara, (1989). La Cultura Organizacional en una Institución de Educación Superior. Tesis Doctoral , USB, Caracas.



## 8. Anexos

### Anexo N° 1

#### Entrevista Semi-estructurada

Ficha Técnica de la Entrevista	
Lugar y fecha de realización:	Cuenca, 04 de Junio de 2014
Duración:	37 minutos y 40 minutos respectivamente
Técnica:	Cualitativa
Área de Investigación:	Comunicación Organizacional
Línea de conocimiento:	Identidad e imagen corporativa
Muestra de población:	2 personas
Cobertura geográfica:	Oficinas de la empresa Gemrocks Cía. Ltda.
Metodología:	Aplicación de entrevistas personalizadas, por separado, al Director ejecutivo y al Gerente de la empresa.
Realizada por:	Galia Rivas

Instrucción de la entrevista: La siguiente entrevista es realizada con fines académicos, por lo que agradecemos que sus respuestas sean concretas y estén acorde al quehacer cotidiano de la empresa.

Pregunta formulada:	Respuesta del Director Ejecutivo	Respuesta del Gerente
<b>¿Cuál es la razón principal por la que la empresa no posee identidad e imagen corporativa definidas?</b>	La falta de interés es la razón primordial. Hemos dado mayor interés a la parte administrativa y técnica de la empresa.	El desconocimiento de la gestión empresarial en el ámbito comunicacional.
<b>¿Cómo se ha logrado organizar al público interno de la empresa si no existe una planificación?</b>	Como somos una empresa pequeña, toda la organización ha sido empírica porque no esperábamos el crecimiento y desarrollo acelerado de la empresa.	La organización es implícita, es decir, todos los empleados saben qué hacer y cuando, y es fácil controlarlos considerando su número.
<b>¿Existe algún tipo de incentivo o reconocimiento para los empleados? Si es así, ¿cuáles son?</b>	Sí, aparte de todos los beneficios que dicta la ley laboral, hemos dado bonos económicos a los empleados. Además cada año y medio incrementamos los sueldos considerablemente.	Siempre estamos pendientes de nuestros empleados por eso aumentamos su salario y también los hemos gratificado económicamente en fechas especiales como navidad o cumpleaños.
<b>¿Qué tipo de percepción han tenido los públicos internos</b>	Pocas personas lo han interpretado como realmente	El logotipo no tuvo acogida, sobre todo por los clientes y



<b>y externos con respecto al logotipo actual de la empresa?</b>	esperábamos, al parecer nuestro logotipo fue muy ambiguo.	proveedores que no lo entendieron.
<b>¿Se ha pensado en actualizar el logotipo de Gemrocks?</b>	Por supuesto, pero aún no hemos logrado definir el nuevo logotipo.	Sí, creemos que es lo más adecuado por el bien de nuestra imagen, sin embargo, es difícil procesar un logotipo nuevo.
<b>¿Si Gemrocks fuera una persona, que atributos y valores tendría actualmente y cuales se desearían desarrollar?</b>	Los valores son: responsabilidad, confianza, solidaridad y ética. Los atributos: profesionalismo, experiencia y transparencia. El atributo que queremos tener es excelencia en nuestro servicio.	Puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipo y honestidad son nuestros valores y el atributo principal que tenemos es el profesionalismo. El atributo necesario para la empresa, es la comunicación para clientes y empleados.
<b>¿Cuáles son las conductas y comportamientos visibles en los empleados de la empresa?</b>	Compromiso con sus labores, confiabilidad, decencia pero falta que se identifiquen más con la empresa.	Están enajenados, no tiene la motivación necesaria para coincidir con los objetivos de la empresa. No se puede negar que son responsables con su trabajo en todo momento.
<b>A su criterio ¿Qué imagen tiene Gemrocks actualmente?</b>	Es una empresa nueva y confiable que brinda asesoría integral en minería.	Es una empresa que brinda servicios de asesoría minera con un equipo de profesionales capacitados.
<b>¿Cuál es la imagen ideal de la empresa?</b>	La imagen ideal de Gemrocks es que sea reconocida a nivel nacional como una empresa gestora de proyectos mineros a gran escala.	Queremos que Gemrocks sea una empresa seria y capaz de dar un servicio excepcional a los clientes, con el fin de ser reconocidos por todo el sector minero del Ecuador.
<b>¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico de comunicación integral, solucione el problema de la falta de identidad e imagen de la empresa?</b>	No creo, estoy seguro que el plan es la cereza del pastel. La empresa está en una etapa de crecimiento y ahora más que nunca es necesario aplicar estrategias comunicativas que potencien el desarrollo de la empresa.	Claro, la planificación en comunicación es una necesidad que debe ser satisfecha para posicionar a la empresa en la mente de los clientes y de nuestros empleados.



**Anexo N° 2**  
**Modelo de la Encuesta realizada a empleados**

<b>Ficha Técnica de la Encuesta a empleados</b>	
Lugar y fecha de realización:	Cuenca, 16 de Junio de 2014
Duración:	15 minutos c/u
Técnica:	Cualitativa y Cuantitativa
Área de Investigación:	Comunicación Organizacional
Línea de conocimiento:	Identidad e imagen corporativa
Muestra de población:	8 personas
Cobertura geográfica:	Oficinas de la empresa Gemrocks Cía. Ltda.
Metodología:	Aplicación de entrevistas personalizadas a cada empleado.
Realizada por:	Adrián Reyes

**Cuestionario Interno**

Instrucción: La siguiente encuesta es realizada con fines académicos, por lo que agradecemos que sus respuestas sean concretas y veraces.

**1. ¿Qué concepto tiene de Gemrocks?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente al ser parte de Gemrocks?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Medianamente Satisfecho

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

**3. ¿Se siente identificado(a) con la empresa?**

Sí  No

**4. ¿El nombre y el símbolo de la empresa están acorde con la esencia de Gemrocks?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



**5. ¿Conoce a detalle sus funciones en la empresa?**

Sí  No

**6. ¿Se siente motivado(a) y le gusta el trabajo que desarrolla en la empresa?**

Siempre  Casi siempre   
A veces  Nunca

**7. ¿La comunicación y el flujo de información entre empleados son efectivos?**

Totalmente de acuerdo   
De acuerdo   
Medianamente de acuerdo   
En desacuerdo   
Totalmente en desacuerdo

**8. ¿La comunicación y el flujo de información con los directivos son positivos?**

Totalmente de acuerdo   
De acuerdo   
Medianamente de acuerdo   
En desacuerdo   
Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Cuál de las siguientes herramientas cree usted que mejoraría la comunicación interna de la empresa?**

Reuniones Sociales  Capacitaciones y charlas   
Sesiones de trabajo  Manual del empleado

Otros \_\_\_\_\_

**10. ¿Cree usted que la implementación de un plan estratégico de comunicación integral fortalezca la comunicación interna de la empresa?**

Sí  No

**¿Por qué?**

\_\_\_\_\_



**ANEXO N° 3**  
**Modelo de la Encuesta realizada a clientes**

<b>Ficha Técnica de la Encuesta a empleados</b>	
Lugar y fecha de realización:	Cuenca, desde el 10 de julio al 20 de agosto de 2014
Duración:	20 minutos c/u aproximadamente
Técnica:	Cualitativa y Cuantitativa
Área de Investigación:	Comunicación Organizacional
Línea de conocimiento:	Identidad e imagen corporativa
Muestra de población:	32 personas
Cobertura geográfica:	Cuenca – Azuay - Ecuador
Metodología:	Aplicación de entrevistas personalizadas a cada cliente.
Realizada por:	Galia Rivas y Adrián Reyes

**Universidad de Cuenca**  
**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**  
**Escuela de Comunicación Social**

Estimado(a) Sr(a). la presente encuesta tiene como objetivo mejorar los servicios de la empresa Gemrocks Cía. Ltda. por lo que agradecemos su tiempo y participación.

**1. ¿Qué concepto tiene de Gemrocks?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2. ¿A través de que medio conoció a Gemrocks?**

Ubicación de la oficina

Amigos o familiares

Redes Sociales

Otro \_\_\_\_\_





**3. Usted recuerda a la empresa por:**

- El logotipo
- Los servicios
- Las oficinas
- Otro \_\_\_\_\_

**4. ¿El nombre y el símbolo de la empresa están acorde con la esencia de Gemrocks?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Conoce a detalle todos los servicios que ofrece la empresa?**

- Sí  No

**6. ¿Qué concepto tiene sobre los servicios que le ha brindado el personal de la empresa?**

- Excelentes  Regulares
- Buenos  Malos

**7. Según su criterio, los medios de comunicación que utiliza Gemrocks son:**

- Eficaces
- Adecuados
- Limitados



**8. ¿Qué medios de información cree que debería implementar la empresa?**

- Página Web
- Charlas y capacitaciones
- Trípticos de información
- Publicidad en medios de comunicación

**9. ¿Cuál de las siguientes características atribuiría a la empresa?**

- Profesionalismo
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Compromiso

**10. Sugerencias:**

---

---

---

## ANEXO N° 4

### Fotografías de la Difusión de cultura organizacional a directivos y empleados de la empresa Gemrocks Cía. Ltda.





## ANEXO N° 5

**Fotografías de la Jornada informativa con los directivos y personal para determinar los procedimientos y actividades del personal de la empresa**



## ANEXO N° 6

### Diseño de hojas volantes de Gemrocks

RETRO

**GEMROCKS CIA. LTDA.** es una organización moderna que busca la mejora continua del sector minero ecuatoriano, brindando servicios técnicos de calidad, priorizando la gestión en seguridad y salud ocupacional y la gestión ambiental basados en el estricto cumplimiento de la normativa legal vigente, medidas que hacen de la minería una actividad rentable para el empresario y pequeño minero.

**Misión:**

GEMROCKS CIA.LTDA. cuenta con un equipo de profesionales altamente calificados y de gran trayectoria en el sector público y privado, dispone de la logística necesaria para realizar trabajos de calidad, brindando soporte tanto en los aspectos técnicos mineros ambientales, de seguridad y temas legales; por lo tanto, nuestra finalidad es, además de ser asesores externos, convertirnos en aliados estratégicos de cada uno de nuestros clientes.

**Visión:**

Concedores del gran potencial de recursos mineros que tiene nuestro país, principalmente en su zona Austral, GEMROCKS CIA.LTDA. será en el futuro una organización con reconocimiento nacional en la asesoría y gestión integral minera, desarrollando y promocionando proyectos que contribuyan al impulso de la economía nacional a través del progreso del sector minero.

**Servicios:**

Nuestros servicios se enfocan en tres áreas:

**Gestión Minera:**

- Estudios de factibilidad y diseño de Minas
- Desarrollo y promoción de Proyectos Mineros
- Estudios geológicos y geotécnicos
- Levantamientos topográficos en interior y exterior mina
- Trámites para adjudicación de derechos mineros
- Plan técnico de cierre de minas
- Servicios de asesoría integral
- Asesoría legal minera

**Gestión Ambiental**

- Estudios de impacto ambiental
- Planes de acción y auditorías ambientales
- Trámites para autorización de uso del agua (SENAGUA)
- Elaboración de fichas ambientales para permisos de minería artesanal

**Gestión en Seguridad**

- Implementación del Sistema de Gestión de Riesgos de la seguridad y salud en el Trabajo Minero
- Reglamentos de Seguridad Y Salud en Minas
- Planes de Emergencia y Auditorías de Riesgos de Trabajo
- Registros de Comités de Seguridad en Minas
- Reglamentos internos de trabajo
- Seguridad e Higiene Minera

Oficina Principal: Cuenca- Av. Miguel Condoto 2,24 y Comello - Machin /  
 Telf.: 07 2881138 / Cel.:0995955826 - Sucursal: Camilo Ponce Enriquez: Av.  
 Rubén Guerrero y Eloy Barro, esquina / Telf.: 07 2459576 / Cel.: 098756017  
 Email: gemrockscia@hotmial.com  
 Gemrocks Cia. Ltda.



TIRO



ESPECIALISTAS EN

REMEDIACIÓN DE MINAS



**ANEXO N° 7**

**Guión para spot publicitario realizado para la empresa Gemrocks Cía. Ltda.**

LOCUTOR	VOZ EN OFF	SONIDO	EFECTO
			XXXXXXXXXXXXXXXXXX Maquinarias (tractor o retroexcavadora)
Locutor Femenino 1	Dile si a la minería responsable...	Cortina Musical	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
			ESTRUENDO REFINADO
Locutor Femenino 1	Dile si al medio ambiente, a la salud y a la seguridad	Cortina Musical	
Locutor Masculino 2	SOMOS GEMROCKS....		ECO RETARDADO
Locutor Femenino 1	Una organización moderna, con profesionales expertos en gestión y estudios mineros.	Cortina Musical	
Locutor Masculino 2	GEMROCKS	Cortina Musical	ECO RETARDADO
Locutor Femenino 1	Brindamos asesoría en temas ambientales y legales		
Locutor Masculino 2	GEMROCKS	Cortina Musical	ECO RETARDADO
	Garantizamos que tu	Cortina	










Locutor Femenino	1	producción minera este respaldada por las leyes vigentes en el Ecuador	Musical	
Locutor Masculino	2	En Cuenca estamos ubicados en: Av. Miguel Cordero 2- 22 y Cornelio Merchán Teléfono: 2881138 Celular: 0994715370	Cortina Musical	ECO RETARDADO
Locutor Femenino	1	Nuestra sucursal está ubicada en Camilo Ponce Enríquez: Av. Rubén Guerrero y Eloy Barros esquina. Teléfono: 2430576 Celular: 0981756017	Cortina Musical	ECO RETARDADO
Locutor Femenino	1	¡Visita nuestra fan page en Facebook!	Cortina Musical	ECO RETARDADO
Locutor Masculino	2	¡Gemrocks, su aliado estratégico en toda actividad minera!		ECO RETARDADO






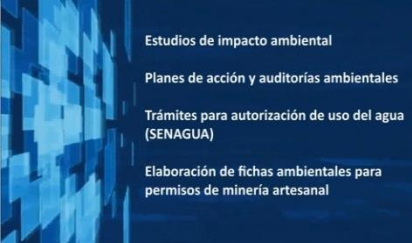


## ANEXO N° 8


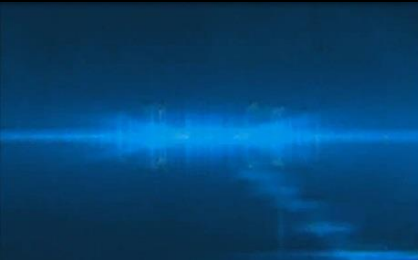

### Guión técnico del video institucional realizado para la empresa Gemrocks Cía. Ltda.

GUIÓN TÉCNICO PARA VIDEO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA GEMROCKS			
CLIP N°	NARRACIÓN	TOMAS, TIPO DE PLANO, MOVIMIENTO O DE CÁMARA	IMAGEN
1	(Sonido de pequeños timbres que marcan el cambio de cada número de la cuenta regresiva)	Animación de cuenta regresiva en plano general. Se desvanece a negro.	
2	(Ligero sonido agudo de alerta)	Animación de expectativa en plano general. Se desvanece a blanco	
3	Locutor: Gemrocks, somos expertos en gestión y estudios mineros.	Aparición del Logotipo de la empresa Gemrocks. Se desvanece a blanco.	
4	(Música Instrumental)	Dos mineros salen de una bocamina, toma en blanco y negro en plano general. Se desvanece a negro.	
5	Locutor: Gemrocks Compañía Limitada cuenta con un equipo de profesionales.....	Vagones de carga salen de la bocamina con un minero que supervisa la carga, toma en plano general.	

6	Locutor: cuenta con un equipo de profesionales... Dispone de la logística necesaria para realizar trabajos de calidad, brindando soporte tanto en los aspectos técnicos mineros ambientales, de seguridad y temas legales.	Minero trabajando en la mina. Toma en plano en picado.	
7	Locutor: altamente calificados y de gran trayectoria en el sector público y privado.	Equipo de técnicos de Gemrocks inspeccionando una mina. Toma en plano sobre el hombro.	
8	Locutor: Dispone de la logística necesaria para realizar trabajos de calidad...	Imagen del personal de la empresa. Toma en primer plano.	
9	Locutor: brindando soporte tanto en los aspectos técnicos mineros,	Personal de la empresa brindando capacitaciones técnicas a clientes. Toma en plano general.	
10	Locutor: ambientales, de seguridad...	Personal de la empresa brindando capacitaciones técnicas a clientes. Toma en plano general.	
11	Locutor: y temas legales.	Personal de la empresa brindando capacitaciones técnicas a clientes. Toma en plano general.	

12	Locutor: Nuestra labor está debidamente autorizada y respaldada por la normativa legal vigente en el Ecuador...	Personal de la empresa estudiando un plano topográfico de minas. Toma en plano americano.	
13	Locutor: de forma íntegra, garantizada...	Personal de la empresa en jornada informativa con directivos. Plano general.	
14	Locutor: y muy profesional.	Personal de la empresa elaborando planificaciones. Plano medio.	
15	Locutor: Nuestros servicios son...	Animación con texto descrito.	
16	Locutor: Estudios de factibilidad y diseño de Minas. Desarrollo y promoción de Proyectos Mineros. Estudios geológicos y geotécnicos. Levantamientos topográficos en interior y exterior mina. Trámites para adjudicación de derechos mineros. Asesoría legal minera	Animación con texto descrito.	
17	Locutor: Estudios de impacto ambiental. Planes de acción y auditorías ambientales. Trámites para autorización de uso del agua. Elaboración de fichas ambientales para permisos de minería artesanal	Animación con texto descrito.	



18	Locutor: Implementación del Sistema de Gestión de Riesgos en el Trabajo Minero. Reglamentos de Seguridad y Salud en Minas. Planes de Emergencia y Auditorías de Riesgos de Trabajo. Registros de Comités de Seguridad en Minas. Reglamentos Internos de Trabajo	Animación con texto descrito.	
19	(Música Instrumental)	Animación de expectativa en plano general. Se desvanece a blanco	
20	Locutor: ¡Gemrocks, su aliado estratégico en toda actividad minera!	Aparición del Logotipo de la empresa Gemrocks. Se desvanece a negro.	

## ANEXO N° 9

### Fotografías de charlas a clientes actuales y potenciales en la ciudad de Cuenca y en el Cantón Camilo Ponce Enríquez.

#### Cuenca:



**Camilo Ponce Enriquez:**



**ANEXO N° 10**  
**Fotografías del evento de presentación de la Imagen de Gemrocks en el**  
**Cantón Camilo Ponce Enríquez.**







