



**UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN,
BASADO EN IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA FORTALECER LA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SOL DEL
PACÍFICO - SEDE CUSCO 2023-2024**

PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. CIRO COÑEZ VIZCARRA

ASESOR:

Dr. TEÓFILO JORDÁN PALOMINO

CÓD. ORCID: 0000-0001-9238-4635

CUSCO – PERÚ

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Teófilo Jordan Palomino
 quien aplica el software de detección de similitud al
 trabajo de investigación/tesistitulada: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO
DE COMUNICACIÓN, BASADO EN IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA
FORTALECER LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
SOL DEL PACÍFICO - SEDE CUSCO 2023-2024

Presentado por: CIPD COÑEZ VIZCARRA DNI N° 46140262;

presentado por: DNI N°:

Para optar el título Profesional/Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 01 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 4%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 29 de Mayo de 2026.....

Firma

Post firma Teófilo Jordan Palomino

Nro. de DNI 23805495

ORCID del Asesor 0000-0001-9238-4635

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:595613075

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, BASADO EN IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA FORTALECER ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:595613075

Fecha de entrega

29 may 2026, 10:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

29 may 2026, 10:36 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, BASADO EN IDENTIDAD CORPORATIVA,pdf

Tamaño del archivo

18.5 MB

219 páginas

35.027 palabras

213.204 caracteres




4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dr. TITO LIVIO PAREDES GORDON, Director (e) de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, BASADO EN IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SOL DEL PACÍFICO – SEDE CUSCO 2023-2024 del Br. CIRO COÑEZ VIZCARRA. Hacemos de su conocimiento que el sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día CATORCE DE ENERO DE 2026.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

Cusco, 25 de mayo de 2026

MGT. NATIVIDAD ALVAREZ LUNA
Primera Replicante

MTRO. LUIS MARIO SORIA ACOSTUPA
Segundo Replicante

DR. WILMER FLOREZ GARCIA
Primer Dictaminante

DRA. ANA MARIA VENERO VASQUEZ
Segunda Dictaminante

PRESENTACIÓN

Sr. director de la Escuela de Posgrado en Administración de la Universidad San Antonio Abad del Cusco.

Señores docentes, miembros del jurado:

El cumplimiento del reglamento de escuela de posgrado de Administración, pongo de vuestra consideración la presente tesis intitulada “Diseño de un plan estratégico, basado en identidad corporativa, para fortalecer la comunicación corporativa de la empresa Sol Del Pacífico. Sede Cusco 2023 – 2024” para optar el grado de Maestro en Administración.

La investigación realizada concluye en una propuesta de plan estratégico para fortalecer las oportunidades de mejora observadas durante el periodo de aplicación de la gestión de identidad y comunicación corporativa en la empresa Transportes y Comercio Sol Del Pacífico EIRL. La propuesta diseñada para dicha empresa sirve de modelo para nuevos y otras compañías existentes del rubro de transporte de mineral, como para otras empresas similares.

Ciro Coñez Vizcarra

AGRADECIMIENTO

A la Universidad San Antonio Abad del Cusco, por ser mi segunda casa de estudios superiores.

A mi asesor, Dr. Teófilo Jordán Palomino, y los señores docentes de la escuela de posgrado de Administración, por compartir sus conocimientos de la especialidad en Administración.

A la empresa Sol Del Pacífico, donde desarrollé nuevos mecanismos y dispositivos de gestión de marca y comunicación corporativa, cual experiencia como Brand Manager ha sido de lo más satisfactoria para mi formación profesional.

Al sr. Gerente general, Dr. Luis Barthé Vásquez, por confiar en mis habilidades y aptitudes para gestionar la marca Sol Del Pacífico.

Al Lic. Pierre Barthé Santander, por su confianza y respaldo desde el inicio de mis actividades como Brand Manager de la empresa Sol Del Pacífico.

A la Psicól. Royli Garcia Espinoza y la Lic. Regina Huarca Rojas, por su confianza y respaldo durante todas mis actividades desarrolladas desde el área de Gestión del Talento Humano.

A los gerentes de operaciones, jefes de área, supervisores, personal administrativo, conductores y mecánicos de la empresa, por su apoyo y participación en todas las campañas de comunicación y gestión de marca, quedo muy agradecido por su valioso aporte y cariño recibido durante la gestión de mis actividades.

Ciro Coñez Vizcarra

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de cumplir mis sueños, y por la vida.

A mi familia:

Mi madre, Livia Vizcarra Licon, por su amor y luz.

Mi padre, Hermilio Coñez Jáuregui, por su fortaleza y fuerza.

Mi hermano, Elmer Coñez Vizcarra, por sus consejos y motivación.

Mi sobrino, Joseph Coñez, por dar alegría en el hogar.

Y mi querido Tino, mi guardián y cómplice de aventuras.

Ciro Coñez Vizcarra

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	I
DEDICATORIA	III
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPITULO I.....	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Justificación de la Investigación	4
1.3.1 Ámbito Teórico	4
1.3.2 Ámbito Práctico	4
1.3.3 Ámbito Metodológico.....	5
1.3.4 Ámbito Social	5
1.4 Objetivos De Investigación	6
CAPÍTULO II.....	7
Marco Teórico Conceptual	7
2.1 Bases Teóricas	7
2.1.1 Identidad Corporativa	7
2.1.2 Sub Categorías de Identidad Corporativa.....	7
2.1.3 Manual de identidad Corporativa.....	11
2.1.4 Comunicación Corporativa	12
2.1.5 Sub categorías de la Comunicación Corporativa.....	13
2.1.6 Imagen Corporativa.....	15
2.1.7 Plan Estratégico de Comunicación.....	16
2.1.8 Color	16

2.2	Marco Conceptual	18
2.2.1	KPI	18
2.2.2	Métrica	18
2.2.3	Redes Sociales	18
2.2.4	Marca	18
2.2.5	Políticas de Marca	19
2.2.6	Ventajas de la Marca.....	19
2.2.7	Valor de la Marca	19
2.2.8	Posicionamiento de la Marca.....	20
2.2.9	Modelo SMART	20
2.2.10	Crear Valor	20
2.2.11	Stakeholders.....	20
2.2.12	Naming.....	20
2.2.13	Isotipo.....	21
2.2.14	Logotipo.....	21
2.2.15	Slogan	21
2.2.16	Tipografía	21
2.2.17	Promoción	22
2.2.18	Producto.....	22
2.2.19	Diferenciación del Producto	22
2.2.20	Merchandising	22
2.2.21	Publicidad.....	22
2.2.22	Relaciones Públicas	23
2.2.23	Modelo Dircom	23
2.2.24	Facebook.....	23
2.2.25	LinkedIn.....	24
2.2.26	YouTube.....	24
2.2.27	Twitter.....	24
2.2.28	Instagram	24
2.2.29	TikTok.....	24
2.3	Antecedentes de Estudio.....	25
2.3.1	Antecedentes Internacionales	25
2.3.2	Antecedentes Nacionales.....	27
CAPITULO III.....		30
Categorías		30
3.1	Identificación de las Categorías.....	30

3.1.1	Categoría Temática.....	30
3.1.2	Categoría Fáctica.....	30
3.1.3	Categoría Propositiva.....	30
3.2	Operacionalización de Categorías.....	31
CAPÍTULO IV	35
Metodología	35
4.1	Ámbito de Estudio: Localización Política y Geográfica.....	35
4.2	Tipo y Nivel de Investigación.....	35
4.2.1	Tipo de Investigación.....	35
4.2.2	Nivel de Investigación.....	35
4.3	Unidad de Análisis.....	37
4.4	Población de Muestra.....	37
4.5	Muestra.....	37
4.6	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	37
CAPÍTULO V	39
Resultados y Discusión	39
5.1	Procesamiento, Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	39
5.1.1	Análisis de Entrevistas.....	39
5.1.2	Hallazgos en Fichas de Observación.....	41
5.1.3	Análisis de Documentos de Gestión de Identidad y Comunicación Corporativa de Sol Del Pacífico.....	44
5.1.4	KPIs de Comunicación Interna y Externa.....	46
5.2	Discusión.....	58
CAPITULO VI	63
Propuesta de Diseño de Plan Estratégico de Comunicación, Basado en Identidad Corporativa, para Fortalecer la Comunicación Corporativa de Sol Del Pacífico	63
6.1	Antecedentes de la Empresa.....	63
6.1.1	Información de la Empresa.....	63
6.1.2	Historia de la Empresa.....	63
6.2	Misión, Visión y Valores.....	63
6.2.1	Misión General de la Empresa.....	63
6.2.2	Misión de la Comunicación Corporativa.....	64
6.2.3	Visión General de la empresa.....	64

6.2.4	Visión de la Comunicación Corporativa	64
6.2.5	Valores	64
6.3	Análisis PESTEL de Sol Del Pacífico	65
6.4	Análisis FODA Cruzado Sobre los Hallazgos Identificados en la Investigación sobre Sol Del Pacífico.....	66
6.5	Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación	68
6.6	Acciones del Plan Estratégico de Comunicación	70
6.7	Calendario de Acciones del Plan Estratégico de Comunicación	72
6.8	Matriz de Flujo de Gestión de Riesgos y Crisis del Plan Estratégico de Comunicación.....	73
6.9	Mensajes a Transmitir en el Plan Estratégico de Comunicación.....	77
6.10	Estructura Organizacional: Ubicación de la Comunicación Corporativa ..	80
6.11	Delimitación de Responsabilidades del Plan Estratégico de Comunicación 80	
6.12	Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación	81
CONCLUSIONES		83
RECOMENDACIONES		87
BIBLIOGRAFÍA.....		90
APÉNDICES		97
Apéndice 1: Matriz de Consistencia		97
Apéndice 2: Instrumento sobre guía de entrevista		100
Apéndice 3: Entrevistas, por áreas, de Sol Del Pacífico.....		101
Apéndice 4: Instrumento sobre Ficha de observación.....		108
Apéndice 5: Fichas de observación sobre identidad y comunicación corporativa de Sol Del Pacífico		109
Apéndice 6: Documentos de gestión de identidad y comunicación corporativa de Sol Del Pacífico.		139
Apéndice 7: Brochure Digital de Sol Del Pacífico		173
Apéndice 8: Requerimientos de comunicación interna y externa de enero a diciembre 2023.....		182
Apéndice 9: Requerimientos de comunicación interna y externa de enero a julio 2024		194

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Contenidos de un Manual de Identidad Corporativa	12
Tabla 2 Contenidos de un Plan Estratégico de Comunicación	16
Tabla 3 Psicología del Color según Heller (2008)	17
Tabla 4 Operacionalización de la Categoría Temática Identidad Corporativa	31
Tabla 5 Operacionalización de la Categoría Fáctica Comunicación Corporativa.....	33
Tabla 6 Operacionalización de la Categoría Propositiva Plan Estratégico de Comunicación	34
Tabla 7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	37
Tabla 8 Análisis de entrevistas.....	40
Tabla 9 Hallazgos en Fichas de Observación	41
Tabla 10 Análisis de documentos de gestión de identidad y comunicación corporativa de Sol Del Pacífico.....	44
Tabla 11 Récord de Publicaciones según Red Social. Gestión 2023	46
Tabla 12 Récord de Producción Gráfica para Comunicación Interna. Gestión 2023	47
Tabla 13 Récord de Producción de Videos y Fotografías. Gestión 2023.....	48
Tabla 14 Récord de Producción de Videos editados y Fotografías Publicadas. Gestión 2023	49
Tabla 15 Récord de actividades propuestas de Brand Management para Comunicación Interna. Gestión 2023.....	51
Tabla 16 Récord de Publicaciones según Red Social. Gestión 2024	52
Tabla 17 Récord de Producción Gráfica para Comunicación Interna. Gestión 2024	53
Tabla 18 Récord de Producción de Videos y Fotografías. Gestión 2024.....	55
Tabla 19 Récord de Producción de Videos y Fotografías Publicadas. Gestión 2024.....	56
Tabla 20 Récord de actividades propuestas de Brand Management para Comunicación Interna. Gestión 2024.....	57
Tabla 21 Análisis PESTEL de Sol Del Pacífico	65

Tabla 22 Análisis FODA cruzado sobre los hallazgos identificados en la investigación sobre Sol Del Pacífico.....	66
Tabla 23 Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación.....	68
Tabla 24 Acciones del Plan Estratégico de Comunicación	70
Tabla 25 Calendario de Acciones del Plan Estratégico de Comunicación	72
Tabla 26 Matriz de Flujo de Gestión de Riesgos y Crisis del Plan Estratégico de Comunicación	73
Tabla 27 Destinatarios de Públicos Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación	74
Tabla 28 Medios de comunicación de Públicos Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación	75
Tabla 29 Puntos clave de Públicos Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación	76
Tabla 30 Mensajes sobre Identidad Corporativa a Transmitir en el Plan Estratégico de Comunicación	77
Tabla 31 Mensajes sobre Comunicación Interna a Transmitir en el Plan Estratégico de Comunicación	78
Tabla 32 Mensajes sobre Comunicación Externa a Transmitir en el Plan Estratégico de Comunicación	79
Tabla 33 Estructura Organizacional: Ubicación de la Comunicación Corporativa.....	80
Tabla 34 Delimitación de Responsabilidades del Plan Estratégico de Comunicación	80
Tabla 35 Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Identidad Corporativa según Joan Costa (2009)	7
Figura 2 Componentes de la Identidad Corporativa según Capriotti (2009)	8
Figura 3 Las 3 esferas de la Planificación de la Comunicación según Costa (2012)	23
Figura 4 Flujo de publicaciones en redes sociales realizadas por mes. Gestión 2023.....	46
Figura 5 Flujo de Producción Gráfica para Comunicación Interna según categorías. Gestión 2023.....	47
Figura 6 Flujo de Videos grabados y tomas fotográficas de actividades. Gestión 2023.....	48
Figura 7 Flujo de Videos editados y fotografías publicadas en Redes Sociales. Gestión 2023	50
Figura 8 Flujo de actividades propuestas por Brand Management para Comunicación Interna, por categorías gráficas y audiovisuales. Gestión 2023.....	51
Figura 9 Flujo de publicaciones en redes sociales realizadas por mes. Gestión 2024.....	52
Figura 10 Flujo de Producción Gráfica para Comunicación Interna según categorías. Gestión 2024	54
Figura 11 Flujo de Videos grabados y tomas fotográficas de actividades. Gestión 2024.....	55
Figura 12 Flujo de Videos editados y fotografías publicadas en Redes Sociales. Gestión 2024.....	56
Figura 13 Flujo de actividades propuestas por Brand Management para Comunicación Interna, por categorías gráficas y audiovisuales. Gestión 2024.....	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es sobre la propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación formulado en base al estudio de la gestión de identidad y comunicación corporativa de la empresa Sol Del Pacífico, la cual se dedica al transporte logístico de mineral. Específicamente, se ha realizado el estudio a profundidad del concepto, esencia y gestión de la marca a través de su Manual de Identidad Corporativa; KPIs de actividades relacionadas a su Plan de Comunicación interna y externa; y de la calendarización de publicaciones. El objetivo de la presente investigación es proponer un Plan Estratégico de Comunicación, basado en identidad corporativa, para fortalecer la comunicación interna y externa de Sol Del Pacífico. La metodología es Cualitativa – No experimental – transversal – aplicada - propositiva. Sobre los resultados, esta investigación atravesó diversas fases de aplicación y análisis a profundidad, de comunicación e identidad corporativa, que sirven de base para la formulación de acciones estratégicas. Finalmente, en la discusión se han determinado hallazgos concluyentes en base a distintos métodos de recopilación y análisis de datos, aplicados entre 2023 y 2024 que conllevan a realizar una propuesta de Plan Estratégico de Comunicación, para fortalecer la marca y la comunicación corporativa.

Palabras Clave: Plan Estratégico de Comunicación, Comunicación Corporativa, Identidad Corporativa, Marca.

ABSTRACT

This research proposes a Strategic Communication Plan based on a study of the identity management and corporate communication of Sol Del Pacifico, a company dedicated to the logistics of mineral transportation. Specifically, an in-depth study of the concept, essence, and management of the brand was conducted through its Corporate Identity Manual; KPIs for activities related to its internal and external Communication Plan; and social media posting schedule. The objective of this research is to propose a Strategic Communication Plan, based on corporate identity, to strengthen Sol del Pacifico's internal and external communication. The methodology is qualitative – non-experimental – transversal – applied - proactive. Based on the results, this research went through various phases of application and in-depth analysis of communication and corporate identity, which serve as the basis for the formulation of strategic actions. Finally, the discussion produced conclusive findings based on various data collection and analysis methods applied between 2023 and 2024. These findings led to a proposed Strategic Communication Plan to strengthen the brand and corporate communications.

Keywords: Strategic Communication Plan, Corporate Communication, Corporate Identity, Brand.

INTRODUCCIÓN

La investigación de la presente tesis intitulada “Diseño de un plan estratégico, basado en identidad corporativa, para fortalecer la comunicación corporativo de la empresa Sol Del Pacífico”, se realizó en la empresa cuya razón social es Transportes y Comercio Sol Del Pacífico EIRL. Esta empresa inició sus actividades en 1996, realizando transporte logístico de helados de la marca D’onofrio, para años después incursionar en el rubro minero, transportando mineral (cobre) de uno de los yacimientos cupríferos más importantes del país, MMG Minera Las Bambas.

En 2021, Sol Del Pacífico inició su gestión de marca en redes sociales y comunicación interna. A través de los años 2022, 2023 y 2024 se han realizado diversas tareas de comunicación corporativa que involucra la evolución de la marca; gestión por la cual se ha posicionado en los principales medios digitales como Facebook, LinkedIn y TikTok; aunque se ha observado que algunas redes sociales como Instagram y X necesitan de planes de acción de contenidos específicos para poder ser gestionados de mejor manera. Asimismo, la producción audiovisual es baja, y es que hoy en día el video marketing ha cobrado una vital importancia en la comunicación digital, por ello es que se proponen acciones que logren suplir esas carencias y oportunidades de mejora que se han identificado a través de la investigación realizada.

En el primer capítulo, se encuentran desarrolladas el planteamiento, descripción y formulación de la situación problemática; asimismo, los objetivos y justificación de la investigación. En el segundo capítulo, se desarrollan las bases teóricas, el marco conceptual y los antecedentes de estudio. En el tercer capítulo se definen la identificación y operacionalización de variables. En el cuarto capítulo se detalla el ámbito de estudio; el tipo y nivel de investigación; la unidad de análisis; la población y muestra; así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el Quinto capítulo se desarrolla el procesamiento, análisis interpretación y discusión de la investigación. Finalmente, en el sexto capítulo se desarrolla la propuesta de un plan estratégico de comunicación corporativa, basado en identidad corporativa.

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

1.1 Situación Problemática

En el ecosistema empresarial contemporáneo, la identidad corporativa y la comunicación corporativa han dejado de ser elementos accesorios para convertirse en activos estratégicos intangibles de alto valor. Según el estudio Intangible Asset Market Value de Ocean Tomo (2024), los activos intangibles —donde la identidad y la marca son pilares— representan actualmente cerca del 90% del valor de mercado total de las empresas del S&P 500, frente a solo el 17% que representaban en 1975. La identidad es el "ser" de la organización, mientras que la comunicación es el vehículo que permite proyectar una imagen coherente y sólida ante los stakeholders. Esta simbiosis es vital: sin una identidad definida, la comunicación es errática; y sin comunicación, la identidad permanece invisible (Villafañe J. , 2021)

En la era actual, la gestión de marca desde la perspectiva digital añade una capa de complejidad y oportunidad. Blogs especializados como Dircomfidencial destacan que la reputación digital se construye mediante la consistencia transmedia; es decir, que lo que la empresa dice en sus redes debe ser un reflejo exacto de su cultura interna. Investigaciones de Weber Shandwick (2024) revelan que, a nivel global, los ejecutivos atribuyen, en promedio, el 63% del valor de mercado de su empresa a su reputación corporativa. Una comunicación corporativa digital eficiente no solo transmite mensajes, sino que genera Brand Equity (valor de marca), permitiendo que las empresas mineras y de servicios logísticos compitan en un mercado globalizado donde la confianza es la principal moneda de cambio. De hecho, según el Edelman Trust Barometer (2025), el 71% de los consumidores afirma que la confianza en los valores de una marca es un factor más determinante hoy que en el pasado para mantener una relación comercial a largo plazo (Dircomfidencial, 2024)

En el ámbito internacional, la empresa china MMG (Minerals and Metals Group), con sede en Minera Las Bambas (Perú), ejemplifica la excelencia en la gestión estratégica. Su capacidad para alinear los objetivos de negocio con una identidad corporativa robusta permite que su comunicación interna fortalezca la cultura organizacional, mientras que su proyección externa mitiga riesgos reputacionales. (Herrerros, 2024)

A nivel nacional, la empresa Transaltisa S.A. (Arequipa) ha consolidado su liderazgo en el transporte logístico minero mediante una gestión impecable de su identidad corporativa. Según el análisis de su ecosistema digital de 2025, la empresa utiliza la comunicación corporativa para proyectar seguridad y modernidad, vinculando sus procesos operativos con una narrativa visual coherente que refuerza la confianza de sus socios estratégicos.

A diferencia de los referentes mencionados, la empresa Sol Del Pacífico (Espinar-Cusco), con más de 25 años de trayectoria, presenta una desconexión crítica entre su identidad y su ejecución comunicacional. A pesar de haber creado un área de comunicación en 2021, la organización opera bajo una gestión reactiva y no estratégica. Actualmente, la ausencia de un Plan Estratégico de Comunicación ha derivado en una "dispersión de marca"

Sobre la gestión de comunicación externa, las publicaciones en redes sociales carecen de pertinencia sectorial, limitándose a una calendarización de contenidos que no agregan valor ni refuerzan la especialización en transporte de mineral. El uso arbitrario del Manual de Marca por parte de diversas jefaturas distorsiona la identidad visual, debilitando el profesionalismo percibido. La falta de políticas de comunicación corporativa impide que el personal se convierta en embajador de la marca, afectando la cohesión institucional.

Esta carencia de integración entre la identidad y la comunicación corporativa impide que Sol Del Pacífico gestione eficientemente su reputación, generando una brecha de

confianza frente a clientes que exigen estándares internacionales de cumplimiento y solidez corporativa.

La resolución de esta problemática no es solo una meta comercial, sino que se alinea con la ODS 8 de las Naciones Unidas: Trabajo decente y crecimiento económico. Una empresa de transportes con una comunicación y gestión de marca profesionalizadas contribuye a la formalización del sector y mejora su productividad y competitividad. Al fortalecer su estructura institucional a través de la comunicación, Sol Del Pacífico promueve un entorno de estabilidad que favorece el crecimiento económico local en la región Cusco, asegurando que el desarrollo empresarial se traduzca en una gestión sostenible y profesional de los recursos humanos y logísticos.

Para revertir esta situación, la investigación propone la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa que actúe como eje articulador. Este plan se basará en un diagnóstico profundo del manual de identidad; una auditoría y rediseño de Identidad para validar y normalizar el uso del manual de identidad y así garantizar consistencia visual en todos los puntos de contacto (físicos y digitales); Protocolos de Comunicación Integrada para establecer políticas claras de comunicación interna y externa que alineen los requerimientos de las jefaturas con los objetivos estratégicos de la marca; Capacitación y Monitoreo para Implementar programas de sensibilización interna sobre la importancia de la marca y establecer indicadores de gestión (KPIs) para medir la percepción de los *stakeholders* y la efectividad de los mensajes.

1.2 Formulación del problema

a) Problema General

¿Cómo se desarrolla la comunicación corporativa de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco, y qué acciones proponer, basadas en su identidad corporativa, ¿para diseñar un plan estratégico de comunicación con el fin de fortalecer su comunicación corporativa?

b) Problemas Específicos

PE1: ¿Cuál es la identidad verbal de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?

PE2: ¿Qué elementos definen la identidad visual de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?

PE3: ¿Cuáles son los elementos físicos de la identidad objetual de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?

PE4: ¿Cuál es la identidad ambiental de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?

PE5: ¿Cuál es la identidad Conceptual de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?

PE6: ¿Cómo se desarrolla la Comunicación Interna de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?

PE7: ¿Cómo se desarrolla la Comunicación Externa de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 *Ámbito Teórico*

El desarrollo de un plan estratégico de comunicación corporativa basado en un manual de identidad corporativa aporta significativamente al cuerpo teórico de la comunicación organizacional. Este tipo de estudio permite profundizar en el entendimiento de cómo las organizaciones pueden gestionar su identidad y comunicación de manera integrada, alineando sus valores, misión y visión con sus prácticas internas y externas. La propuesta para la empresa Sol del Pacífico contribuirá a enriquecer el conocimiento sobre la interrelación entre identidad corporativa, comunicación estratégica y construcción de imagen corporativa, siendo un referente para estudios futuros que aborden estas dinámicas en empresas del sector transporte y minería.

1.3.2 *Ámbito Práctico*

En el contexto empresarial, las organizaciones enfrentan desafíos relacionados con la coherencia y eficacia en sus comunicaciones internas y externas. La implementación de

un manual de identidad corporativa en Sol del Pacífico busca resolver problemáticas específicas de la organización, como la inconsistencia en la transmisión de mensajes clave, la falta de alineación entre los colaboradores y la percepción ambigua de la empresa por parte de sus públicos externos. Este proyecto será una herramienta práctica para estructurar procesos de comunicación eficientes y consistentes, lo que fortalecerá la imagen corporativa y las relaciones con stakeholders, asegurando un impacto tangible en el rendimiento de la organización.

1.3.3 *Ámbito Metodológico*

El enfoque cualitativo-propositivo de esta investigación ofrece una metodología replicable para otras empresas en sectores similares. La integración de análisis documental, entrevistas y la validación mediante indicadores de desempeño (KPIs) representa un modelo robusto para diagnosticar y diseñar estrategias comunicativas. Además, la propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación, basado en identidad corporativa (con dimensiones verbales, visuales, objetuales, ambientales y conceptuales), proporciona una guía metodológica para otras investigaciones que deseen abordar problemas de comunicación corporativa desde una perspectiva integral.

1.3.4 *Ámbito Social*

Desde una perspectiva social, la comunicación corporativa influye en la percepción de las empresas por parte de sus comunidades y entornos. En el caso de Sol del Pacífico, fortalecer la comunicación interna y externa no solo mejorará la cohesión interna y la eficiencia operativa, sino que también contribuirá a una interacción más transparente y confiable con sus comunidades y socios estratégicos. Esta propuesta servirá como modelo para otras empresas, especialmente en el sector transporte y minería, fomentando prácticas responsables y sostenibles en la gestión de su identidad y comunicación corporativa. Además, promueve el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas al ofrecer un esquema aplicable a sus propias realidades.

1.4 Objetivos De Investigación

a) *Objetivo General*

Analizar cómo se desarrolla la comunicación corporativa de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco y proponer acciones, basadas en su identidad corporativa, para diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, con el fin de fortalecer su comunicación corporativa.

b) *Objetivos Específicos*

OB1: Identificar la identidad verbal de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco.

OB2: Conocer los elementos que definen la identidad visual de la empresa Sol del Pacífico - Sede Cusco.

OB3: Identificar los componentes físicos de la identidad objetual de la empresa Sol del Pacífico - Sede Cusco.

OB4: Describir la identidad ambiental de la empresa de la empresa Sol del Pacífico - Sede Cusco.

OB5: Conocer la identidad conceptual de la empresa Sol del Pacífico - Sede Cusco.

OB6: Analizar el desarrollo de la comunicación interna de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco.

OB7: Analizar el desarrollo de la comunicación externa de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco.

CAPÍTULO II

Marco Teórico Conceptual

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 *Identidad Corporativa*

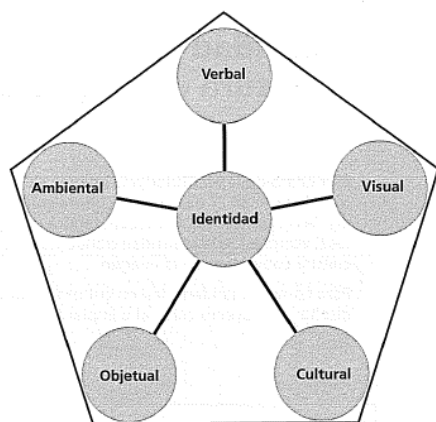
Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (Costa J. , 2006)

2.1.2 *Sub Categorías de Identidad Corporativa*

En su obra "El DirCom Hoy" (2009), Joan Costa describe cinco componentes clave de la identidad corporativa, que serán consideradas sub categorías de estudio para la presente investigación. Estas son esenciales para la gestión estratégica de la comunicación empresarial, las cuales son: Identidad Verbal; Identidad Visual; Identidad Objetual; Identidad Ambiental; Identidad Cultural.

Figura 1

Identidad Corporativa según Joan Costa (2009)



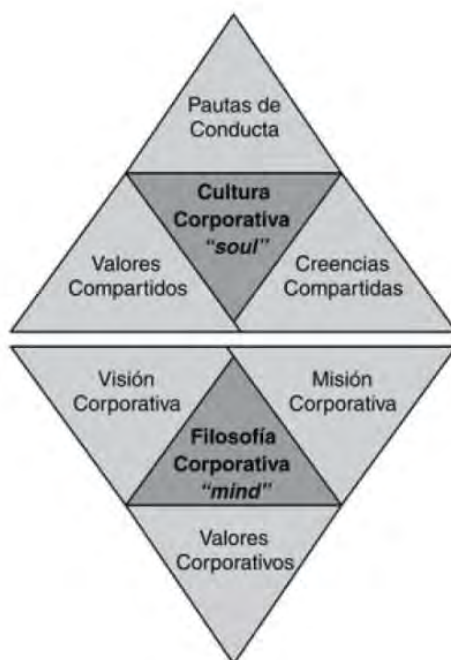
Nota. Se obtuvo de *El Dircom Hoy* por Joan Costa, 2009, Universidad Jaume I.

Para Capriotti (2009), los componentes de la Identidad Corporativa son 2: Cultura Corporativa (soul = alma) y Filosofía Corporativa (mind = mente). Y para la presente investigación se consolidará como una dimensión de estudio que será denominada

“Identidad Conceptual” ya que precisamente está compuesto de conceptos como: Visión, Misión, Valores pautas y creencias; según muestra el diagrama siguiente:

Figura 2

Componentes de la Identidad Corporativa según Capriotti (2009)



Nota. Este esquema sobre identidad corporativa se obtuvo del *Branding Corporativo* por Capriotti, 2009.

Identidad Verbal. La identidad verbal abarca todos los aspectos del lenguaje y la comunicación escrita de la empresa. Esto incluye el nombre de la marca, los eslóganes, los mensajes clave y el tono de voz utilizado en todas las comunicaciones. La identidad verbal es crucial porque define cómo la empresa se presenta verbalmente al público y a sus propios empleados. Debe ser coherente y reflejar la personalidad y valores de la empresa. (Costa J. , 2009)

Según Costa, los indicadores de identidad verbal son:

Nombre (Naming). Es el signo verbal que identifica a la marca, permitiendo su diferenciación y memorabilidad en el mercado. (Costa J. , 2018)

Slogan. Frase corta y memorable que resume la propuesta de valor o la esencia de la marca. (Wheeler, 2017)

Tono de Voz. La forma en que la marca se comunica con su audiencia a través de un estilo y carácter específicos (cercano, formal, etc.). (Halvorson & Rach, 2012)

Identidad Visual. La identidad visual se refiere a los elementos gráficos que representan a la empresa. Incluye el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, el diseño de la web, la papelería, los uniformes y cualquier otro componente visual. Estos elementos son fundamentales porque permiten que el público reconozca y recuerde la marca. La identidad visual debe ser consistente en todos los materiales y puntos de contacto para fortalecer la presencia de la marca. (Costa J. , 2009)

Los indicadores de identidad visual son:

Logotipo. Representación gráfica del nombre de la marca mediante tipografía exclusivamente. (Airey, 2019)

Símbolo o Imagetipo. Signo gráfico no verbal (icono) que acompaña al nombre o funciona de forma independiente. (Bassat, 2017)

Colores Corporativos. Paleta cromática seleccionada para transmitir emociones y garantizar la coherencia visual. (Heller E. , 2004)

Fuentes Tipográficas. Estilos de letras (primaria para títulos y secundaria para textos) que refuerzan la personalidad de la marca. (Frutiger, 2007)

Identidad Objetual. La identidad objetual se centra en los aspectos tangibles de la empresa que reflejan su personalidad. Esto incluye el diseño y presentación de productos, objetos de uso, formas de productos (como los vehículos de la empresa), entre otros. La identidad objetual juega un papel vital en cómo los stakeholders perciben la calidad y el

profesionalismo de la empresa. Debe alinearse con la identidad verbal y visual para crear una experiencia coherente. (Costa J. , 2009)

Los indicadores de identidad objetual son:

Cosas. Elementos genéricos que forman parte del entorno de la marca, pero no son herramientas directas de uso. (Moles, 1975)

Objetos de uso (Merchandising). Productos promocionales tangibles que extienden la presencia de la marca en la vida cotidiana del cliente. (Kotler & Armstrong, 2018)

Forma de los productos. Diseño industrial y estructural que hace que un producto sea reconocible por su silueta o ergonomía. (Norman, 2023)

Identidad Ambiental. La identidad ambiental involucra la forma en que la empresa se integra y se relaciona con su entorno físico. Incluye el diseño y disposición de los espacios de trabajo del edificio (su fachada), oficinas y puntos de venta. La identidad ambiental es importante porque influye en la percepción de los empleados, clientes y la comunidad en general sobre la empresa. Un entorno bien diseñado y una presencia activa en la comunidad pueden mejorar la reputación de la empresa. (Costa J. , 2009)

Los indicadores de identidad ambiental son:

Edificio. La estructura arquitectónica global como símbolo de solidez y valores corporativos. (Chaves, 2015)

Fachada. Elemento externo del inmueble que funciona como el primer punto de contacto visual y publicitario. (Costa J. , 2010)

Puntos de venta y exhibición. Espacios diseñados para la interacción directa, venta y experiencia del consumidor con la marca. (Underhill, 2009)

Identidad Cultural. La identidad cultural se centra en la cultura organizacional y cómo esta influye en la identidad y la imagen de la empresa. Incluye la visión misión y valores que definen la manera en que los empleados interactúan y trabajan juntos. Una identidad cultural fuerte y positiva puede aumentar la moral y la lealtad de los empleados, así como mejorar la cohesión y la efectividad del equipo. (Costa J. , 2009)

Identidad Conceptual. La identidad conceptual abarca la cultura corporativa y la filosofía corporativa de la empresa. La Cultura Corporativa, descrita como el "alma" (soul) de la Identidad Corporativa, refleja lo que la organización realmente es en el presente. Este elemento conecta su estado actual con su historia, su trayectoria evolutiva y los aspectos que forman parte de esa continuidad y está compuesta por Valores compartidos, pautas de conducta y creencias compartidas.

Por otro lado, la Filosofía Corporativa, considerada la "mente" (mind) de la Identidad Corporativa, simboliza lo que la organización aspira a ser. Este componente une el presente con el futuro, destacando su capacidad para diferenciarse y mantenerse a lo largo del tiempo; y está compuesta de misión, misión y valores corporativos. (Capriotti P. , 2009)

Los indicadores de identidad conceptual son:

Cultura Corporativa. Conjunto de normas, valores y creencias compartidas por los miembros de la organización. (Schein, 2017)

Filosofía Corporativa. Los principios fundamentales (Misión, Visión, Valores) que rigen el "porqué" de la empresa. (Serna, 2014)

2.1.3 Manual de identidad Corporativa

Según De la Fuente Chico (2019), es un documento esencial de diseño que define los principios básicos que conforman la imagen de una empresa. Es una herramienta vital para todos los empleados involucrados en las actividades de comunicación de la entidad. Los contenidos de un manual de identidad corporativa pueden ser estáticos para asegurar

ciertos aspectos de la identidad de la empresa, y flexibles para adaptarse a las particularidades de la organización, la marca o los destinatarios.

Tabla 1

Contenidos de un Manual de Identidad Corporativa

Contenidos de carácter fijo	Contenidos susceptibles de sufrir algún cambio
- Presentación	- Modo de uso.
- Índice de contenidos	- Terminología
- Logotipo	- Historia y valores asociados a la marca.
- Símbolo gráfico	- Esquema de trazado.
- Marca	- Pruebas sobre fondos.
- Colores Corporativos	- Colores secundarios.
- Fuentes tipográficas	- Fraccionamiento del símbolo.
- Versiones de la marca: horizontal, vertical.	- Publicaciones.
- Relaciones Proporcionales	- Publicidad.
- Espacio de respeto, es decir, espacio alrededor de la imagen.	- Instrumentos promocionales.
- Tamaño mínimo en el que se puede emplear el logotipo.	- Herramientas para el punto de venta.
- Versiones cromáticas: logotipo en escala de grises.	- Señalética.
- Versiones monocromáticas: logotipo blanco sobre fondo negro; logotipo negro sobre fondo blanco; logotipo a un solo color.	- Uniformes.
- Textura corporativa.	- Rotulación de vehículos.
- Usos incorrectos.	- Página web y redes sociales.
- Originales digitales.	
- Papelería	

Nota. Adaptada de *Comunicación e imagen corporativa* por De la Fuente Chico, 2009, Elearning S.L

2.1.4 Comunicación Corporativa

Según De La Fuente Chico (2019), la Comunicación Corporativa se puede definir como el conjunto de acciones destinadas a comunicar las actividades de una organización a sus diversos públicos, tanto internos como externos, con el objetivo de proyectar una imagen transparente y confiable, promoviendo así una imagen de marca sólida. La gestión de la comunicación corporativa y el diseño de sus estrategias deben originarse siempre en el Departamento de Comunicación de la entidad, dirigido por su responsable de comunicación. Este responsable debe seguir las directrices establecidas junto con la dirección general de la organización y llevará a cabo, entre otras, las siguientes tareas:

Preparación y envío de comunicados y convocatorias para la prensa; Gestión de relaciones con los Medios de Comunicación; Creación de comunicados internos; Mantenimiento de plataformas de comunicación en línea, como la página web, boletines informativos y blogs; Organización de eventos, incluyendo ruedas de prensa, presentaciones y actos institucionales; Recopilación de recortes (apariciones de la empresa en Medios de Comunicación); Creación de diversos materiales y documentos de comunicación, como el dossier de prensa.

2.1.5 Sub categorías de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa se compone de las siguientes sub categorías:

Comunicación Interna y Comunicación externa.

Comunicación Interna. Según la Esan (2018), es el proceso de comunicación interna realizado en las organizaciones a través de diversas formas y niveles, cuyos contenidos ayudan a alcanzar los objetivos y metas establecidos. Entre las herramientas utilizadas se encuentran los boletines y revistas internas, notas en intranets y redes sociales internas, entre otros.

Es esencial que en todos estos canales los colaboradores tengan la oportunidad de responder, interactuar y expresarse, asegurando una comunicación bidireccional. Por esta razón, una empresa debe invertir en un área de Comunicación Interna que sea independiente pero complementaria al área de Recursos Humanos.

Según la Esan, los indicadores de comunicación interna son:

Gráfica Corporativa Digital. Diseño de banners, firmas de correo y fondos de pantalla para uso interno. (Capriotti P. , 2013)

Gráfica Corporativa para Impresión. Materiales físicos como papelería, folletos o manuales de bienvenida. (Llopis, 2015)

Documentos Corporativos. Plantillas de informes, memorandos y actas que estandarizan la comunicación oficial. (Brandwatch, 2023)

Videos Corporativos. Material audiovisual para capacitación, motivación o anuncios internos. (Villafañe J. , 2012)

Cobertura de Eventos y Campañas. Documentación y difusión de actividades internas para fomentar el sentido de pertenencia. (Argenti, 2016)

Comunicados Internos. Mensajes directos para informar cambios, logros o directrices de forma rápida. (Andrade, 2005)

Calendarización. Planificación temporal de los hitos y actividades internas para evitar la saturación informativa. (Robbins & Judge, 2017)

Comunicación Externa

Según la Esan (2018), es el intercambio de información entre la empresa y los agentes externos relacionados con ella, como clientes, proveedores, potenciales clientes, público interesado, acreedores y socios comerciales. Su objetivo es compartir noticias sobre la empresa, sus productos, servicios o anuncios específicos.

Ejemplos de comunicación externa son el envío de correos electrónicos, informes financieros, boletines informativos y publicaciones en redes sociales dirigidas al público objetivo. Al igual que la comunicación interna, es crucial que la empresa tenga un departamento de comunicaciones o relaciones públicas para gestionar eficazmente sus mensajes.

Entre las herramientas más utilizadas están los sitios web corporativos, que muestran públicamente las actividades, eventos y nuevos productos o servicios de la empresa. Además, la comunicación externa debe ser interactiva, permitiendo a los receptores de los mensajes en redes sociales como Facebook o Twitter responder y opinar. Esto proporciona una retroalimentación valiosa sobre lo que funciona o no en el negocio,

permitiendo a la empresa educar a los consumidores con guías, tutoriales o reseñas basadas en sus comentarios.

Según la Esan, los indicadores de comunicación externa son:

Publicaciones Facebook. Contenido enfocado en la comunidad y la interacción familiar/social. (Levy, 2021)

Publicaciones LinkedIn. Contenido profesional, B2B y de posicionamiento experto. (Kaczynski, 2022)

Publicaciones Instagram. Contenido visual de alta calidad enfocado en estilo de vida y estética. (Miles, 2019)

Publicaciones TikTok. Contenido dinámico, breve y con tendencias para audiencias jóvenes. (Haenlein & Huang, 2020)

Contenidos de Página Web. El eje central de información oficial y conversión de la marca en internet. (Krug, 2014)

Calendarización. Cronograma de publicaciones (parrilla de contenido) para mantener una presencia constante. (Pulizzi, 2014)

Mensajes en Radio, TV y prensa. Publicidad en medios tradicionales para alcance masivo y credibilidad. (Ogilvy, 2013)

2.1.6 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se define como el conjunto de características o atributos que una organización desea que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es lo que la empresa quiere mostrar de su personalidad a través de su comunicación y acciones. En otras palabras, la imagen corporativa es una representación mental que los públicos forman sobre la organización, resultado del procesamiento de toda la información relativa a ella. (Capriotti P. , 2013)

2.1.7 *Plan Estratégico de Comunicación*

Un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es la hoja de ruta que diseña una organización para gestionar sus flujos de información y su imagen pública. No es simplemente decidir qué publicar en redes sociales; es un documento técnico que alinea la comunicación con los objetivos generales de negocio o de la institución. (Costa J. , 2012)

Según De La Fuente Chico (2019), un Plan Estratégico de Comunicación generalmente incluye los siguientes apartados:

Tabla 2

Contenidos de un Plan Estratégico de Comunicación

Ítem	Descripción
- Análisis interno:	Evaluación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Análisis DAFO) de la empresa y su entorno.
- Antecedentes de la empresa:	Información general, historia y ventas de la empresa.
- Objetivos	Metas cuantificables, medibles, realistas y alcanzables a través de las actividades planificadas.
- Público objetivo	Definición de los destinatarios, considerando sus comportamientos, medios de comunicación utilizados, estilo de comunicación y puntos clave.
- Mensaje a transmitir:	Características y estilo del mensaje.
- Estrategia	Aplicación de la comunicación en cada área involucrada, con el fin de alcanzar los objetivos definidos.
- Acciones	Actividades y medios a utilizar.
- Calendario de acciones	Programación de las actividades de comunicación.
- Presupuesto	Recursos disponibles para ejecutar el plan.
- Indicadores	Medición de resultados y supervisión de la correcta ejecución del plan.

Nota: Adaptada de *Comunicación e imagen corporativa* por De la Fuente Chico, 2009,

Elearning S.L

2.1.8 *Color*

De acuerdo con Heller (2008), el color es una herramienta esencial para todos aquellos que trabajan con colores, como artistas, terapeutas, diseñadores gráficos e industriales, interioristas, arquitectos, diseñadores de moda y publicistas, entre otros. El color sirve como una herramienta de comunicación útil en aspectos funcionales, por ejemplo, la estética y la belleza, que son ideales culturales cuyo medio puede ser la estética. Al elegir un color por razones estéticas, no se piensa necesariamente en el color en sí. (Heller E. , 2008)

Además, Heller relaciona el color respecto al marketing conceptualizando el significado de los siguientes colores dentro de una tabla.

Tabla 3

Psicología del Color según Heller (2008)

Color	Personalidad / Emociones	Connotación en Marketing
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> - Evoca emociones fuertes - Estimula el apetito - Incrementa la pasión y la intensidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa el ritmo cardíaco - Usado por restaurantes para estimular el apetito - Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales - Usado para compras por impulso.
Azul	<ul style="list-style-type: none"> - Asociado con agua y paz - Más preferido por los hombres - Representa calma y serenidad - Disminuye el apetito - Conocido como un color 'frío' - Percibido como constante en la vida humana, por ser los colores del cielo y el mar - Incrementa la productividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo - Crea sensación de seguridad y confianza en una marca
Verde	<ul style="list-style-type: none"> - Asociado con salud y tranquilidad - Simboliza el dinero - Denota naturaleza - Alivia la depresión - Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de discernir los contrastes y las sombras - Representa un nuevo crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Usado para relajar en las tiendas - Asociado con riqueza - Ha sido un símbolo de fertilidad
Negro	<ul style="list-style-type: none"> - Negro significa negocio. Es por eso que es el color preferido para los glamurosos trajes de noche y las largas limusinas. 	<ul style="list-style-type: none"> - También sirve para transmitir drama y la sofisticación. Los expertos lo consideran perfecto para los artículos de súper lujo.
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa la alegría y el afecto - Causa fatiga y tensión en los ojos - Estimula procesos mentales y el sistema nervioso - Incentiva la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa optimismo y juventud - Usado para llamar la atención en las vitrinas - Muestra claridad.
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> - Refleja emoción y entusiasmo - Muestra calidez - Símbolo de precaución 	<ul style="list-style-type: none"> - Significa agresión - Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbese - Presente en compradores impulsivos - Representa una marca amigable, alegre y confiable.
Violeta	<ul style="list-style-type: none"> - Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría - Usado en los trajes de los reyes 	<ul style="list-style-type: none"> - Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad - Usado para calmar y apaciguar - Representa una marca creativa, imaginativa y sabia.
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> - Denota pureza y limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando utiliza el blanco en un logotipo o material de marketing, se está diciendo al mundo que no tiene nada que ocultar. Empresas como Apple o Wikipédia nos transmiten precisamente esa claridad. Aunque parezca raro, es uno de los colores más llamativos.

Nota. Adaptada de *Psicología del Color* por Heller E., 2008, Gustavo Gili

Color Gris. Es un color neutro, situado entre el blanco y el negro. Se asocia con la calma, elegancia y serenidad, además de transmitir equilibrio y seriedad. Sin embargo, también puede evocar tristeza o monotonía. (Lugo, 2021)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 KPI

Un KPI (Indicador Clave de Desempeño) es una métrica esencial para evaluar el rendimiento. Estos indicadores permiten determinar si se están alcanzando los objetivos establecidos. (Cibrián, 2018)

2.2.2 Métrica

Una métrica es una herramienta utilizada para medir y evaluar datos. (Cibrián, 2018)

2.2.3 Redes Sociales

Una red social se define como un conjunto de actores (personas, grupos y nodos) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales), representando relaciones afectivas o profesionales. La aparición y popularización de términos como "comunidades virtuales" y "Sociedad en redes" evidencian los rápidos cambios en las formas de comunicación. Las redes sociales ofrecen espacios para la interacción entre usuarios. En las Redes Especializadas, además de ciertas premisas, hay una segmentación del público y/o contenidos presentes. (Durango, 2014)

2.2.4 Marca

Una marca (Brand) es una identificación comercial fundamental o un conjunto de varios identificadores que representan y ofrecen un producto o servicio en el mercado. Es un error común confundir "logo" con "marca", ya que una marca va más allá de la representación visual y debe construirse con otros elementos. Un logotipo puede ser la marca en sí o el identificador principal, acompañado de otros signos como un nombre único, un lema de venta, gráficos secundarios, iconografía y el tono de comunicación. No todos los

logotipos se califican como marcas, pero una marca no puede prescindir de un logotipo en su sistema comercial básico. (Fischer, 2011)

2.2.5 Políticas de Marca

La creación de marcas no solo distingue un producto, sino que también añade valor, influenciando el precio y los márgenes de beneficio. Una marca puede ser un nombre, símbolo o diseño que identifica bienes o servicios que la diferencia de los competidores. El logotipo, que incluye símbolos, diseño y colores, es una parte clave de la marca. Una marca registrada protege contra el uso no autorizado por parte de competidores, evitando confusiones. A lo largo del siglo XX, la marca se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing. (Serra, 2003)

2.2.6 Ventajas de la Marca

Una marca ayuda a identificar y distinguir un producto de los competidores, permite asociar niveles de calidad y reduce la incertidumbre del consumidor sobre su compra. Además, proporciona seguridad al recomendar marcas conocidas y seguras, y es útil para segmentar el mercado. La marca también facilita la "extensión de marca", introduciendo nuevas categorías de productos bajo la misma marca. Por último, puede generar "valor de marca", un valor añadido reconocido por el mercado a través de mayores márgenes de beneficio o cuotas de mercado. (Serra, 2003)

2.2.7 Valor de la Marca

El valor de una marca se basa en el reconocimiento y la asociación positiva que los consumidores tienen hacia el nombre de la empresa y sus productos. Marcas conocidas y asociadas con alta calidad, como Starbucks, Volvo y Dell, desarrollan una fuerte lealtad entre sus clientes, lo que les confiere un gran valor de marca. Este alto valor representa un activo importante para la empresa. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

2.2.8 Posicionamiento de la Marca

Los mercadólogos deben establecer sus marcas de manera clara en la mente de los clientes objetivo. Las marcas más poderosas no solo se posicionan por atributos o beneficios, sino que también se basan en creencias y valores sólidos, logrando una conexión profunda y emocional con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.9 Modelo SMART

El modelo SMART es una herramienta de gestión de proyectos que establece criterios para la creación de objetivos. Cada sigla representa una característica que debe tener un objetivo para ser efectivo: Specific (Específico), Measurable (Medible), Achievable (Alcanzable), Relevant (Relevante) y Time-bound (Con plazos definidos). Este modelo aumenta las probabilidades de alcanzar el éxito en la consecución de metas. (Doran, 1981)

2.2.10 Crear Valor

Los mercadólogos de hoy deben ser hábiles en crear valor para el cliente y gestionar relaciones con ellos. Las mejores empresas de marketing comprenden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias que generan valor, implementan programas que ofrecen satisfacción y construyen relaciones sólidas con los clientes. A cambio, obtienen valor en forma de ventas, ganancias y lealtad del cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.11 Stakeholders

Los stakeholders son individuos o grupos que tienen interés o están afectados por las acciones, decisiones, políticas u objetivos de una organización. Incluyen a empleados, clientes, proveedores, accionistas, comunidades locales y gobiernos. Estos grupos son esenciales para el éxito de la organización, ya que influyen y son influidos por sus operaciones. (Freeman, 1984)

2.2.12 Naming

Es la creación de un nombre de marca, similar al nombre personal, que asigna significado al producto, servicio, empresa o institución y evoca sus atributos y personalidad.

Este proceso también incluye el fonograma, que añade valor simbólico a través de la connotación fonética de las letras y fonemas. Un nombre de marca distintivo y fácil de recordar debe sonar bien y funcionar bien tanto en comunicaciones escritas como en situaciones verbales, como atención al cliente, telemarketing y medios audibles. (Pol, 2007)

2.2.13 Isotipo

Se refiere al elemento icónico y más reconocible del diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Este componente esencial del diseño de identidad tiene la mayor jerarquía en un proyecto y guía el diseño del logotipo, así como su aplicación en diferentes etapas del proyecto de identidad corporativa, incluyendo papelería, vehículos y merchandising. (García, 2013)

2.2.14 Logotipo

Un logotipo, o logo, es un símbolo gráfico que representa e identifica a una empresa, un producto, un proyecto, o cualquier entidad, ya sea pública o privada. (Real Academia de Ingeniería de España, 2014)

2.2.15 Slogan

Es una frase breve y memorable empleada en publicidad para atraer la atención del público y comunicar un mensaje central o la esencia de una marca. Es una herramienta efectiva para construir la identidad de la marca y destacarse en el mercado. (Kotler & Keller, 2016)

2.2.16 Tipografía

La tipografía es la tarea o industria que se encarga de elegir y utilizar tipos de letras con un estilo uniforme para la impresión, abarcando letras, números y símbolos en contenidos impresos, ya sean físicos o digitales. Es fundamental considerar el mensaje que se desea comunicar para seleccionar la tipografía más adecuada. (Martin & Mas Hurtuna, 2017)

2.2.17 Promoción

La promoción, como herramienta de marketing, tiene objetivos claros: informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos ofrecidos por la empresa. Busca influir en sus actitudes y comportamientos a través de diversas tácticas como la publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

(Thompson, 2010)

2.2.18 Producto

El enfoque de producto en una empresa debe centrarse en los beneficios que proporciona al consumidor. El producto-servicio no es el objetivo final, sino el medio para satisfacer las necesidades del cliente. Por tanto, el producto es la base de todo el sistema: su formulación determina los precios, las estrategias de promoción y los canales de distribución. Así, las decisiones sobre el producto son fundamentales. (Serra, 2003)

2.2.19 Diferenciación del Producto

Se trata de identificar las características que diferencian nuestra oferta comercial, haciendo que se perciba única frente a otras. Un producto puede diferenciarse por sus atributos, diseño, calidad, imagen, servicios adicionales y marca. Lograr una diferenciación y un posicionamiento adecuados proporciona una ventaja competitiva a la empresa. (Serra, 2003)

2.2.20 Merchandising

El merchandising abarca diversas actividades destinadas a fomentar la compra de productos en el punto de venta. Esto incluye la presentación del material promocional, su disposición en estanterías y la ambientación del local. Estas acciones son cruciales para el éxito del comercio minorista. (Serra, 2003)

2.2.21 Publicidad

Implica transmitir información sobre nuestros productos o empresa a través de medios masivos de comunicación. Esto requiere decisiones sobre el mensaje a transmitir, el

público objetivo, los medios a utilizar, los soportes específicos dentro de cada medio y el proceso de difusión de la información. (Serra, 2003)

2.2.22 Relaciones Públicas

Buscan, en general, obtener una imagen positiva del producto, la empresa o el destino mediante la creación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación, así como patrocinando actividades culturales, deportivas, entre otras. (Serra, 2003)

2.2.23 Modelo Dircom

El modelo DirCom dentro de la organización, propone las tres esferas para la planificación de la comunicación. (Costa J. , 2012)

Figura 3

Las 3 esferas de la Planificación de la Comunicación según Costa (2012)



Nota. Este diagrama se realizó en base a los elementos encontrados en *El Dircom Hoy* por Joan Costa, 2012.

2.2.24 Facebook

Facebook es una plataforma dentro de las redes sociales de la web 2.0 diseñada para compartir información con conocidos. Aunque su impacto en el comercio electrónico no es aún significativo, ofrece ventajas para promocionar productos y servicios, como llegar al público adecuado e insertar publicidad. (Gosende & Maciá, 2011)

2.2.25 LinkedIn

LinkedIn es una red social enfocada en la creación de perfiles profesionales para establecer redes de negocios. Permite a los usuarios generar ventas y nuevos socios, así como utilizar páginas de empresa para promover productos o servicios. También cuenta con un buscador especializado en perfiles empresariales. (Gosende & Maciá, 2011)

2.2.26 YouTube

Es una plataforma web donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Al ser parte de Google, permite utilizar Google AdWords para publicidad online. Ofrece varias herramientas para promocionar productos y servicios mediante videos. (Gosende & Maciá, 2011)

2.2.27 Twitter

Twitter es una plataforma web para publicar y recibir breves mensajes dirigidos a una red de seguidores. Funciona como un microblog, limitando los mensajes a 140 caracteres. Es útil para potenciar la marca personal o empresarial, recomendándose publicar tweets sobre temas de expertise o específicos de la empresa. (Gosende & Maciá, 2011)

2.2.28 Instagram

Instagram, activa desde 2010, es una plataforma social para compartir fotografías. Ofrece grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas, complementando otros medios sociales. (Ramos, 2015)

2.2.29 TikTok

Desarrollada por ByteDance, es una aplicación de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop. Los usuarios pueden añadir música de fondo, efectos de sonido y filtros visuales. (Santos, 2023)

2.3 Antecedentes de Estudio

2.3.1 Antecedentes Internacionales

Antecedente Internacional 1. Ayala Olaya, Paola Andrea (2024). Tesis de maestría: “Plan Estratégico de Comunicación Aplicado a la Compañía Colombiana COFGS”. Universidad de Ibagué, Colombia.

El objetivo general de la investigación es mejorar la comunicación interna y externa de COFGS para atraer clientes internacionales y fortalecer su cultura organizacional. Se plantea identificar factores clave que impactan la comunicación en el contexto económico de la empresa. También se busca medir el prestigio y percepción que tienen los clientes sobre la compañía. Además, se pretende analizar el grado de identidad corporativa presente en los colaboradores.

La conclusión general de la investigación es el análisis de COFGS permitió detectar áreas críticas en comunicación interna y externa. Se diseñó un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) enfocado en visibilidad de marca, lenguaje institucional, valores corporativos y liderazgo comunicacional. El reconocimiento de marca en mercados internacionales es limitado, por lo que se proponen acciones como ferias, redes sociales y comunicados. El “BrandBook” se considera clave como guía visual y estratégica para aplicar el PEC. La implementación del PEC requiere presupuesto y un director encargado de coordinar y ajustar el plan. Se pretende capacitar al equipo interno y personal de servicios externos. Finalmente, las redes sociales serán herramientas dentro de una estrategia integral basada en misión y valores.

Antecedente Internacional 2. Fajardo Castillo, Luis José (2019). Tesis de maestría: “Estrategia de Comunicación Interna Y Externa para la Empresa Suministros & Alimentos S.A.” Universidad De San Carlos de Guatemala

El objetivo de la investigación es implementar estrategias de comunicación con enfoque de fortalecimiento de las debilidades y que esté orientada a mejorar la notoriedad

de la marca; además, generar acciones que posicionen a la empresa en el mercado. Asimismo, gestionar óptimamente la comunicación interna y externa para alcanzar la confiabilidad de los colaboradores y los clientes, midiendo su efectividad.

La conclusión general del estudio sobre Suministros & Alimentos S.A. presenta debilidades en su comunicación interna, que resulta poco clara y no inmediata. La comunicación externa carece de visibilidad y reconocimiento, afectando la promoción de productos y servicios. Las acciones comunicativas son informales lo que limita el alineamiento con los objetivos estratégicos. Aunque la empresa posee una línea gráfica sólida, su gestión necesita fortalecerse. La cultura organizacional y riesgos comunicacionales son aspectos a mejorar y controlar. Se propone un Plan Estratégico de Comunicación como herramienta clave para mejorar la competitividad organizacional

Antecedente Internacional 3. Gómez Guevara, Álvaro Javier (2019). Tesis de grado: “Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa para la Organización ECCO GROUP”. Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.

El objetivo de la investigación es evaluar la comunicación interna y externa de Ecco Group para diseñar un plan estratégico de comunicación. Se diagnosticó el estado actual de sus métodos y canales comunicativos. También se identificó las necesidades comunicacionales de la organización. Finalmente, se propuso un plan que optimice los procesos de comunicación y fortalezca su gestión comunicativa.

La conclusión general señala que la comunicación organizacional es esencial en todos los niveles, y requiere planes estratégicos que guíen su uso interno y externo. Se destaca la importancia del comunicador y las herramientas que fortalecen la reputación y visibilidad empresarial. Las metodologías cualitativas, como la investigación-acción participativa, permiten analizar los procesos desde una dimensión más humana y social. Se subraya la necesidad de conexión empática entre los colaboradores y una comunicación formal que garantice resultados organizacionales.

2.3.2 Antecedentes Nacionales

Antecedente Nacional 1. Diez Ruggiero, Danilo (2024). Tesis de Maestría: “Plan Estratégico de Comunicaciones con base en la gestión de los Activos Intangibles en una Empresa Privada que presta Servicios Profesionales en el Rubro Legal, en Lima”.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú

El objetivo de la investigación busca diseñar un plan estratégico de comunicaciones para una firma legal, basado en el manejo de sus activos intangibles. El proyecto parte del diagnóstico de la situación comunicacional actual en la organización. Se identifican atributos clave deseados por los principales stakeholders. Se propone una solución comunicativa para los desafíos prioritarios de la empresa hacia el 2025. El plan incluirá un componente táctico y medición por indicadores para asegurar su cumplimiento.

La conclusión general apunta que la gestión de activos intangibles es clave para la rentabilidad empresarial, aunque muchas organizaciones aún subestiman su impacto estratégico. En ABC legal, se identifican debilidades en comunicación interna, promoción comercial, retención de clientes y dependencia de socios líderes. La firma carece de procesos estructurales y necesita fortalecer su cultura organizacional y habilidades blandas en equipo. Las herramientas actuales como internet y las encuestas internas requieren mejoras metodológicas y de integración. La implementación del plan propuesto busca fortalecer posicionamiento, captación, innovación, transformación digital, y competitividad internacional, todas alineadas con los valores institucionales.

Antecedente Nacional 2. Lobatón Fernandez, Ana María; Vásquez Hurtado, Patty Karoll (2016). Tesis de grado: “Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación para establecer adecuadas Relaciones Comunitarias entre Rio Tinto Minera Peru Limitada SAC con el caserío La Granja del distrito de Querocoto Provincia de Chota”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú.

El objetivo general de la investigación es diseñar un plan estratégico de comunicación que fortalezca los vínculos entre Rio Tinto Minera Perú SAC y el caserío La Granja. Se busca comprender cómo la población percibe el proyecto minero en un entorno inmediato. También se analizarán los conflictos sociales y el estado actual de las relaciones comunitarias. Finalmente, se propondrá un plan comunicacional enfocado en mejorar la interacción y el entendimiento mutuo.

La conclusión general señala que el proyecto minero La Granja carece de un plan comunicacional exclusivo para el caserío del mismo nombre, lo que ha generado malestar y desconfianza. La percepción negativa de la comunidad se basa en experiencias basadas con empresas mineras desde los años 90. El conflicto social es latente y se agrava por la débil relación y la comunicación insuficiente entre la empresa y la comunidad. La población exige con urgencia un nuevo Plan Estratégico de Comunicación inclusivo y participativo. La investigación concluye proponiendo un plan estratégico de comunicación como solución integral al problema de relacionamiento.

Antecedente nacional 3. Del Águila Sánchez, Karen Cristina (2019). Trabajo de suficiencia profesional “Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación para Coco Peruano”. Universidad de Lima. Perú.

El objetivo de la investigación pretende posicionar la nueva identidad de marca para fortalecer vínculos internos y externos con los stakeholders. Entre las estrategias internas se encuentran el de generar pertenencia, confianza y alineación con los valores corporativos entre colaboradores. Se incluye un proceso onboarding para nuevos ingresos que refuerce la cultura organizacional. La estrategia externa prioriza el reconocimiento de marca y la comunicación del valor diferencial en espacios físicos y digitales. También se propone un programa de responsabilidad social y mejor comunicación con proveedores para consolidar relaciones clave.

La conclusión general apunta que la empresa Coco Peruano hace frente a una falta de identificación de los colaboradores, por lo que se proponen actividades de integración y retroalimentación para construir engagement. Crear una nueva cultura organizacional busca no solo el crecimiento de la empresa, sino también el bienestar emocional de las personas. El valor diferencial debe reflejarse tanto en las relaciones externas como internas, promoviendo coherencia y compromiso compartido. Se plantea cambiar el nombre “Coco Peruano” por uno con mayor distintividad para fortalecer la imagen corporativa. El uso estratégico de redes sociales impulsa la conexión emocional con los clientes y favorece la recompra.

CAPITULO III

Categorías

3.1 Identificación de las Categorías

3.1.1 *Categoría Temática*

Identidad Corporativa

3.1.2 *Categoría Fáctica*

Comunicación Corporativa

3.1.3 *Categoría Propositiva*

Plan Estratégico de Comunicación

3.2 Operacionalización de Categorías

Tabla 4

Operacionalización de la Categoría Temática Identidad Corporativa

Categoría Temática	Definición Conceptual	Sub categorías	Indicadores
		<p>Identidad Verbal: La identidad verbal abarca todos los aspectos del lenguaje y la comunicación escrita de la empresa. Esto incluye el nombre de la marca, los eslóganes, los mensajes clave y el tono de voz utilizado en todas las comunicaciones. La identidad verbal es crucial porque define cómo la empresa se presenta verbalmente al público y a sus propios empleados. Debe ser coherente y reflejar la personalidad y valores de la empresa. (Costa J. , 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Slogan - Tono de Voz
Identidad Corporativa	<p>Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (Costa J. , 2006)</p>	<p>Identidad Visual: La identidad visual se refiere a los elementos gráficos que representan a la empresa. Incluye el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, el diseño de la web, la papelería, los uniformes y cualquier otro componente visual. Estos elementos son fundamentales porque permiten que el público reconozca y recuerde la marca. La identidad visual debe ser consistente en todos los materiales y puntos de contacto para fortalecer la presencia de la marca. (Costa J. , 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo. - Símbolo o imago tipo. - Colores corporativos. - Fuentes Tipográficas (principal y secundaria)
		<p>Identidad Objetual: La identidad objetual se centra en los aspectos tangibles de la empresa que reflejan su personalidad. Esto incluye el diseño y presentación de productos, objetos de uso, formas de productos (como los vehículos de la empresa), entre otros. La identidad objetual juega un papel vital en cómo los stakeholders perciben la calidad y el profesionalismo de la empresa. Debe alinearse con la identidad verbal y visual para crear una experiencia coherente. (Costa J. , 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cosas. - Objetos de uso. (merchandising) - Forma de los productos.

Identidad Ambiental: La identidad ambiental involucra la forma en que la empresa se integra y se relaciona con su entorno físico. Incluye el diseño y disposición de los espacios de trabajo del edificio (su fachada), oficinas y puntos de venta. La identidad ambiental es importante porque influye en la percepción de los empleados, clientes y la comunidad en general sobre la empresa. Un entorno bien diseñado y una presencia activa en la comunidad pueden mejorar la reputación de la empresa. (Costa J., 2009)

- Edificio.
- Fachada.
- Puntos de venta, de gestiones, de servicio, de exhibición.

Identidad Conceptual: Es el conjunto de atributos estratégicos que definen la esencia de la organización. Integra la Cultura Corporativa (el "alma": lo que la empresa es, basada en su historia y valores compartidos) y la Filosofía Corporativa (la "mente": lo que la empresa aspira a ser, proyectada en su misión y visión). (Capriotti P., 2009)

- Cultura corporativa.
- Filosofía corporativa.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5*Operacionalización de la Categoría Fáctica Comunicación Corporativa*

Categoría Fáctica	Definición Conceptual	Sub categorías	Indicadores
Comunicación Corporativa	Según De La Fuente Chico (2019), la Comunicación Corporativa se puede definir como el conjunto de acciones destinadas a comunicar las actividades de una organización a sus diversos públicos, tanto internos como externos, con el objetivo de proyectar una imagen transparente y confiable, promoviendo así una imagen de marca sólida.	<p>Comunicación Interna: Según la Esan (2018), es el proceso de comunicación interna realizado en las organizaciones a través de diversas formas y niveles, cuyos contenidos ayudan a alcanzar los objetivos y metas establecidos. Entre las herramientas utilizadas se encuentran los boletines y revistas internas, notas en intranets y redes sociales internas, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grafica corporativa digital. - Gráfica corporativa para impresión. - Documentos corporativos. - Videos corporativos. - Cobertura de Eventos y campañas. - Comunicados internos. - Calendarización.
		<p>Comunicación Externa: Según la Esan (2018) Su objetivo es compartir noticias sobre la empresa, sus productos, servicios o anuncios específicos. Ejemplos de comunicación externa son el envío de correos electrónicos, informes financieros, boletines informativos y publicaciones en redes sociales dirigidas al público objetivo. Al igual que la comunicación interna, es crucial que la empresa tenga un departamento de comunicaciones o relaciones públicas para gestionar eficazmente sus mensajes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones Facebook. - Publicaciones LinkedIn. - Publicaciones Instagram. - Publicaciones TikTok. - Contenidos de Página web. - Calendarización - Radio, Televisión y Prensa.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6*Operacionalización de la Categoría Propositiva Plan Estratégico de Comunicación*

Categoría Propositiva:	Sub categorías	Indicadores
Plan Estratégico de Comunicación Definición conceptual: Un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es la hoja de ruta que diseña una organización para gestionar sus flujos de información y su imagen pública. No es simplemente decidir qué publicar en redes sociales; es un documento técnico que alinea la comunicación con los objetivos generales de negocio o de la institución. (Costa J., 2012)	Análisis DAFO: Evaluación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Análisis DAFO) de la empresa y su entorno.	<ul style="list-style-type: none"> - Debilidades - Amenazas - Fortalezas - Oportunidades
	Antecedentes de la empresa: Información general, historia y ventas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la empresa - Historia de la empresa.
	Objetivos: Metas cuantificables, medibles, realistas y alcanzables a través de las actividades planificadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuantificables - Medibles - Realistas - Alcanzables
	Público objetivo: Definición de los destinatarios, considerando sus comportamientos, medios de comunicación utilizados, estilo de comunicación y puntos clave.	<ul style="list-style-type: none"> - Destinatarios - Medios de comunicación - Puntos clave.
	Mensaje a transmitir: Características y estilo del mensaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Características de comunicación. - Estilo de Comunicación.
	Estrategias: Aplicación de la comunicación en cada área involucrada, con el fin de alcanzar los objetivos definidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación interna. - Estrategias de comunicación Externa.
	Acciones: Actividades y medios a utilizar.	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades - Medios
	Calendario de Acciones: Programación de las actividades de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de actividades
	Presupuesto: Recursos disponibles para ejecutar el plan.	<ul style="list-style-type: none"> - Costos por actividades.
	Indicadores: Medición de resultados y supervisión de la correcta ejecución del plan.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización física - Realización Financiera - Impacto - Resultado

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

Metodología

4.1 **Ámbito de Estudio: Localización Política y Geográfica**

Base de Operaciones de Transportes y Comercio Sol Del Pacífico EIRL, localizado en distrito de Coporaque, Provincia Espinar, región Cusco.

4.2 **Tipo y Nivel de Investigación**

4.2.1 ***Tipo de Investigación***

La presente investigación es cualitativo - no experimental – transversal – Aplicado.

Según Hernández Sampieri (2014), la investigación cualitativa se caracteriza por el análisis detallado y profundo de fenómenos complejos a través de la recolección de datos no numéricos. En el diseño no experimental, el investigador no manipula variables, sino que observa y analiza las condiciones tal como se presentan en el entorno natural.

La investigación transversal se realiza en un punto específico en el tiempo, proporcionando una instantánea de la situación actual sin implicar seguimiento a lo largo del tiempo. Este enfoque aplicado tiene como objetivo, resolver problemas específicos y prácticos, generando conocimientos directamente utilizables para mejorar procesos y prácticas en contextos reales. (Hernández Sampieri, 2014)

4.2.2 ***Nivel de Investigación***

El nivel de investigación es descriptivo – Propositivo.

La investigación de nivel descriptivo-propositivo se caracteriza por su enfoque dual: primero, describe detalladamente el fenómeno en estudio para proporcionar una comprensión profunda de su estado actual, y luego, propone soluciones prácticas basadas en los hallazgos descriptivos. Este tipo de investigación es valioso en contextos donde se necesita una comprensión clara y objetiva del problema antes de poder desarrollar intervenciones efectivas. Así, combina el análisis descriptivo con la planificación y

recomendación de estrategias concretas para la mejora continua. (Hernández Sampieri, 2014)

Asimismo, la investigación propositiva ofrece alternativas de solución a problemas de una determinada realidad en términos de crítica y evaluación y así proponer un modelo de solución que se basa en un fundamento teórico-científico que por lo general es una teoría bien planteada con prestigio y vigencia. El modelo de solución puede ser un proyecto, una tecnología, una estrategia, un plan de acción, etc. (Charaja Cutipa, 2011)

Charaja propone este modelo matemático para la redacción del título de la investigación propositiva:

$$T_p = \{(3+2) \rightarrow 1(p+l)\}k$$

Donde:

T_p = Título del proyecto p = Población

1 = Variable Fáctica l = Lugar

2 = Variable temática k = Constante opcional

Según Charaja, la investigación propositiva considera 3 variables (Categorías) donde se plantea una propuesta de solución (s) basada en una teoría determinada (t) para modificar una determinada realidad (H) según el conocimiento que se tenga de ésta, donde la variable fáctica es "H"; la variable temática es "t"; y la variable propositiva es "s".

Para la presente investigación se eligió la metodología cualitativa porque se va analizar y comprender el estudio de caso desde una perspectiva subjetiva y contextual. A pesar que el estudio de caso incluye KPIs, lo cierto es que esa gestión se desarrolla en base a requerimientos de cada área de trabajo, mas no en metas específicas en la gestión de comunicación corporativa. La recolección de datos es de primera mano; además se aplicó durante la etapa de investigación todos los instrumentos mostrados en el apartado de anexos.

4.3 Unidad de Análisis

La presente investigación basará su unidad de análisis en la empresa: Transportes y Comercio Sol Del Pacífico EIRL y sus respectivas áreas de trabajo.

4.4 Población de Muestra

Para esta investigación se tomará en cuenta el análisis muestral de KPIs de comunicación interna y externa de la gestión 2023 y el primer semestre de 2024 que involucra campañas comunicativas y requerimientos de las áreas de trabajo más representativas de Sol Del Pacífico: Área de Operaciones; Área de Seguridad y Salud en el Trabajo; Área de Mantenimiento; Área de Gestión del Talento Humano; Área de Protección Interna y Relaciones Comunitarias; Área de Administración.

4.5 Muestra

La muestra es por conveniencia y no probabilístico ya que se eligió según criterio del investigador, mas no por fórmulas estadísticas. Su selección responde al contexto y objetivos del estudio. El proceso es deliberado y basado en decisiones humanas, lo que quiere decir que no es automatizado. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para el desarrollo del tema de investigación:

Tabla 7

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
- Entrevista	- Guía de Entrevista
- Observación	- Fichas de observación
- Revisión de Documentos	- Análisis documentario
- Indicadores de Rendimiento	- KPIs

Nota. Elaboración propia.

La entrevista, en investigación, es una técnica de recopilación de datos informativos. Esta técnica permite recoger y analizar varios elementos: la opinión, la actitud, los sentimientos, las representaciones de la persona entrevistada. A diferencia de la encuesta, la entrevista establece una relación especial entre el investigador y la persona entrevistada. Se usa para probar hipótesis y para sacar a la luz otras nuevas.

Fichas de observación. Con las cuales se analizará la información necesaria y pertinente acerca las marcas comerciales que se visualizan, promocionan, posicionan por internet. Su estructura gráfica, los colores y nombre de la marca. También se observará posicionamiento en internet.

El análisis documentario será de gran apoyo para profundizar los planes, y acciones ya definidas para cada gestión anual de identidad y comunicación corporativa.

Los KPI son indicadores que miden el desempeño de la empresa en un proceso, estrategia o acción específica. La evaluación constante de los KPI es fundamental para que la empresa logre los resultados deseados y comprenda dónde está y cómo puede mejorar.

CAPÍTULO V

Resultados y Discusión

5.1 Procesamiento, Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Para el procesamiento de la data se ha utilizado el software de office Excel, se han obtenido resultados concluyentes que favorecen las bases para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación.

5.1.1 *Análisis de Entrevistas*

Las entrevistas (Apéndice 3) se realizaron utilizando un cuestionario abierto, adaptado a cada área de trabajo de la empresa de transportes Sol Del Pacífico, y la siguiente tabla muestra los resultados de sus respectivos análisis:

Tabla 8*Análisis de entrevistas*

Código de Entrevista	Variable(s)	Respuesta Clave	Análisis e Interpretación
E1	Identidad y Comunicación Corporativa	"Necesitamos crear una imagen de transporte seguro y de excelencia. Que nuestros colaboradores se identifiquen con la empresa..."	La identidad corporativa de Sol Del Pacífico debe centrarse en la seguridad, excelencia y el orgullo de ser una empresa peruana. Esto se debe comunicar tanto a nivel interno (colaboradores) como externo (socios y clientes) para fortalecer la marca.
E2	Comunicación Corporativa	"Sol Del Pacífico debe priorizar contenido audiovisual sobre Seguridad en las operaciones diarias... se debe tomar como base el material audiovisual de MMG – Minera Las Bambas."	Existe una necesidad clara de priorizar la comunicación sobre seguridad. La referencia a MMG – Minera Las Bambas indica la búsqueda de un estándar de calidad y credibilidad en el contenido, reforzando la cultura preventiva.
E3	Identidad Corporativa	"Sol Del Pacífico se identifica con la peruanidad... representa un servicio de transporte logístico confiable, seguro y de vanguardia."	La peruanidad es un elemento central de la identidad de la marca. La propuesta de valor se basa en la confiabilidad, seguridad e innovación, lo que posiciona a la empresa a la altura de las grandes compañías del sector.
E4	Comunicación Corporativa	"Se debe visualizar todas las plataformas de unidades cargadas y vacías, nuestro taller de mecánica, la zona de lavado y oficinas administrativas."	La comunicación debe mostrar de manera integral la infraestructura y los procesos operativos de la empresa. Las tomas aéreas y la visibilidad de las operaciones clave son vistas como herramientas para proyectar modernidad y solidez.
E5	Comunicación Corporativa	"El principal canal de comunicación interna es a través de grupos de WhatsApp, seguido de correo corporativo institucional."	Se necesita un plan de comunicación interna que use los canales existentes (WhatsApp y correo) para difundir contenido sobre motivación, seguridad y eventos, con el fin de fortalecer la cultura organizacional.
E6	Comunicación Corporativa	"Los principales ejes en Relaciones Comunitarias son la educación y la salud... comunicar nuestros proyectos sociales más emblemáticos como la entrega de becas integrales."	La comunicación externa debe enfocarse en los proyectos sociales en educación y salud. Esto no solo refuerza el compromiso con la comunidad, sino que también sirve como una estrategia para generar un impacto positivo y estratégico.
E7	Comunicación Corporativa	"Se pueden realizar videos ejemplificando la herramienta de "Las 3Q" de Las Bambas... Producción de clips de video involucrando la actuación de los mismos colaboradores en el rodaje."	Para fortalecer la cultura de seguridad (SSOMA), se propone el uso de videos educativos con referencias de la minería y la participación activa de los propios colaboradores. Esto promueve un aprendizaje práctico y un mayor compromiso.
E8	Comunicación Corporativa	"Demostrar la labor de cada sección que conforma el área de mantenimiento... Mapas técnicos de piezas usadas en mantenimiento."	Es fundamental visibilizar la labor del área de mantenimiento para el reconocimiento interno. Se propone la creación de tutoriales y mapas técnicos para estandarizar procesos y capacitar al personal, mejorando la eficiencia operativa.

Conclusión: Las entrevistas revelan un claro camino para fortalecer la marca Sol Del Pacífico a través de la comunicación y la identidad corporativa. Es fundamental construir una imagen centrada en seguridad y excelencia operativa, lo que a su vez generará un mayor sentido de orgullo y pertenencia entre los colaboradores. La comunicación interna debe aprovechar los canales existentes como WhatsApp para difundir mensajes de motivación y seguridad, mientras que la comunicación externa debe proyectar modernidad y solidez a través de la visibilidad de su infraestructura y operaciones. Adicionalmente, se identifica una gran oportunidad para destacar el compromiso de la empresa con la sociedad y medioambiente a través de la difusión de sus proyectos sociales.

Nota. Elaboración propia.

5.1.2 Hallazgos en Fichas de Observación

El proceso de análisis plasmada en las Fichas de Observación (Apéndice 5) muestran los siguientes hallazgos:

Tabla 9

Hallazgos en Fichas de Observación

Código de Ficha	Variable Temática	Dimensión	Indicadores	Hallazgos	Análisis e Interpretación
F1	Identidad Corporativa	Identidad Verbal	Nombre, Slogan, Tono de voz	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre "Sol Del Pacífico" es breve y fácil de recordar, aunque genérico. - El slogan "Tu Solución en Movimiento" comunica el giro de negocio. - No hay un tono de voz oficial registrado, pero se usan voces de colaboradores. 	La identidad verbal es funcional y apoya el propósito de la marca, pero carece de un elemento formal (tono de voz) que podría reforzar su diferenciación y su conexión con la audiencia. El uso de voces de colaboradores es una estrategia informal para humanizar la marca.
F2	Identidad Corporativa	Identidad Visual	Logotipo, Símbolo, Tipografía, Colores	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo con un camión en forma de bandera peruana. - Colores corporativos: rojo, blanco y gris, con significados psicológicos definidos. - Tipografías específicas para la marca y el eslogan. 	La identidad visual está bien definida en el manual de marca, lo cual proporciona una base sólida para el reconocimiento de la empresa. La combinación de colores y símbolos proyecta peruanidad y seriedad. Su correcta aplicación es clave para la coherencia de la marca.
F3	Identidad Corporativa	Identidad Objetual	Cosas, Objetos de uso, Formas de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Objetos de uso diario (tazas, gorras, lapiceros) con formato corporativo. - Paneles y banners con mensajes corporativos. - El "encapsulado patentado" como un símbolo distintivo del servicio. 	La identidad objetual es un factor importante para generar pertenencia en los colaboradores y para la proyección de la marca. La variedad de objetos y su uso coherente del formato corporativo demuestran que la marca se expresa de manera consistente a través de sus productos físicos y herramientas internas.
F4	Identidad Corporativa	Identidad Ambiental	Edificio, Fachada, Puntos de exhibición	<ul style="list-style-type: none"> - La base de operaciones es el "corazón" de la empresa y proyecta peruanidad. - La fachada y las unidades de transporte reflejan los colores de la marca. 	La identidad ambiental es un reflejo físico de la marca. La base de operaciones y las unidades de transporte no solo cumplen una función, sino que también actúan como una ventana de la marca para sus colaboradores y grupos de interés. Es un elemento clave para la proyección de una imagen sólida y bien organizada.

				<ul style="list-style-type: none"> - Las oficinas tienen insignias que refuerzan la identidad de los equipos. 	
F5	Identidad Corporativa	Identidad Conceptual	Cultura Corporativa, Filosofía Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - La cultura se basa en la solidaridad, identidad (peruanidad) y fortaleza. - La filosofía corporativa incluye una misión, visión y valores definidos. - Los colaboradores son llamados "Los Peruanitos" por sus prácticas andinas. 	La identidad conceptual es el alma de la marca. Los valores y la misión de la empresa se alinean con la cultura real que se observa en sus colaboradores, lo que crea un sentido de pertenencia fuerte y auténtico. Este es un punto de diferenciación clave que la empresa puede potenciar en su comunicación.
F6	Comunicación Corporativa	Comunicación Externa	Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok, X, Threads	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook es el canal principal; sigue el formato corporativo y tiene contenido variado y estratégico. - LinkedIn es la red profesional; tiene contenido exclusivo y convocatorias de empleo. - Instagram tiene publicaciones específicas, pero algunos videos no se adaptan al formato. - TikTok usa contenido dinámico (pausas activas) y ha crecido en seguidores, aunque no es un canal corporativo tradicional. - X (Twitter) y Threads tienen poca popularidad y carecen de un plan de contenidos específico. 	La empresa tiene una estrategia de comunicación externa bien definida en sus redes principales (Facebook y LinkedIn), que le permite interactuar con sus audiencias y reclutar personal. Las redes emergentes (TikTok, X, Threads) tienen un uso más experimental y no están completamente integradas, lo que representa una oportunidad para diversificar su alcance o reevaluar su relevancia.
F7	Comunicación Corporativa	Comunicación Externa	Página web	<ul style="list-style-type: none"> - La página web sigue los colores corporativos, pero el diseño es "plano" y carece de dinamismo. - La navegación es básica y los contenidos son concisos. - Las imágenes no cargan en la galería. - Se usan las figuras corporativas, populares en la comunicación interna. 	La página web cumple su función de informar, pero su diseño anticuado y los problemas técnicos (galería) limitan la experiencia del usuario y la capacidad de la empresa para proyectar una imagen moderna y atractiva. Es un punto crítico que requiere una actualización para mejorar la percepción de la marca.

F8	Comunicación Corporativa	Comunicación Externa	Radio, Televisión, Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Radio: Se usan spots para campañas de sensibilización en radios locales y emisoras mineras. - Televisión: Notas de prensa en programas como AutoMundo sobre la gestión y modernización de la flota. - Prensa: Notas en diarios nacionales (El Comercio, Diario Gestión) sobre los orígenes y proyecciones de la empresa. 	<p>Los medios tradicionales son utilizados para comunicar temas estratégicos y de alta relevancia, como la responsabilidad social y la innovación. Su uso refuerza la credibilidad y el valor de la empresa a nivel nacional, y valida su posición como un actor importante en su industria.</p>
----	--------------------------	----------------------	------------------------------	--	--

Conclusión: El análisis de las fichas de observación revela que la identidad corporativa de Sol Del Pacífico está bien cimentada en sus elementos visuales y conceptuales, con un fuerte sentido de peruanidad y una cultura interna sólida. Sin embargo, su identidad verbal, aunque funcional, podría beneficiarse de un tono de voz oficial para fortalecer su diferenciación. A nivel de comunicación, la empresa muestra una gestión estratégica en plataformas clave como Facebook y LinkedIn. El uso experimental de redes como TikTok presenta una oportunidad de expansión, mientras que la página web es un punto crítico que requiere una modernización urgente para reflejar la imagen innovadora de la marca. En conclusión, la empresa posee una identidad y comunicación corporativa robusta, pero debe aprovechar la formalización de su identidad verbal y la actualización de sus plataformas digitales para maximizar su proyección en el mercado.

Nota. Elaboración propia.

5.1.3 Análisis de Documentos de Gestión de Identidad y Comunicación Corporativa de Sol Del Pacífico

La revisión y análisis de Documentos de gestión de identidad y comunicación corporativa (Apéndice 6) muestran los siguientes resultados:

Tabla 10

Análisis de documentos de gestión de identidad y comunicación corporativa de Sol Del Pacífico

Código de documento	Nombre del Documento	Hallazgos Relevantes	Análisis y Conexiones con la Investigación
D1	Manual de Identidad Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Describe elementos visuales como logo, tipografías y colores. Incluye normativas de uso para proteger la marca. - Aborda el uso de la marca en plataformas digitales, impresas, y merchandising. 	Confirma la existencia de una identidad visual formal, pero se enfoca principalmente en la parte gráfica. Este documento se complementa con los hallazgos de las entrevistas (E1, E3), que buscan ir más allá de lo visual para definir una "cultura" y un "sentimiento de peruanidad" asociados a la marca.
D2	Brochure de Programa	<ul style="list-style-type: none"> - Se usan figuras corporativas (Pepe, Sole, Tatú). Se realiza un casting interno para dar voz a los personajes, usando talento humano en lugar de IA. - El objetivo es generar pertenencia e identidad en los colaboradores. 	Este documento evidencia un esfuerzo por humanizar la comunicación interna, un tema recurrente en las entrevistas (E5, E7). La iniciativa de usar colaboradores como voces (en lugar de IA) apoya directamente la conclusión de E7, que destaca la importancia de la participación del personal para fortalecer el mensaje.
D3	Plan de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Describe los procesos de generación y difusión de contenido. - Se renueva anualmente con un "SDP visual pack". - Los canales de difusión son WhatsApp Business, correo, redes sociales y página web. - Se mencionan programas complementarios (voces, influencers internos). - Señala la ausencia de políticas robustas de identidad y planes específicos para cada red social. 	Este plan establece el marco operativo de la comunicación, validando los canales mencionados en la entrevista E5 (WhatsApp y correo). Sin embargo, la observación de la ausencia de políticas y la falta de planes específicos para redes sociales resalta una brecha importante, que puede ser una oportunidad para tu propuesta.
D4	Calendario Anual	<ul style="list-style-type: none"> - Resalta fechas importantes del rubro, de la familia y de la sociedad. 	Este documento demuestra que la empresa ya tiene un enfoque en la comunicación externa basada en valores compartidos, lo cual se alinea con la estrategia de comunicación sobre relaciones comunitarias identificada en la

-
- Las publicaciones están sujetas a la aprobación de las gerencias. entrevista E6. La necesidad de aprobación gerencial (que también se menciona en E4) indica un proceso de control de la información.
-

Conclusión: El análisis de los documentos de gestión de identidad corporativa de Sol Del Pacífico revela un marco operativo sólido, pero con áreas de oportunidad. La empresa cuenta con una identidad visual bien definida, como se evidencia en el manual de marca, pero su enfoque es mayormente gráfico. Además, la comunicación interna se humaniza a través del uso de figuras corporativas y de colaboradores que prestan su voz para darles vida, lo que genera un fuerte sentido de pertenencia. Sin embargo, se identificó la falta de políticas de identidad y comunicación corporativa más robustas y planes específicos para redes sociales. A pesar de esto, existe un claro enfoque en la comunicación externa, con un calendario de publicaciones que se alinea con la estrategia de relaciones comunitarias. En conjunto, la compañía demuestra una base sólida, pero podría beneficiarse de una mayor integración entre la identidad visual y los valores de la marca, además de una estrategia digital más detallada y estructurada para maximizar su impacto.

Nota. Elaboración propia.

5.1.4 KPIs de Comunicación Interna y Externa

El desarrollo y ejecución de comunicación corporativa se realizó en base a un plan de comunicación interna y externa; requerimientos por áreas de trabajo y calendarización de publicaciones. Para la presente investigación se describirá de manera específica cada bloque de KPIs generados por mes durante los años 2023 y 2024. Por lo investigado, no existen metas determinadas para las publicaciones en comunicación externa.

Resumen de KPIs enero - diciembre 2023

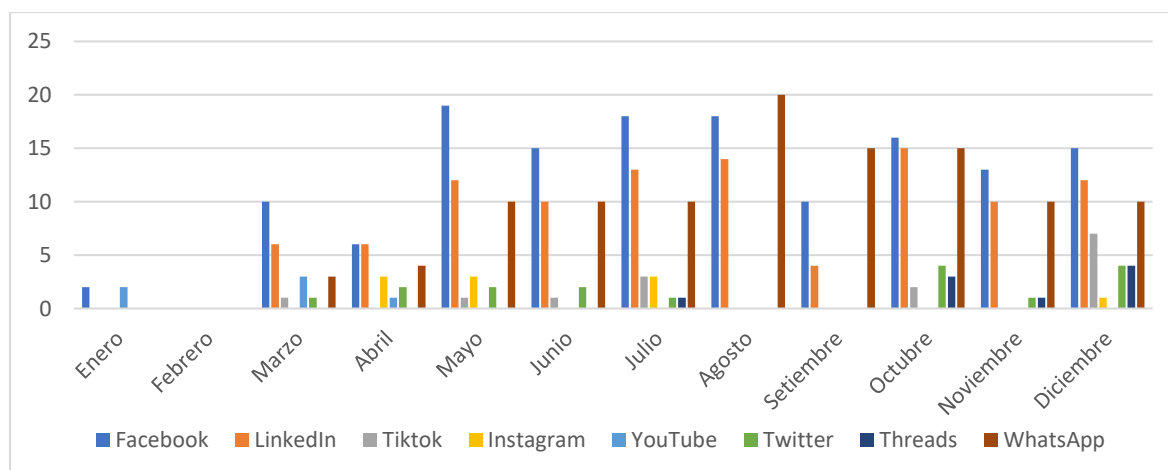
Tabla 11

Récord de Publicaciones según Red Social. Gestión 2023

	Facebook	LinkedIn	Tiktok	Instagram	YouTube	Twitter	Threads	WhatsApp
Enero	2	0	0	0	2	0	0	0
Febrero	0	0	0	0	0	0	0	0
Marzo	10	6	1	0	3	1	0	3
Abril	6	6	0	3	1	2	0	4
Mayo	19	12	1	3	0	2	0	10
Junio	15	10	1	0	0	2	0	10
Julio	18	13	3	3	0	1	1	10
Agosto	18	14	0	0	0	0	0	20
Setiembre	10	4	0	0	0	0	0	15
Octubre	16	15	2	0	0	4	3	15
Noviembre	13	10	0	0	0	1	1	10
Diciembre	15	12	7	1	0	4	4	10

Figura 4

Flujo de publicaciones en redes sociales realizadas por mes. Gestión 2023



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 8.

Se observa que en 2023 el flujo de publicaciones en redes sociales fue inconsistente. Los puntos altos se registraron en mayo (19 en Facebook y 12 en LinkedIn), con un pico máximo en agosto. Los puntos medios se aprecian en junio (15 en Facebook) y diciembre (15 en Instagram). Por último, los puntos bajos ocurrieron en enero (2 en Facebook) y febrero, donde no hubo publicaciones en ninguna plataforma, mostrando una inactividad significativa al inicio del año. Los meses restantes, como marzo, abril, julio, setiembre y noviembre, mostrando un flujo de publicaciones moderado y distribuido entre varias redes, pero sin analizar los picos de los meses mencionados.

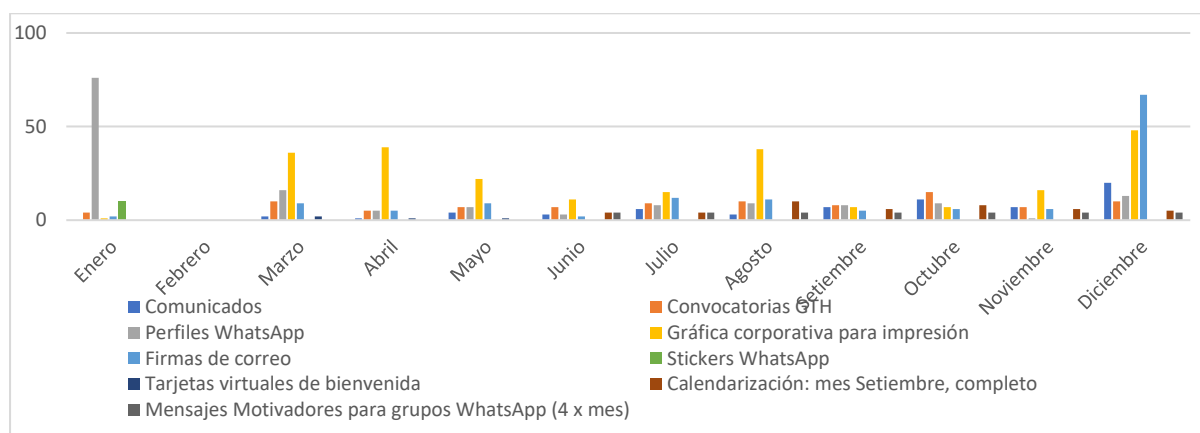
Tabla 12

Récord de Producción Gráfica para Comunicación Interna. Gestión 2023

	Comunicados	Convocatorias GTH	Perfiles WhatsApp	Gráfica corporativa para impresión	Firmas de correo	Stickers WhatsApp	Tarjetas virtuales de bienvenida	Calendarización: mes Setiembre, completo	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)
Ene	0	4	76	1	2	10	0	0	0
Feb	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mar	2	10	16	36	9	0	2	0	0
Abr	1	5	5	39	5	0	1	0	0
May	4	7	7	22	9	0	1	0	0
Jun	3	7	3	11	2	0	0	4	4
Jul	6	9	8	15	12	0	0	4	4
Ago	3	10	9	38	11	0	0	10	4
Set	7	8	8	7	5	0	0	6	4
Oct	11	15	9	7	6	0	0	8	4
Nov	7	7	1	16	6	0	0	6	4
Dic	20	10	13	48	67	0	0	5	4

Figura 5

Flujo de Producción Gráfica para Comunicación Interna según categorías. Gestión 2023



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 8.

Se observan picos y valles claros en la actividad mensual. El punto más alto fue en diciembre, donde se realizaron 65 firmas de correo, 47 convocatorias y 21 comunicados. Los puntos medios de producción se sitúan en marzo y abril, con un notable repunte de Gráfica corporativa para impresión (36 y 39 respectivamente). La producción baja se evidencia en febrero, con solo 4 firmas de correo y 1 gráfica corporativa para impresión, y en enero, donde las firmas de correo y perfiles de WhatsApp fueron las más numerosas (71 y 9 respectivamente), pero el resto de categorías tuvieron poca o ninguna actividad. Se puede deducir que la producción se intensifica a finales y principios del año y se mantiene moderada en los meses intermedios, excepto en el mes de febrero que no hubo producción debido a la paralización de las operaciones a raíz de conflictos sociales en el corredor minero de Las Bambas.

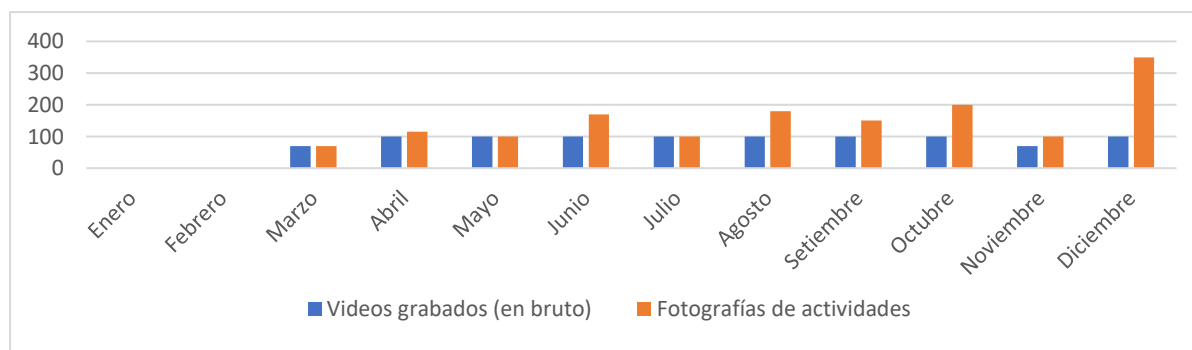
Tabla 13

Récord de Producción de Videos y Fotografías. Gestión 2023

	Videos producidos (edición corporativa SDP)	Videos grabados (en bruto)	Fotografías de actividades	Videos publicados en Redes Sociales	Fotos publicadas en Redes Sociales
Enero	2	0	0	2	0
Febrero	0	0	0	0	0
Marzo	3	70	70	3	26
Abril	6	100	115	3	104
Mayo	6	100	100	3	72
Junio	5	100	170	3	147
Julio	6	100	100	3	54
Agosto	4	100	180	2	167
Setiembre	1	100	150	0	31
Octubre	3	100	200	1	144
Noviembre	2	70	100	0	40
Diciembre	5	100	350	3	266

Figura 6

Flujo de Videos grabados y tomas fotográficas de actividades. Gestión 2023



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 8.

El flujo de videos grabados (en bruto) y fotografías de actividades mostró una marcada variabilidad mensual. A principios de año, enero y febrero registraron los puntos más bajos en ambos tipos de contenido, con cero video y fotos enero, y una completa paralización en febrero debido a conflictos sociales en el corredor minero de Las Bambas. A partir de marzo, la actividad repuntó, alcanzando un nivel medio con 70 videos y 70 fotos. Este nivel se mantuvo relativamente estable hasta mayo, con alrededor de 100 videos y 100 fotos mensualmente. El flujo de videos se mantuvo constante en 100 desde junio a diciembre, a excepción de noviembre, que bajó a 70 videos. Por otro lado, la producción de fotografías alcanzó picos notables: en junio subió a 170 fotos, y en agosto a 180 fotos. El punto más alto del año para las fotos se dio en diciembre, con un pico de 350, impulsado por el especial navideño, mientras que el punto más bajo del año, excluyendo la paralización, fue en noviembre con 70 fotos, el mismo número que en marzo.

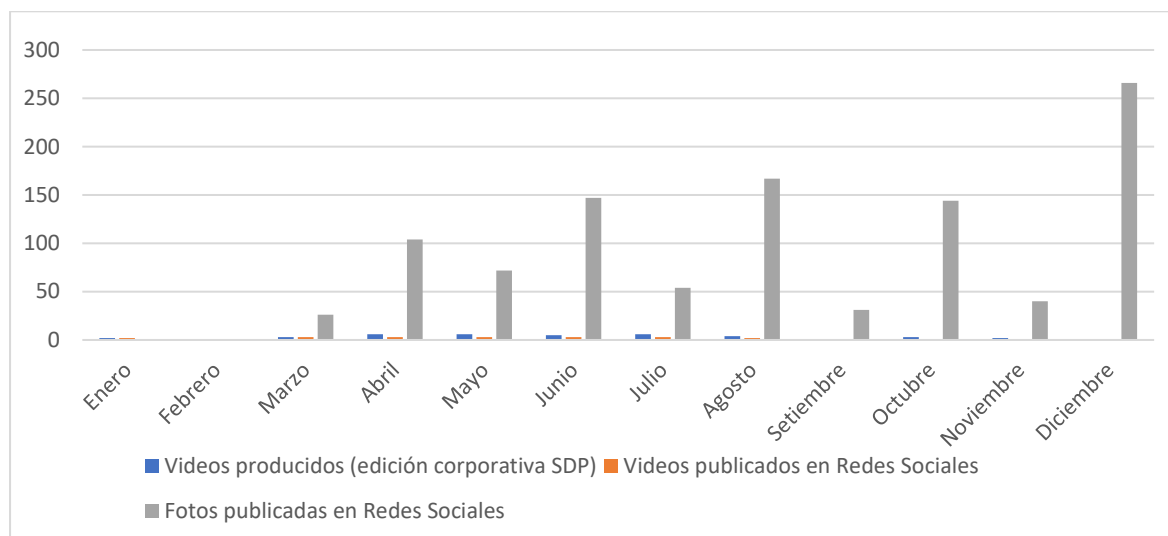
Tabla 14

Récord de Producción de Videos editados y Fotografías Publicadas. Gestión 2023

	Videos producidos (edición corporativa SDP)	Videos grabados (en bruto)	Fotografías de actividades	Videos publicados en Redes Sociales	Fotos publicadas en Redes Sociales
Enero	2	0	0	2	0
Febrero	0	0	0	0	0
Marzo	3	70	70	3	26
Abril	6	100	115	3	104
Mayo	6	100	100	3	72
Junio	5	100	170	3	147
Julio	6	100	100	3	54
Agosto	4	100	180	2	167
Setiembre	1	100	150	0	31
Octubre	3	100	200	1	144
Noviembre	2	70	100	0	40
Diciembre	5	100	350	3	266

Figura 7

Flujo de Videos editados y fotografías publicadas en Redes Sociales. Gestión 2023



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 8.

EL flujo de publicaciones en redes sociales muestra una clara diferencia en la producción de videos (editados) y fotografías, con estas últimas dominando significativamente. Enero y febrero registran los puntos más bajos de publicaciones con 3 videos editados y 1 foto publicada en enero, y una paralización total en febrero a causa de conflictos sociales en el corredor minero de Las Bambas, lo que resultó en cero publicaciones. La actividad comenzó a repuntar en marzo alcanzando un pico de publicaciones de fotos en agosto con 165 fotos, y otro pico en diciembre con 265 fotos, coincidiendo con la temporada de fin de año. A pesar de este crecimiento en la categoría de fotografía, los videos publicados se mantuvieron en un nivel medio-bajo durante todo el año, sin superar los 10 videos por mes, lo que se debe a que su proceso de postproducción es más complejo y requiere de más recursos, incluyendo edición de color, sonido, voz en off y una redacción creativa más elaborada, a diferencia de las fotografías que tienen un proceso más directo. Este análisis muestra una estrategia centrada en la fotografía, reservando los videos para momentos específicos o campañas que justifican la mayor inversión de tiempo, recursos y la posibilidad de la contratación de un auxiliar en audiovisuales para generar mayor producción de videos que son muy demandados en la empresa.

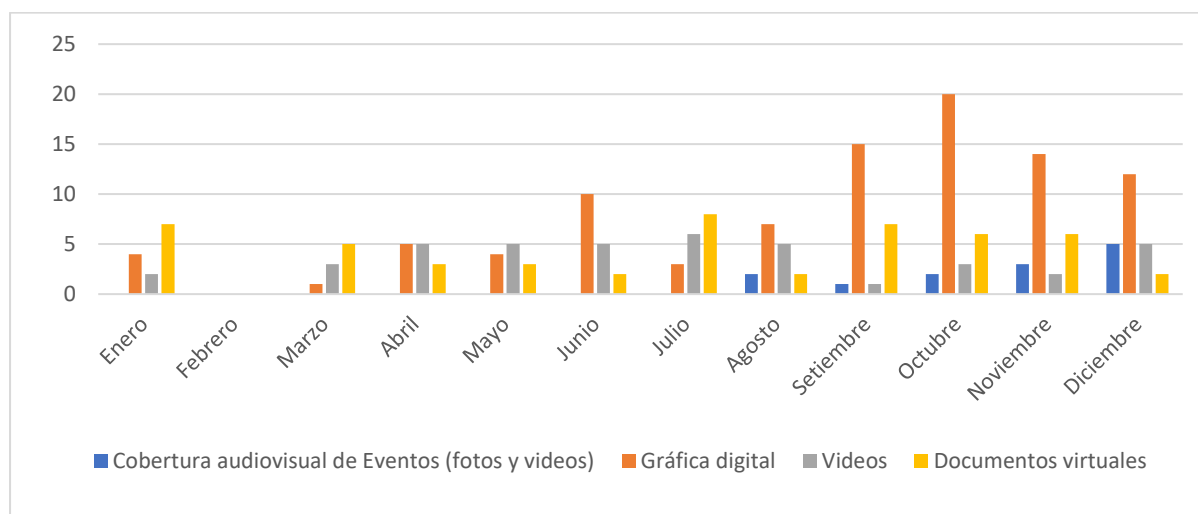
Tabla 15

*Récord de actividades propuestas de Brand Management para Comunicación Interna.
Gestión 2023*

	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos)	Gráfica digital	Videos	Documentos virtuales
Enero	0	4	2	7
Febrero	0	0	0	0
Marzo	0	1	3	5
Abril	0	5	5	3
Mayo	0	4	5	3
Junio	0	10	5	2
Julio	0	3	6	8
Agosto	2	7	5	2
Setiembre	1	15	1	7
Octubre	2	20	3	6
Noviembre	3	14	2	6
Diciembre	5	12	5	2

Figura 8

Flujo de actividades propuestas por Brand Management para Comunicación Interna, por categorías gráficas y audiovisuales. Gestión 2023



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 8.

La gestión de actividades de comunicación interna del Brand Manager presenta un flujo variable a lo largo del año. Los puntos altos en la producción digital se observan en gráfica digital, alcanzando un máximo de 20 producciones en octubre, seguido de noviembre (14), setiembre (15), y junio (10), lo que muestra una estrategia de contenidos

dinámica y continua. En cuanto a videos, la producción fue más estable, con picos en enero, abril y junio, cada uno con 5 videos, y un punto bajo de 1 video en marzo. La categoría de Documentos Virtuales también mantuvo una actividad constante, con puntos altos en enero y julio (ambos con 7) y picos medios en marzo, abril y noviembre (5 cada uno). La gestión del Brand Manager apunta a una producción digital sostenible, donde cada gráfica o video se reutiliza para futuras publicaciones. A partir de agosto de 2023, se incluyó un nuevo KPI, la Cobertura audiovisual de eventos, con 2 eventos en agostos y 5 en diciembre, lo que representa un punto clave para generar contenido para redes sociales y comunicación interna.

Resumen de KPIs enero – julio 2024

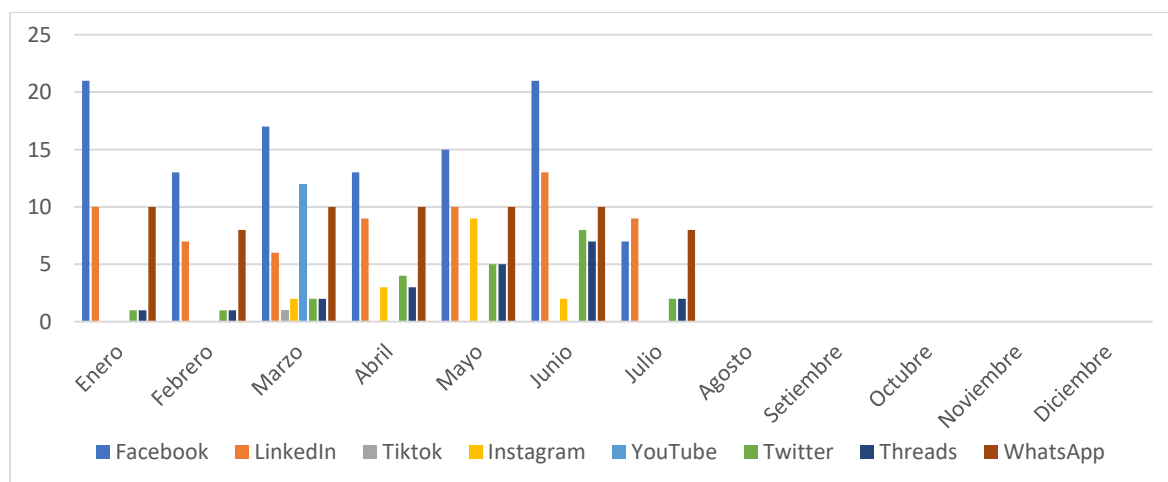
Tabla 16

Récord de Publicaciones según Red Social. Gestión 2024

	Facebook	LinkedIn	Tiktok	Instagram	YouTube	Twitter	Threads	WhatsApp
Enero	21	10	0	0	0	1	1	10
Febrero	13	7	0	0	0	1	1	8
Marzo	17	6	1	2	12	2	2	10
Abril	13	9	0	3	0	4	3	10
Mayo	21	13	0	2	0	8	7	10
Junio	21	13	0	2	0	8	7	10
Julio	7	9	0	0	0	2	2	8
Agosto								
Setiembre								
Octubre								
Noviembre								
Diciembre								

Figura 9

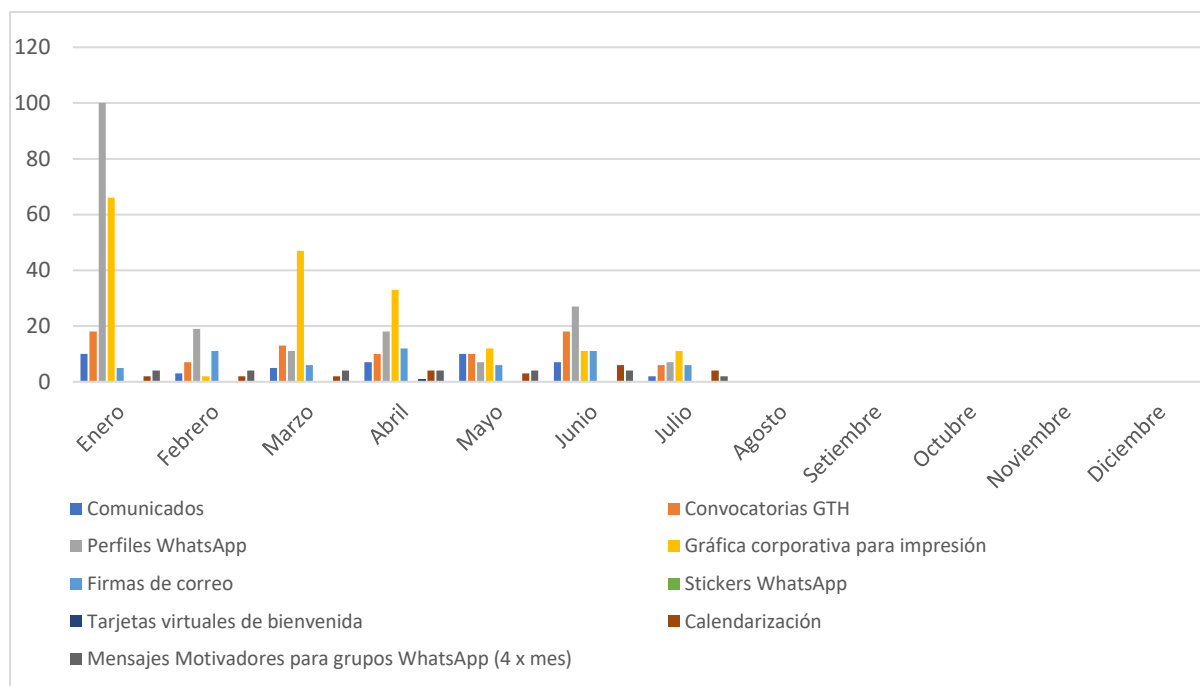
Flujo de publicaciones en redes sociales realizadas por mes. Gestión 2024



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 9.

Figura 10

Flujo de Producción Gráfica para Comunicación Interna según categorías. Gestión 2024



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 9.

De enero a julio de 2024, el flujo de producción gráfica para comunicación interna presentó picos altos y valles notables. Enero experimentó la mayor producción, impulsada principalmente por la gráfica corporativa para impresión (66) y perfiles de WhatsApp (100). Las convocatorias GTH tuvieron un pico de 18 en enero y junio y su punto más bajo fue en julio con 6, esto depende directamente de los requerimientos de personal de cada área de trabajo. Los mensajes motivadores para grupos de WhatsApp fueron consistentes, con una meta de 4 mensajes por mes durante casi todo el periodo, excepto junio. La producción de publicaciones para Calendarización es moderada y se relaciona únicamente con los establecido según lo programado el mes mostrando un pico de 6 en junio y el más bajo en entre enero y marzo, con 2. Las firmas de correo están directamente relacionados a la contratación personal por lo que su producción depende directamente de orden del área de Gestión del Talento Humano, así se muestra un pico alto de 12 en abril y 5 en enero. Los comunicados también dependen de la solicitud de cada área, mostrando un pico alto en enero y mayo con 10 como pico más alto, y un valle de 2 en julio. La categoría de stickers

para WhatsApp y Tarjetas de bienvenida parecen haber pasado a ser irrelevantes en el periodo de estudio, ya que no existe producción.

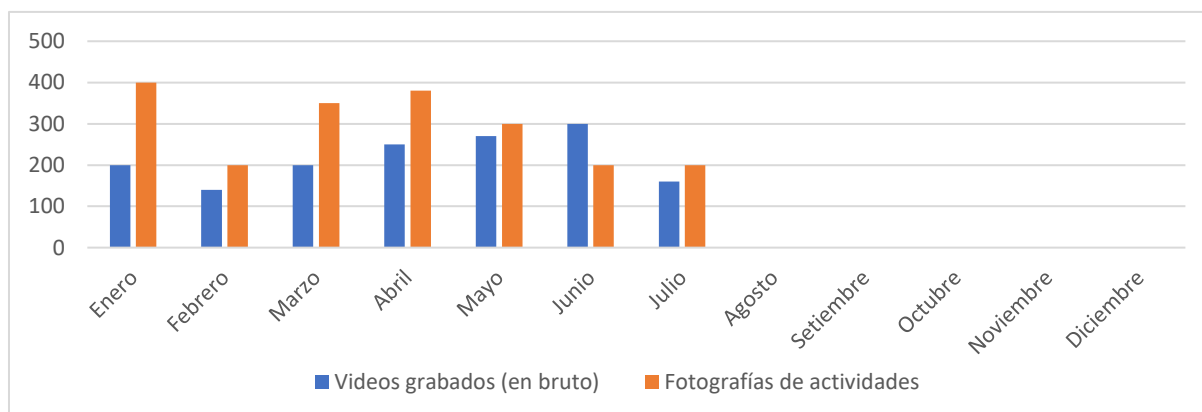
Tabla 18

Récord de Producción de Videos y Fotografías. Gestión 2024

	Videos producidos (edición corporativa SDP)	Videos grabados (en bruto)	Fotografías de actividades	Videos publicados en Redes Sociales	Fotos publicadas en Redes Sociales
Enero	5	200	400	2	185
Febrero	2	140	200	0	84
Marzo	10	200	350	3	143
Abril	4	250	380	2	49
Mayo	2	270	300	1	139
Junio	1	300	200	1	37
Julio	2	160	200	0	2
Agosto					
Setiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

Figura 11

Flujo de Videos grabados y tomas fotográficas de actividades. Gestión 2024



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 9.

Según los datos entre enero y julio, en cuanto a los videos grabados (en bruto), el punto más alto se registró en junio con 300 videos, seguido por mayo y abril, ambos con 265 y 250 videos respectivamente, lo que representa los puntos medios. El punto más bajo de producción de videos se dio en febrero (140). Por otro lado, la producción de fotografías

de actividades tuvo su punto más alto en enero con 400 fotos, seguido de marzo (350) que es el punto medio, y el más bajo de 200 en los meses de febrero, julio y julio. A pesar de la fluctuación, en general, la producción de fotografías superó a la de videos en la mayoría de los meses analizados, excepto en junio. Este material en bruto se almacena en una base de datos videográfica, de la cual se selecciona el mejor material para diferentes producciones audiovisuales y fotográficas.

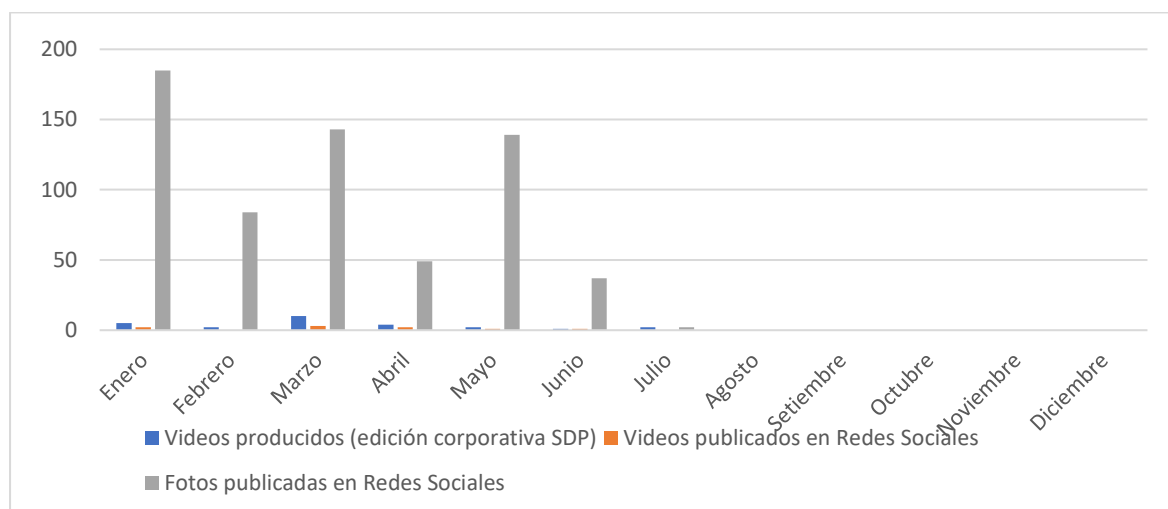
Tabla 19

Récord de Producción de Videos y Fotografías Publicadas. Gestión 2024

	Videos producidos (edición corporativa SDP)	Videos grabados (en bruto)	Fotografías de actividades	Videos publicados en Redes Sociales	Fotos publicadas en Redes Sociales
Enero	5	200	400	2	185
Febrero	2	140	200	0	84
Marzo	10	200	350	3	143
Abril	4	250	380	2	49
Mayo	2	270	300	1	139
Junio	1	300	200	1	37
Julio	2	160	200	0	2
Agosto					
Setiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

Figura 12

Flujo de Videos editados y fotografías publicadas en Redes Sociales. Gestión 2024



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 9.

Entre enero y julio de 2024, en la categoría de videos editados publicados, el punto más alto fue en marzo con 8 videos, mientras que el punto medio de 4 videos (febrero, abril, mayo y julio) y en junio con 1 video. Por otro lado, la publicación de fotografías tuvo pico alto de 185 en enero, un pico medio de 84 en febrero y el más bajo en julio con 2. Se evidencia que la publicación de fotografías fue significativamente mayor que la de videos, lo que se debe a que la producción audiovisual demanda muchos más recursos para su realización.

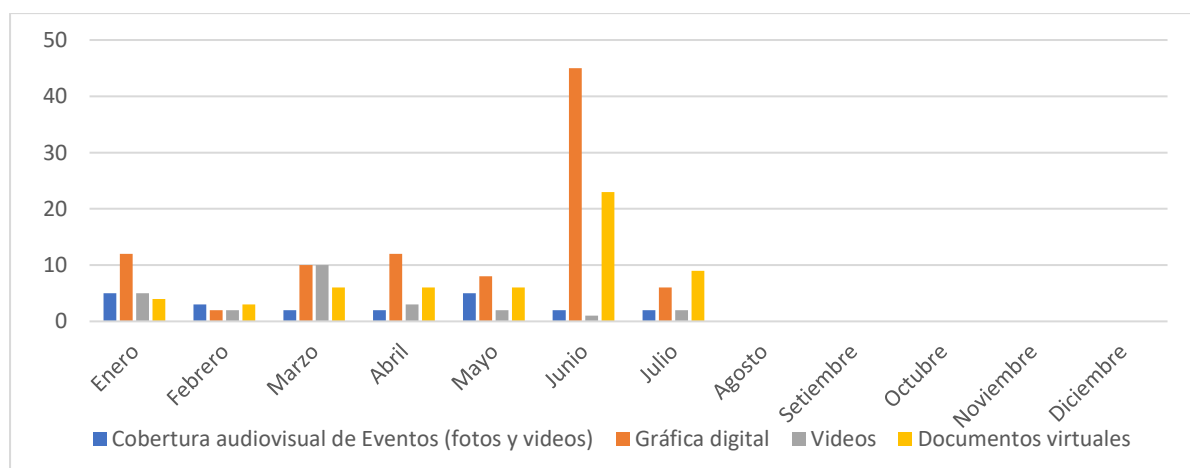
Tabla 20

Récord de actividades propuestas de Brand Management para Comunicación Interna. Gestión 2024

	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos)	Gráfica digital	Videos	Documentos virtuales
Enero	5	12	5	4
Febrero	3	2	2	3
Marzo	2	10	10	6
Abril	2	12	3	6
Mayo	5	8	2	6
Junio	2	45	1	23
Julio	2	6	2	9

Figura 13

Flujo de actividades propuestas por Brand Management para Comunicación Interna, por categorías gráficas y audiovisuales. Gestión 2024



Nota. Elaboración propia en base a los requerimientos adjuntos en el Apéndice 9.

Entre enero a julio de 2024, en general, la gráfica digital presenta los puntos más altos de actividad, destacándose en junio con un pico de 45 publicaciones. El nivel

intermedio para esta categoría se observa en enero y mayo con 12 y la mínima de 2 en febrero. Por otro lado, la actividad de videos muestra su punto más alto en marzo con 10 publicaciones, un nivel intermedio en enero con 5, y el más bajo en julio con 1 publicación. Los documentos virtuales alcanzan su máximo en junio con 23, con punto intermedio en mayo con 6, y el más bajo en febrero con 3. Finalmente, la cobertura de eventos mantiene un flujo más bajo y constante, con su punto más alto en enero con 5, y niveles intermedios de 3 en febrero y mayo.

5.2 Discusión

El análisis de los resultados obtenidos a través de entrevistas, fichas de observación, documentos y KPIs en la empresa Sol Del Pacífico revela una gestión de la identidad y comunicación corporativa que, si bien tiene fortalezas, presenta oportunidades de mejora significativas. Los hallazgos demuestran que el análisis de la identidad corporativa y la propuesta de acciones constituyen la base necesaria para el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación que fortalezca la comunicación corporativa de la empresa. La data recabada sustenta la necesidad de un plan formal, ya que actualmente la comunicación se gestiona de manera informal o reactiva, como lo demuestran los antecedentes internacionales (Fajardo, 2019; Gómez, 2019) y nacionales (Lobatón y Vásquez, 2016; Del Águila, 2019), donde la falta de una estrategia formal resulta en debilidades comunicacionales y falta de coherencia.

En la teoría, Costa (2019) destaca que la identidad corporativa se compone de elementos como la identidad verbal, visual, objetual, ambiental y cultural o conceptual según Capriotti (2009). Este marco teórico se valida con los datos obtenidos: el gerente general enfatiza la necesidad de proyectar a Sol Del Pacífico como una empresa líder destacando la identidad verbal y conceptual, mientras que las demás gerencias y jefaturas apuntan a comunicar su infraestructura de vanguardia, flota moderna y una sólida cultura organizacional (identidad objetual, identidad ambiental e identidad conceptual). Los antecedentes de Ayala (2024) y Diez (2024) también respaldan la importancia de la

identidad corporativa para el reconocimiento de la marca y la gestión de activos intangibles. De igual forma, el análisis de las entrevistas destaca la necesidad de fortalecer la comunicación interna y externa, tal como establece la teoría perteneciente a De La Fuente Chico (2019) y la ESAN (2018). La comunicación interna enfocada en capacitación y motivación; y la externa, basada en las fortalezas clave de seguridad e infraestructura, demuestran que Sol Del Pacífico comprende la necesidad de ambas dimensiones, pero requiere de un Plan Estratégico de Comunicación para su implementación.

Para la Categoría Temática, Identidad Corporativa, se realizaron fichas de observación donde se analizaron y describieron las 5 dimensiones que la componen:

La identidad verbal de Sol Del Pacífico es distintiva, con un nombre y slogan fáciles de recordar, lo que evidencia que sus elementos verbales tienen el potencial de fortalecer la comunicación corporativa. Sin embargo, se detecta la ausencia de un tono de voz oficial, lo que presenta una oportunidad para formalizar este aspecto. Esto contrasta con los antecedentes, ya que estudios como el de Ayala (2024) y Gómez (2019) demuestran que la falta de un lenguaje institucional o una comunicación formal limita el alineamiento con los objetivos estratégicos. La teoría de Costa (2009) subraya la importancia de un tono de voz coherente para reflejar la personalidad de la empresa, por lo que establecer un tono de voz oficial es crucial para aprovechar el potencial de su identidad verbal y mejorar la coherencia comunicativa de la marca.

La Identidad Visual de Sol del Pacífico es robusta y reconocible, con colores patrióticos y un símbolo claro que representa su servicio; la optimización de estos elementos permitirá potenciar su imagen. Este hallazgo es coherente con la teoría de Costa (2009), que resalta la función de los elementos gráficos para el reconocimiento y la memorización de la marca. Aunque la marca ya tiene una línea gráfica sólida, su gestión debe fortalecerse, tal como lo señalan los antecedentes de Fajardo (2019) y Gómez (2019). Estos estudios sugieren que, a pesar de una buena identidad visual, es necesario contar con un Plan Estratégico de Comunicación para maximizar su impacto. De este modo, la

optimización es un paso lógico para capitalizar la fortaleza visual de la empresa y asegurar su coherencia en todos los puntos de contacto.

En la Identidad Objetual, a través de los elementos físicos de Sol Del Pacífico, se observa que están bien diseñados para comunicar su cultura y valores; estos objetos tangibles impactan directamente la percepción de la marca. Esto se alinea con la teoría de Costa (2009), que define la identidad objetual como una forma de tangibilizar la personalidad de la empresa. Los antecedentes, como los de Fajardo (2019), resaltan que la comunicación informal, a menudo manifestada a través de estos elementos, limita el alineamiento con los objetivos estratégicos. En este caso, la empresa utiliza sus objetos físicos de manera intencionada para crear cultura y transmitir identidad. Esto demuestra una gestión consciente de este componente. La relación entre los elementos físicos y la cultura organizacional se refuerza al contrastar la práctica de Sol Del Pacífico con la debilidad en la gestión de la línea gráfica encontrada en otras empresas mencionadas en los antecedentes.

La Identidad Ambiental de Sol Del Pacífico se destaca por su relación con la sostenibilidad y los colores patrios, lo cual influye positivamente en la experiencia de los stakeholders y la coherencia comunicativa. La teoría de Costa (2009) establece que la identidad ambiental influye en la percepción de empleados y clientes, lo cual se ve reflejado en la práctica de la empresa. Sin embargo, los antecedentes, como el de Lobatón y Vásquez (2016), muestran cómo la ausencia de un Plan Estratégico de Comunicación, enfocado en el entorno y la comunidad, puede generar desconfianza y conflictos. Aunque Sol Del Pacífico tiene una base de operaciones sólida, la teoría sugiere que una infraestructura y presencia activa en la comunidad son cruciales para mejorar la reputación. Por lo tanto, el fuerte arraigo con la sostenibilidad y el entorno físico es un activo que la empresa puede aprovechar para diferenciarse.

La Identidad Conceptual de Sol Del Pacífico, con su sólida base semántica de valores, costumbres y filosofía corporativa, es un pilar fundamental que, al ser alineado con la estrategia de comunicación, consolida su posicionamiento. Esto concuerda directamente

con la teoría de Capriotti (2009), quien define la identidad conceptual como el “alma” y la “mente” de la organización. Los antecedentes de Del Águila (2019) y Diez (2024) enfatizan que la falta de identificación de los colaboradores y una cultura organizacional débil son aspectos que limitan el crecimiento. La sólida base conceptual de Sol Del Pacífico contrasta con estos hallazgos, demostrando que su coherencia interna es un activo estratégico y un punto de partida para fortalecer la comunicación y la cohesión interna y externa.

Para la Categoría Fáctica, Comunicación Corporativa, se analizaron documentos de gestión y KPIs:

La gestión de Comunicación Interna en Sol Del Pacífico se distingue por un enfoque estratégico y humanizador. La creación de los personajes Pepe, Sole y Tatú, junto con la práctica de seleccionar a colaboradores para darles voz, va más allá de las herramientas convencionales mencionadas por la ESAN (2018). Este método inyecta un factor participativo que resuena con la dimensión intrapersonal de la comunicación, según la teoría de Manuel Tessi. A diferencia de los hallazgos en los antecedentes de Ayala (2024) y Diez (2024), donde las empresas presentan una comunicación débil, Sol Del Pacífico muestra una iniciativa sólida. La producción masiva de gráficos y contenido audiovisual demuestra una aplicación constante de la comunicación a nivel masivo y bidireccional, permitiendo a los colaboradores participar activamente. En este sentido, las prácticas de la empresa evidencian que una gestión estratégica de la comunicación interna fomenta un mayor compromiso y cohesión entre los equipos.

La Comunicación Externa se caracteriza por una gestión deliberada de la identidad corporativa. El manual de marca y la calendarización de publicaciones reflejan el objetivo de proyectar una imagen transparente y confiable, en línea con De La Fuente Chico (2019). La coherencia en el uso de colores y expresiones culturales peruanas es una aplicación práctica de la teoría de Capriotti (2013) sobre la imagen corporativa. A diferencia de las debilidades detectadas en los antecedentes de Fajardo (2019) o Del Águila (2019), Sol Del Pacífico demuestra un enfoque planificado. El análisis de los KPIs de Redes Sociales revela

que la empresa monitorea activamente la interacción, lo cual concuerda con la noción de comunicación bidireccional de ESAN (2018). Por lo tanto, las acciones para alinear su identidad con las expectativas del público externo fortalecen el vínculo institucional.

En relación a la Categoría Propositiva, el análisis de los resultados confirma que el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación fortalecerá la gestión de Sol Del Pacífico. El enfoque actual presenta rasgos de informalidad, y la importancia de los elementos visuales y conceptuales se reconoce siguiendo las dimensiones de Capriotti (2009). Sin embargo, la ausencia de un tono de voz oficial, también observada en antecedentes como el de Ayala (2024), representa una oportunidad de mejora. La gestión consciente de la identidad objetual y conceptual de la empresa contrasta con las debilidades de identificación en otros estudios como el de Del Águila (2019). Aunque existen fortalezas internas, la teoría de De La Fuente Chico (2019) y la ESAN (2018) reafirman que la implementación de un plan formal es crucial para garantizar la coherencia y bidireccionalidad. Por lo tanto, el Plan Estratégico de Comunicación es la herramienta necesaria para capitalizar los activos de la empresa, consolidar su posicionamiento de marca y fortalecer su comunicación corporativa.

CAPITULO VI

Propuesta de Diseño de Plan Estratégico de Comunicación, Basado en Identidad Corporativa, para Fortalecer la Comunicación Corporativa de Sol Del Pacífico

6.1 Antecedentes de la Empresa

6.1.1 Información de la Empresa

Empresa peruana con más de 29 años de trayectoria brindando soluciones logísticas innovadoras con especialización en el sector minero. Más de 8 millones de toneladas de concentrado de mineral transportados. Más de 81 millones de kilómetros recorridos en costa, sierra y selva de Perú.

Nuestra base de operaciones se encuentra a 4000 m.s.n.m. en Coporaque – Espinar, Cusco. Contamos con más de 47 hectáreas de extensión. Recorremos 862km entre Apurímac, Cusco y Arequipa. Somos parte de la Operación más grande y compleja de transporte de concentrado en Perú.

6.1.2 Historia de la Empresa

En 1996 Sol Del Pacífico inició sus actividades transportando helados D'Onofrio a escala local y nacional. Luego continuó con alimentos y poco después llegó a prestar servicios a las mineras en el momento preciso que este sector iba en crecimiento.

Sol Del Pacífico vio el potencial de la minería en los años 2000, y es cuando empezó a desarrollar un sistema de transporte de mineral que actualmente es denominado como “transporte encapsulado”, este sistema permite trasladar concentrado de mineral evitando la contaminación y pérdida de producto.

6.2 Misión, Visión y Valores

6.2.1 Misión General de la Empresa

Somos socios estratégicos para nuestros clientes, agregando valor a sus operaciones con soluciones creativas y eficientes a partir de un servicio de transporte de

alta calidad, con seguridad, confianza y respetando al medio ambiente, contribuyendo al desarrollo económico del país.

6.2.2 Misión de la Comunicación Corporativa

Facilitar la conexión estratégica entre Sol del Pacífico y sus grupos de interés mediante la gestión profesional de contenidos, canales digitales y políticas comunicacionales; asegurando que cada mensaje proyecte nuestros valores de seguridad, innovación y peruanidad, consolidando una identidad corporativa coherente que impulse el compromiso interno y la confianza en nuestras soluciones de transporte.

6.2.3 Visión General de la empresa

Ser líderes en el sector transporte, reconocidos por nuestra innovación, excelencia operativa y compromiso con la sostenibilidad, promoviendo un crecimiento continuo y beneficioso para nuestros colaboradores, clientes y la comunidad.

6.2.4 Visión de la Comunicación Corporativa

Posicionar a Sol del Pacífico como el referente indiscutible del sector transporte en el Perú, donde nuestra identidad corporativa, proyectada a través de plataformas innovadoras y narrativas con propósito, sea el principal activo que potencie nuestra excelencia operativa y nuestro liderazgo en sostenibilidad ante la industria y la comunidad.

6.2.5 Valores

Los valores corporativos para Sol Del Pacífico son: Seguridad, Innovación, Responsabilidad Ambiental, Integridad, Trabajo en equipo, Identidad, Adaptabilidad.

6.3 Análisis PESTEL de Sol Del Pacífico

Tabla 21

Análisis PESTEL de Sol Del Pacífico

Factor	Descripción del Contexto Nacional	Fuente de Referencia	Impacto en la Identidad y Comunicación
Político	Inestabilidad institucional, cambios frecuentes en carteras clave (MTC, MINEM) y huelgas en el corredor minero.	Defensoría del Pueblo (Reporte de Conflictos Sociales) / Transparencia Internacional.	Identidad de Resiliencia: Comunicación estable y neutral. Uso de la "Peruanidad" para mostrar compromiso a largo plazo con el país.
Económico	Volatilidad en precios de minerales, fluctuación del tipo de cambio y dependencia de la inversión extranjera minera.	Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) / Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).	Comunicación de Valor: Proyectar eficiencia y ahorro. La web debe ser una herramienta de transparencia financiera y comercial.
Social	Alta sensibilidad comunitaria frente al transporte pesado y conflictividad en zonas de influencia minera.	Observatorio de Conflictos Mineros en el Perú / Defensoría del Pueblo.	Identidad Humana: Uso de rostros reales y material audiovisual para generar empatía y reducir la percepción de "amenaza" corporativa.
Tecnológico	Auge de la telemetría, monitoreo en tiempo real y digitalización logística (Logística 4.0).	Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) / COMEXPERU.	Identidad Innovadora: Resaltar el uso de tecnología en redes sociales. Canales digitales modernos que respalden la visión de innovación.
Ecológico	Normativas ambientales estrictas y presión por reducir la huella de carbono (Electromovilidad).	Ministerio del Ambiente (MINAM) / OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental).	Comunicación Sostenible: Foco en "Responsabilidad Ambiental". Boletines internos para educar al personal en prácticas eco-eficientes.
Legal	Leyes de transporte de materiales peligrosos (MATPEL) y regulaciones laborales bajo el régimen general.	SUTRAN / El Peruano (Normas Legales) / SUNAFIL.	Comunicación Ética: Formalización de políticas que refuercen la integridad y la percepción de una empresa que "hace las cosas bien".

Nota. Elaboración propia.

6.4 Análisis FODA Cruzado Sobre los Hallazgos Identificados en la Investigación sobre Sol Del Pacífico

Tabla 22

Análisis FODA cruzado sobre los hallazgos identificados en la investigación sobre Sol Del Pacífico

	Oportunidades	Amenazas
Matriz FODA Cruzado	O1. Crecimiento de la demanda de transporte de minerales en el Perú. O2. Tendencia de digitalización en el sector logístico B2B. O3. Interés de stakeholders por empresas con responsabilidad ambiental y social.	A1. Conflictos sociales en el corredor minero y rutas de transporte. A2. Alta competencia de empresas de transporte con marcas ya consolidadas. A3. Volatilidad económica y cambios regulatorios en el sector transportes.
Estrategias FO - FA		
Fortalezas	<p>Estrategias FO (Maxi-Maxi) Fortalezas + Oportunidades</p> <p>FO1 (F3 + O1) (político) Campaña de "Peruanidad Minera": posicionar a Sol del Pacífico como el socio estratégico nacional preferido para grandes proyectos mineros. Aprovechar la identidad de resiliencia ante la inestabilidad institucional.</p> <p>FO2 (F2 + O2) (Tecnológico) Capitalizar la renovación web para captar leads B2B en el mercado minero-logístico digital. Incorporar telemetría y monitoreo en tiempo real (Logística 4.0) como diferenciador tecnológico.</p> <p>FO3 (F4 + O3) (Ecológico) Testimonios audiovisuales de figuras corporativas reales que evidencien compromiso ambiental (electromovilidad, huella de carbono). Alinear narrativa con normativas MINAM/OEFA.</p> <p>FO4 (F1 + O2) (Económico) Producir contenido audiovisual profesional para canales digitales B2B (LinkedIn, YouTube) que proyecte innovación logística y solidez financiera ante la volatilidad de precios mineros.</p>	<p>Estrategias FA (Maxi-Mini) Fortalezas + Amenazas</p> <p>FA1 (F4 + A1) (Social) Contenido audiovisual humanizado con rostros reales de la empresa para reducir la percepción de "amenaza corporativa" y generar empatía en comunidades de rutas mineras.</p> <p>FA2 (F1 + A2) (Económico) Diferenciación por calidad comunicacional superior (locución y producción audiovisual) que proyecte mayor solidez y confianza frente a competidores con marcas consolidadas.</p> <p>FA3 (F3 + A3) (Legal) Usar la narrativa de "Peruanidad" para demostrar compromiso legal de largo plazo: comunicar públicamente el cumplimiento de MATPEL, SUNAFIL y régimen laboral general como ventaja competitiva ante cambios regulatorios.</p>
F1. Disponibilidad de recursos para locución y audiovisual profesional. F2. Renovación de infraestructura digital y web. F3. Identidad visual y narrativa con enfoque en "Peruanidad". F4. Uso de voceros y figuras corporativas reales.		
Debilidades	<p>Estrategias DO (Mini-Maxi) Debilidades + Oportunidades</p> <p>DO1 (D1 + O2) (Económico) Implementar políticas de comunicación formalizadas para estandarizar la atención al cliente en canales digitales B2B. Garantizar transparencia financiera y comercial exigida por stakeholders inversores.</p> <p>DO2 (D2 + O3) (Social Ecológico)</p>	<p>Estrategias DA (Mini-Mini) Debilidades + Amenazas</p> <p>DA1 (D1 + A3) (Legal) Blindar la reputación ante cambios regulatorios mediante el cumplimiento estricto y la comunicación pública de las nuevas políticas formalizadas (MATPEL, SUNAFIL, régimen laboral).</p> <p>DA2 (D3 + A2) (Económico)</p>
D1. Ausencia de políticas de comunicación formalizadas. D2. Canales de comunicación interna poco desarrollados. D3. Bajo posicionamiento histórico en redes sociales.		

Usar el boletín interno para sensibilizar al personal sobre el impacto social y ambiental de sus rutas, fortaleciendo la imagen externa a través de los colaboradores como embajadores de RSE.

DO3 (D3 + O1) (Tecnológico)

Estrategia de redes sociales para visibilizar la capacidad operativa de la flota ante el aumento de la demanda minera. Resaltar innovación tecnológica (telemetría, monitoreo) para fortalecer identidad digital.

DO4 (D1 + O3) (Ecológico)

Formalizar una política de "Comunicación Sostenible" alineada con MINAM y OEFA: boletines eco-eficientes, reporte de huella de carbono y publicación del avance hacia electromovilidad.

Acelerar la estrategia de contenidos digitales para no perder cuota de mercado frente a competidores con comunidades activas. Publicar casos de éxito y capacidad de flota antes de que lo haga la competencia.

DA3 (D2 + A1) (Social Político)

Fortalecer la comunicación interna para preparar al personal ante conflictos sociales en corredores mineros: protocolos de respuesta comunitaria, mensajes institucionales unificados y voceros capacitados.

Nota. Elaboración propia.

6.5 Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación

Los objetivos se establecieron según la visión del presente plan y los hallazgos del estudio.

Tabla 23

Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación

Objetivo estratégico	Estrategias	Indicadores	Plazo
Consolidar la identidad corporativa y el posicionamiento de marca: Posicionar a Sol del Pacífico como el referente del sector transporte en el Perú mediante una narrativa de "Peruanidad" coherente y profesional en todos los canales. Político / Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña "Peruanidad Minera" con locución profesional contratada (FO1 + FA2): spots de audio/video que posicionen a Sol del Pacífico como socio estratégico nacional. - Uso de figuras y voceros corporativos reales en piezas audiovisuales para humanizar la marca y reducir la percepción de "amenaza corporativa" en comunidades (FA1). - Estandarizar la identidad visual en todos los soportes digitales y físicos, alineada con la renovación de la página web (FO2). 	<p>Reconocimiento de marca: Encuesta de conocimiento de marca en clientes B2B: meta \geq 40% de reconocimiento espontáneo al año 1.</p> <p>Piezas producidas: Mínimo 6 audiovisuales corporativos con locutor y figuras reales en el primer año.</p> <p>Coherencia visual: 100% de plataformas activas con identidad unificada al mes 6.</p>	<p>Corto plazo Meses 1–6: contratación de locutor y auxiliar audiovisual, producción de primeras piezas y unificación visual.</p> <p>Mediano plazo Meses 7–12: campaña "Peruanidad Minera" en pleno despliegue.</p>
Modernizar y optimizar las plataformas digitales para la captación B2B: Transformar la presencia digital de la empresa en una herramienta activa de generación de leads y diferenciación tecnológica ante el mercado minero-logístico. Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Renovación integral de la página web con enfoque B2B: incorporar telemetría, monitoreo en tiempo real y casos de éxito de flota como diferenciadores (FO2 + DO3). - Estrategia de contenido para LinkedIn y YouTube orientada a clientes del sector minero: publicación de capacidad operativa, innovación tecnológica y responsabilidad social antes que la competencia (DA2). - Contratación de auxiliar audiovisual para producción continua de contenido digital profesional (FO4). 	<p>Tráfico web: Incremento del 50% en visitas orgánicas al sitio web en 6 meses post-lanzamiento.</p> <p>Leads B2B generados: Mínimo 10 leads calificados por mes a partir del mes 6.</p> <p>Frecuencia de publicación: Al menos 3 publicaciones semanales en redes sociales con contenido corporativo.</p>	<p>Corto plazo Meses 1–4: renovación web y contratación del auxiliar audiovisual.</p> <p>Mediano plazo Meses 5–12: ejecución sostenida de la estrategia de contenidos en redes.</p>
Fortalecer la comunicación interna y formalizar las políticas institucionales: Establecer canales y normas formales de comunicación interna que conviertan a los colaboradores en embajadores de la marca y	<ul style="list-style-type: none"> - Creación e implementación del boletín interno periódico para sensibilizar al personal sobre el impacto social, ambiental y operativo de sus rutas (DO2 + DA3). - Formalización de políticas de comunicación (atención al cliente, voceros, manejo de crisis y protocolos en corredores mineros) alineadas 	<p>Cobertura del boletín: 100% de colaboradores recibiendo el boletín al mes 3; tasa de lectura \geq 60%.</p> <p>Políticas formalizadas: Documento de políticas de comunicación aprobado y socializado antes del mes 4.</p>	<p>Corto plazo Meses 1–4: redacción de políticas, primer boletín e identificación de voceros.</p> <p>Mediano plazo</p>

<p>preparen a la empresa ante escenarios de conflicto social o regulatorio. Social / Ecológico</p>	<p>con MATPEL, SUNAFIL y régimen laboral (DA1 + DO1). - Capacitación de voceros internos para mensajes institucionales unificados ante comunidades y medios (DA3).</p>	<p>Voceros capacitados: Mínimo 5 voceros corporativos entrenados al cierre del año 1.</p>	<p>Meses 5–12: consolidación de la cultura comunicacional interna y simulacros de crisis.</p>
<p>Proyectar el liderazgo en sostenibilidad y cumplimiento legal como ventaja competitiva: Comunicar públicamente el compromiso ambiental y normativo de Sol del Pacífico para diferenciarse ante stakeholders, inversores y comunidades en un entorno regulatorio cambiante. Legal / Ecológico</p>	<p>- Producción de testimonios audiovisuales de figuras corporativas que evidencien compromiso ambiental: electromovilidad, huella de carbono, normativas MINAM/OEFA (FO3). - Formalización de una política de "Comunicación Sostenible": boletines eco-eficientes, reporte de huella de carbono y avance hacia electromovilidad (DO4). - Usar la narrativa de "Peruanidad" para comunicar públicamente el cumplimiento de MATPEL, SUNAFIL y régimen laboral como ventaja ante cambios regulatorios (FA3 + DA1).</p>	<p>Reportes de sostenibilidad: 1 reporte anual de huella de carbono publicado y difundido a stakeholders. Piezas de cumplimiento legal: Mínimo 4 piezas audiovisuales/año mostrando cumplimiento MATPEL y SUNAFIL. Percepción de stakeholders: Encuesta anual a clientes e inversores: ≥ 70% percibe a Sol del Pacífico como empresa responsable.</p>	<p>Mediano plazo Meses 6–12: primeras piezas de sostenibilidad y política de comunicación verde aprobada. Largo plazo Año 2 en adelante: reporte anual consolidado y posicionamiento como referente de sostenibilidad sectorial.</p>

Nota. Elaboración propia.

6.6 Acciones del Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 24

Acciones del Plan Estratégico de Comunicación

Acciones	Actividades Específicas	Medios a Utilizar
1. Contratación de Locutor Profesional	<ul style="list-style-type: none"> - Anunciar la contratación del locutor en un comunicado a través de un chat grupal de la empresa. - Crear un manual de estilo de voz y distribuirlo digitalmente. - Realizar talleres de capacitación sobre la aplicación del tono de voz en comunicados, presentaciones y llamadas telefónicas. - Grabar las voces del locutor profesional para anuncios publicitarios. - Utilizar el nuevo tono para audios en videos corporativos. 	<p>WhatsApp, correo electrónico corporativo, reuniones de equipo, manual digital (PDF).</p> <p>Plataformas de anuncios (YouTube Ads, Facebook Ads), redes sociales (Instagram, TikTok), página web.</p>
2. Renovación de la Página Web	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseñar la interfaz y actualizar todos los contenidos (textos, fotos, videos). - Optimizar el sitio para motores de búsqueda (SEO). - Anunciar el lanzamiento a través de un comunicado de prensa y una campaña de redes sociales. 	<p>Nueva página web, redes sociales (Facebook, LinkedIn, X, Instagram), correo electrónico, comunicados de prensa.</p>
3. Creación de Boletín Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una plantilla atractiva y fácil de leer para el boletín. - Recopilar noticias internas, logros, eventos y saludos de cumpleaños. - Enviar el boletín semanalmente y habilitar una opción de respuesta rápida para comentarios y sugerencias. 	<p>WhatsApp, grupo de chat de la empresa, encuestas de Google Forms.</p>
4. Contratación de Auxiliar Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar al auxiliar y asignar un plan de producción de contenido. - Grabar videos cortos (reels, TikToks) sobre servicios y la cultura de la empresa. - Filmar testimonios de clientes y detrás de cámaras de la operación. - Crear material visual para capacitaciones y comunicaciones internas. 	<p>Redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook), YouTube, página web, canales internos (correo electrónico, WhatsApp).</p>
5. Formalización de Políticas de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar el "Manual de Políticas de Identidad y Comunicación Corporativa". - Presentar el manual en una reunión general. - Realizar talleres de inducción para que el personal lo entienda y aplique correctamente. 	<p>Manual de Políticas (digital e impreso), reuniones corporativas, presentaciones (PowerPoint, Google Slides).</p>
6. Estrategia de Contenido para Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un calendario editorial mensual con temas específicos para cada red social. - Diseñar gráficos y videos adaptados al formato de cada plataforma. 	<p>Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, herramientas de gestión de redes sociales (Buffer, Hootsuite).</p>

7. Uso de Figuras Corporativas en Audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> - Interactuar activamente con los comentarios y mensajes de los seguidores. - Realizar campañas de publicidad segmentadas en Instagram y X. - Grabar una serie de videos cortos (por ejemplo, "El consejo de Pepe", "Las aventuras de Sole"). - Publicar los videos en todas las plataformas de redes sociales. - Crear stickers y GIFs de las figuras para uso interno y externo. 	Redes sociales (TikTok, Instagram Reels, Facebook), WhatsApp, página web.
8. Campaña de Marca Basada en la Peruanidad	<ul style="list-style-type: none"> - Producir videos y fotografías que muestren la cultura y los valores peruanos. - Publicar contenido relacionado con fechas y celebraciones importantes de la cultura peruana. - Usar el hashtag #OrgulloPeruano y otros hashtags relacionados en todas las publicaciones de la campaña. 	Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn), anuncios digitales, página web, blog corporativo.

Nota. Elaboración propia.

6.7 Calendario de Acciones del Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 25

Calendario de Acciones del Plan Estratégico de Comunicación

Acción	Actividades específicas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1. Contratación de Locutor Profesional	- Anunciar la contratación	✓											
	- Crear y distribuir manual	✓											
	- Realizar talleres de capacitación	✓	✓										
	- Grabar voces para anuncios		✓	✓	✓								
	- Utilizar nuevo tono en videos			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Renovación de la Página Web	- Rediseñar y actualizar contenidos	✓	✓	✓									
	- Optimizar para SEO		✓	✓									
	- Anunciar lanzamiento (prensa y redes)					✓							
3. Creación de Boletín Interno	- Diseñar plantilla del boletín		✓										
	- Recopilar noticias y contenido			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- Enviar semanalmente el boletín			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Contratación de Auxiliar Audiovisual	- Contratar y asignar plan							✓					
	- Grabar videos cortos (reels, TikToks)							✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- Filmar testimonios y detrás de cámaras								✓	✓	✓	✓	
	- Crear material visual para capacitaciones										✓	✓	
5. Formalización de Políticas de Comunicación	- Redactar el manual de políticas		✓	✓									
	- Presentar el manual					✓							
	- Realizar talleres de inducción						✓	✓					
6. Estrategia de Contenido para Redes Sociales	- Crear calendario editorial mensual	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- Diseñar gráficos y videos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- Interactuar activamente con seguidores	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- Campañas publicitarias segmentadas		✓		✓		✓		✓		✓		✓
7. Uso de Figuras Corporativas en Audiovisuales	- Grabar videos cortos con figuras					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- Publicar en redes sociales					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	- Crear stickers y GIFs							✓					
	- Producir videos y fotografías				✓	✓							

8. Campaña de Marca Basada en la Peruanidad	- Publicar contenido de fechas importantes - Usar hashtags (#OrgulloPeruano)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Nota. Elaboración propia.

6.8 Matriz de Flujo de Gestión de Riesgos y Crisis del Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 26

Matriz de Flujo de Gestión de Riesgos y Crisis del Plan Estratégico de Comunicación

Etapa	Acción Estratégica	Responsable / Recurso (Hallazgos)
1. Detección y Alerta	Identificación de la anomalía (accidente, conflicto social, queja viral).	Comité de Crisis / Monitoreo de Redes Sociales.
2. Evaluación de Impacto	Clasificación del nivel de crisis (Verde: Bajo, Amarillo: Medio, Rojo: Crítico).	Gerencia de Comunicación / Políticas de Comunicación.
3. Activación del Comité	Reunión de emergencia para definir la postura oficial y mensajes clave.	Dirección General y Dir. de Comunicación.
4. Desarrollo de Mensajes	Elaboración de comunicados, preguntas frecuentes y guiones.	Locutor Profesional para audios y Auxiliar Audiovisual para videos.
5. Difusión en Canales	Distribución de la versión oficial a stakeholders y medios.	Página Web (sección prensa) y Estrategia de Redes.
6. Comunicación Interna	Informar a los colaboradores sobre la situación y líneas de respuesta.	Boletín Interno / Grupos de mensajería interna.
7. Monitoreo y Ajuste	Seguimiento de la narrativa en medios y sentimiento en redes.	Analista de Comunicación / Herramientas de escucha digital.
8. Cierre y Evaluación	Análisis de daños, informe de lecciones aprendidas y post-crisis.	Comité de Crisis / Actualización de Políticas.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 27*Destinatarios de Públicos Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación*

Público Objetivo	Descripción	Canales de Comunicación
Colaboradores	Empleados de todas las áreas y niveles, especialmente aquellos que interactúan con públicos externos (ventas, atención al cliente, etc.).	Reuniones, correo electrónico, intranet, chats corporativos, capacitaciones.
Gerencia y Líderes de Área	Responsables de alinear las estrategias corporativas con las políticas de comunicación.	Reuniones de dirección, informes ejecutivos.
Clientes Actuales	Personas o empresas que ya utilizan los servicios de la empresa.	Email marketing, redes sociales, servicio al cliente, eventos especiales.
Clientes Potenciales	Aquellos que aún no conocen la marca o no están fidelizados.	Publicidad digital, redes sociales, contenido en la página web, ferias.
Proveedores y Socios Estratégicos	Entidades que colaboran directamente con la empresa.	Reuniones, correo electrónico, eventos de networking, acuerdos de colaboración.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 28*Medios de comunicación de Públicos Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación*

Tipo de Medio	Público Objetivo	Contenido y Estrategia
Usuarios de Redes Sociales	Clientes actuales y potenciales.	Digital: Contenido visualmente atractivo, encuestas, historias, videos cortos, interacción con comentarios.
Audiencia de la Página Web	Clientes potenciales, clientes actuales, socios.	Digital: Información detallada sobre productos/servicios, testimonios, blog, noticias, información de contacto.
Colaboradores en Reuniones y Capacitaciones	Públicos internos (empleados y gerencia).	Presencial: Presentaciones claras, talleres interactivos, material impreso de apoyo, actividades de integración.
Clientes en Puntos de Venta y Eventos	Clientes actuales y potenciales.	Presencial: Material promocional, atención personalizada, demostraciones de producto, interacción directa con representantes.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 29*Puntos clave de Públicos Objetivo del Plan Estratégico de Comunicación*

Tipo de Contacto	Ubicación/Plataforma	Propósito de la Comunicación
Reuniones Corporativas	Interno (oficinas, salas de reuniones).	Comunicar mensajes clave, alinear estrategias, fomentar la cohesión de equipo.
Plataformas de Comunicación Interna	Interno (Grupos WhatsApp, correo institucional).	Mantener informados a los colaboradores, facilitar la coordinación de tareas, compartir documentos.
Redes Sociales	Externo (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).	Generar interacción, construir comunidad, compartir contenido dinámico y promocional.
Página Web Corporativa	Externo (en línea).	Servir como fuente oficial de información, generar confianza, captar leads.
Eventos y Ferias	Externo (físico).	Fortalecer relaciones, presentar nuevos productos, ampliar la red de contactos, generar oportunidades de venta.
Material Audiovisual	Externo (sitio web, redes sociales, presentaciones).	Proyectar una identidad de marca coherente, educar a la audiencia sobre los servicios, generar impacto visual.

Nota. Elaboración propia.

6.9 Mensajes a Transmitir en el Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 30

Mensajes sobre Identidad Corporativa a Transmitir en el Plan Estratégico de Comunicación

Tipo de Comunicación	Mensaje a Transmitir	Características de Comunicación	Estilo de Comunicación
Sobre Identidad Corporativa	1. "Seguridad y excelencia: El corazón de Sol Del Pacífico" Este mensaje proyecta los pilares de la marca, reflejando su compromiso con un servicio de alta calidad y confianza.	Estratégica y coherente: Refleja los pilares y valores de la empresa, manteniendo un mensaje unificado en todos los niveles.	Profesional y aspiracional: Utiliza un lenguaje que proyecta liderazgo y ambición. Orgullosa y cercano: Apela a la identidad nacional y al sentido de pertenencia.
	2. "Orgullosamente peruanos, a la altura de los grandes" Un mensaje que resalta la identidad nacional de la empresa y la pone a la par de las grandes corporaciones de la capital, apelando al orgullo local.		
	3. "Confiabilidad en cada viaje, seguridad en cada kilómetro" Un mensaje clave para los clientes que enfatiza la modernización constante de la flota y los procesos, alineándose con sus necesidades de un servicio seguro.		
	4. "Nuestra 'Cultura Sol Del Pacífico' nos define" Este mensaje busca crear un sentido de pertenencia y unidad entre los colaboradores, destacando los valores y principios que guían a la organización.		
	5. "Innovación en logística minera, compromiso con nuestra gente" Un mensaje que combina la visión de la empresa de ser un hub logístico minero con su compromiso de crear un ambiente de trabajo digno para sus empleados.		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 31*Mensajes sobre Comunicación Interna a Transmitir en el Plan Estratégico de Comunicación*

Tipo de Comunicación	Mensaje a Transmitir	Características de Comunicación	Estilo de Comunicación
Sobre Comunicación Interna	1. "Tu seguridad es nuestra prioridad. Tips SSOMA para un trabajo seguro" Mensaje diseñado para ser difundido en videos y gráficos internos, reforzando las prácticas de seguridad.	Directa y motivacional: Busca informar, educar y crear un sentido de comunidad. Bidireccional y participativa: Fomenta la interacción y la valoración del personal.	Informativo y didáctico: Presenta mensajes claros para la capacitación y el cumplimiento de normas. Emocional y familiar: Refuerza los lazos personales y la cultura de bienestar.
	2. "Manejo defensivo: Capacítate para un viaje seguro, siempre" Este mensaje está dirigido a los operadores, promoviendo la formación continua en seguridad vial.		
	3. "Conoce a nuestro equipo de Mantenimiento, héroes detrás de la excelencia" Mensaje para reconocer y valorar el trabajo del personal de mantenimiento, mostrando su labor en los tres turnos.		
	4. "Nuestra cultura, nuestro orgullo: Juntos construimos Sol Del Pacífico" Mensaje de motivación que se puede usar en actividades y celebraciones internas para fortalecer el lazo entre el personal.		
	5. "Reglas de oro de seguridad: Cumplirlas es cuidar de todos" Mensaje para reforzar las políticas de seguridad y salud en el trabajo a través de comunicación gráfica y señalética.		
	6. "Avanzamos con propósito: Entérate de nuestras campañas sociales internas" Mensaje para comunicar las iniciativas sociales que involucran al personal, fomentando el sentido de comunidad.		
	7. "Tu bienestar es clave. Charlas y actividades que fortalecen nuestra familia Sol Del Pacífico" Mensaje centrado en las acciones de bienestar social y GTH, demostrando el cuidado de la empresa por sus colaboradores.		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 32*Mensajes sobre Comunicación Externa a Transmitir en el Plan Estratégico de Comunicación*

Tipo de Comunicación	Mensaje a Transmitir	Características de Comunicación	Estilo de Comunicación
Sobre Comunicación Externa	1. "Sol Del Pacífico: Transporte logístico minero, seguro y de vanguardia." Un mensaje directo para clientes potenciales, destacando la especialización y modernización de la empresa.	Transparente y persuasiva: Muestra logros y compromisos para generar confianza en los clientes y la comunidad. Promocional y de alto impacto: Destaca ventajas competitivas y casos de éxito para posicionar la marca.	Claro y conciso: Va directo al punto para clientes B2B. Responsable y empático: Transmite el compromiso social y ambiental. Confiable y profesional: Usa el co-branding para validar la calidad del servicio.
	2. "Nuestra base de operaciones: Eficiencia y compromiso ambiental" Mensaje que proyecta la imagen de las bases de Coporaque y Morocaqui, enfatizando su infraestructura moderna y el compromiso con el medio ambiente (ej. la laguna artificial).		
	3. "Impulsando el futuro: Becas de estudio para la juventud de Espinar" Mensaje que destaca una de las iniciativas sociales más emblemáticas, mostrando el compromiso de la empresa con la educación de las comunidades.		
	4. "Salud y educación: Nuestra huella social en las comunidades" Un mensaje que resume los ejes principales de las relaciones comunitarias, mostrando un impacto positivo y tangible.		
	5. "Compromiso social que nos mueve: Campañas de salud integral para las comunidades" Mensaje específico que comunica las acciones de salud, apelando a la responsabilidad social de la empresa.		
	6. "Trabajamos con los mejores, como Las Bambas. Nuestra seguridad es su confianza" Mensaje para clientes y socios, usando el co-branding con una referencia de peso en la industria minera para validar los altos estándares de seguridad.		
	7. "Confiabilidad en cada entrega. Sol Del Pacífico, el socio que tu operación necesita" Mensaje de cierre para el material de ventas, que consolida la propuesta de valor de la empresa como un socio estratégico para las operaciones logísticas.		
	8. "Seguridad vial: Educando juntos en la ruta" Un mensaje de concientización para las comunidades y el público en general, reflejando las campañas de seguridad vial de la empresa.		

Nota. Elaboración propia.

6.10 Estructura Organizacional: Ubicación de la Comunicación Corporativa

La gestión de marca y gestión de comunicación corporativa se reporta a Gerencia General para asegurar que la identidad sea transversal a toda la compañía.

Tabla 33

Estructura Organizacional: Ubicación de la Comunicación Corporativa

Nivel Jerárquico	Unidad Organizativa	Rol Principal
Nivel 1	Gerencia General	Aprobación estratégica y toma de decisiones en crisis.
Nivel 2	Gerencia de SSOMA (Seguridad, Salud y Medio Ambiente)	Seguimiento de Seguridad y Prevención de Riesgos.
Nivel 3	Brand Manager (responsable)	Gestión de Identidad y Comunicación Corporativa.
Nivel 4 (Staff)	Auxiliar Audiovisual	Soporte técnico para la creación de contenidos.

Nota. Elaboración propia.

El Brand Manager. Es el "arquitecto de la percepción". Su responsabilidad es asegurar que Sol del Pacífico sea vista como una empresa profesional, moderna y responsable, utilizando para ello los recursos audiovisuales, la web y el locutor profesional.

El Gerente de SSOMA. Es el "garante de la operatividad". Su responsabilidad es que el servicio de transporte se realice sin accidentes. Él es la fuente de datos para el Brand Manager; sin su reporte de "cero incidentes" o "mitigación exitosa", el Brand Manager no tiene contenido real que comunicar.

6.11 Delimitación de Responsabilidades del Plan Estratégico de Comunicación

Este cuadro define quién lidera y quién supervisa, asegurando que la comunicación no trabaje aislada de la seguridad operativa.

Tabla 34

Delimitación de Responsabilidades del Plan Estratégico de Comunicación

Ámbito de Gestión	Responsable: Brand Manager (Comunicación)	Responsable: Gerente SSOMA (Seguridad y Prevención)
Gestión de Identidad	Lidera la creación de la narrativa de "Peruanidad" y el uso de figuras corporativas.	Valida que el uso de la marca en uniformes y unidades cumpla con estándares de visibilidad y seguridad.

Prevención de Riesgos	Traduce protocolos técnicos a un lenguaje digerible para el Boletín Interno .	Define los protocolos técnicos, identifica zonas de riesgo en ruta y dicta las normas de prevención.
Gestión de Crisis	Actúa como vocero o prepara a los voceros; gestiona la web y redes ante un incidente.	Provee la información técnica inmediata sobre el incidente (causas, medidas de mitigación ambiental).
Canales Digitales	Administra la estrategia de contenido en redes sociales y la web renovada.	Supervisa que la información técnica sobre seguridad publicada sea precisa y actualizada.
Cultura Interna	Formaliza las Políticas de Comunicación (H5) para estandarizar el comportamiento de marca.	Ejecuta las capacitaciones de seguridad y hace seguimiento al cumplimiento de normas en campo.

Nota. Elaboración propia.

6.12 Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 35

Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación

Objetivo SMART	Actividad Específica	Medio a Utilizar		Presupuesto Estimado (S/)
1. Contratación de Locutor Profesional	- Contratación del locutor y elaboración de manual.	WhatsApp, correo, manual digital.	S/	3,000.00
	- Talleres de capacitación.	Reuniones de equipo, presentaciones.	S/	1,000.00
	- Grabación de voces para anuncios.	Plataformas publicitarias.	S/	3,000.00
	- Audios para videos corporativos.	Redes sociales, página web.	S/	-
2. Renovación de la Página Web	- Rediseño y actualización de contenidos.	Nueva página web.	S/	7,000.00
	- Optimización SEO.	Consultoría SEO.	S/	2,500.00
	- Anuncio de lanzamiento.	Comunicado de prensa, redes sociales.	S/	-
3. Creación de Boletín Interno	- Diseño de plantilla y recolección de noticias.	Software de diseño, encuestas.	S/	700.00
	- Envío semanal del boletín.	Plataforma de correo electrónico, WhatsApp.	S/	300.00
4. Contratación de Auxiliar Audiovisual	- Contratación y plan de producción.	Salario, equipo básico.	S/	2,000.00
	- Grabación de videos cortos.	Equipo audiovisual, software de edición.	S/	2,500.00
	- Filmación de testimonios y detrás de cámaras.	Equipo audiovisual.	S/	800.00
	- Creación de material visual interno.	Software de diseño.	S/	1,500.00
5. Formalización de Políticas de Comunicación	- Redacción y presentación del manual.	Manual digital e impreso.	S/	1,700.00
	- Talleres de inducción.	Presentaciones, material de apoyo.	S/	800.00

6. Estrategia de Contenido para Redes Sociales	- Calendario editorial y diseño de gráficos.	Herramientas de gestión.	S/	1,800.00
	- Campañas de publicidad segmentada.	Presupuesto publicitario.	S/	1,500.00
7. Uso de Figuras Corporativas en Audiovisuales	- Grabación de videos cortos.	Equipo audiovisual, actores.	S/	5,000.00
	- Creación de stickers y GIFs.	Software de diseño.	S/	800.00
8. Campaña de Marca Basada en la Peruanidad	- Producción de videos y fotografías.	Equipo de producción, locaciones.	S/	8,000.00
	- Publicación de contenido temático.	Personal de redes sociales.	S/	3,000.00
	- Uso de hashtags.	No tiene costo.	S/	-
	-	Total, a invertir:	S/	46,900.00

Nota. Elaboración propia.

Los costos por actividad presentan la inversión estimada en Soles (S/) para cada actividad, facilitando la visualización de los recursos requeridos)

CONCLUSIONES

Primera: A nivel general se concluye que la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco posee una sólida identidad corporativa, la cual se basa en peruanidad, seguridad, excelencia operativa, valores, cultura organizacional. A pesar de esto, se ha identificado la necesidad de fortalecer la coherencia y estrategia en sus procesos comunicativos, especialmente en canales digitales como redes sociales, página web; complementando su gestión con la implementación de políticas de identidad y comunicación corporativa. Este hallazgo subraya la importancia de articular los valores de la marca en todos los mensajes y formatos. Con este fin, se propone la creación de un Plan Estratégico de Comunicación que permita alinear la identidad corporativa con la comunicación corporativa de la empresa. Este plan será fundamental para fortalecer la imagen, marca y posicionamiento de Sol Del Pacífico en el mercado actual.

Segunda: Sobre la identidad verbal se concluye que el nombre de la marca “Sol Del Pacífico” y su slogan “Tu Solución en Movimiento” son dos elementos claros y precisos que denotan y representan a una organización ágil y dinámica. Aunque, por otro lado, no registra un tono de voz propio; razón por la cual nace una oportunidad de mejora. Sin embargo, existe un programa interno de “Voces Corporativas” que utiliza la voz de los colaboradores para dar vida a las figuras corporativas Pepe, Sole y Tatú; donde Pepe es la voz principal en las producciones audiovisuales; cabe mencionar que las voces corporativas solo tienen vigencia durante la prestación de servicios de los colaboradores, lo que significa que puede estar sujeto a ser ocupado por un nuevo colaborador en caso el actual deslinde vínculo laboral con la empresa. Sobre lo expuesto, se reitera que no existe registro de un tono de voz oficial de la empresa.

Tercera: Se concluye que la identidad visual de Sol Del Pacífico es entendible y legible. Todos los elementos que componen el logotipo y la tipografía están alineadas a un concepto de peruanidad y de transporte ya que el signo marcario y sus colores corporativos claramente lo demuestran. En el manual de marca se evidenciaron todos los formatos

gráficos que debe cumplir la producción de material físico y digital. Las distintas tipografías oficiales que se deben usar en los textos oficiales, son legibles y claros. Se evidenciaron algunas normativas que deberían en un futuro consolidarse en políticas de identidad y comunicación corporativa. Las figuras corporativas, Pepe, Sole y Tatú, vienen a ser embajadores de marca dentro y fuera de la organización, resaltando su función principal de simpatizar la comunicación de la empresa. La papelería interna, plantillas de presentaciones PowerPoint, comunicados, plantillas de convocatorias de empleos, entre otros, cumplen con las características que armonizan y destacan la originalidad del formato gráfico corporativo del manual de marca SDP, haciendo sólida la gestión de identidad visual.

Cuarta: Acerca de la identidad objetual, se concluye que existe una gran variedad de elementos físicos que ‘hablan’ de la marca SDP, entre los que destacan son los letreros de cargos de los colaboradores; paneles corporativos de SSOMA, valores corporativos, pilares corporativos, políticas internas, proyectos sociales y banners. Entre los objetos de uso, destaca el merchandising, uniformes y kits de bienvenida, todos con el formato corporativos SDP, resaltando en muchos el color blanco, rojo y gris según el tipo de objeto, y es aquí donde se evidencia la identidad visual a través de los contrastes de colores. Asimismo, se pueden reconocer la forma del producto-servicio de Sol Del Pacífico mediante la observación directa de los colores en los tractos de semitrailer, en sus versiones de encapsulado y portacontenedor.

Quinta: Se concluye que la identidad ambiental de Sol Del Pacífico constituye un pilar fundamental en la identidad de la marca, ya que se evidenció que la base de operaciones está revestida completamente de los colores corporativos que la caracterizan (rojo y blanco) resaltando su esencia de peruanidad, evidenciada, mediante observación directa o vistas aéreas, en su fachada. Por otro lado, las plataformas contribuyen al panorama corporativo que se complementa con la fachada, ya que estos lugares están todos compuestos de unidades de semitrailer en filas y columnas, todas ordenadas.

Sexta: En el apartado de identidad conceptual se concluye que la sociedad conformada dentro de la organización de Sol Del Pacífico, se comparten valores culturales corporativos, importantes, como la solidaridad, la responsabilidad y la comunicación asertiva; sobre ellos destaca muy por lo alto la esencia de peruanidad y de pertenencia a las distintas manifestaciones de cultura que conforma el grupo humano de la empresa. De la mano con la cultura corporativa, se encuentra la filosofía corporativa que a través de la misión, visión y valores corporativos establecen las directrices de la empresa en el ahora hacia el futuro, comprometiendo la fuerza y devoción de sus colaboradores en alcanzar las metas de manera seguro, optimista y con excelencia.

Sétima: Se concluye que la comunicación interna en Sol Del Pacífico posee un buena gestión y posibles puntos a fortalecer. Iniciando por el plan de comunicación interna, donde queda claro que la proyección de actividades está sujeta a una calendarización y requerimientos de las distintas áreas de trabajo, lo cual influye en el récord de producción gráfica y audiovisual mensual. Se identificó que existe una baja publicación de videos corporativos ya que se considera que debería haber un auxiliar de audiovisuales que apoye en esta actividad estratégica de comunicación. Se evidenció que la red social interna es WhatsApp, un canal tan usado, hoy por hoy, en muchas organizaciones, que puede ser la vía por el cual se pueda desarrollar un boletín informativo, algo que significa una actividad a incorporar. Por otro lado, también se evidenció la ausencia de políticas de identidad y comunicación corporativa que establezcan directrices y normativas que respalden la importancia, calidad y profesionalismo de las producciones dentro de la organización. Asimismo, la cobertura de eventos juega un rol importante de la comunicación interna que es proyectada en los canales externos.

Octava: En relación a la comunicación externa se concluye que, en base a la actividad de comunicación interna, se observa un nexo directo con la gestión de canales externos, básicamente en la producción audiovisual que en muchos casos llegan a publicarse en las redes sociales, he allí que se evidenció que esta actividad estratégica

necesita ser fortalecida con el apoyo de un auxiliar en audiovisuales, para poder generar mayor contenido que aporte valor a la empresa. Por otro lado, en la gestión de redes sociales destacan Facebook y LinkedIn, con métricas de publicación altas y homogéneas a nivel anual desde 2023, frente a lo que se espera de las demás redes sociales como Instagram, Tiktok y X (antes Twitter) la cuales presentan indicadores bajos; esto representa una oportunidad de crear planes de acción específicas para cada red social, identificando estrategias correctas según el nicho y formato de cada red social. La página web cumple con mostrar la información necesaria de Sol Del Pacífico, pero podría mejorar su interfaz gráfica y actualizar sus contenidos.

Novena: El diseño de un Plan Estratégico de Comunicación, basado en identidad corporativa, representa una herramienta clave para fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa Sol Del Pacífico - Sede Cusco. Esto permite alinear los mensajes institucionales con los valores misión y visión de la empresa, generando coherencia, confianza y reconocimiento entre sus públicos objetivo. Al consolidar una identidad corporativa sólida y proyectarla de manera estratégica, la empresa no solo mejora sus procesos comunicativos, sino que también potencia su posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que la empresa Sol Del Pacífico implemente acciones concretas orientadas a integrar su identidad corporativa en todos los niveles de comunicación corporativa. Esto incluye la elaboración de políticas de identidad y comunicación corporativa; capacitación de personal en identidad y comunicación corporativa; creación de contenido estratégico para todos sus canales comunicativos que promuevan la participación y el feedback. Asimismo, se sugiere que el diseño del Plan Estratégico de Comunicación se base en un diagnóstico profundo y contemple objetivos medibles, cronogramas definidos y mecanismos de evaluación que aseguren su sostenibilidad y mejora continua.

Segunda: Se recomienda al Gerente General a través de la jefatura de Gestión de Talento Humano la contratación de un servicio de locución de voz profesional, como se plantea en la propuesta de Plan Estratégico de Comunicación, lo cual fortalecerá la identidad verbal de Sol Del Pacífico en cuanto al tono de voz empresarial. Un tono voz profesional significa un aspecto resaltante y diferenciador de la empresa frente a la competencia. Se recomienda un tono de voz humano, evitando el uso de la inteligencia artificial, ya que, según la opinión del suscrito, carece de vida y esencia; no transmite humanidad ni cercanía, pero claro está, la decisión es solo de la empresa.

Tercera: Se recomienda al responsable de Sistemas Integrados de Gestión (SIG) que las normativas halladas en el manual de marca deben ser la base para generar políticas de identidad y comunicación corporativa para el Área de Comunicación de Sol Del Pacífico, elementos clave de identidad visual que deben ser tomadas con seriedad y compromiso por todos los colaboradores para prevalecer una imagen profesional, uniforme y distintiva de la marca.

Cuarta: La producción de objetos y merchandising en Sol Del Pacífico demuestran que su identidad objetual es robusta y variada. La recomendación está dirigida al gestor de

marca, que para este caso debe mantener la originalidad y aspectos esenciales de la marca como los colores corporativos y los formatos gráficos que la componen.

Quinta: En cuanto a la identidad ambiental, se recomienda al encargado del área de comunicación, con el apoyo de su auxiliar, generar mayor contenido audiovisual para comunicar la evolución de la infraestructura y las mejoras constantes que se van realizando en la base de operaciones.

Sexta: Para la gestión de la identidad conceptual de Sol Del Pacífico se recomienda al Gerente General actualizar y comunicar los cambios que se generen en misión, visión y valores de la empresa, a nivel corporativo, mediante comunicación interna y externa. Está claro que los valores culturales estarán aun presentes, pero sería recomendable poder comunicar esas manifestaciones a través de sesiones fotográficas y producción audiovisual, estas acciones se plantean en la propuesta de Plan Estratégico de Comunicación.

Sétima: Con respecto a la gestión de comunicación interna, se recomienda al brand manager, una planificación estratégica de contenidos que demanda la calendarización de actividades de la empresa. Para una mayor producción de videos corporativos se recomienda al área de Gestión del Talento Humano la contratación de un auxiliar de audiovisuales que apoye principalmente en el aspecto técnico de la producción de fotos y videos. Por otro lado, se recomienda al brand manager la creación y gestión de un boletín interno que será compartido en los diferentes grupos de WhatsApp, canal interno de Sol Del Pacífico. Finalmente, la redacción y publicación de políticas de identidad y comunicación corporativa deben ser implementados para una gestión sólida y profesional de la marca. La contratación de un auxiliar de audiovisuales y la redacción de políticas de identidad y comunicación corporativa se plantea en la propuesta de Plan de Estratégico de Comunicación.

Octava: La gestión de comunicación externa debería ser fortalecida con el apoyo de un auxiliar en audiovisuales, una recomendación ya citada también para la comunicación

interna, ya que según las tablas y gráficos aplicados en 2023 y 2024, se ha evidenciado la necesidad y la demanda de videos corporativos, pero también se ha determinado que la producción audiovisual requiere de una mayor fuerza de actividades que la componen por ello resaltar esta recomendación. Por otro lado, se recomienda al brand manager planificar contenidos para cada red social de manera específica y estratégica. Finalmente, se recomienda al web master actualizar los contenidos de la página web o en su defecto crear una nueva página web con una interfaz de usuario más profesional y responsiva.

Novena: Se recomienda al gerente general la implementación el Plan Estratégico de Comunicación de forma progresiva, iniciando con un diagnóstico comunicacional que identifique fortalezas, debilidades y oportunidades. Además, es fundamental capacitar al equipo humano en temas de identidad y comunicación corporativa para asegurar una ejecución coherente y sostenible. Finalmente, se sugiere establecer indicadores de evaluación que permitan medir el impacto del plan y realizar ajustes continuos que garanticen su efectividad a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Airey, D. (2019). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. Peachpit Press.
- Alcalá, C. (9 de Setiembre de 2024). *Empresas: Sol del Pacífico y su ruta más allá del cobre para transportar otros metales*. Obtenido de Diario Gestión:
https://gestion.pe/economia/empresas/sol-del-pacifico-y-su-ruta-mas-alla-del-cobre-para-lograr-transportar-otros-metales-mineria-empresas-zinc-hierro-las-bambas-sociedad-minera-corona-volcan-inversion-noticia/?ref=gesr#google_vignette
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.
- Argenti, P. (2016). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas*. Penguin Random House.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Prentice Hall Pearson.
- Brandwatch. (2023). *The guide to internal communications*. Brandwatch Resources.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga - España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. . IIRP.
- Charaja Cutipa, F. (2011). *El MAPIC en la Metodología de Investigación*. Puno: Sagitario Impresores.
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.

- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI 2da ed.* Buenos Aires - Argentina: La Crujía.
- Costa, J. (2009). *el DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Madrid: Universidad Jaume I.
- Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. Editorial Paidós.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2018). *Diseño de la comunicación visual*. Editorial Experimenta.
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Elearning S.L.
- Dircomfidencial. (2024). *Firmas: Tendencias en Comunicación Digital y Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/>
- Doran, G. (1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. Management Review.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*. Galicia: IT Campus Academy.
- Esan, C. (18 de enero de 2018). *Conexion esan: Comunicacion interna y externa en que se diferencian*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>
- Falcó, C. (09 de 09 de 2016). *branderstand*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/arquitectura-de-marca-ii-clave-en-la-estrategia-de-marca/>
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Ebook: Alexandre Fonseca Lacomba.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Gustavo Gili.
- Gaitán, R. (5 de octubre de 2007). *logotrend*. Obtenido de <http://logotrend.blogspot.pe/2007/10/brandingpara-primparos-por-ricardo.html>
- García, A. (01 de Noviembre de 2013). *Imagen corporativa 2013: Isotipo*. Obtenido de <https://imagencorporativa2013.wordpress.com/2013/11/01/isotipo-que-es/>
- Gosende, J., & Maciá, F. (2011). *Marketing en redes sociales*. España: Grupo Anaya S.A.
- Haenlein, M., & Huang, M. (2020). *TikTok: The next big thing in marketing*. Business Horizons.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web*. New Riders.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona, España, España: Gustavo Gilli S.A.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa, y Mixta*. Mexico D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, F. (04 de 02 de 2012). *Influencia del Marketing en Redes Sociales para el Branding*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/influencia-del-marketing-en-redes-sociales-para-el-branding.html/>

- Herreros, N. E. (2024). *Incidencia de la Comunicación Externa de una empresa minera en el relacionamiento con los pobladores de Chalhahuacho, Apurímac 2023 (Tesis de licenciatura - Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa)*. Repositorio digital. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12773/18496>
- Hoyos, R. (2016). *Brading: El arte de marcar corazones 1a ed.* Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.
- Huaman, W., & Ortiz, F. D. (2025). *La comunicación interna y su influencia en la cultura organizacional de Minera Las Bambas - 2024 (tesis de maestría - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC)*. Repositorio digital. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684585>
- Jaume, C. (25 de junio de 2013). *winhotelsolution.com*. Obtenido de <http://www.winhotelsolution.com/es/blog/distribucion-hoteler-3/para-que-sirve-un-motor-de-reservas/>
- Kaczynski, D. (2022). *LinkedIn marketing strategy*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think: A common sense approach to web usability*. New Riders.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Thomson Learning.
- Las Bambas, M. (2023). *Manual de Cobranding*. Lima.
- Levy, J. (2021). *Facebook marketing for dummies*. For Dummies.
- Llopis, E. (2015). *Creating the perfect design brief*. . Allworth Press.

- Lugo, M. (30 de junio de 2021). *Psicología-Online: Psicología: Emociones: Qué significa el color gris en psicología*. Obtenido de Psicología-Online web site:
<https://www.psicologia-online.com/que-significa-el-color-gris-en-psicologia-5827.html?form=MG0AV3>
- Martin, J. L., & Mas Hurtuna, M. (2017). *MANUAL DE TIPOGRAFIA: DEL PLOMO A LA ERA DIGITAL*. España: CAMPGRAFIC.
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill.
- Moles, A. (1975). *Teoría de los objetos*. Gustavo Gili.
- Norman, D. (2023). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy on advertising*. Vintage Books.
- Pol, A. (2007). *Universidad de Palermo: Branding simbólico*. Obtenido de
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-066.pdf
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Alemania: XinXii.
- Razak Soriano, A. (18 de Diciembre de 2017). *Branding: Qué es y para qué sirve el branding*. Obtenido de Branfluence: <https://www.branfluence.com/>
- Real Academia de Ingeniería de España. (2014). *Diccionario Español de Ingeniería*. España.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. Pearson.
- Rodriguez-Ardura, I. (2018). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Russo, G. (2009). *Computación e Informática I*. Perú: CORVAC SAC.
- Saldarriaga, J. (28 de Enero de 2024). *Economía: Premios LEC - Entrevista Luis Barthé - Sol Del Pacífico*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/lec/lec-luis-barthe-nuestro-plan-para-el-2024-es-tener-100-o-150-camiones-con-gnl-noticia/>
- Santos, D. (19 de Enero de 2023). *Marketing: Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok#que-es>
- Schein, E. (2017). *Organizational culture and leadership*. Wiley.
- Serna, H. (2014). *Gerencia estratégica: Teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos*. 3R Editores.
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Thompson, I. (Junio de 2010). *Marketing Intensivo: ¿Qué es promoción?* Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Transaltisa, S. (2025). *Fanpage Facebook de Transaltisa*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Transaltisa.Peru>
- Trout, J., Rivkin, S., & Hass García, R. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.
- Villafañe, J. (2012). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Villafañe, J. (2021). *La gestión estratégica de la reputación corporativa*. Pirámide.
- Vittori, J. P. (16 de Julio de 2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Zagui, M. (2015). *La promoción electrónica: Un impulso para las nacientes empresas*.

Obtenido de <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/la-promocion-electronica-impulso-para-las-nacientes-empresas/>

APÉNDICES

Apéndice 1: Matriz de Consistencia

Tema: Diseño De Un Plan Estratégico De Comunicación, Basado En Identidad Corporativa, Para Fortalecer La Comunicación Corporativa De La Empresa De Sol Del Pacífico – Sede Cusco 2023 - 2024

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General:</p> <p>¿Cómo se desarrolla la comunicación corporativa de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco, y qué acciones, basadas en su identidad corporativa, ¿se deben considerar para diseñar un plan estratégico de comunicación con el fin de fortalecer la comunicación corporativa?</p> <p>Específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la identidad verbal de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?</p> <p>2. ¿Qué elementos definen la identidad visual de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?</p> <p>3. ¿Cuáles son los elementos físicos de la identidad objetual de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?</p>	<p>General:</p> <p>Analizar cómo se desarrolla la comunicación corporativa de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco y proponer acciones, basadas en su identidad corporativa, para diseñar un plan estratégico de comunicación con el fin de fortalecer su comunicación corporativa.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Identificar la identidad verbal de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco.</p> <p>2. Conocer los elementos que definen la identidad visual de la empresa Sol del Pacífico - Sede Cusco.</p> <p>3. Identificar los elementos físicos de la identidad objetual de la empresa Sol del Pacífico - Sede Cusco.</p>	<p>Categoría Temática:</p> <p>Identidad Corporativa</p>	<p>Identidad Verbal</p> <p>Identidad Visual</p> <p>Identidad Objetual</p> <p>Identidad Ambiental</p> <p>Identidad Conceptual</p>	<p>Nombre Slogan Tono de Voz</p> <p>Logotipo. Símbolo o imago tipo. Colores corporativos. Fuentes Tipográficas (principal y secundaria)</p> <p>Cosas. Objetos de uso. (merchandising) Forma de los productos.</p> <p>Edificio. Fachada. Puntos de venta, de gestiones, de servicio, de exhibición.</p> <p>Cultura corporativa Filosofía corporativa</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicado Transversal Cualitativo No experimental</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo Propositivo</p> <p>Método de investigación: Inductivo</p> <p>Técnica de investigación: Observación Entrevista Análisis de documentación Indicadores de rendimiento.</p>

<p>4. ¿Cuál es la identidad ambiental de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?</p> <p>5. ¿Cuál es la identidad Conceptual de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?</p> <p>6. ¿Cómo se desarrolla la Comunicación Interna de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?</p> <p>7. ¿Cómo se desarrolla la Comunicación Externa de la empresa Sol Del Pacífico – Sede Cusco?</p>	<p>4.Describir la identidad ambiental de la empresa de la empresa Sol del Pacífico - Sede Cusco.</p> <p>5. Conocer la identidad conceptual de la empresa Sol del Pacífico - Sede Cusco.</p> <p>6. Analizar el desarrollo de la comunicación interna de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco.</p> <p>7. Analizar el desarrollo de la comunicación externa de la empresa Sol del Pacífico – Sede Cusco.</p>	<p>Categoría Fáctica: Comunicación Corporativa</p>	<p>Comunicación Interna</p> <hr/> <p>Comunicación Externa</p>	<p>Grafica corporativa digital. Gráfica corporativa para impresión. Documentos corporativos. Videos corporativos. Cobertura de Eventos y campañas. Comunicados internos. Calendarización.</p> <hr/> <p>Publicaciones Facebook. Publicaciones LinkedIn. Publicaciones Instagram. Publicaciones TikTok. Contenidos de Página web. Calendarización Mensajes en Radio, TV y prensa.</p>	<p>Instrumentos de investigación: Fichas de observación Cuestionario abierto Revisión de documentos KPIs</p>
--	---	--	---	---	--

Categoría Propositiva: Plan Estratégico De Comunicación	Análisis DAFO	Debilidades Amenazas Fortalezas Oportunidades
	Antecedentes	Información de la empresa Historia de la empresa.
	Objetivos	Cuantificables Medibles Realistas Alcanzables
	Público objetivo	Destinatarios Medios de comunicación Puntos clave.
	Mensaje a transmitir	Características de comunicación. Estilo de Comunicación.
	Estrategias	Estrategias de comunicación interna. Estrategias de comunicación Externa.
	Acciones	Actividades Medios
	Calendario de Acciones	Planificación de actividades
	Presupuesto	Costos por actividades.
	Indicadores	Realización física Realización Financiera Impacto Resultado

Apéndice 2: Instrumento sobre guía de entrevista

Gestión de Brand Manager y cuestionario para entrevistas a las áreas de trabajo de Sol Del Pacífico		
<p>La gestión de Brand Manager en la empresa Transportes y Comercio Sol Del Pacífico EIRL, se compone de gerencia de marca, identidad corporativa y comunicación corporativa. Dicha gestión se formalizó desde agosto de 2021 hasta agosto de 2024. Desde el año 2023 se aplicó la presente investigación, y para entonces ya se contaba con algunas entrevistas realizadas a las principales gerencias y jefaturas.</p> <p>El presente cuestionario presenta preguntas abiertas, estratégicas, realizadas por el Brand Manager de Sol Del Pacífico, para la realización de la presente investigación y que son base fundamental para su gestión de identidad y comunicación corporativa.</p>		
Cuestionario sobre Identidad Corporativa (Categoría temática)		
N°	Preguntas	Gerencia o Jefatura responsable de proveer la información
1	¿Qué elementos visuales existen para gestionar la comunicación corporativa en Sol Del Pacífico?	Pierre Barthé Santander Jefe de Administración
2	¿Qué necesita Sol Del Pacífico para gestionar su identidad y comunicación corporativa?	Pierre Barthé Santander Jefe de Administración
3	¿Cómo podría Sol Del Pacífico diferenciarse de su competencia?	Pierre Barthé Santander Jefe de Administración
4	¿Qué es Sol Del Pacífico?	Dr. Luis Barthé Vásquez Gerente General Sol Del Pacífico
5	¿Qué identifica a la marca Sol Del Pacífico?	Dr. Luis Barthé Vásquez Gerente General Sol Del Pacífico
6	¿Qué representa la marca Sol Del Pacífico para los clientes y para sus colaboradores?	Dr. Luis Barthé Vásquez Gerente General Sol Del Pacífico
Cuestionario sobre Comunicación Corporativa (Categoría fáctica)		
N°	Preguntas	Gerencia o Jefatura responsable de proveer la información
7	¿Qué necesidades comunicativas debe priorizar Sol Del Pacífico?	Jorge Cohello Gerente de Planificación / Asesor Externo
8	¿Existen algunas referencias para elaborar la comunicación corporativa de Sol Del Pacífico?	Jorge Cohello Gerente de Planificación / Asesor Externo
9	¿Qué figuras clave de la empresa deberían ser parte del proceso de comunicación corporativa?	Jorge Cohello Gerente de Planificación / Asesor Externo
10	¿Cuál es el enfoque que debemos comunicar sobre la base de operaciones?	Luis Barthé Vásquez (Gerente General) Richard Nuñez Valencia (Gerente de Operaciones)
11	¿En qué contenido específico deberíamos enfocarnos sobre la operación de transporte relacionado a la base de operaciones?	Miguel Bardales Fonseca (Gerente de Mantenimiento)
12	¿Qué complementos necesitamos comunicar sobre la base de operaciones?	Lino Díaz (Gerente de Administración y Finanzas)
13	¿Cuáles son las principales acciones a desarrollar en comunicación interna?	Royli García Espinoza Jefa de Gestión del Talento Humano
14	¿Cuáles son nuestros canales de comunicación interna en Sol Del Pacífico?	Royli García Espinoza Jefa de Gestión del Talento Humano

15	¿Qué acciones realizar para resaltar la cultura corporativa?	Royli García Espinoza Jefa de Gestión del Talento Humano
16	¿Cuáles son los ejes en cuales enfocarse para producción audiovisual de Relaciones Comunitarias?	Christian Vilca Paucar Superintendente de Protección Interna y Relaciones Comunitarias
17	¿Qué estrategia podemos aplicar para generar mayor impacto comunicación sobre los proyectos sociales?	Christian Vilca Paucar Superintendente de Protección Interna y Relaciones Comunitarias
18	¿Qué materiales auxiliares podemos desarrollar y producir para reforzar los proyectos sociales?	Christian Vilca Paucar Superintendente de Protección Interna y Relaciones Comunitarias
19	¿Qué temáticas, sobre seguridad en el trabajo, impactarían de manera positiva en los colaboradores?	Raúl Herencia Montesinos Jefe de SSOMA
20	¿Qué estrategia comunicativa evidenciaría la labor de SSOMA de Sol Del Pacífico?	Raúl Herencia Montesinos Jefe de SSOMA
21	¿Qué normativas SSOMA deberían comunicarse con los colaboradores para resguardar su seguridad?	Raúl Herencia Montesinos Jefe de SSOMA
22	¿Qué producciones audiovisuales sobre mantenimiento realizar para evidenciar este proceso importante de la operación?	Abel Campos Jefe de Mantenimiento
23	¿Qué necesidades gráficas se necesitan implementar en el área de mantenimiento?	Abel Campos Jefe de Mantenimiento
24	¿Qué estrategia comunicativa sería necesaria implementar para resaltar la labor del área de mantenimiento?	Abel Campos Jefe de Mantenimiento

Apéndice 3: Entrevistas, por áreas, de Sol Del Pacífico

E1. Entrevista al jefe de Administración

Código de entrevista	Entrevista Sobre Identidad y Comunicación Corporativa	
E1		
Nombres y Apellidos del Entrevistado: Pierre Barthé Santander		Fecha: 21 de agosto de 2021
Ocupación del Entrevistado: Jefe de Administración de Sol Del Pacífico		Tiempo: 1 hora
Lugar de la entrevista: Google Meet – Oficina Gestión del Talento Humano de Sol Del Pacífico		
Objetivo de la entrevista: Conocer la identidad corporativa de Sol Del Pacífico		
N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué elementos visuales existen para gestionar la comunicación corporativa en Sol Del Pacífico?	El logotipo de Sol Del Pacífico, que simboliza el rubro de transporte y ser una empresa peruana.
2	¿Qué necesita Sol Del Pacífico para gestionar su identidad y comunicación corporativa?	Necesitamos crear una imagen de transporte seguro y de excelencia. Que nuestros colaboradores se identifiquen con la empresa y que nuestros socios confíen en nuestro servicio. La gestión de identidad debe reflejar

		todo lo mencionado a través de nuestros canales internos y externos.
3	¿Cómo podría Sol Del Pacífico diferenciarse de su competencia?	Debemos de crear “Cultura Sol Del Pacífico”, y que transmita nuestros valores y pilares corporativos para fortalecer nuestro lazo en toda la organización y nuestros clientes.
<p>Conclusión: El logotipo de Sol Del Pacífico debe proyectar seguridad, excelencia y orgullo por la identidad peruana. A través de una óptima gestión de marca se fortalecerá el vínculo con colaboradores y socios. La “Cultura Sol Del Pacífico” será eje que refleje los valores en cada interacción. De esta manera, se consolidará una imagen sólida y confiable en el sector transporte.</p>		

E2. Entrevista al Gerente de Planificación

Código de entrevista	Entrevista sobre comunicación corporativa	
E2		
Nombres y Apellidos del Entrevistado: Jorge Cohello		Fecha: 16 de octubre de 2021
Ocupación del Entrevistado: Ex Gerente de Planificación / Asesor Externo		Tiempo: 1 hora
Lugar de la entrevista: Oficinas Administrativas de Sol Del Pacífico – Sede Espinar - Cusco		
Objetivo de la entrevista: Identificar las necesidades comunicativas de Sol Del Pacífico y qué referencias tomar.		
N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué necesidades comunicativas debe priorizar Sol Del Pacífico?	Sol Del Pacífico debe priorizar contenido audiovisual sobre Seguridad en las operaciones diarias, tanto en base como en ruta, a través de clips de video y tips corporativos que traten temas de SSOMA y operaciones.
2	¿Existen algunas referencias para elaborar la comunicación corporativa de Sol Del Pacífico?	Se debe tomar como base el material audiovisual de MMG – Minera Las Bambas, porque a través de sus videos corporativos estaremos aplicando los principales procesos de Seguridad que ejecuta la minera en su centro de operaciones y en ruta.
3	¿Qué figuras clave de la empresa deberían ser parte el proceso de comunicación corporativa?	Es importante que el material comunicativo de la empresa deba ser representado por el Gerente de Operaciones.
<p>Conclusión: Sol Del Pacífico debe impulsar contenido audiovisual enfocado en Seguridad, tomando como referencia los estándares de MMG – Minera Las Bambas. Los videos y tips corporativos permitirán reforzar prácticas de SSOMA en base y en ruta. La participación del Gerente de Operaciones dará credibilidad y liderazgo al mensaje de tal modo que se fortalecerá la cultura preventiva en toda la organización.</p>		

E3. Entrevista al Gerente General

Código de entrevista	Entrevista Sobre Identidad Corporativa	
E3		
Nombres y Apellidos del Entrevistado: Dr. Luis Barthé Vásquez		Fecha: 25 de noviembre 2022
Ocupación del Entrevistado: Gerente General Sol Del Pacífico		Tiempo: 1 hora
Lugar de la entrevista: Google Meet – Oficina Gestión del Talento Humano de Sol Del Pacífico		
Objetivo de la entrevista: Conocer a profundidad la identidad de Sol Del Pacífico y qué valor aporta a sus clientes y colaboradores, como empresa.		
N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué es Sol Del Pacífico?	Sol del Pacífico es una empresa de transporte logístico peruana, que busca construir un hub logístico minero, en condiciones que nuestros trabajadores se merecen y en condiciones que los clientes necesitan.
2	¿Qué identifica a la marca Sol Del Pacífico?	Sol Del Pacífico se identifica con la peruanidad. Una empresa peruana que se constituye de líderes del interior del país, que está a la altura de grandes empresas de la capital. Nuestros colaboradores provienen de diferentes partes del Perú y principalmente de nuestra zona de influencia en Espinar – Cusco.
3	¿Qué representa la marca Sol Del Pacífico para los clientes y para sus colaboradores?	Sol Del Pacífico representa un servicio de transporte logístico confiable, seguro y de vanguardia, que constantemente modernizamos nuestros procesos operativos, nuestra flota de unidades y nuestra de base de operaciones, siendo así lo que nuestros clientes necesitan.
Conclusión: Sol Del Pacífico se consolida como referente en transporte logístico minero, con un firme compromiso hacia sus trabajadores y clientes. Una empresa, orgullosamente peruana, que integra líderes y colaboradores de diversas regiones, especialmente de Espinar – Cusco. Su identidad nacional y visión moderna la posicionan a la altura de grandes empresas peruanas. La confiabilidad, seguridad e innovación definen su propuesta de valor.		

E4. Entrevista con todas las gerencias

Código de entrevista	Entrevista con gerencias sobre comunicación corporativa	
E4		
Nombres y Apellidos de los Entrevistados: Luis Barthé Vásquez / Gerente General Richard Nuñez Valencia / Gerente de Operaciones Miguel Bardales Fonseca / Gerente de Mantenimiento Lino Diaz / Gerente de Administración y Finanzas		Fecha: 11 de marzo de 2023
		Tiempo: 1 hora

Lugar de la entrevista: Base de operaciones de Sol Del Pacífico – Sede Coporaque – Espinar, Cusco		
Objetivo de la entrevista: Material comunicativo sobre base de operaciones.		
N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuál es el enfoque que debemos comunicar sobre la base de operaciones?	Se debe visualizar todas las plataformas de unidades cargadas y vacías, nuestro taller de mecánica, la zona de lavado y oficinas administrativas. Destacar el espacio de la laguna artificial que ha sido destinada para preservar hábitats de especies migratorias. Para ello se requieren tomas aéreas estratégicas de todo el conjunto que conforma la base de operaciones.
2	¿En qué contenido específico deberíamos enfocarnos sobre la operación de transporte relacionado a la base de operaciones?	El transporte seguro, en la ruta, es el principal contenido que debemos proyectar. Seguido de la cultura organizacional a través del capital humano que labora en nuestra base de operaciones, tanto técnico como administrativo.
3	¿Qué complementos necesitamos comunicar sobre la base de operaciones?	A nivel externo, debemos elaborar material corporativo para nuevos clientes, sobre las 2 bases de operaciones en Coporaque y en Morocaqui. A nivel interno, desarrollar campañas sociales internas y capacitaciones con todo el personal.
Conclusión: Sol Del Pacífico debe proyectar una imagen integral de sus operaciones destacando su infraestructura, compromiso ambiental y capital humano. Las tomas aéreas estratégicas permitirán mostrar la base de operaciones como un centro moderno. La seguridad en ruta y la cultura organizacional deben ser ejes clave del contenido audiovisual. A nivel interno y externo, el material corporativo fortalecerá vínculos con los colaboradores y clientes, facilitando su posicionamiento.		

E5. Entrevista a la jefa de Gestión del Talento Humano

Código de entrevista E5	Entrevista sobre comunicación corporativa	
Nombres y Apellidos del Entrevistado: Royli García Espinoza		Fecha: 13 de marzo de 2023
Ocupación del Entrevistado: Jefa de Gestión del Talento Humano		Tiempo: 1 hora
Lugar de la entrevista: Oficinas Administrativas de Sol Del Pacífico – Sede Espinar - Cusco		
Objetivo de la entrevista: Establecer las acciones para comunicación interna		
N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuáles son las principales acciones a desarrollar en comunicación interna?	Se debe desarrollar un plan de comunicación interna que incluya material gráfico sobre tips de motivación organizacional, tips de seguridad (trabajar con SSOMA); publicaciones acerca de transporte seguro y medio ambiente. Desarrollar comunicados internos y organizacionales. Realizar cobertura audiovisual de eventos y campañas internas.

2	¿Cuáles son nuestros canales de comunicación interna en Sol Del Pacífico?	El principal canal de comunicación interna es a través de grupos de WhatsApp, seguido de correo corporativo institucional.
3	¿Qué acciones realizar para resaltar la cultura corporativa?	Mediante las áreas de Administración, GTH y Bienestar Social se deben desarrollar actividades que reflejen nuestra cultura organizacional, buscando afianzar y motivar al personal en sus labores cotidianas, a través de capacitaciones, campañas sociales internas, compartires, y celebraciones de fechas destacables dentro de la organización y según calendarización.
<p>Conclusión: Sol Del Pacífico debe implementar un plan de comunicación interna dinámico que fortalezca la motivación, seguridad y cultura organizacional. A través de material gráfico, cobertura audiovisual y comunicados, se promoverá el compromiso del personal. Los grupos de WhatsApp y correo institucional serán canales clave para difundir estos contenidos. Las áreas de Administración, GTH, y Bienestar Social liderarán actividades que refuercen el sentido de pertenencia.</p>		

E6. Entrevista al Superintendente de Protección Interna y Relaciones Comunitarias

Código de entrevista	Entrevista sobre comunicación corporativa	
E6		
Nombres y Apellidos del Entrevistado: Christian Vilca Paucar		Fecha: 17 de marzo de 2023
Ocupación del Entrevistado: Superintendente de Protección Interna y Relaciones Comunitarias		Tiempo: 1 hora
Lugar de la entrevista: Oficinas Administrativas de Sol Del Pacífico – Sede Espinar - Cusco		
Objetivo de la entrevista: Reforzar la comunicación externa con las evidencias de proyectos sociales realizados en la zona de influencia		
N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Cuáles son los ejes en cuales enfocarse para producción audiovisual de Relaciones Comunitarias?	Los principales ejes en Relaciones Comunitarias son la educación y la salud. Mediante estos ejes Sol Del Pacífico afirma su compromiso con el desarrollo de las comunidades de la zona de influencia, mediante campañas de salud integral y capacitaciones en seguridad vial y charlas vocacionales.
2	¿Qué estrategia podemos aplicar para generar mayor impacto comunicación sobre los proyectos sociales?	Comunicar nuestros proyectos sociales más emblemáticos como la entrega de becas integrales de estudios para estudiantes de 5to de secundaria de las escuelas de la zona de influencia. Producir material educativo mediante co-branding con Minera Las Bambas.
3	¿Qué materiales auxiliares podemos desarrollar y producir para reforzar los proyectos sociales?	Es necesario producir y diseñar trípticos educativos sobre educación vial; spots radiales sobre educación vial y campañas de salud; banners que reflejen nuestros proyectos sociales mediante fotografía documental.

Conclusión: Sol Del Pacífico reafirma su compromiso con las comunidades a través de iniciativas en educación y salud, que son pilares de sus relaciones comunitarias. La entrega de becas, charlas vocacionales y campañas de seguridad vial reflejan su impacto positivo en la zona de influencia. La comunicación de estos proyectos debe ser estratégica y visualmente potente. Trípticos, spots radiales y fotografía documental serán clave para transmitir este compromiso.

E7. Entrevista al jefe de SSOMA

Código de entrevista	Entrevista sobre comunicación corporativa	
E7		
Nombres y Apellidos del Entrevistado: Raúl Herencia Montesinos		Fecha: 21 de marzo de 2023
Ocupación del Entrevistado: Jefe de SSOMA		Tiempo: 1 hora
Lugar de la entrevista: Oficinas Administrativas de Sol Del Pacífico – Sede Espinar - Cusco		
Objetivo de la entrevista: Comprender y aplicar las acciones y estrategias de SSOMA		
N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué temáticas, sobre seguridad en el trabajo, impactarían de manera positiva en los colaboradores?	Se pueden realizar videos ejemplificando la herramienta de “Las 3Q” de Las Bambas, porque es necesaria para un trabajo seguro tanto en ruta como en base; También realizar videos sobre Manejo defensivo para la capacitación y concientización de nuestros operadores.
2	¿Qué estrategia comunicativa evidenciaría la labor de SSOMA de Sol Del Pacífico?	Producción de clips de video involucrando la actuación de los mismos colaboradores en el rodaje de cada temática sobre SSOMA.
3	¿Qué normativas SSOMA deberían comunicarse con los colaboradores para resguardar su seguridad?	Se debe realizar gráfica corporativa relacionada a “Reglas de oro”, políticas de seguridad y salud en el trabajo; y señalética corporativa relacionada a SSOMA.
Conclusión: La producción audiovisual y gráfica es esencial para fortalecer la cultura de seguridad en Sol Del Pacífico. Videos sobre “Las 3Q” con referencia d Minera Las Bambas; y manejo defensivo que son protagonizados por los colaboradores, promueven el aprendizaje activo. La señalética y gráfica corporativa refuerzan las políticas de SSOMA en todos los espacios laborales. Estas acciones integran comunicación, participación y prevención para un entorno más seguro.		

E8. Entrevista al jefe de mantenimiento

Código de entrevista	Entrevista sobre comunicación corporativa	
E8		
Nombres y Apellidos del Entrevistado: Abel Campos		Fecha: 22 de enero de 2024
Ocupación del Entrevistado: Jefe de Mantenimiento		Tiempo: 1 hora
Lugar de la entrevista: Oficinas Administrativas de Sol Del Pacífico – Sede Espinar - Cusco		
Objetivo de la entrevista: Conocer los procesos y las secciones de mantenimiento.		

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué producciones audiovisuales sobre mantenimiento realizar para evidenciar este proceso importante de la operación?	Demostrar la labor de cada sección que conforma el área de mantenimiento; resaltar las principales tareas ejecutadas dentro de base, durante los 3 turnos, mañana, tarde y noche.
2	¿Qué necesidades gráficas se necesitan implementar en el área de mantenimiento?	Mapas técnicos de piezas usadas en mantenimiento.
3	¿Qué estrategia comunicativa sería necesaria implementar para resaltar la labor del área de mantenimiento?	Tutoriales específicos de procesos del área de mantenimiento, como el cambio de transmisión y reparaciones mecánicas.
<p>Conclusión: La visibilidad del trabajo del área de mantenimiento fortalecerá el reconocimiento interno y la eficiencia operativa. Mostrar las tareas de los colaboradores de mantenimiento, de los tres turnos, permite valorar su aporte continuo. Los mapas técnicos y tutoriales específicos facilitan la comprensión de procesos clave. Esas herramientas promueven la estandarización y el aprendizaje técnico dentro de la organización.</p>		

Apéndice 4: Instrumento sobre Ficha de observación

A través de los siguientes instrumentos sobre fichas de observación, se obtuvo información muy valiosa para el desarrollo de la presente investigación:

Código de Ficha	Categoría temática: Identidad corporativa	Sub categoría 1, 2, 3, 4 ,5: Identidad verbal / Identidad visual / Identidad objetual / Identidad Ambiental / Identidad conceptual
F1 / F2 / F3 / F4 / F5		
Fuente:		
Fecha de la observación:		
Investigador:		
Indicador 1: Nombre (identidad verbal)	Notas de observación:	
Indicador 2: Slogan (identidad verbal)	Notas de observación:	
Indicador 3: Tono de voz (identidad verbal)	Notas de observación:	
Comentario final (identidad verbal):		
Indicador 1: Logotipo (identidad visual)	Notas de observación:	
Indicador 2: Símbolo o imatipo (identidad visual)	Notas de observación:	
Indicador 3: Fuentes tipográficas (identidad visual)	Notas de observación:	
Indicador 4: Colores Corporativos (identidad visual)	Notas de observación:	
Comentario final (identidad visual):		
Indicador 1: Cosas (identidad objetual)	Notas de observación:	
Indicador 2: Objetos de uso (identidad objetual)	Notas de observación:	
Indicador 3: Formas de productos (identidad objetual)	Notas de observación:	
Comentario final (identidad objetual):		
Indicador 1: Edificio (identidad ambiental)	Notas de observación:	
Indicador 2: Fachada (identidad ambiental)	Notas de observación:	
Indicador 3: Puntos de venta, de gestiones, de servicio, de exhibición. (identidad ambiental)	Notas de observación:	
Comentario final (identidad ambiental):		
Indicador 1: Cultura Corporativa (identidad conceptual)	Notas de observación:	
Indicador 2: Filosofía Corporativa (identidad conceptual)	Notas de observación:	
Comentario final (identidad conceptual):		

Código de Ficha	Categoría fáctica: Comunicación corporativa	Sub categoría 2: Comunicación externa
F6 / F7 / F8		
Fuente: Fecha de la observación: Investigador:		
Indicador 1: Publicaciones de Facebook	Notas de observación:	
Indicador 2: Publicaciones de LinkedIn	Notas de observación:	
Indicador 3: Publicaciones de Instagram	Notas de observación:	
Indicador 4: Publicaciones de TikTok	Notas de observación:	
Indicador 5: Contenidos de página web	Notas de observación:	
Indicador 6: Contenidos de página web	Notas de observación:	
Indicador 7: Mensajes en radio, televisión y prensa.	Notas de observación:	
Comentario final:		


Apéndice 5: Fichas de observación sobre identidad y comunicación corporativa de Sol Del Pacífico




F1. Ficha de observación sobre Identidad Verbal

Código de Ficha	Categoría temática: Identidad corporativa	Sub categoría 1: Identidad verbal
F1		
Fuente: Manual de Marca del Archivo General de Brand Management / GTH – Transportes y Comercio Sol Del Pacífico EIRL. Fecha de la observación: 10 de agosto de 2024 Investigador: Ciro Coñez Vizcarra		
Indicador 1: Nombre "SOL DEL PACÍFICO"	<p>El nombre de marca que define a la firma "Transportes y Comercio Sol Del Pacífico EIRL" es breve y fácil de recordar. El nombre de una marca no siempre debe denotar el giro del negocio, pues este sería el caso.</p> <p>Los vocablos que componen el nombre de la marca podrían sonar genéricos y es posible que existan otras empresas que posean el mismo nombre o tener similitudes; es allí donde el logotipo y el giro de negocio pueden jugar un papel diferenciador en el registro de marca ante INDECOPI.</p>	



Indicador 2: Slogan "Tu Solución en Movimiento"	Esta frase empleada para el slogan de Sol Del Pacífico cumple su función de comunicar el mensaje central de la firma, ya que denota sutilmente el giro del negocio de transporte logístico, que a su vez se encuentra reforzada por la presencia de un isotipo en forma de camión (visto más adelante), por lo cual resulta sencillo descubrir el tipo de producto o servicio.
Indicador 3: Tono de voz No registra tono de voz	Sol Del Pacífico no cuenta con un tono de voz registrado que lo identifique, aunque en la documentación posterior se hallará que existe un segmento de "voces corporativas" implementado y gestionado por el Brand manager de la empresa, donde se utiliza la voz de colaboradores seleccionados que audicionaron para el rol de voz corporativa.
Comentario final: Según la teoría, la marca "Sol Del Pacífico" cumple con las características de poseer un nombre bastante simbólico, distintivo y fácil de recordar. Fonéticamente, suena bien y es claro lo cual funciona bien en comunicación escrita, verbal, y medios audibles. Por otro lado, el slogan "Tu Solución en Movimiento" cumple, según la teoría, el factor principal que es de comunicar un mensaje central efectiva para la identidad de la marca en la industria del transporte logístico. Finalmente, al no contar con un tono de voz registrado, pasa a manos del gestor de marca o Brand manager, la inclusión fonética del slogan a través de los colaboradores internos seleccionados como voces corporativas.	

F2. Ficha de observación sobre Identidad Visual

Código de Ficha	Categoría temática: Identidad corporativa	Sub categoría 2: Identidad visual
F2		
<p>Fuente: Manual de Marca del Archivo General de Brand Management / GTH – Transportes y Comercio Sol Del Pacífico. Fecha de la observación: 17 de agosto de 2024 Investigador: Ciro Coñez Vizcarra</p>		
Indicador 1: Logotipo		El logotipo de Sol Del Pacífico está compuesto por un camión caracterizado a manera de bandera peruana, resaltando los colores rojo y blanco. La tipografía es legible y viene acompañada de un slogan que evoca su giro de negocio (transporte logístico).
Indicador 2: Símbolo o Imagotipo:		Los símbolos utilizados, en la construcción del isotipo de Sol Del Pacífico, está compuesto de una bandera peruana y un remolcador o semitrailer.

<p>Indicador 3: Fuentes tipográficas:</p> <p>SOL DEL PACÍFICO Tu solución en movimiento</p>	<p>Según el portal www.whatthefont.com, las fuentes tipográficas utilizadas en el nombre de marca del logotipo son: Fuente tipográfica de marca:</p> <p>SOL DEL PACÍFICO PODIUM Sharp 6.10</p> <p>Tu solución en movimiento Fuente tipográfica del slogan: Arial Greek</p>
<p>Indicador 4: Colores Corporativos:</p> <p>Rojo: </p> <p>Código RGB: #FF0000 Código CMYK: C: 1 M: 100 Y: 100 K: 0</p> <p>Blanco: </p> <p>Código RGB: #FFFFFF Código CMYK: C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0</p> <p>Gris: </p> <p>Código RGB: #6C6B6F Código CMYK: C: 61 M: 53 Y: 48 K: 19</p>	<p>Los colores predominantes en la identidad visual de Sol Del Pacífico se componen de:</p> <p>Rojo: Según Heller este color evoca las emociones fuertes, la pasión y la intensidad. En Marketing, y para el caso de Sol Del Pacífico, evoca urgencia. Usado frecuentemente en anuncios promocionales.</p> <p>Blanco: Heller menciona que el uso del color blanco denota pureza y limpieza. Asimismo, evoca transparencia y verdad. El blanco es considerado uno de colores más llamativos.</p> <p>Gris: Según Lugo, este color se asocia con la calma, elegancia y serenidad, además de transmitir equilibrio y seriedad.</p>
<p>Comentario final: La identidad visual de Sol Del Pacífico se encuentra muy bien diseñado y sustentada mediante sus componentes como el logotipo, sus tipografías y colores corporativos, todos bien definidos. Es menester del Brand Manager o del encargado de la gestión de marca, que estas características sean respetadas y aplicadas dentro del formato corporativo que se designe para cada ejercicio anual. Pues bien, la marca también puede evolucionar y mejorar constantemente siempre y cuando sean bien planificados y dentro de un plazo estimado de un año a más, antes de una posible actualización.</p>	

F3. Ficha de observación sobre Identidad Objetual

Código de Ficha	Categoría temática: Identidad corporativa	Sub categoría 3: Identidad objetual
F3	<p>Fuente: Manual de Marca del Archivo General de Brand Management / GTH – Transportes y Comercio Sol Del Pacífico. Archivos de gráfico para impresión de Sol Del Pacífico. Kit de bienvenida SDP. Fecha de la observación: 19 de agosto de 2024 Investigador: Ciro Coñez Vizcarra</p>	
<p>Indicador 1: Cosas</p> <p>Letrero de cargos según área:</p>  <p>Panel "Método 5S":</p>  <p>Panel Valores Corporativos SDP:</p>	<p>La identidad objetual de Sol Del Pacífico se caracteriza por la objetividad de sus mensajes, manteniendo el formato corporativo según manual de marca y según la disposición de formato anual en relación al ejercicio 2023 ó 2024 e incluso posterior.</p> <p>Los letreros por cargos según área están claramente diseñados bajo formato corporativo blanquirojo que caracteriza a Sol Del Pacífico.</p> <p>El panel de "Método 5S" posee un claro ejemplo del formato SDP (Sol Del Pacífico) ya que, a pesar de ser un instrumento organizacional usado en muchas empresas, es en Sol Del Pacífico donde se evidencia una clara legitimidad de uso de elementos del Manual de Marca, lo cual expresa calidad individual.</p> <p>El Panel de valores corporativos de Sol Del Pacífico muestra de manera</p>	



Panel Pilares Corporativos SDP:



Normas y Políticas Corporativas SDP:

dinámica y gráfica los componentes de cada valor corporativo, y estas a su vez representados por un color relacionado a cada valor. La simbología a su vez se diferencia de lo que erróneamente podría confundirse con el concepto de logotipo, pues bien, aquí la función es resaltar con un diseño, de trazo plano, la representatividad de cada valor corporativo en compañía de las figuras corporativas de Pepe y Sole. Además, se evidencia claramente el formato oficial utilizado desde 2022.

Los pilares corporativos SDP, reflejan un diseño más fresco y de colores vibrantes. Este panel fue publicado en 2023, y muestra un aspecto más consolidado con respecto al Manual de Marca. El footer de esta publicación impresa, presenta de manera oficial el respaldo de todas las redes sociales y el hashtag interno “#familiaSDP” utilizada en todas las publicaciones oficiales SDP.

Panel Proyectos Sociales SDP:



Este panel tiene un propósito estratégico, ya que muestra todos los proyectos sociales emblemáticos de la empresa. El panel está ubicado en la entrada principal de la base de operaciones, la cual evidencia directamente los proyectos sociales con la población de la zona de influencia, lo también a su vez viene a ser un instrumento auxiliar para mitigar conflictos sociales.

Indicador 2:
Objetos de uso

Cuadro Selfie:



El Cuadro Selfie fue creado con el objetivo de complementar las sesiones fotográficas de eventos festivos, compartires corporativos y capacitaciones. Para ser unos de los objetos de uso más utilizados, posee las características que dicta el manual de marca y resalta el formato corporativo.

Kit de bienvenida:



Taza:



Gorra SDP:



El kit de bienvenida sigue el formato de presentación SDP, destacando el color blanco principalmente. En él se incluye una tarjeta de bienvenida mostrando una redacción sobre la empresa, acompañado de los principales valores corporativos.

Las tazas con formato corporativo, son entregados en dos fechas importantes para todo colaborador: el día de inducción y la fecha de sus cumpleaños. Las figuras corporativas forman parte del arte gráfico corporativo, haciéndola original y distintiva.

Un artículo distintivo, es sin duda la gorra corporativa. Expresando sentimiento de pertenencia en los colaboradores, sus familias y grupos de interés que los utilizan.

Cuaderno:



Este es artículo muy usado dentro de la organización. Especialmente por el área administrativa. Muestra claramente el formato corporativo y las certificaciones ISO obtenidas.

Tomatodo:



Este objeto de uso es frecuentemente obsequiado en días festivos y concursos internos. Desde 2024, forma parte del kit de bienvenida para los conductores de ruta.

Lapiceros:



El lapicero corporativo se encuentra disponible dentro del kit de bienvenida o y también para regalo como merchandising. Guarda el formato corporativo, predominando el color blanco y las redes sociales.

Polo:



El polo es obsequiado en concursos internos de la empresa. Basta con dar un vistazo a la simplicidad y fresca del diseño que mantiene la corporatividad de la marca SDP.

Uniformes:



Aunque el uniforme es un artículo muy utilizado en el rubro minero, es un distintivo de la empresa, desde ya, porque lleva el logotipo de la marca en el pecho y la espalda.

Langer SDP:



El langer, el cual es utilizado para portar el carnet del colaborador, es también un objeto de uso de todo el personal, el cual lleva el logotipo de la empresa en mosaico.

Cartillas de SSOMA:



Las cartillas informativas del área de SSOMA están destinadas para el personal administrativo, operaciones y mantenimiento. Estas cartillas poseen información valiosa sobre seguridad, salud y medio ambiente; dentro de un formato corporativo SDP y una redacción precisa.

Certificados:



Los certificados poseen un diseño corporativo especial que va acompañado del logotipo interno de premiación por incentivos denominado “En ruta hacia la Seguridad” resaltando la labor segura de los conductores de ruta. Estos certificados son entregados durante las premiaciones por incentivos.

Trípticos SDP:



Los trípticos corporativos tienen el propósito de compartir información sobre capacitaciones, programa de incentivos, entre otros. El formato corporativo está también sujeto a ser trabajado en colaboración con minera Las Bambas mediante co-branding.

Portada de reglamentos internos:



La portada de los reglamentos internos tiene un diseño donde predomina más el color rojo, denotando importancia y alerta. El formato nace en 2021 y es adaptado a las nuevas versiones de cada año, acompañados de las certificaciones ISO y redes sociales.

Uniforme para anfitrionaje:



Diseño exclusivo para las señoritas anfitrionas; utilizado durante eventos especiales de la empresa. Posee un diseño moderno y de estilo de carreras de autos. Predomina el color rojo para resaltar pasión.

Disfraz para figuras corporativas:



Los disfraces de las figuras corporativas de la empresa son utilizados durante eventos internos, deportivos y de proyección social. Se caracterizan por representar al colaborador estándar de base de operaciones.

Stickers de co-branding:



Los stickers son usados para la entrega de material educativo como parte de los proyectos sociales de empresa. Los stickers son colocados en libros, laptops, y otros premios entregados a la población de la zona de influencia.

Participación en co-branding:



Existen paneles que son elaborados por el cliente principal, Minera Las Bambas, y estas a su vez compartidas con la empresa para su difusión, donde es incluido el logotipo de la empresa, siguiendo a su vez la línea gráfica del manual de identidad visual de la minera.

Tarjetas de presentación:



Las tarjetas de presentación muestran un diseño más sobrio, resaltando los colores corporativos de blanco y gris. El formato es plano y se identifica el uso de las tipografías oficiales.



Merchandising SDP:



Existen merchandising que es elaborado para ocasiones especiales y tiene un límite de stock. Un claro ejemplo es el bolso que se entregó en los talleres de verano "SDP kids"

<p>Indicador 3: Formas de productos</p> <p>Semitrailer con encapsulado patentado:</p>  <p>Semitrailer con portacontenedor:</p> 	<p>El encapsulado es un accesorio de semitrailer, muy representativo, creado y patentado por el gerente general Luis Barthé. Es un símbolo distintivo de la empresa. La forma del producto-servicio de SDP está caracterizado por la imagen adjunta.</p> <p>El semitrailer con un portacontenedor también simboliza el servicio principal de SDP, como principal actividad logística de una de las operaciones más importantes de la empresa y del país.</p>
<p>Comentario final: La identidad objetual de Sol Del Pacífico es surtida y demuestra que posee las características y formatos que dicta el manual de marca SDP. Es importante destacar que la marca se expresa a través de las diferentes herramientas y objetos que se visten de los colores de SDP; es un factor importante de pertenencia e identidad que busca posicionamiento en la mente de los colaboradores y grupos de interés.</p>	

F4. Ficha de observación sobre Identidad Ambiental

<p>Código de Ficha</p> <p>F4</p>	<p>Categoría Temática: Identidad Corporativa</p>	<p>Sub categoría 4: Identidad Ambiental</p>
<p>Fuente: Archivo fotográfico y audiovisual de Brand Management / Base de Operaciones de Transportes y Comercio Sol Del Pacífico EIRL. Fecha de la observación: 25 de agosto de 2024 Investigador: Ciro Coñez Vizcarra</p>		
<p>Indicador 1: Edificio</p> <p>Vista aérea Base Coporaque SDP:</p>	<p>La base de operaciones de Sol Del Pacífico representa el corazón de la operación y es un factor identitario para la empresa, sus colaboradores y grupos de interés o stakeholders. La infraestructura en sí forma parte de la identidad Ambiental que caracteriza a Sol Del Pacífico como empresa de transporte logístico. Sus distintos componentes como plataformas, taller de</p>	

	<p>mantenimiento y oficinas están diseñadas con el propósito de ser altamente accesibles y responsivas para la operación; estos detalles hacen que trabajar dentro de las instalaciones sean estrechamente dirigidas a la labor de transporte logístico, resaltando así la identidad de los colaboradores con la empresa.</p>
<p>Indicador 2: Fachada 1 - Base Coporaque</p>  <p>Fachada 2 - Base Coporaque</p> 	<p>La facha de la base de operaciones SDP está muy bien representada por sus colores corporativos. Destaca la esencia de peruanidad que se proyecta mediante su cultura corporativa.</p> <p>Un segundo punto a resaltar es que las unidades de transporte también forman parte del panorama de la marca, el rojo y blanco, que representa a la empresa.</p>
<p>Indicador 3: Puntos de venta, de gestiones, de servicio, de exhibición</p> <p>Plataforma de unidades cargadas:</p> 	<p>Las plataformas de la base de operaciones SDP, son una ventana de exhibición de las flotas de camiones que componen el servicio de transporte logístico. La disposición en la que se encuentran avistadas genera un sentimiento de pertenencia, de los colaboradores, a una empresa sólida y comprometida con su actividad.</p>

<p>Interior oficinas SDP – Base Coporaque:</p>  	<p>Las oficinas administrativas cumplen un rol importante en la gestión e identidad para con la marca, además que cada equipo de trabajo posee una insignia distintiva que la representa dentro de la organización, reforzando así el sentimiento de pertenencia con la empresa.</p>
<p>Comentario final: La identidad ambiental en Sol Del Pacífico es concisa y cada vez está realizando ampliaciones y mejoras. La proyección que tiene SDP es el de convertirse en un hub minero, pero es importante mantener la corporatividad y correcto uso del formato y disposiciones que dictan las normas del manual de marca.</p>	

F5. Ficha de observación sobre Identidad Conceptual

<p>Código de Ficha</p> <p>F5</p>	<p>Categoría temática: Identidad corporativa</p>	<p>Sub categoría 5: Identidad conceptual</p>
<p>Fuente: Brochure de Sol Del Pacífico. Archivo audiovisual y sección de videos de redes sociales. Fecha de la observación: 14 de setiembre de 2024 Investigador: Ciro Coñez Vizcarra</p>		
<p>Indicador 1: Cultura Corporativa</p>	<p>Según Capriotti (2009), la cultura corporativa está compuesta elementos no escritos como: valores compartidos, pautas de conducta y creencias compartidas.</p> <p>De acuerdo al análisis del archivo audiovisual y sección de videos de la redes sociales de Sol Del Pacífico, se identificó que los colaboradores comparten valores de solidaridad a través del trabajo en equipo, identidad con la marca Sol Del Pacífico, expresada en la peruanidad que el mismo símbolo de la marca evoca; y la fortaleza, por trabajar en una de las operaciones más importantes de Perú que posee muchos puntos críticos en la ruta y llegan a convertirse en un gran desafío no solo geográfico, sino también social por hacer frente ante</p>	

	<p>conflictos sociales en diversas comunidades afectadas por la operación minera.</p> <p>Por otro lado, se observó que las pautas de conducta que comparten los colaboradores son la responsabilidad y comunicación asertiva, ya que son muy necesarias para el desarrollo de las diversas actividades que involucran el accionar de todas las áreas de trabajo.</p> <p>Finalmente, las creencias compartidas se ven fielmente expresadas en la práctica de saberes andinos a través de actividades como pagos a la tierra, fiestas de carnavales, expresiones en quechua y otras lenguas originarias registradas en sus producciones audiovisuales que alimentan el apelativo bien ganado de los trabajadores de Sol Del Pacífico como “Los Peruanitos”.</p>
<p>Indicador 2: Filosofía Corporativa</p>	<p>Según Capriotti (2009), la filosofía corporativa está compuesta de: Misión, Visión y valores corporativos. Dicha información se encuentra en el Brochure digital de Sol Del Pacífico (versión 2024), específicamente en el anexo de la página:</p> <p>Misión: Somos socios estratégicos para nuestros clientes, agregando valor a sus operaciones con soluciones creativas y eficientes a partir de un servicio de transporte de alta calidad, confiable y de respeto al medio ambiente contribuyendo al desarrollo económico y social del país.</p> <p>Visión: Ser líderes en el sector de transporte, reconocidos por nuestra innovación, excelencia operativa y compromiso con la sostenibilidad, promoviendo un crecimiento continuo y beneficioso para nuestros colaboradores, clientes y la comunidad.</p> <p>Valores corporativos: Seguridad Innovación Responsabilidad Social Integridad Trabajo en equipo Adaptabilidad</p>
<p>Comentario final: La identidad conceptual juega un rol muy importante en el desarrollo de pertenencia con la empresa ya que de aquí se evocan las directrices fundamentales por las cuales existe la marca y por tal esta llega a ser reconocida, diferenciada y posicionada frente a la competencia.</p>	

F6. Ficha de observación sobre contenidos de Redes Sociales

Código de Ficha	Categoría fáctica: Comunicación corporativa	Sub categoría: Comunicación externa
F6		

Fuente:

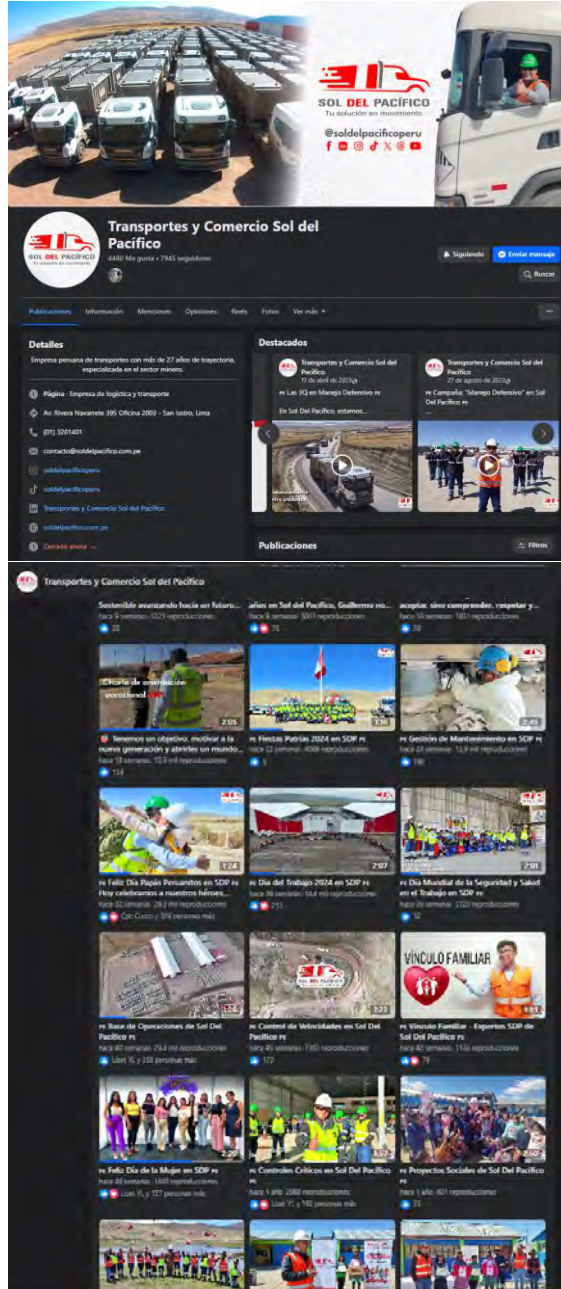
Redes sociales de Sol Del Pacífico.

Fecha de la observación: 10 de octubre de 2024

Investigador: Ciro Coñez Vizcarra

Indicador 1:

Facebook

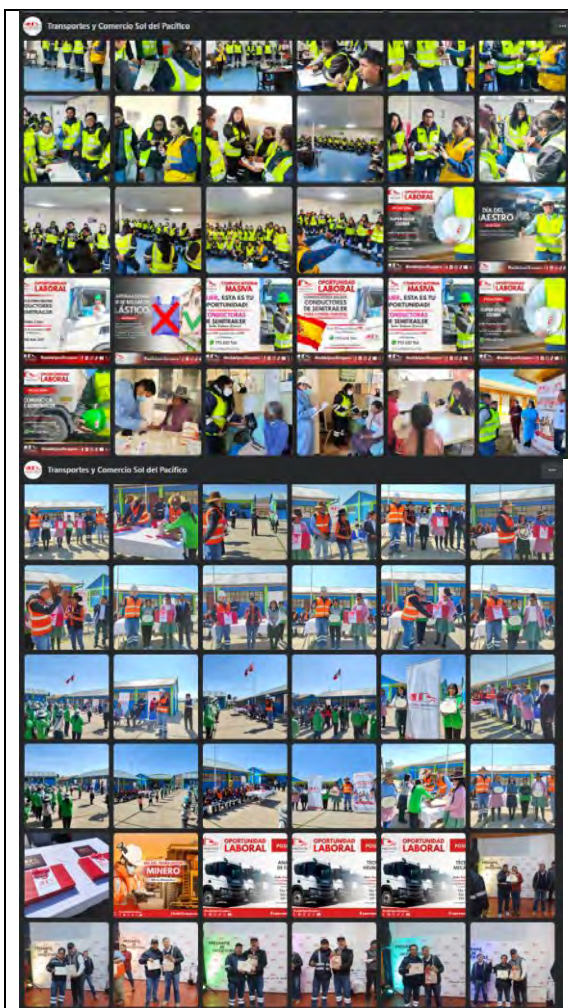


La red social Facebook es una de las más populares en Sol Del Pacífico y es el principal canal de comunicación externa. A primera impresión, la página cuenta con toda la información necesaria sobre la información, e inclusive enlaces a sus demás redes sociales.

La portada y perfil de Facebook de Sol Del Pacífico se caracterizan por seguir el formato corporativo 2024 que dicta el manual de identidad visual corporativa

Se realizó la revisión de videos corporativos, y todas poseen un formato específico por año y se resaltan los colores originales del logotipo SDP. Los videos producidos, poseen una temática variada, resaltan aspectos fundamentales de la operación, seguridad en el trabajo y cultura organizacional.

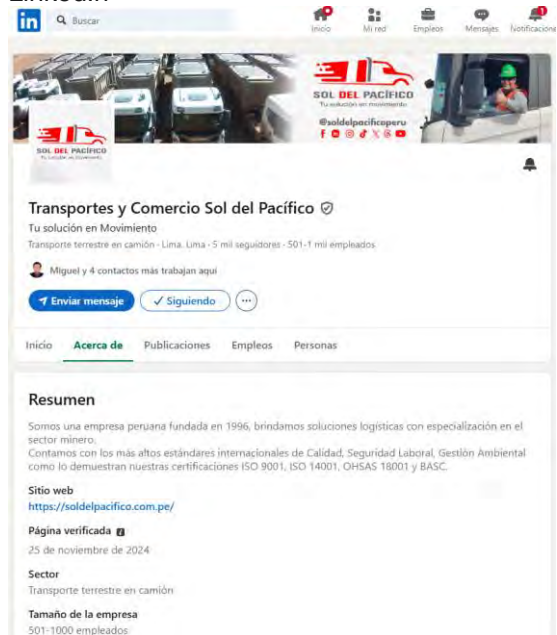
Las publicaciones poseen el formato gráfico corporativo 2024 que se evidencia el plan de comunicación interna; y el orden de estilo gráfico existe para cada año desde 2021.



Por otro lado, se observó mucha evidencia fotográfica de los diversos eventos corporativos, de cultura organizacional y de proyectos sociales; muchos de ellos tienen un propósito estratégico entre los grupos de interés.

Facebook viene a ser un canal estratégico de comunicación externa para Sol Del Pacífico, siendo el pionero entre las demás redes sociales.

Indicador 2: LinkedIn



LinkedIn es la red social profesional de Sol Del Pacífico, aunque comparten casi las mismas publicaciones que Facebook, se ha evidenciado que existe contenido exclusivo para esta red social, como videos corporativos y convocatorias de empleo para cargos administrativos específicos.

La página de LinkedIn posee una peculiaridad en relación a los empleos, porque se pueden crear ofertas con filtros y fechas de caducidad. Aunque también se utiliza el método clásico de convocatorias que se caracteriza por tener definido el formato gráfico corporativo según sea el año de gestión.

Se evidencia que existe un menor volumen de fotografías publicadas, pero que aún mantienen el propósito estratégico corporativo de comunicación con los stakeholders.

En LinkedIn se encontró contenido estratégico sobre la operación de transporte y la base de operaciones, los cuales son fundamentales para poder comunicar la actividad con los grupos de interés.

Transportes y Comercio Sol del Pacifico
5,023 seguidores
8 meses

PE Buscamos talentos como tú: Supervisor de Protección Interna / Conductor de Patio / Asistente de Mantenimiento / Auxiliar de TI / Auxiliar de Almacén PE
¡Atento a la convocatoria, esperamos contar contigo! 🙌 ... más

OPORTUNIDAD LABORAL

POSICIÓN:
SUPERVISOR DE PROTECCIÓN INTERNA

Sede: Espinar (Cusco)

Enviar CV documentado en PDF a los WhatsApp:
954 706 059
932 417 026
997 511 936
www.soldepacifico.com.pe

@soldelpacificoperu

27 1 comentario · 2 veces compartido

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Transportes y Comercio Sol del Pacifico
5,023 seguidores
9 meses

PE Semana de la Seguridad en SDP PE

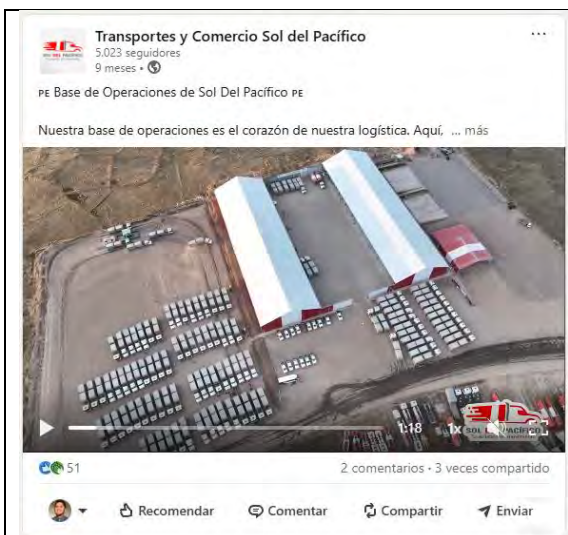
Desde Sol Del Pacifico estamos comprometidos con la Seguridad y la Salud en ... más

6 más

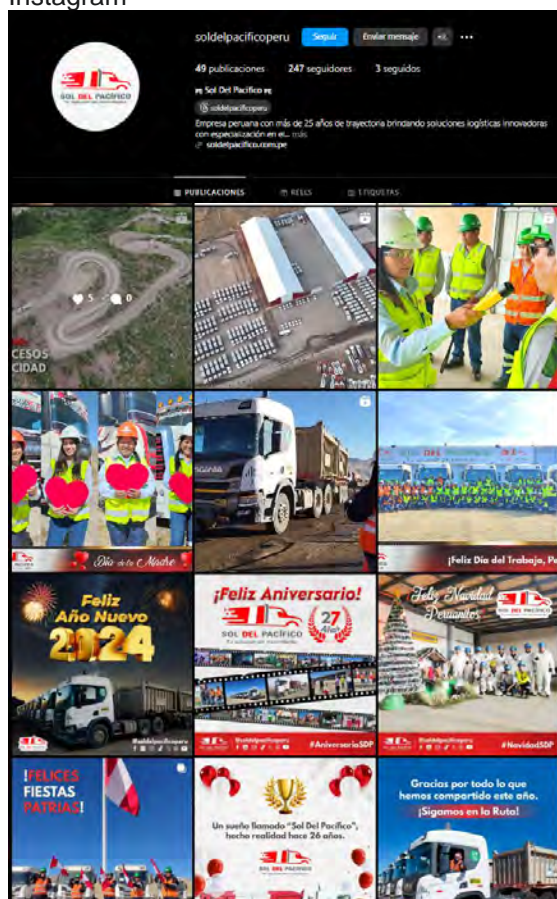
25 1 vez compartido

Recomendar Comentar Compartir Enviar

En el último año de estudio se evidenció una gestión de contenidos muy parecida a la de Facebook, y es por ello que nace la idea y la necesidad de poder crear contenido exclusivo para esta red social.



Indicador 3
Instagram

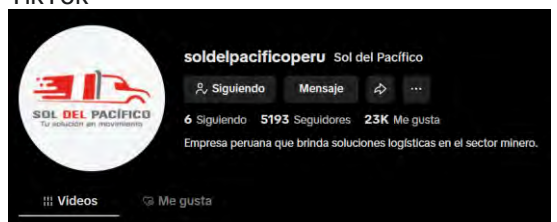


La cuenta de Instagram de Sol Del Pacífico posee contenido exclusivo y también publicaciones adaptadas de otras redes, como Facebook. Algunas observaciones detalladas de los contenidos son:

Instagram comenzó con publicaciones específicas, y adaptadas al formato de esta red social.

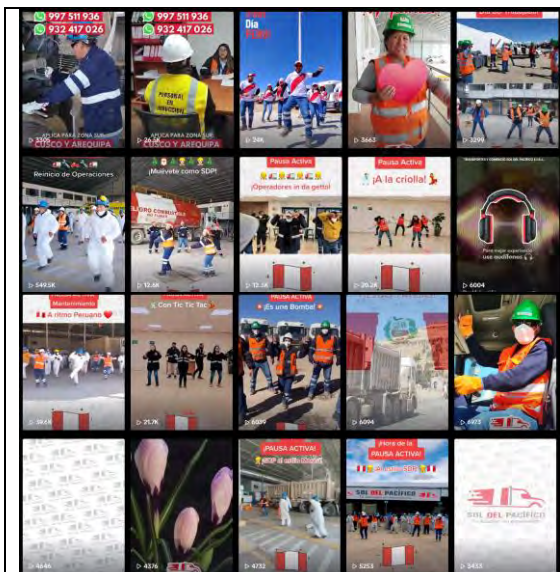
La últimas publicaciones de video no se encuentran adaptadas al formato 1:1 (cuadrado)

Indicador 4
TikTok



La cuenta de TikTok de Sol Del Pacífico posee contenido dinámico de la organización. Entre las principales producciones están las pausas activas, que se componen de bailes divertidos del personal operativo, técnico y administrativo.

Aunque registra un alto pico de visualizaciones en algunos reels, esto ha significado un crecimiento acelerado en seguidores, incluso



llegando a superar a Facebook, pero claro está que esta no es una cuenta corporativa, sino que sigue la tendencia actual de muchas empresas y marcas personales de dinamizar el posicionamiento de marca a través de contenido divertido y de utilidad.

Indicador 5
X (Twitter)



X, fue una de las ultimas redes sociales en integrarse a la comunicación externa de Sol Del Pacífico, pero se ha evidenciado que aún se encuentra en crecimiento o carece de un plan específico de contenidos y de gestión. Es posible que el público objetivo no se encuentre en esta red social ya que incluso la competencia no posee este canal de comunicación.

De todas formas, X de SDP, posee contenidos clave de la organización; por otro lado, se ha evidenciado la existencia de flyers digitales que promocionan la existencia de esta red social, pero no parece ser muy popular entre los grupos de interés, salvo quizás con el cliente principal Minera Las Bambas.



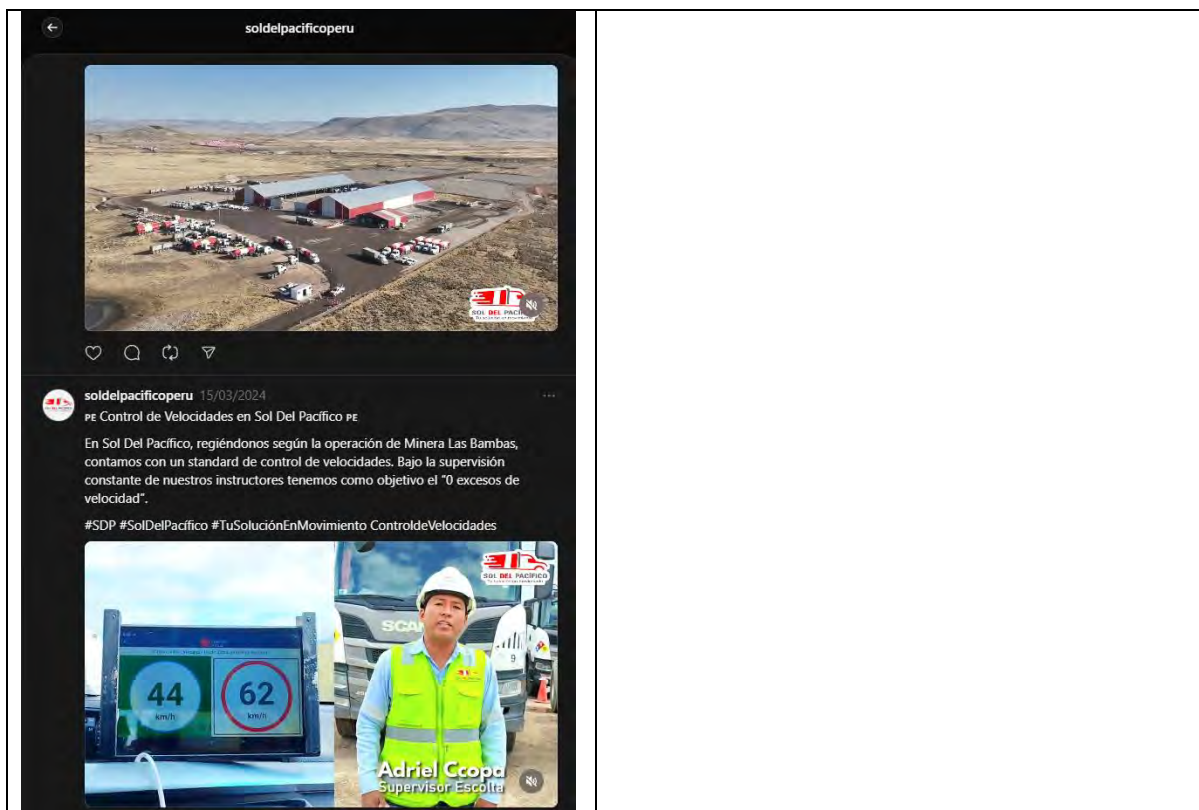
Indicador 6:
Threads



La cuenta de Threads, incorporada en 2023, fue la última red social que se añadió a la lista de gestión de social medio de SDP. Básicamente, tiene una similitud y manejo como X (antes Twitter), donde se evidenciaron contenidos corporativos.

Entre las publicaciones más resaltantes se encuentran videos de la base de operaciones de Sol Del Pacífico. Asimismo, videos corporativos de la operación de transporte de mineral y tips de SSOMA.

Cabe mencionar que Threads es un canal que se encuentra a falta de contenidos, pero más allá del hecho de crear un plan específico para esta red, se consideró el cierre en la gestión, porque esta red perdió popularidad a solo meses de su lanzamiento, en todo caso, por ahora solo sirve como un canal auxiliar a Instagram donde se replican las publicaciones más relevantes.



Comentario final: La gestión de redes sociales en Sol Del Pacífico es clave en la comunicación externa, ya que es un medio propio por el cual se transmiten los objetivos corporativos de la organización, su identidad y propósitos comerciales. Asimismo, las dos principales redes sociales, Facebook y LinkedIn son de mucha ayuda a la hora de reclutar personal, ya que existen un alto nivel de interacción en las distintas convocatorias publicadas.

F7. Ficha de observación sobre contenidos de Página Web

Código de Ficha	Categoría fáctica: Comunicación corporativa	Sub categoría 5: Comunicación externa
F7		
Fuente: Página web de Sol Del Pacífico. Fecha de la observación: 13 de octubre de 2024 Investigador: Ciro Coñez Vizcarra		
Indicador: Página web		

“Empresa peruana fundada en 1996, brindamos soluciones logísticas con especialización en el sector minero.”

INFORMES

Directorio Av. Rivera Navarrete 395 - San Isidro, Lima
 Telf: (011) 320 1401
 Email: contacto@soldepacifico.com.pe

CERTIFICACIONES

ISO 9001
 ISO 14001
 ISO 39001
 ISO 45001

© Copyright 2024. Todos los derechos reservados.

POLÍTICAS

- + Política Integrada
- + Política de Seguridad Vial
- + Política de negativa al trabajo inseguro
- + Política frente al consumo de alcohol y drogas

El diseño de navegación de los menús es básico, pero contiene la información principal sobre la empresa. Es posible que se pueda requerir de la ayuda de un especialista en UX/UI para mejorar el apartado visual de toda la página web.

TRANSPORTE DE MINERALES

Transportamos mineral desde las unidades mineras hasta los almacenes y puertos de embarque en:

- Unidades encapsuladas
- Contenedores especiales
- Contenedores estándar
- Empacados en big bag

VENTAJAS:

- El 100% de nuestra flota cuenta con GPS y trazabilidad de la carga en todo el recorrido.
- Contamos con un modelo de tolva patentada que brinda una máxima seguridad para el transporte de minerales.
- Nuestras unidades cuentan con bonificación para lograr la máxima capacidad de carga.
- El 100% de nuestra flota trabaja con sensores antivuelco, además tenemos acceso a la información del camión en tiempo real mediante la Telemetría.



• • •

Los contenidos son directos y concisos, pero se observa un diseño plano, inclusive en el aspecto de las fuentes tipográficas que no resaltan a la vista. Sería oportuna la revisión del manual de marca y aplicar el uso de las fuentes oficiales que se usan para los contenidos de texto, esta acción unificaría el uso de fuentes en canales internos y externos.

CANAL ÉTICO



Con el fin de alcanzar el máximo nivel de satisfacción de los trabajadores, Sol del Pacífico ha establecido un canal ético virtual que permite comunicar las conductas irregulares o cualquier incumplimiento o vulneración de las conductas explicadas a continuación.

Respeto a las personas

SOL DEL PACIFICO rechaza cualquier manifestación de acoso físico, psicológico, moral o de abuso de autoridad, así como cualquier otra conducta que pueda generar un entorno intimidatorio u ofensivo con los derechos de las personas. Los colaboradores de SOL DEL PACIFICO deben tratarse con respeto, propiciando un entorno de trabajo agradable, saludable y seguro. Todos los colaboradores tienen la obligación de tratar de forma justa y respetuosa a sus compañeros, a sus superiores y a sus subordinados.

Se identificó la presencia de las figuras corporativas en la página web. Estas figuras son muy populares en la comunicación interna de la empresa e inclusive existen producción donde se les ha otorgado caracterización de voz.

DESARROLLO SOSTENIBLE

Creemos en el desarrollo sostenible y todos nuestros proyectos están alineados con el cuidado del medio ambiente, el progreso social, el equilibrio medioambiental y el crecimiento económico de las comunidades y regiones del país.

Trabajamos junto con nuestros clientes en proyectos en educación, salud y deporte.



Existen apartados resaltantes de la labor social y de la operación de transporte logístico que se muestra aun en un diseño plano. Se resalta la necesidad de mejorar los aspectos visuales de los contenidos por cada menú a navegar.

GALERÍA


Compartiendo dinámicas y reforzando la seguridad en nuestras operaciones.



Existe una sección de galería que, según las pruebas de navegación, no llegan a cargar su contenido, un punto importante que debe ser tomado en cuenta para mejorar.

Comentario final: La página web cumple con mostrar la información necesaria de la empresa, pero según el análisis sería propicia una actualización de la interfaz en general, para generar una mejor experiencia de navegación.

F8. Ficha de observación sobre Radio, Televisión y Prensa

Código de Ficha	Categoría fáctica: Comunicación corporativa	Sub categoría 5: Comunicación externa
F8		
<p>Fuente: Redes sociales de Sol Del Pacífico. Archivos de audios para emisoras de radio de Sol Del Pacífico. Página Facebook de AutoMundo Páginas web de El Comercio y Diario Gestión Fecha de la observación: 15 de octubre de 2024 Investigador: Ciro Coñez Vizcarra</p>		
<p>Indicador 1: Radio</p> 	<p>Sol Del Pacífico realiza campañas de sensibilización, mediante spots radiales, sobre seguridad vial y campañas de salud integral. Estos spots radiales son transmitidos en radios locales de Espinar y Radio Surphuy de Minera Las Bambas, en todo el corredor minero, entre las regiones de Apurímac y Cusco.</p> <p>Estas campañas radiales resaltan la labor social de Sol Del Pacífico en la zona de influencia, desarrollando temas de alta sensibilidad colectiva, educativa, salud y de progreso para los pobladores.</p> <p>Las campañas radiales analizadas poseen un registro en el archivo interno de Brand Management de SDP y en sus redes sociales.</p>	

Indicador 2:
Televisión



Existe material televisivo sobre Sol Del Pacífico que habla de su gestión empresarial, y de la renovación de su flota de unidades transportadoras de mineral.

AutoMundo es un programa de televisión, de la capital Lima, el cual desarrolla notas de prensa sobre la adquisición de nuevas unidades Scania, la inauguración de la base de Operaciones SDP y sobre que representa la modernización de las operaciones a través de unidades que son eficientes en el consumo de combustibles y baja emisión de CO2 en el medio ambiente; además de ser unidades que no generan polución auditiva que lo solían ser las anteriores flotas de unidades.

Indicador 3:
Prensa: Diario El Comercio

El Comercio

“Nuestro plan para el 2024 es tener 100 o 150 camiones con GNL”

Sol del Pacífico contará con la flota de camiones de gas natural licuado (GNL) más grande del país. Busca reducir costos para sus clientes mineros.

Indicador 3:
Prensa: Diario Gestión

GESTIÓN

Sol del Pacífico y su ruta más allá del cobre para transportar otros metales

La empresa peruana Sol del Pacífico, que transporta concentrados de minerales en unidades encapsuladas, revela la estrategia que está implementando para sumar más minerales a su portafolio.



Empresa peruana Sol del Pacífico busca movilizar otros metales más allá del cobre. Foto: Sol del Pacífico.



✉ Juan Saldarriaga

28/01/2024 08H48

Transportes y Comercio Sol del Pacífico fue la primera empresa peruana en utilizar camiones encapsulados para el transporte de mineral. Ahora apuesta por otra innovación: los camiones con gas natural licuado o GNL. Al respecto, conversamos con su gerente general, Luis Barthé, reconocido como Líder Empresarial del Cambio (LEC).

¿Sol del Pacífico comenzó su periplo brindando servicios a la minería?

Eso surgió en el camino. Nosotros empezamos con otro sol: el sol de D'Onofrio. En un inicio transportábamos helados a escala local y nacional. Luego seguimos con alimentos, y así llegamos a las minas en el momento en que este sector empezaba a levantar.

● MIRA | [SPGL: Precio del balón de GLP subirá en los próximos días](#)

¿Empezaron transportando alimentos para las minas?

Así es. Conocimos el potencial de la minería en los años 2000. Y es allí donde desarrollamos un nuevo sistema para el transporte de mineral que ahora se denomina transporte encapsulado, el cual permite trasladar el concentrado sin contaminar y sin perder producto [mermas].

Fuente: (Saldarriaga, 2024)

De acuerdo con el Banco Central de Reserva del Perú ([BCRP](#)), la producción [minera metálica](#) tendría un crecimiento de 2% al cierre de este 2024. Ante este desempeño, la empresa peruana Sol del Pacífico, que brinda soluciones logísticas en el sector [minero](#), ve con buenas perspectivas la evolución de su negocio, sobre todo, en un contexto de renovación de flota más sostenible, lo cual hará que reduzcan sus costos y puedan ser más atractivos para los productores de [hierro](#), metal en el cual buscan tener mayor protagonismo.

Fuente: (Alcalá, 2024)

Existen notas de prensa en reconocidos medios de la capital como Diario El Comercio y Diario Gestión, los cuales publicaron notas sobre Sol Del Pacífico, tratando temas importantes como sus orígenes en el transporte logístico, sus proyecciones y su gestión empresarial sobresaliente, comparándola con otras firmas a nivel nacional que son un símbolo de identidad nacional e inspiración para nuevos emprendimientos del rubro de transportes.

Comentario final: Los medios de comunicación tradicionales juegan un rol importante dentro de la comunicación externa de Sol Del Pacífico, ya que estos contenidos estratégicos generados por los medios abren espacios comunicativos que hablan de la marca y su alcance en el mercado, sus fortalezas y su valor empresarial a nivel nacional e inclusive internacional.

Apéndice 6: Documentos de gestión de identidad y comunicación corporativa de Sol Del Pacífico.

D1. Manual de Marca Sol Del Pacífico





COLORES CORPORATIVOS



SOL DEL PACÍFICO

Tu solución en movimiento

Códigos de Color en escala RGB

Rojo
R: 255
G: 0
B: 0
#FF0000

Blanco
R: 255
G: 255
B: 255
#FFFFFF

Gris
R: 108
G: 107
B: 111
#6C6B6F

Rojo

Blanco

Gris

Psicología del Color de SDP:

Rojo Provoca emociones como la valentía, el amor, la pasión, la fuerza, el crecimiento y la iniciativa.

Blanco Inspira limpieza, inocencia, reflexión, creatividad, apertura, crecimiento, imparcialidad y paz.

Gris Refleja seguridad, modestia, confianza, inteligencia y conocimiento.

ISOTIPO

El segmento iconográfico del logotipo, no debe ir separado de la tipografía, puesto que ambos se complementan. Aunque, sí, podría prescindir del slogan.



TIPOGRAFÍAS

Es la fuente estilizada que evoca el nombre de la marca. También puede denotar la personalidad de la marca.

SOL DEL PACÍFICO

Tu solución en movimiento



USO DE FUENTES

- **League Spartan** (Regular, Negrita) Sólo títulos, mensajes especiales.
Para su uso, solicitar al Brand Manager.
- URP **Bahnschrift** (Bold, Negrita) Usar en títulos (tamaño 16); para resaltar palabras clave (tamaño 12 ó 14). Uso: buscar en la lista de fuentes de Office.
- URP **Bahnschrift** (Regular, Normal) Usar en contenido de párrafo tamaño 12 o 14.
Uso: buscar en la lista de fuentes de Office.
- **COMIC PANELS** (Regular, Normal) Usar en contenido de comics de figuras corporativas y stickers de WhatsApp
Uso: sólo el Brand Manager.

USO DE LOGOTIPO



Dimensionar el tamaño del logotipo usando los nodos de las esquinas.

Evitar redimensionar o modificar las proporciones del logotipo forzando los laterales, por estética y armonía.

USO DE LOGOTIPO SOBRE FONDOS DE COLOR



Logotipo con fondo:
TRANSPARENTE
Y BLANCO



Logotipo sobre fondo:
ROJO



Logotipo sobre fondo:
NEGRO



Logotipo sobre fondo:
FOTOGRAFICO






USO PARA IMPRENTA



SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento

ESCALA CMYK:

	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0		C: 61 M: 53 Y: 48 K: 19
---	----------------------------------	--	------------------------------	---	----------------------------------

Solicitar al Brand Manager los archivos, en vectores, del logotipo SDP que sean de extensión: CDR (CorelDraw), AI (Adobe Illustrator), EPS.

Estos tipos de archivos se pueden abrir en las imprentas. Se garantiza el uso de color original como lo describe la escala CMYK, la cual se usa para impresión.



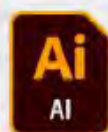
logo SDP blanco.eps



logo SDP blanco.png



logo SDP original color.eps



logo SDP.ai



logo SDP.cdr



logo sdp.png

USO EN DIGITAL (OFIMÁTICA)



SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento

Códigos de Color en escala RGB

	R: 255 G: 0 B: 0 #FF0000		Blanco R: 255 G: 255 B: 255 #FFFFFF		R: 108 G: 107 B: 111 #6C6B6F
	Rojo		Blanco		Gris

Solicitar al Brand Manager los archivos del logotipo SDP que sean de extensión: PNG.

El tipo de archivo PNG se puede usar directamente en presentaciones Power Point, Así también en Excel y Word. Se garantiza el uso de color original como lo describe la escala RGB, la cual se usa para espacios digitales.



logo SDP blanco.png



logo sdp.png



SDP-logo con borde blanco.png

LINEAMIENTOS DE MARCA

1. Usar la marca en relación a los aspectos fundamentales de su composición de arte: Bandera peruana, transporte, Rojo, Blanco.
2. Se realzan los elementos de branding de la marca en celebraciones de: Fiestas Patrias; Navidad; Aniversario SDP.
3. El contenido que se produce es de casi un estricto contenido nacional (Perú), evitando contenido extranjero.
4. Evitar deformaciones de la estructura gráfica o de color que sean ajenas a las ya descritas y decretadas en el presente Manual de Marca.
5. La línea gráfica y temática de arte SDP se renueva cada año.

CONCEPTOS

MARCA: Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

LOGOTIPO: ("logo"): Es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

BRANDING: Es el proceso por el que se define la identidad corporativa de una empresa. Se trata de una gestión planificada de comunicación.

SOCIAL MEDIA: Es un término amplio que abarca las redes sociales. El Social Media permite crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos haciendo que interactúen entre sí, generen y compartan información.

MARKETING: Es un proceso interno de las empresas por el cual se planifica con antelación la forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios.



FIGURAS CORPORATIVAS

“LOS COLEGAS”

4 Letras

SOLE

SOLEDAD PEÑA

1 PEÑA
2 PEREZ

SOLEDAD PEÑA

JOSÉ SOLANO

4 Letras

PEPE

PERÚ

“LOS PERUANITOS”

1 DEL SOLAR
2 SOLANO

PORQUE DECIMOS “SOL” PARA REFERIRNOS INFORMALMENTE Y DE MANERA REDUCIDA A SOL DEL PACÍFICO.



SOLEDAD PEÑA
“SOLE”

Comunicadora
8 de marzo de 1988
Huamanga, Ayacucho

Cargo: Comunicadora

Funciones:

- Avisos de convocatorias
- Comunicados internos
- Mensajes de Empoderamiento e inclusión
- Tips de salud
- Figura de saludos en publicaciones de Redes Sociales.
- Dinamizar el posicionamiento de marca.
- Ser figura complementaria en medios impresos.





JOSÉ SOLANO
“PEPE”

Publicista
24 de Junio de 1987
Cusco, Cusco

Cargo: Embajador de Marca

Funciones:

- Figura promocional en publicaciones de redes sociales (dinamizar, amenizar).
- Seguridad y bienestar en el trabajo.
- Misión y visión y valores de la empresa en sus diferentes actividades.
- Saludos por aniversarios de regiones involucradas en el ámbito de trabajo.
- Dinamizar el posicionamiento de marca.
- Ser figura principal en medios impresos.



El logotipo de SOL DEL PACÍFICO y sus figuras oficiales son activos intangibles que refuerzan la identidad de marca con los clientes y colaboradores.



MASCOTA CORPORATIVA

MAESTRO "TATÚ"

CARACTERÍSTICAS:

- Armadillo de 9 bandas (*Dasyurus novemcinctus*)
- Su coraza natural denota protección.
- La protección a su vez implica **SEGURIDAD**.
- Personaje creado para llegar al público juvenil y los más pequeños de las familias SDP.
- Personaje idóneo para eventos **DEPORTIVOS** porque se puede convertir en una "bolita".



Maestro Tatú

Armadillo de 9 bandas
Dasyurus novemcinctus
7 de Junio de 1989
Iberia, Madre de Dios

Cargo: Mascota oficial SDP

Funciones:

- Figura promocional en publicaciones de redes sociales.
- Consejos de Seguridad.
- Promocionar y Animar eventos deportivos, eventos familiares y de confraternidad SDP.
- Stickers WhatsApp y Videos de Seguridad.
- Dinamizar mensajes a la familia de los colaboradores, en especial a los más pequeños de casa.
- Ser figura principal en medios impresos.



MAESTRO "TATÚ"

Brand Management SDP

FICHA TÉCNICA TATÚ SDP V1.1

- Proyecto Tatú nace en Noviembre de 2021.
- Fecha de lanzamiento oficial en fase beta: Día de la Seguridad 28 de abril de 2022.
- La creación de "Tatú" hace énfasis al tema de **SEGURIDAD**, como fue encargado al principio por el Ing. Jorge Cohelo.
- Se realizó una lluvia de ideas para crear un personaje que denotara: **Protección, seguridad, movimiento** (Tu solución en Movimiento), **simpatía, cercanía** a los pequeños del hogar (hijos del staff SDP), **deportes** (campeonatos deportivos, mundial) por la habilidad de un armadillo en convertirse en una "bolita".
- "Tatú" es un termino portugués que significa armadillo. Españolizando la palabra obtenemos un término agradable para todas las audiencias.
- "Maestro Tatú" Porque es un armadillo experimentado que da consejos de seguridad.
- La personalidad de Tatú está inspirado en el estilo del "Maestro Yoda" de Stars Wars; y el "Cuy Mágico" del BCP.

CONSEJOS DE SEGURIDAD

STICKERS

GIFS ANIMADOS

PRESS PPT

VIDEOS

MERCHANDISING

PORQUE A TU FAMILIA, QUIERES CONducir con SEGURIDAD, DEBES





REDES SOCIALES



Las Redes Sociales son canales importantes de comunicación de la marca, Sol Del Pacífico.

Se cumplen normas definidas de publicaciones según el tipo de contenido.



Las imágenes de perfil y de portada comparten el mismo estilo gráfico en todas las redes sociales, dándole uniformidad en la presentación.



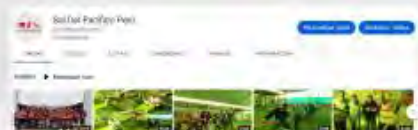
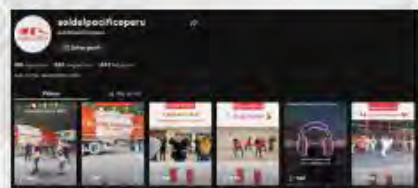
El contenido debe ser producido acorde al giro del negocio y sus principales actividades.



Publicaciones corporativas (producción audiovisual, diseño gráfico corporativo; sesiones fotográficas; cobertura tipo prensa), convocatorias de empleo, información relevante de la empresa, saludos por día especiales según calendarización; eventos de RRCC; eventos generales de la empresa.

Publicaciones con edición especial fotográfica dedicada / publicitaria. Eventos extraordinarios con información breve.

Publicaciones de estilo musical, carismático de contenido entretenido pero de fondo corporativo, de instrucciones, celebraciones especiales o pausas activas de la empresa.





PAPELERÍA INTERNA

HOJAS MEMBRETADAS (EN DIGITAL)



CERTIFICADOS



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



STICKERS DE SEGURIDAD PARA UNIDADES



PANEL DE COMUNICACIÓN INTERNA

COMITÉ DE PREVENCIÓN CONTRA EL HOSTIGAMIENTO SEXUAL LABORAL #NoAlAcosoLaboral

SOL DEL PACÍFICO TE ORIENTA

¿Qué es el Hostigamiento Sexual Laboral?

Son conductos de naturaleza sexual o sexualizada que pueden crear ambientes intimidatorios, hostiles o humillantes en el lugar de trabajo.

SEXUAL
A los actos físicos, verbales, gestuales u otros de connotación sexual, tales como comentarios o insinuaciones, observaciones, acoso sexual, frotas e intercambios corporales, proposiciones sexuales, entre otros.

SEXISTA
A los comportamientos o actos que promuevan o refuercen estereotipos que apoyen la subordinación de un sexo o género respecto de otro.

¿Qué hacer si eres víctima de hostigamiento sexual?

Presenta una copia o evidencia de esta información de manera inmediata al Comité de Prevención Sexual Laboral.

El Comité de Prevención Sexual Laboral evaluará la denuncia y tomará las acciones correspondientes en un plazo máximo de 10 días.

El hostigamiento sexual puede ser verbal o físico.

Si eres víctima o testigo de algún acto de hostigamiento sexual, comunícalo al Comité de Prevención Sexual Laboral.

El hostigamiento sexual puede ser verbal o físico.

Si eres víctima o testigo de algún acto de hostigamiento sexual, comunícalo al Comité de Prevención Sexual Laboral.

Si deseas más información para la prevención del hostigamiento sexual en el ámbito laboral, visita a www.solidelpacifico.com.pe y selecciona la opción "Prevención Hostigamiento Sexual" ubicada en el menú "Servicios Prácticos".

BOOKLETS DE REGLAMENTOS INTERNOS





MARKETING INTERNO

Por el cual reforzamos la identidad corporativa en los colaboradores.

PERFILES DE WHATSAPP CORPORATIVOS



FIRMAS DE CORREO EN ALTA RESOLUCIÓN



PLANTILLAS DE POWER POINT CON LÍNEA DE BRANDING (ACTUALIZABLE)



CUADRO SELFIE (para eventos)



STICKERS WHATSAPP





MERCHANDISING



D2. Brochure de Voces Corporativas

VOCES CORPORATIVAS
GUSTAVO CURSE es "Pepe"

Brand Management **SDP**

Gustavo Curse
 TI

"Pepe"
José Solano
 Embajador de Marca

SOL DEL PACÍFICO
 Tu solución en movimiento

@soldelpacificoperu

#familiaSDP

VOCES CORPORATIVAS
KATHLEEN ZAVALETA es "Sole"

Brand Management **SDP**

"Sole"
Soledad Peña
 Comunicadora

Kathleen Zavaleta
 Enfermera
 Ocupacional

SOL DEL PACÍFICO
 Tu solución en movimiento

@soldelpacificoperu

#familiaSDP

VOCES CORPORATIVAS
ALONSO MÉNDEZ es "Tatú"

Brand Management SDP

"Tatú"
Maestro SSOMA
Mascota SDP

Alonso Méndez
Psicólogo Ocupacional

ESTO ES ACOSO
Alonso Méndez y Tatú hablan sobre el acoso laboral y sexual.

USO CORRECTO DE LOS MANDOS DE AJUSTE DEL ASIENTO SCANIA P440
Alonso Méndez y Tatú hablan sobre el uso correcto de los mandos de ajuste del asiento Scania P440.

¡Feliz Día Perú!
¡Feliz Día Perú! Alonso Méndez y Tatú hablan sobre el Día de la Independencia del Perú.

SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento.

@soldelpacificoperu

#familiaSDP

D3. Plan de Comunicación Interna y Externa

SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento.

ISO 14001 (Sistema de Gestión Ambiental)
ISO 39001 (Sistema de Gestión de Seguridad)
ISO 9001 (Sistema de Gestión de Calidad)
ISO 45001 (Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional)

VIDEOS
DIFUSIÓN INTERNA

PREVENCIÓN DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL
Campana contra hostigamiento sexual laboral - SDP22

3Q - Operadores
¿CÓMO DEBO APLICAR ESTA HERRAMIENTA?

Tutoriales de uso de plataforma NextSoft
¿Cómo cambiar contraseña en NEXT? Para boletines de pago.

Uso correcto de mandos de ajuste de asiento.
USO CORRECTO DE LOS MANDOS DE AJUSTE DEL ASIENTO SCANIA P440

Campana No Alcohol, No Drogas Salud Ocupacional
AL ALCOHOL Y A LAS DROGAS
¡LE DIGO NO!



PARTICIPACIÓN EN CONCURSOS LAS BAMBAS



USO DE 3Q – LAS BAMBAS
ABRIL 2022

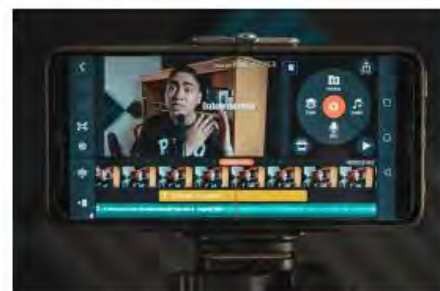


ACTOS Y CONDICIONES
SUBESTÁDARES- LAS BAMBAS
JULIO 2022



GRABACIÓN DE VIDEO

- Idóneo para grabar en todo los formatos (SD, HD, FHD, 4K) y aspectos (16:9, 4:3, 1:1) de grabaciones.
- Mejor visualización de grabación, tanto para revisión de Brand Manager como para verificar las escenas grabadas con los actores (staff SDP)
- Ideal y necesario para subir REELS a las redes sociales con más tendencia en el momento (INSTAGRAM Y TIKTOK).
- Fines: Producciones con edición y eventos.





SESIONES FOTOGRAFICAS

- Sesiones fotográficas en los aspectos: 16:9, 4:3, 1:1.
- Mejor visualización de encuadre, tanto para revisión de Brand Manager como para verificar las escenas grabadas con los actores (staff SDP).
- Ideal para crear contenido fotográfico para Instagram y Facebook.



GRABACIONES DE AUDIO

- Grabaciones de Alta Fidelidad de Voces para personajes institucionales "Pepe" y "Sole":
- Voz "Pepe": Gustavo Curse (Coord, TI)
- Voz "Sole": Kathleen Zavaleta (Salud Ocupacional)
- Voz Tatú: Alonso Mendez (Psicólogo)
- Serie de grabaciones de audio para entrevistas o voces en OFF para mejorar las ediciones de video:



Voz "Pepe":
Gustavo Curse

Voz "Sole":
Kathleen Zavaleta

Voz "Tatú":
Alonso Mendez





GRÁFICA CORPORATIVA

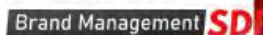
ARTE PARA PIEZAS GRÁFICAS



Las artes gráficas serán diseñadas en torno a una temática nuestra, de transporte, de información sobre seguridad en la ruta y en taller. Además de saludos especiales por días festivos y fechas memorables.



Los piezas gráficas se publicarán en nuestras redes sociales, grupos WhatsApp.



PUBLICIDAD INTERNA Y LOCAL

SPOTS PARA RADIO Y SPOT INTERNOS

Spots para radio local y redes sociales y producción audiovisual de spots para difusión interna.

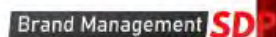


Campaña publicitaria interna "pasa la voz a tu compa" para referidos de conductores de semitrailer y mantenimiento.



Spot de radio sobre seguridad vial

Los spots se publicarán en nuestras redes sociales, grupos WhatsApp.





DIGITAL
IMPRESO

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

- Las campañas de comunicación interna incluyen diagramación y diseño de piezas gráficas tanto digitales como para edición impresa.
- Las campañas también vienen acompañadas de Clips de video elaborados por Brand Management y el área solicitante.



Toda campaña de comunicación interna se inicia con el requerimiento mediante correo a Brand Management.



DIGITAL
IMPRESO

MEMBRETADOS 2024 COMUNICACIÓN INTERNA

Versión lite



Versión Certificaciones y redes



DIGITAL
IMPRESO

MEMBRETADOS 2023

COMUNICACIÓN INTERNA



DIGITAL
IMPRESO

PLANTILLA PPT 2024

COMUNICACIÓN INTERNA

MODULO DÍA





DIGITAL
IMPRESO

PLANTILLA PPT 2024

COMUNICACIÓN INTERNA MODO NOCHE



DIGITAL
IMPRESO

PLANTILLA PPT 2023

COMUNICACIÓN INTERNA





DIGITAL
IMPRESO

PLANTILLA PPT CLÁSICA

COMUNICACIÓN INTERNA



PERFILES SDP



GRUPOS WhatsApp DIGITAL

Versión 2021 - 2022



Versión 2023



Versión 2024



Brand Management SDP



STICKERS

GRUPOS WhatsApp DIGITAL



Brand Management SDP



STICKERS

GRUPOS WhatsApp DIGITAL



Brand Management SDP



STICKERS

GRUPOS WhatsApp DIGITAL



GIFS



Brand Management **SDP**

Brand Management **SDP**

VOCES CORPORATIVAS

Presentado por: **Ciro Coñez Vizcarra**

Pepe

Sole

Tatú



La Caracterización de Voz de las figuras corporativas "Pepe", "Sole" y "Tatú", se encuentra en el contenido audiovisual difundido en Redes Sociales y Comunicación Interna de Transportes y Comercio Sol Del Pacífico E.I.R.L.



@soldelpacificoperu



#familiaSDP





4 Letras

SOLE

SOLEDAD PEÑA

"LOS COLEGAS"



SOLEDAD PEÑA

JOSÉ SOLANO

4 Letras

PEPE

JOSÉ SOLANO

INFOGRAFÍA

FIGURAS INSTITUCIONALES

POQUE DECIMOS "SOL" PARA REFERIRNOS INFORMALMENTE Y DE MANERA REDUCIDA A SOL DEL PACIFICO.

1 PEÑA
2 PEREZ

1 DEL SOLAR
2 SOLANO

PERÚ
"LOS PERUANITOS"

Brand Management **SDP**

El logotipo de SOL DEL PACIFICO y sus figuras oficiales son activos intangibles que refuerzan la identidad de marca con los clientes y colaboradores.







SOLEDAD PEÑA
"SOLE"

Comunicadora
8 de marzo de 1988
Huamanga, Ayacucho

Cargo: Comunicadora

Funciones:

- Avisos de convocatorias
- Comunicados internos
- Mensajes de Empoderamiento e inclusión
- Tips de salud
- Figura de saludos en publicaciones de Redes Sociales.
- Dinamizar el posicionamiento de marca.
- Ser figura complementaria en medios impresos.





JOSÉ SOLANO
"PEPE"

Publicista
24 de Junio de 1987
Cusco, Cusco

Cargo: Embajador de Marca

Funciones:

- Figura promocional en publicaciones de redes sociales (dinamizar, amenizar).
- Seguridad y bienestar en el trabajo.
- Misión y visión y valores de la empresa en sus diferentes actividades.
- Saludos por aniversarios de regiones involucradas en el ámbito de trabajo.
- Dinamizar el posicionamiento de marca
- Ser figura principal en medios impresos.



FUNCIONES

FIGURAS INSTITUCIONALES

Brand Management **SDP**

El logotipo de SOL DEL PACIFICO y sus figuras oficiales son activos intangibles que refuerzan la identidad de marca con los clientes y colaboradores.



Nuestra mascota interactuará en publicaciones relacionadas a Seguridad.

MAESTRO "TATÚ"

CARACTERÍSTICAS:

- Armadillo de 9 bandas (Diversas representativas)
- Su coraza natural denota protección.
- La protección a su vez implica SEGURIDAD.
- Personaje creado para llegar al público juvenil y los más pequeños de las familias SDP.
- Personaje idóneo para eventos DEPORTIVOS porque se puede convertir en una "bolita".

CONSEJOS DE SEGURIDAD

STICKERS

GIFS ANIMADOS

PRESS PPT

VIDEOS

MERCHANDISING

Brand Management **SDP**



- Se crearán stickers de Tatú para grupales SDP.
- Se hará casting para caracterización de voz para "Tatú".

MAESTRO "TATÚ"

Brand Management **SDP**

**FICHA TÉCNICA
TATÚ SDP V1.1**

- Proyecto Tatú nace en Noviembre de 2021.
- Fecha de lanzamiento oficial en fase beta: Día de la Seguridad 28 de abril de 2022.
- La creación de "Tatú" hace énfasis al tema de SEGURIDAD, como fue encargado al principio por el Ing. Jorge Cohelo.
- Se realizó una lluvia de ideas para crear un personaje que denotara: **Protección, seguridad, movimiento** (Tu solución en Movimiento), **simpatía, cercanía** a los pequeños del hogar (hijos del staff SDP), **deportes** (campeonatos deportivos, mundial) por la habilidad de un armadillo en convertirse en una "bolita".
- "Tatú" es un término portugués que significa armadillo. Españolaizando la palabra obtenemos un término agradable para todas las audiencias.
- "Maestro Tatú" Porque es un armadillo experimentado que da consejos de seguridad.
- La personalidad de Tatú está inspirado en el estilo del "Maestro Yoda" de Stars Wars; y el "Cuy Mágico" del BCP.

PORQUE A TU FAMILIA, QUIERES CONducir con SEGURIDAD, DEBES



DISFRAZ
MAESTRO TATÚ

Se hará confeccionar un disfraz de nuestra mascota corporativa "Tatú" para eventos de confraternidad y días deportivos.



DIGITAL

CARTILLA DE BIENVENIDA

	<p>BIENVENIDO a la familia </p> <p>Pepito Perez Paredes</p> <p>Auditoría CARGO</p> <p>Contabilidad ÁREA</p>		<p>BIENVENIDA a la familia </p> <p>Rosa Flores Campos</p> <p>Auditoría CARGO</p> <p>Contabilidad ÁREA</p>
--	---	--	---



DIGITAL
TARJETA DE CUMPLEAÑOS

Se renovará el diseño de la tarjeta de cumpleaños con la nueva temática SDP - 2023.



Brand Management **SDP**



MEDIOS IMPRESOS
BANNERS
AFICHES
GIGANTOGRAFÍAS



Brand Management **SDP**





DIGITAL

GRUPOS WHATSAPP

- Comunicados generales.
- Clips de video de seguridad y temas relevantes a la empresa.



Brand Management **SDP**



FOOTER 2024 Y NUEVO FONDO MOSAICO

FOOTER Y FONDO MOSAICO 2023



SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento

ISO 14001 (S.I. 12/000-2015) ISO 39001 (S.I. 5/010/2011) ISO 9001 (S.I. 12/000-2015) ISO 45001 (S.I. 12/000-2015)

FORMATO CONVOCATORIAS 2024

OPORTUNIDAD LABORAL

CONVOCATORIA MASIVA CONDUCTORES DE SEMITRAILER

Sede: Espinar (Cusco)

Enviar CV documentado en PDF a los WhatsApp:

932 417 026
997 511 936

www.soldepacifico.com.pe

@soldelpacificoperu | f | m | i | t | y | x | g

SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento

ISO 14001 (S.I. 12/000-2015) ISO 39001 (S.I. 5/010/2011) ISO 9001 (S.I. 12/000-2015) ISO 45001 (S.I. 12/000-2015)

FORMATO COMUNICADOS INTERNOS 2024

@soldelpacificoperu | f | m | i | t | y | x | g



DIGITAL

REDES SOCIALES



ISO 14001 ISO 39001 ISO 9001 ISO 45001

Actualización periódica y constante y de acuerdo a calendarización.

- Facebook** Publicaciones corporativas (producción audiovisual, diseño gráfico corporativo; sesiones fotográficas; cobertura tipo prensa), convocatorias de empleo, información relevante de la empresa, saludos por días especiales según calendarización; eventos de RRCC; eventos generales de la empresa.
- LinkedIn** Publicaciones corporativas de connotación profesional, convocatorias de empleo, información relevante de la empresa, saludos virtuales según calendarización (fechas específicas).
- Instagram** Publicaciones con edición especial fotográfica dedicada / publicitaria. Eventos extraordinarios con información breve.
- X y Threads** Publicaciones con información breve sobre calendarización e información relevante al rubro y sobre la empresa.
- TikTok** Publicaciones de estilo musical, carismático de contenido entretenido pero de trasfondo corporativo, de instrucciones, celebraciones especiales o pausas activas de la empresa.
- YouTube** Se publicarán los videos producidos para campañas internas y de celebraciones especiales del año.

Brand Management SDP



ISO 14001 ISO 39001 ISO 9001 ISO 45001

Nueva portada Redes Sociales (2024)



Portada (2023)





PROGRAMA DE INFLUENCERS

REDES SOCIALES

El Programa de Influencers SDP busca generar valor mediante contenidos audiovisuales específicos de las actividades de la empresa y el rubro del transporte y Minería.

Su difusión se dará principalmente en LinkedIn, con un spin off de contenidos para TikTok.





Instagram

Brand Management **SDP**



LinkedIn

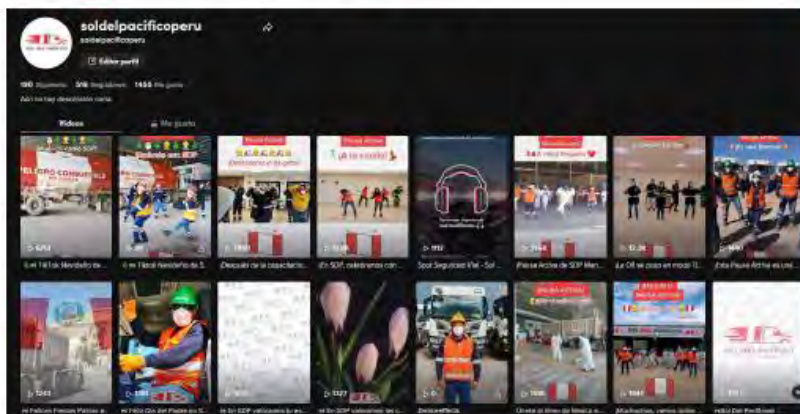
Brand Management **SDP**



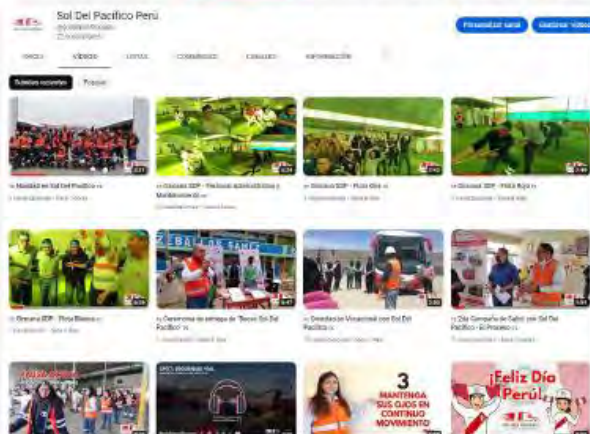


Brand Management **SDP**

La cuenta de TikTok ha reportado mayores índices de audiencia en los últimos trimestres de 2022, para 2023 se proyecta nuevo contenido estratégico y enfocado en nuestro servicio de transporte.



Brand Management **SDP**



Todas las producciones SDP estarán presentes en nuestra cuenta de YouTube. Los videos de difusión interna estarán en modo oculto.



DIGITAL REDES SOCIALES



- Afiches informativos sobre seguridad y salud.
- Convocatorias
- Saludos por calendarización SDP.



Brand Management **SDP**



MEIOS IMPRESOS FORMATOS INSTITUCIONALES

- Agendas
- Calendarios
- Revistas



Brand Management **SDP**

D4. Calendarización de Publicaciones



CALENDARIZACIÓN 2024 ACTUALIZADO

Día	Actividades por mes	Semana
ENERO		
01	Año nuevo	1 2 3 4
06	Bajada de reyes	
14	Día del ingeniero de Minas	
18	Aniversario de Lima	
22	Día del ingeniero Químico	
30	Fundación de Ica	

Día	Actividades por mes	Semana
FEBRERO		
04	Día mundial contra el cáncer	1 2 3 4
14	Día de san Valentín y la amistad	
24	Día del mecánico peruano	
27	Día de la lucha contra el Hostigamiento Sexual en el Trabajo	

Día	Actividades por mes	Semana
MARZO		
08	Día internacional de la mujer	1 2 3 4
26	Hora del planeta	
28	Domingo de ramos	
30	Fundación de Piura	

Día	Actividades por mes	Semana
ABRIL		
01	Jueves santo	1 2 3 4
02	Viernes santo	
04	Domingo de pascua	
23	Día del relacionador industrial	
25	Fundación de Ayacucho	
28	Día mundial de la seguridad y salud en el trabajo	
30	Día del psicólogo peruano	

Día	Actividades por mes	Semana
MAYO		
01	Día internacional del trabajador	1 2 3 4
09	Día de la madre (2do domingo de mayo)	

Día	Actividades por mes	Semana
JUNIO		
07	Día de la bandera	1 2 3 4
08	Día del ingeniero	
20	Día del padre (3er domingo)	
24	Día del Cusco / Inti Raymi	

Brand Management **SDP**



Día	Actividades por mes	Semana
JULIO		
25	Día del trabajo social	1 2 3 4
28	Fiesta de la independencia nacional	
29	Fiestas patrias	

Día	Actividades por mes	Semana
AGOSTO		
15	Fundación de Arequipa /Huánuco	1 2 3 4
30	Día de santa rosa de lima / día del enfermero peruano	
31	Día internacional de la solidaridad	

Día	Actividades por mes	Semana
SEPTIEMBRE		
11	Día del contador	1 2 3 4

Día	Actividades por mes	Semana
OCTUBRE		
05	Día de la medicina peruana	1 2 3 4
10	Día de la salud mental	
31	Día de la canción criolla / Halloween	

Día	Actividades por mes	Semana
NOVIEMBRE		
01	Día de todos los santos	1 2 3 4
02	Día de los muertos	
17	Aniversario de Espinar	

Día	Actividades por mes	Semana
DICIEMBRE		
24	Noche buena	1 2 3 4
25	Noche buena	
26	Aniversario SDP: 26 años	
28	Día del conductor	
31	Fin de año	



Brand Management **SDP**

Apéndice 7: Brochure Digital de Sol Del Pacífico





SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento

 **ISO 9001**
LL-C (Certification)

 **ISO 14001**
LL-C (Certification)

 **ISO 39001**
LL-C (Certification)

 **ISO 45001**
LL-C (Certification)



¿QUIÉNES SOMOS?



Empresa peruana con más de 25 años de trayectoria brindando soluciones logísticas innovadoras con especialización en el sector minero. Más de 8 millones de toneladas de concentrado de mineral transportados. Más de 81 millones de kilómetros recorridos en la costa, sierra y selva de Perú.



Nuestra base de operaciones se encuentra a 4000 m.s.n.m. en Coporaque - Espinar, Cusco. Contamos con más de 47 hectáreas de extensión.



Recorremos 862km entre Apurímac, Cusco y Arequipa. Somos parte de la Operación más grande y compleja de transporte de concentrado en Perú.





DIRECTRICES ESTRATÉGICAS

MISIÓN

Somos socios estratégicos para nuestros clientes, agregando valor a sus operaciones con soluciones creativas y eficientes a partir de un servicio de transporte de alta calidad, confiable y de respeto al medio ambiente contribuyendo al desarrollo económico y social del país.



VISIÓN

Ser líderes en el sector de transporte, reconocidos por nuestra innovación, excelencia operativa y compromiso con la sostenibilidad, promoviendo un crecimiento continuo y beneficioso para nuestros colaboradores, clientes y la comunidad.





VALORES ORGANIZACIONALES



Seguridad



Innovación



Responsabilidad Ambiental



Integridad



Trabajo en Equipo



Adaptabilidad



PRINCIPALES CLIENTES



NUESTRAS CERTIFICACIONES





PILARES CORPORATIVOS

Cultura de Seguridad y Medio Ambiente

La seguridad Minera está en nuestro ADN, depende de todos los integrantes de la organización a todo nivel, por lo cual practicamos una cultura de Seguridad Basada en el Comportamiento (SBC), que tiene como herramienta central a las personas y sus comportamientos.

Innovación

Somos Inventores del modelo Encapsulado, para el transporte de materiales peligrosos, que ha cambiado la forma de transportar el mineral en nuestro país, Patente N°0374 - INDECOPI.

Responsabilidad Social

Priorizamos contar con colaboradores oriundos de las áreas de influencia de nuestras operaciones, de esta manera generamos desarrollo local, participamos de las tradiciones locales, lo cual nos ha permitido estrechar relaciones con la comunidad para una convivencia en armonía.

Personal Especializado

Nuestra misión es gestionar el talento de nuestros colaboradores, buscando interiorizar nuestro ADN con cultura de seguridad, basado en el comportamiento adecuado, vocación de servicio y alto estándar de calidad en el transporte.





DESARROLLO SOCIAL

CAMPAÑA DE SALUD INTEGRAL EN COPORAQUE - ESPECIALIDADES Y MEDICAMENTOS



CHARLA DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL Y VISITA A TALLER DE MANTENIMIENTO SDP



ENTREGA DE 2 BECAS INTEGRALES DE ESTUDIOS SENATI - I.E. HORACIO ZEBALLOS GAMEZ



IMPLEMENTACIÓN DE BIBLIOTECAS: I.E. TUPAC AMARU; HORACIO ZEBALLOS GAMES





NUESTROS SERVICIOS



Transportamos concentrado de mineral en Portacontenedor desde Las Bambas hasta la estación de PeruRail en Píllones.



Transportamos concentrado de mineral en unidades encapsuladas desde Las Bambas hasta el puerto de Matarani, en Arequipa.



Transferimos combustible de PetroPerú en la Minera Antapaccay.





COMPROMISO AMBIENTAL



**Usamos
la tecnología
Ad Blue**

Reduce los óxidos de nitrógeno hasta en un 90%; mejora el consumo de combustible, y optimiza las emisiones de CO₂.



@soldelpacificoperu | [f](#) [in](#) [@](#) [d](#) [v](#) [x](#) [@](#)

Apéndice 8: Requerimientos de comunicación interna y externa de enero a diciembre 2023

Publicaciones Redes sociales		Comunicación interna (gráfica)		Comunicación interna (Audiovisual)	
Facebook	2	Comunicados	0	Videos producidos (edición corporativa SDP)	2
LinkedIn	0	Convocatorias GTH	4	Videos grabados (en bruto)	0
Tiktok	0	Perfiles WhatsApp (nueva versión 2023)	76	Fotografías de actividades	0
Instagram	0	Publicaciones para impresión <small>Se compartió logo SDP en Corel para impresión en camisetas para donación en Coporaque.</small>	1	Videos publicados en Redes Sociales (2 Youtube)	2
YouTube	2	Firmas de correo	2	Fotos publicadas en Redes Sociales (0)	0
WhatsApp	0	Stickers WhatsApp	10		
Gestión de Brand Management y Corporativos		Propuestas y Requerimientos Pendientes y en proceso:			
Gráfica <small>Cartilla de Pausas activas con Pepe, 10 nuevos stickers para whatsapp. Nueva plantilla de cumpleaños; nueva plantilla de comunicados. Nueva plantilla de convocatoria de empleo versión conductores de semitrailer.</small>	4	Gráfica: sin pendientes			0
Videos <small>Video de navidad SDP y Video de gincana SDP (versión administrativos)</small>	2	Video: Tutorial práctico de Pausas activas en formato 9:16 (se necesita la grabación en off de voz corporativa, y revisión por SSOMA)			1
Documentos virtuales <small>Plan Anual de Branding y Comunicación interna; Manual de Marca SDP; Nueva plantilla PPT SDP versión 2, Guías Audiovisuales de 2 videos corporativos. Rediseño de membretados SDP en A4. Nuevo arte para perfiles SDP</small>	7	Nuevo Video "3Q". Al 40% de grabaciones			1
		Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023			1

DESTACADOS DEL MES DE ENERO 2023	
1	PLAN ANUAL DE BRANDING Y COMUNICACIÓN INTERNA SDP 2023
2	MANUAL DE MARCA SDP + ACTUALIZACIÓN DE IMAGEN DE PERFIL Y PORTADA PARA REDES SOCIALES
3	EDICIÓN DE DOS NUEVOS VIDEOS PARA YOUTUBE: NAVIDAD SDP Y GINCANA SDP VERSIÓN ADMINISTRATIVOS
4	FINALIZACIÓN DE DOS GUÍAS AUDIOVISUALES DE VIDEOS INSTITUCIONALES.
5	NUEVA PLANTILLA POWER POINT; NUEVOS PERFILES DE WHATSAPP PARA SDP CENTRO Y SUR; 10 NUEVOS STICKERS SDP PARA GRUPOS WHATSAPP + NUEVA CARTILLA DE PAUSAS ACTIVAS CON PEPE

RESUMEN MES

MARZO 2023

Comunicación interna (gráfica)

Comunicados (se entregó plantillas personalizadas para cada áreas, en PPT)	2	
Convocatorias GTH	10	
Perfiles WhatsApp	16	
Gráfica corporativa para impresión <small>2 banners convocatoria masiva conductores; 2 letreros de tarjeta 3Q; 6 letreros de parqueo; 5 letreros de orden y limpieza (SSOMA); 1 letrero de limpieza de pc (MANTTO); 2 Plantilla lomos archivadores GTH/Salud Ocup.; stickers con logos SDP-LBB para donación de libros; tarjetas de reinicio de operaciones; 5 paneles de políticas SDP, 4 paneles sobre info. Corp. SDP (visión, misión, valores, reglas de oro); 5 tarjetas de press. Gerencias; 1 tarjeta de Semana Santa SDP; 1 letrero "deposite aqui controles criticos"</small>	36	
Firmas de correo	9	
Stickers WhatsApp	0	
Tarjetas virtuales de bienvenida (personal admin.)	2	

Comunicación interna (Audiovisual)

Videos producidos (edición corporativa SDP)	3
Videos grabados (en bruto)	+70
Fotografías de actividades	+70
Videos publicados en Redes Sociales (2 Fb, 2 linkedin; 4 Youtube, 1 tiktok, 1 twitter)	3
Fotos publicadas en Redes Sociales (26 fb, 23 linkedin)	26

Gestión de Brand Management y Corporativos

Gráfica: Tarjeta de invitación "Inauguración Base Coporaque"	1	
Videos: Video reactivación de operaciones; Instructivo de Pausas Activas; video de Base Coporaque.	3	
Documentos virtuales: Plantilla de comunicados internos por áreas; Plantilla cumpleaños; Plantilla de bienvenida de personal nuevo adm.; 2 nuevas plantillas de oportunidad laboral (general y conductores)	5	

Propuestas y Requerimientos Pendientes y en proceso:

Gráfica: 1 banner de pilares SDP; 1 panel de Reglas de Oro (previa revisión y reformulación de reglas por SSOMA) (EN PROCESO)	2	
Video: Video personal contratado de la zona Espinar (RQ de RRCC) (PENDIENTE)	1	
Nuevo Video "3Q-Manejo Defensivo". Al 100% de grabaciones (EDICIÓN DE VIDEO ENDIENTE)	1	
Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (PENDIENTE)	1	

DESTACADOS DEL MES DE MARZO 2023

- 1

VIDEO PRESENTACIÓN DE BASE COPORAQUE SDP + FOTOS PANORÁMICAS DE DRONE EN FACEBOOK.
- 2

TIKTOK DE PAUSA ACTIVA DE MANTTO SDP-SCANIA, GENERÓ CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LA CUENTA.
- 3

VIDEO REACTIVACIÓN DE OPERACIONES
- 4

VIDEO INSTRUCTIVO DE PAUSAS ACTIVAS CON GRABACIÓN DE VOZ DE LA NUEVA "SOLE": KATHLEEN ZAVALETA.
- 5

NUEVA PLANTILLA DE OFERTA LABORAL ESTILO SDP2023 / NUEVA PLANTILLA DE COMUNICADOS INTERNOS, PERSONALIZADOS POR ÁREA.

RESUMEN MES		Comunicación interna (gráfica)		Comunicación interna (Audiovisual)	
ABRIL 2023		Comunicados (se entregó plantillas personalizadas para cada área, en PPT)	1	Videos producidos (edición corporativa SDP)	6
Publicaciones Redes sociales		Convocatorias GTH	5	Videos grabados (en bruto)	+100
Facebook	6	Perfiles WhatsApp	5	Fotografías de actividades	+100
LinkedIn	6	Gráfica corporativa para impresión	39	Videos publicados en Redes Sociales (3 Fb, 2 linkedin; 1 Youtube, 2 twitter)	3
Tiktok	0	3 modelos de traje para anfitriones SDP; 3 figuras corporativas SDP para confección de disfraces; 13 stickers-varios tamaños-señalética; flyer A5 convocatoria múltiple sede AQP; 3 paneles PVC sobre pilares, misión-visión-valores SDP; 8 banners sobre SDP; mockup de gorra y botella-trabajador seguro del mes; A6 tarjeta tips de seguridad SDP; Tarjeta día de saludo para entrega de canastas (día del trabajo); 1 RQ de 3 Paneles de hostigamiento sexual laboral; icono-logotipo de SSOMA; tomos para archivadores TI; tarjetas A7 con mensaje día del trabajador; letreros de cabezas de figuras corporativas con mensaje de día del trabajador.		Fotos publicadas en Redes Sociales (104 fb, 9 linkedin)	104
Instagram	3	Firmas de correo	5		
YouTube	1	Stickers WhatsApp	0		
Twitter	2	Tarjetas virtuales de bienvenida (Olaya-jefe mantto)	1		
WhatsApp	4				
Gestión de Brand Management y Corporativos		Propuestas y Requerimientos Pendientes y en proceso:			
Gráfica: Propuesta de maleta, polo y gorra para día del trabajador; Propuesta de disfraces de figuras corporativas; PDF de políticas editables; 8 banners roller screen branded content SDP.	5	Gráfica: Panel PVC sobre reglas de oro (SSOMA debe remitir redacción final) (EN PROCESO)	1		
Videos: Nuevo video 3Q-Manejo defensivo; Video especial para realizar brindis SDP; Video inauguración base coporaque (4 versiones); video panorámico e interior de base + explanada para compra de barredora; video difusión interna de cumpleaños para Juvenil (PI).	5	Video: Video Donación de libros a colegios de la zona; video de personal contratado de la zona; video día de la Madre; Revisión de 2 guías audiovisuales SDP.	4		
Documentos virtuales: Brochure digital SDP; Actualización de plantilla de firmas de correos con nuevas certificaciones; Flyer digital de velocidad máxima 10km/h	3	Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (en proceso)	1		





DESTACADOS DEL MES DE ABRIL 2023

- 1

VIDEO INAUGURACIÓN DE BASE COPORAQUE + SESIONES FOTOGRÁFICAS. POSTEADOS EN FACEBOOK, LINKEDIN Y TWITTER
- 2

VIDEO 3Q-MANEJO DEFENSIVO difundido en Facebook y LinkedIn, representa a la fecha uno de nuestros videos con más reacciones y difusión.
- 3

TIKTOK DE PAUSA ACTIVA DE MANTTO SDP-SCANIA, SIGUE GENERANDO CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LA CUENTA.
- 4

BROCHURE DIGITAL SDP PARA COMPARTIR CON CLIENTES O FINES CORPORATIVOS.
- 5

DISFRACES CARACTERIZACIÓN DE NUESTRAS FIGURAS CORPORATIVAS: SOLE, PEPE, TATÚ.

RESUMEN MES		Comunicación interna (gráfica)		14001	ISO 39001	ISO 9001	ISO 45001
MAYO 2023		Comunicados (se entregó plantillas personalizadas para cada área, en PPT)	4				
Publicaciones Redes sociales		Convocatorias GTH	7	Comunicación interna (Audiovisual)			
Facebook	19	Perfiles WhatsApp	7	Videos producidos (edición corporativa SDP)	6		
LinkedIn	12	Gráfica corporativa para impresión	22	Videos grabados (en bruto)	+100		
Tiktok	1	4 Constancias trabajador seguro del mes abril; Corazón para utilería (día de la madre); directorio GTH; figuras corporativas para periódico mural (Sole, Tatú); lomos archivadores GTH; tarjetas A7 en día de la madre; tapa reglamento hospedaje sexual; Actualización tríptico seguridad vial; 2 paneles políticas RRCC; 1 panel normas de conducta en ruta – RRCC; 3 afiches A3 de 2 políticas y 1 norma de conducta RRCC; 1 ruleta de juegos para el día del padre; Normativa de comedor en A3; 11 Diplomas miembros CSST; 3 BANNERS DE ALTA RESOLUCIÓN PARA FERIA MEDIO AMBIENTE DE MLB.		Fotografías de actividades	115		
Instagram	3	Firmas de correo	9	Videos publicados en Redes Sociales (2 Fb, 2 linkedin; 1 Tiktok)	3		
YouTube	0	Stickers WhatsApp	0	Fotos publicadas en Redes Sociales (72 fb, 13 linkedin)	72		
Twitter	2	Tarjetas virtuales de bienvenida (Alonso- Psico.)	1				
WhatsApp	10						
Gestión de Brand Management y Corporativos				Propuestas y Requerimientos Pendientes y en proceso:			
Gráfica: Folleto resumen de parada se seguridad; 6 artículos de merchandising; Actualización de Tatú con Epps; Flyer Campaña interna vacunación contra influenza. 3 piezas gráficas para evento		4	Gráfica: Panel PVC sobre reglas de oro (SSOMA debe remitir redacción final) (EN PROCESO)		1		
Videos: 3 ediciones exclusivas de video para día de la Madre; 2 videos exclusivos del día del trabajador; videos de cumpleaños de personal para difusión interna; oficinas y patio de base coporaque; actualización de video spot seguridad vial SDP-MLB		5	Video: Video Donación de libros a colegios de la zona; video de personal contratado de la zona; Revisión de 2 guías audiovisuales SDP. Video mensaje Día del Padre.		3		
Documentos virtuales: nuevo formato para diplomas CSST; formato oficial para políticas SDP; boceto lettereros de parqueo para unidades.		3	Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (en proceso)		1		





DESTACADOS DEL MES DE MAYO 2023

- 1

3 VIDEOS EXCLUSIVOS Y SESIÓN FOTOGRÁFICA ESPECIAL POR CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE
- 2


VIDEO 3Q-MANEJO DEFENSIVO difundido en Facebook y LinkedIn, representa a la fecha uno de nuestros videos MÁS EXITOSO en difusión.
- 3




COBERTURA DE EVENTO DÍA DEL TRABAJO LLEVADO A CABO EN SIMULTÁNEO EN BASE Y RUTA.
- 4

COBERTURA AUDIOVISUAL EN ACTIVIDADES DE RRCC: DONACIÓN DE LIBROS A 2 INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE COPORAQUE.
- 5

ACTUALIZACIÓN DE MASCOTA CORPORATIVA “TATÚ”, AHORA CON EPPS. SERÁ PRESENTADO MÁS ADELANTE.

RESUMEN MES JUNIO 2023	Comunicación interna (gráfica) 14001		ISO 39001 <small>U.C. Certificación</small>	ISO 9001 <small>U.C. Certificación</small>	ISO 45001 <small>U.C. Certificación</small>
	Comunicados		3	Comunicación interna (Audiovisual)	
Publicaciones Redes sociales		Convocatorias GTH	7	Videos producidos (edición corporativa SDP)	
Facebook		Perfiles WhatsApp	3	Videos grabados (en bruto)	
15		Gráfica corporativa para impresión		5	
LinkedIn		3 banners especiales, en alta resolución, para feria medio ambiente MMG-MLB; Co-branding SDP y LBB; Tríptico Seguridad Vial; A5 Tarjeta de saludo por el día del padre; 4 Constancias - Trabajador Seguro del Mes; Lomos archivadores en A4 y A5 - Operaciones; 02 banners de "guerreros de la seguridad"		+100	
10		Firmas de correo		170	
TikTok		2		Videos publicados en Redes Sociales (1 grupos Wap; 2 correos)	
1		Stickers WhatsApp		3	
Instagram		0		Fotos publicadas en Redes Sociales (147 fb, 11 linkedin)	
0		Tarjetas virtuales de bienvenida		147	
YouTube		0			
0		Calendización: completo mes junio			
Twitter		4			
2		Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)			
WhatsApp		4			
+10					
Gestión de Brand Management y Corporativos			Propuestas y Requerimientos Pendientes y en proceso:		
Gráfica digital: Folleto resumen de parada de seguridad; 6 artículos de merchandising; Actualización de Tatu con Eggs; Flyer Campaña interna vacunación contra influenza. 3 piezas gráficas para evento; piezas gráficas complementarias para clips de video; banner digital "La familia y los sueños"; Brochure digital SDP disponible en línea mediante.		10	Gráfica: Panel PVC sobre reglas de oro (SSOMA debe remitir redacción final) (EN PROCESO); ENTREGA DE 1 BANNER "LA FAMILIA"; REALIZACIÓN DE 2 NUEVOS BANNERS "LA FAMILIA"		4
Videos: 2 videos de cumpleaños de personal; 1 video rotativo para feria de medio ambiente; 1 video dramatización en audio por el día del padre (sólo se publicó en grupos); video de las oficinas SDP solicitado por Ing. Cohello;		5	Video: Video Donación de libros a colegios de la zona y video de personal contratado de la zona ira en una sola producción como presentación general como actividades de RRCC.		1
Documentos virtuales: Membretado SDP mod23 actualizado al 06 junio 2023; Lomos corporativos para archivadores;		2	Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (en proceso)		1




DESTACADOS DEL MES DE JUNIO 2023

- 1

FERIA DE MEDIO AMBIENTE EN MMG - LAS BAMBAS: VIDEOS Y BANNERS FULL HD (PARTICIPACIÓN 4 Y 5 DE JUNIO)
- 2

VIDEO 3Q-MANEJO DEFENSIVO difundido en Facebook y LinkedIn, representa a la fecha uno de nuestros videos **MÁS EXITOSOS**, en difusión.
- 3

COBERTURA DE EVENTO DÍA DEL PADRE LLEVADO A CABO, EN SIMULTÁNEO, EN BASE Y RUTA.
- 4

COBERTURA AUDIOVISUAL EN ACTIVIDAD DE RRCC: CHARLA INFORMATIVA DE SEGURIDAD VIAL EN I.E. TUPAC AMARU DE URIN SAYA
- 5

AUDIO DRAMATIZACIÓN POR EL DÍA DEL PADRE EXPORTADO EN VIDEO; 11 FICHAS DE SALUDOS PARA EL DÍA DEL PADRE EN REDES.

RESUMEN MES JULIO 2023		Comunicación interna (gráfica) 14001		ISO 39001	ISO 9001	ISO 45001
Publicaciones Redes sociales				Comunicación interna (Audiovisual)		
Facebook	18	Comunicados	6	Videos producidos (edición corporativa SDP)	6	
LinkedIn	13	Convocatorias GTH	9	Videos grabados (en bruto)	+100	
TikTok	3	Perfiles WhatsApp	8	Fotografías de actividades	+100	
Instagram	3	Gráfica corporativa para impresión	15	Videos publicados en Redes Sociales (3 fb; 1 linkedin)	3	
YouTube	0	3 Piezas gráficas de caricaturas para lactario SDP; 5 políticas SDP en A3 para sede Arequipa; 2 banners campaña la familia 1.5mts x 2.9mts; 5 fotos SDP con edición fotográfica especial para ambientación oficinas Arequipa.		Fotos publicadas en Redes Sociales (54 fb, 12 linkedin)	54	
Twitter	1	Firmas de correo	12			
Threads	1	Stickers WhatsApp	0			
WhatsApp	+10	Tarjetas virtuales de bienvenida	0			
		Calendarización: completo mes julio	4			
		Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)	4			
Gestión de Brand Management y Corporativos				Propuestas y Requerimientos Pendientes y en proceso:		
Gráfica digital: Piezas gráficas para ambientación de lactario SDP; campaña Barbies y Kens de SDP para Instagram; Avance brochure de voces corporativas de "Pepe" y "Sole";	3	Gráfica: Panel PVC sobre reglas de oro (SSOMA debe remitir redacción final).	1	Video: VIDEO DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE DESARROLLO SOCIAL DE RRCC	1	
Videos: 3 videos de convocatoria de personal para tiktok, Facebook y grupos whatsapp; 1 video corporativo de fiestas patrias para Facebook y linkedin; 1 video de bailes peruanos para tiktok por fiestas patrias; 1 video editado de marcha de mantenimiento turno noche.	6	Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (en proceso); Brochure de voces corporativas	2			
Documentos virtuales: Plan de medios para campaña de fiestas patrias SDP 2023; 5 Políticas SDP en A3 para sede Arequipa; Plantilla Informe-constancia - psicología ocupacional; plantilla de comunicados genérico (sin título de "comunicado")	8					

SOL DEL PACÍFICO		ISO 14001	ISO 39001	ISO 9001	ISO 45001
DESTACADOS DEL MES DE JULIO 2023					
1	CAMPAÑA DE FIESTAS PATRIAS 2023: 1 VIDEO CORPORATIVO VARIADO + 1 TIKTOK DE BAILES PERUANOS. REALCE DE MARCA SDP				
2	2 BANNERS DE 3MTS X 1.5MTS DE CAMPAÑA "LA FAMILIA" PARA EXHIBICIÓN EN PORTONES CERCA DEL PATIO DE CHARLAS.				
3	3 VIDEOS DE CONVOCATORIA DE EMPLEO PARA TIKTOK, FACEBOOK Y GRUPOS WHATSAPP.				
4	AUDICIÓN DE GUSTAVO CURSE PARA LA VOZ DE "PEPE". SE GRABARON 2 SPOTS DE CONVOCATORIA DE EMPLEO, CON SU VOZ / SESIÓN FOTOGRAFICA SOLE CON KATHLEEN ZAVALTA (VOZ DE "SOLE")				
5	CONFORMACIÓN DE PLAN PARA PROYECTO "EXPERTOS SDP" PARA DESARROLLO DE PODCASTS Y REELS INFORMATIVOS DE NUESTRA ACTIVIDAD.				

RESUMEN MES		Comunicación interna (gráfica)		ISO 14001	ISO 39001	ISO 9001	ISO 45001
AGOSTO 2023		Comunicados	3				
Publicaciones Redes sociales		Convocatorias GTH	10				
Facebook	18	Perfiles WhatsApp	9				
LinkedIn	14	Gráfica corporativa para impresión	38				
Tiktok	0	36 Certificados para conductores de 3 convoyes ganadores julio 2023; diseño de panel para paseo de la fama; A3 infografía de rankings de puntuación y premiación de programa de incentivos; Marco Selfie para evento GTH.					
Instagram	0	Firmas de correo	11				
YouTube	0	Stickers WhatsApp	0				
Twitter	0	Tarjetas virtuales de bienvenida	0				
Threads	0	Calendarización: mes Agosto, completo	10				
WhatsApp	+20	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)	4				
Gestión de Brand Management y Corporativos		Comunicación interna (Audiovisual)					
Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): Ceremonia premiación por incentivos convoyes ganadores julio 2023; Campaña Solidaria de Salud Integral en Machu Punte	2	Videos producidos (edición corporativa SDP)	4				
Gráfica digital: Brochure digital de voces corporativas Pepe, Sole, Tatú; 4 posts con mensajes motivadores para grupos whatsapp SDP; infografía de "ruta hacia la seguridad" sobre programa de incentivos y rankings;	7	Videos grabados (en bruto)	+100				
Videos: 1 video por el día del folklore; 1 video por día de la solidaridad; 1 video de plataformas SDP video con vistas en paneo sobre tierra; 1 video de base corporativa y plataformas en vista aérea + oficinas (solicitado por gop)	5	Fotografías de actividades	180				
Documentos virtuales: 3 Formatos de certificados para ganadores por incentivos; Spot de radio para emisión en radios locales para "Campaña Solidaria de Salud Integral en Machu Punte"	2	Videos publicados en Redes Sociales (2 fb; 2 linkedin)	2				
		Fotos publicadas en Redes Sociales (54 fb, 12 linkedin)	167				
Propuestas y Requerimientos Pendientes y en proceso:							
		Gráfica: Panel PVC sobre reglas de oro (SSOMA debe remitir redacción final).	1				
		Video: VIDEO DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE DESARROLLO SOCIAL DE RRCC. Video informativo sobre tormentas eléctricas.	2				
		Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (en proceso);	1				

DESTACADOS DEL MES DE AGOSTO 2023	
1	Cobertura Audiovisual: 1ra premiación a los resultados de la evaluación de incentivos del mes de julio 2023.
2	Cobertura Audiovisual: Campaña Solidaria de Salud Integral en Machu Punte, ejecutado por RRCC. + Producción de spot para radio local con el apoyo de locución de Moises de Centro de Control + Animación de campaña con Kathleen de SSOMA.
3	Presentación oficial, mediante brochure digital, de Voces corporativas para figuras institucionales: Pepe, Sole, Tatú
4	Estreno de video-saludos de calendario SDP: Día del Folklore y Día de la Solidaridad; Edición Video Base con plataformas + oficinas
5	Nuevo Marco Selfie para GTH + Diseño de artes gráficas para programa de incentivos: Infografía de rankings, 3 modelos de certificados para premiación + logos de premiación y paseo de la fama.

RESUMEN		Comunicación interna (gráfica)		14001	ISO 39001	ISO 9001	ISO 45001
OCTUBRE 2023							
Publicaciones Redes sociales				Comunicación interna (Audiovisual)			
Facebook	16	Comunicados	11	Videos producidos (edición corporativa SDP)		3	
LinkedIn	15	Convocatorias GTH	15	Videos grabados (en bruto)		100	
Tiktok	2*	Perfiles WhatsApp	9	Fotografías de actividades		200	
Instagram	0	Gráfica corporativa para impresión	7	Videos publicados en Redes Sociales (1 fb; 1 linkedin)		1	
YouTube	0	<small>3 certificados de convoyes agosto-30 individuales agosto; 6 letreros para SSGG en PVC; 1 banner roller sobre seguridad en curvas; 5 letreros con frases de salud mental; un banner 150x100cm salud mental; díptico AS orientación vocacional; letreros 60x40 y AS buzones de sugerencias; circulines 110x110cm valores SDP; 1 banner 230x145cm los peruanitos; 1 banner 4x2mts los peruanitos; 1 banner 189x90cm residuos sólidos tarjetas de presentación; kit de bienvenida y cumpleaños (taza bienvenidos; taza cumpleaños; lapicero; cuaderno SDP; caja de bienvenida)</small>		Fotos publicadas en Redes Sociales (144 fb, 27 linkedin)		144	
Twitter	4	Firmas de correo	6				
Threads	3	Stickers WhatsApp	0				
WhatsApp	+15	Tarjetas virtuales de bienvenida	0				
		Calendarización: mes Octubre, completo	8				
		Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)	4				
Gestión de Brand Management y Corporativos				Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:			
Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): 3ra premiación del programa de incentivos (mantto y operaciones); orientación vocacional y visita guiada base coporaque.	2			Gráfica: Panel PVC sobre reglas de oro (SSOMA debe remitir redacción final).	1		
Gráfica digital: 4 posts motivadores octubre; 8 posts calendario octubre; flyer digital buzón de sugerencias; flyer digital semáforo de curvas; flyer digital concurso tiktok salud mental; 5 mensajes digitales sobre salud mental;	20			Video: VIDEO DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE DESARROLLO SOCIAL DE RRCC. Video Base Coporaque, Video base Morocaqui	3		
Videos: 1 video respuesta ante tormentas eléctricas; 1 video de canción cullilla sin aprobar; 1 video del día de la salud mental; simulacro de derrame de combustible.	3			Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (en proceso);	1		
Documentos virtuales: Cartilla de reporte de emergencias, informativo de 10 principios de la seguridad; plantilla calendario cumpleaños SDP; plantilla PPT con fondo blanco; tablas y graficas KPIs Brand management enero a setiembre; PPT de logros de Brand management y comunicación interna.	6						

RESUMEN		14001	ISO 39001	ISO 9001	ISO 45001
OCTUBRE 2023					
Publicaciones Redes sociales		Comunicación interna (Audiovisual)			
Facebook	16	Videos producidos (edición corporativa SDP)		3	
LinkedIn	15	Videos grabados (en bruto)		100	
Tiktok	2*	Fotografías de actividades		200	
Instagram	0	Videos publicados en Redes Sociales (1 fb; 1 linkedin)		1	
YouTube	0	Fotos publicadas en Redes Sociales (144 fb, 27 linkedin)		144	
Twitter	4				
Threads	3				
WhatsApp	+15				
Gestión de Brand Management y Corporativos		Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:			
Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): 3ra premiación del programa de incentivos (mantto y operaciones); orientación vocacional y visita guiada base coporaque.	2	Gráfica: Panel PVC sobre reglas de oro (SSOMA debe remitir redacción final).	1		
Gráfica digital: 4 posts motivadores octubre; 8 posts calendario octubre; flyer digital buzón de sugerencias; flyer digital semáforo de curvas; flyer digital concurso tiktok salud mental; 5 mensajes digitales sobre salud mental;	20	Video: VIDEO DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE DESARROLLO SOCIAL DE RRCC. Video Base Coporaque, Video base Morocaqui	3		
Videos: 1 video respuesta ante tormentas eléctricas; 1 video de canción cullilla sin aprobar; 1 video del día de la salud mental; simulacro de derrame de combustible.	3	Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (en proceso);	1		
Documentos virtuales: Cartilla de reporte de emergencias, informativo de 10 principios de la seguridad; plantilla calendario cumpleaños SDP; plantilla PPT con fondo blanco; tablas y graficas KPIs Brand management enero a setiembre; PPT de logros de Brand management y comunicación interna.	6				

DESTACADOS DEL MES DE OCTUBRE 2023	
1	Cobertura audiovisual en evento de Orientación vocacional y visita guiada a la base de operaciones Coporaque
2	Cobertura audiovisual + moderación de 3ra premiación del programa de incentivos
3	Cobertura audiovisual + producción de video sobre Simulacro de derrame de combustible en ruta.
4	Presentación de top 5 logros de Brand Management y comunicación interna.
5	2 Banners especiales para base de operaciones Morocaqui + circulines con los valores corporativos (gestión de marca e identidad)



RESUMEN NOVIEMBRE 2023





Publicaciones y Métricas Redes Sociales

Red Social	Publicaciones	Total Visualizaciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones
Facebook	13	0	2592	595	48	Revisión al 08/12/2023
LinkedIn	10	0	1018.6	140	7	Revisión al 08/12/2023
TikTok	0	0	0	0	0	Revisión al 08/12/2023
Instagram	0	0	0	0	0	Revisión al 08/12/2023
YouTube	0	0	0	0	0	Revisión al 08/12/2023
Twitter (X)	1	0	9	0	0	Revisión al 08/12/2023
Threads	1	0	0	0	0	Revisión al 08/12/2023











RESUMEN NOVIEMBRE 2023





Comunicación interna (gráfica)

7	Comunicados en WhatsApp
7	Convocatorias GTH
1	Perfiles WhatsApp
16	Gráfica corporativa para impresión 1 cartilla tamaño carnet (a 2 caras) de segregación de residuos; 180x130cm panel cero accidentes; 200x142cm panel centros de costos; 140x60cm de 2 carteles para Cineplanet y norjy's; 4 diseños de sellos personal GTH; 1 troquel de caja de panetón (actualización de diseño); 1 plantilla de para certificado de becas SDP; 3 plantillas para certificados para programa de incentivos; plantilla para diseño de carpetas de cuero para entrega becas (logos redes para repujado); 170x118cm panel decálogo de seguridad; tarjetas de bienvenida para kit de bienvenida nuevo personal
6	Firmas de correo
0	Stickers WhatsApp
0	Tarjetas virtuales de bienvenida
6	Calendarización: mes Noviembre, completo
4	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)

Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)

2	Videos producidos (edición corporativa SDP)
70	Videos grabados (en bruto)
100	Fotografías de actividades
0	Videos publicados en Redes Sociales (0 fb; 0 linkedin)
40	Fotos publicadas en Redes Sociales (40 fb; 30 linkedin)

Gestión de Brand Management y Corporativos

3	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): fotos y videos dinámicas ssoma con operadores; cobertura cumpleaños gustavo curse; pausas activas bienestar social con operadores durante capacitaciones;
14	Gráfica digital: 4 flyers digitales "conductor al volante"; 4 mensajes motivacionales para grupos <u>whatsapp</u> ; 6 posts calendario para redes sociales;
2	Videos: 1 video base Coporaque; 1 video base Morocahui.
6	Documentos virtuales: Plantilla para fotos de cumpleaños; 3 plantillas para certificados de programa de incentivos; 2 plantillas para candidatos y ganadores de comité frente al hostigamiento sexual;

Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:

0	Gráfica: Sin pendientes
1	Video: Video de actividades del plan de desarrollo social de RRCC. (avance 50%)
1	Documentos virtuales: Plan de Social Media SDP 2023 (en proceso 70%);







DESTACADOS DEL MES DE NOVIEMBRE 2023

- 1** Producción de 2 videos corporativos: Base Coporaque y Base Morocaqui.
- 2** Cobertura audiovisual de dinámicas de clima laboral de personal administrativo y operadores.
- 3** Plantillas oficiales de certificados para programa de incentivos y certificados especiales para Becas “SDP”
- 4** Actualización de diseño de troquel para caja oficial de panetón SDP.
- 5** Gráfica corporativa para premiaciones y pasillos de Base: 2 paneles programa de incentivos (Norkey's y Cineplanet); Panel cero accidentes; Panel Centros de Costos; cartilla carnet segregación de residuos.



RESUMEN DICIEMBRE 2023





Publicaciones y Métricas Redes Sociales

Red Social	Publicaciones	Total Reproducciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones
 Facebook	15	6864	6793	1180	125	Revisión al 05/01/2024
 LinkedIn	12	1050	1027	140	6	Revisión al 05/01/2024
 TikTok	1	3695	0	52	2	Revisión al 05/01/2024
 Instagram	7	0	90	48	0	Revisión al 05/01/2024
 YouTube	0	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024
 Twitter (X)	4	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024
 Threads	4	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024
 WhatsApp	10	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024



RESUMEN DICIEMBRE 2023





Comunicación interna (gráfica)

20	Comunicados en WhatsApp
10	Convocatorias GTH
13	Perfiles WhatsApp
48	Gráfica corporativa para impresión <small>2 becas SDP; 1 portada para RISST 20cmx14cm; 1 tarjeta A5 de navidad; 1 invitación aniversario SDP centro; 3 certificados convoyes del mes noviembre; 6 certificados mantto prog. Incentivos noviembre; 29 certificados operadores prog. Incentivos noviembre; 15 muñecos navideños y figuras corporativas para ambientación por navidad.</small>
67	7 Firmas de correo + 60 firmas de correo navideños
0	Stickers WhatsApp
0	Tarjetas virtuales de bienvenida
5	Calendarización: mes Noviembre, completo
4	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)

Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)

5	Videos producidos (edición corporativa SDP)
100	Videos grabados (en bruto)
350	Fotografías de actividades
3	Videos publicados en Redes Sociales (3 to, 3 linkedin)
266	Fotos publicadas en Redes Sociales (266 fb, 35 linkedin)

Gestión de Brand Management y Corporativos

5	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): dinámica bingo con todo el personal administrativo; dinámica arma de Papa Noel con áreas administrativas; chocolatada en la c.c. Tacrara; Navidad en la Ruta-plataforma wincho; premiación 5ta Edición programa de incentivos - Noche de talentos; concurso ambientación navideña de oficina GTH.
12	Gráfica digital: Comunicado especial canastas navideñas; comunicado especial premiamones por concursos de navidad; gráfica corporativo de 3 posts especiales de navidad para Instagram; post 27 años; afiche digital cartilla en casos de emergencia; flyer digital concientización sobre registro de biométrico; afiches concursos decoración navideña; flyer concurso noche de talentos; Post año nuevo; comunicado cena año nuevo; firmas de correo navideñas para todas las áreas
5	Videos: 1 video sobre alertas ante tormentas eléctricas; 1 video entrega de becas (edic. 2023); 1 video navidad; 1 video entrevista gop; 1 video recuerdo y despedida a gop.
2	Documentos virtuales: Plantilla para cambio de guardia contabilidad; procedimiento para rendición de viáticos;

Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:

0	Gráfica: Sin pendientes
1	Video: Video de actividades del plan de desarrollo social de RRCC. (avance 50%) se convertirá en video de "lo mejor del 2023"
0	Documentos virtuales: 0




DESTACADOS DEL MES DE DICIEMBRE 2023










- 1
Evento de entrega de becas 2da edición (2023) con dos videos publicados en redes: Evento y Entrevista GOP.
- 2
Cobertura audiovisual de dinámicas personal administrativos previas a navidad + chocolatada en C.C. Tacrara.
- 3
Cobertura Audiovisual en 5ta premiación programa de incentivos + noche de Talentos y premiación concursos navideños.
- 4
Presentación oficial de Plan de contenidos para Redes Sociales con Pierre Barthé.
- 5
Video especial Navideño de todas las áreas + publicaciones previas a la navidad en todas las redes sociales.

Apéndice 9: Requerimientos de comunicación interna y externa de enero a julio 2024



RESUMEN ENERO 2024

Publicaciones y Métricas Redes Sociales

Red Social	Publicaciones	Total Reproducciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones	
facebook	Facebook	21	2475	4878	1493	164	Revisión al 05/01/2024
LinkedIn	LinkedIn	10	1546	2035	181	13	Revisión al 05/01/2024
TikTok	TikTok	0	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024
Instagram	Instagram	0	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024
YouTube	YouTube	0	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024
X	Twitter (X)	1	0	33	0	0	Revisión al 05/01/2024
@	Threads	1	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024
WhatsApp	WhatsApp	10	0	0	0	0	Revisión al 05/01/2024



RESUMEN ENERO 2024






Comunicación interna (gráfica)

10	Comunicados en WhatsApp
18	Convocatorias GTH
100	Perfiles WhatsApp
66	Gráfica corporativa para impresión 1 Diseño con frase para talleres de verano par Morral; 10 pares (small y large) lomos para archivadores de todas las áreas; 1 portada de RISST para SDP centro; 40 certificados programa de incentivos; 1 banner de frase de Einstein para talleres empresariales; 1 cartilla de vacunación; 1 informativo sobre hepatitis; 1set de letras para cuadro selfie; 9 fichas de mantto con logo SDP; 1 cuadro de nuevos miembros CSST
5	Firmas de correo corporativo
0	Stickers WhatsApp
0	Tarjetas virtuales de bienvenida
2	Calendarización
4	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)

Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)

5	Videos producidos (edición corporativa SDP)
200	Videos grabados (en bruto)
400	Fotografías de actividades
2	Videos publicados en Redes Sociales (2 fb; 2 linkedin)
185	Fotos publicadas en Redes Sociales (160 fb, 30 linkedin)

Gestión de Brand Management y Corporativos

5	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): chocolatada en Morocaqui; 6ta premiación programa de incentivos; habilidades blandas con GTH; 2 talleres empresariales en C.C. Huancuire-Agurimac
12	Gráfica digital: Comunicado especial canastas navideñas; comunicado especial premiaciones por concursos de navidad; gráfica corporativo de 3 posta especiales de navidad para Instagram; post 27 años; afiche digital cartilla en casos de emergencia; flyer digital concientización sobre registro de biometrico; afiches concursos decoración navideña; flyer concurso noche de talentos; Post año nuevo; comunicado cena año nuevo; firmas de correo navideñas para todas las áreas
5	Videos: 1 video proyectos sociales SDP; 1 video actualizado de base coporacue; 1 video corp. de controles criticos; 1 video par campaña de salud; video apertura talleres SDP KIDS
4	Documentos virtuales: Plantilla PFI 2024; formato de comunicado 2024; perfiles corporativos whatsapp 2024; nuevo formato convocatoria 2024;

Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:

0	Gráfica: Sin pendientes
1	Video: Nuevo video control de velocidades y día de la mujer
0	Documentos virtuales: 0



DESTACADOS DEL MES DE ENERO 2024

- 1** Nuevo video corporativo: **Controles Críticos**
- 2** Cobertura audiovisual de 6ta premiación de programa de incentivos.
- 3** Cobertura Audiovisual de 2 talleres empresariales.
- 4** Entrega de planes de acción de Brand Management y Plan anual de red social, branding y comunicación interna.
- 5** Nueva gráfica corporativa SDP 2024: Plantillas PPT, perfiles whatsapp,



RESUMEN FEBRERO 2024


Publicaciones y Métricas Redes Sociales

Red Social	Publicaciones	Total Reproducciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones
 Facebook	13	0	7925	884	74	Revisión al 29/02/2024
 LinkedIn	7	0	1388	60	8	Revisión al 29/02/2024
 TikTok	0	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024
 Instagram	0	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024
 YouTube	0	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024
 Twitter (X)	1	0	33	0	0	Revisión al 29/02/2024
 Threads	1	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024
 WhatsApp	8	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024



RESUMEN FEBRERO 2024



Comunicación interna (gráfica)

3	Comunicados en WhatsApp
7	Convocatorias GTH
19	Perfiles WhatsApp
2	Gráfica corporativa para impresión 1 panel "ruta de la fama"; tarjetas para el día de la amistad;
11	Firmas de correo corporativo
0	Stickers WhatsApp
0	Tarjetas virtuales de bienvenida
2	Calendarización
4	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)

Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)

2	Videos producidos (edición corporativa SDP)
140	Videos grabados (en bruto)
200	Fotografías de actividades
0	Videos publicados en Redes Sociales (0 fb; 0 linkedin)
84	Fotos publicadas en Redes Sociales (84 fb; 27 linkedin)

Gestión de Brand Management y Corporativos

3	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): 2do taller de empresario en C.C. de Huancuire - Apurimac; Taller de confraternidad por el día de la amistad; Día del mecánico.
2	Gráfica digital: 1 post sobre Día del mecánico; 1 post sobre día contra el hostigamiento sexual en el trabajo.
2	Videos: 1 video de base Morocaqui; 1er sketch de influencers; grabaciones de video para el día de la mujer y campaña hostigamiento sexual
3	Documentos virtuales: 2 opciones de membretados actualizados con nueva dirección fiscal; firmas de correo actualizados con nueva dirección fiscal + nuevo diseño; 1 Euon bionico-literario para nuevo video de control de velocidades.

Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:

0	Gráfica: Sin pendientes
2	Video: Nuevo video control de velocidades; Día de la mujer; mini sketch sobre hostigamiento sexual
0	Documentos virtuales: 0




DESTACADOS DEL MES DE FEBRERO 2024







- 1 VIDEO TOUR GUIADO BASE COPORAQUE + 2 videos de base Coporaque y Morocaqui
- 2 1ER VIDEO SKETCH DEL PROGRAMA DE INFLUENCERS: VÍNCULO FAMILIAR
- 3 Cobertura en 2do Taller para empresarios en la C.C. de Huancuire - Apurimac
- 4 Diseño de Panel de "Ruta de la Fama" para los primeros puestos de operaciones y mantenimiento.
- 5 Cobertura eventos: Día de la amistad, día del mecánico + actualización de firmas de todo el staff SDP (centro, sur).

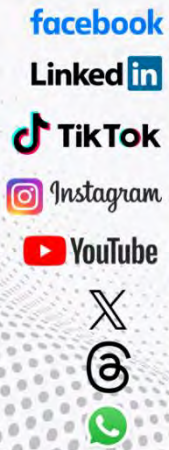



RESUMEN MARZO 2024



Publicaciones y Métricas Redes Sociales

Red Social	Publicaciones	Total Reproducciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones
Facebook	17	0	7925	884	74	Revisión al 29/02/2024
LinkedIn	6	0	1388	60	8	Revisión al 29/02/2024
TikTok	1	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024
Instagram	2	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024
YouTube	12	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024
Twitter (X)	2	0	33	0	0	Revisión al 29/02/2024
Threads	2	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024
WhatsApp	10	0	0	0	0	Revisión al 29/02/2024





RESUMEN MARZO 2024



Comunicación interna (gráfica)

5	Comunicados en WhatsApp
13	Convocatorias GTH
11	Perfiles WhatsApp
47	Gráfica corporativa para impresión 1 tarjeta día de la mujer (ddp, centro); 1 lomo para archivadores; 1 mini tarjetas día de la mujer para maletines de regalo; 1 letrero circular 70x70cm; 1 banner 93.95Scm x 200cm - suena equipo futbol; 1 Gigantografía 415CM X 150CM - Campeonato de Futbol SDP; 1 Afiche A4 cartilla para casos de emergencias - SSCMA; 41 letreros de 29.7cm X 16cm sobre de Cargos de Todas las áreas;
6	Firmas de correo corporativo
0	Stickers WhatsApp
0	Tarjetas virtuales de bienvenida
2	Calendarización
4	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)

Gestión de Brand Management y Corporativos

2	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): 1 evento deportivo campeonato de futbol todas las áreas SDP; 1 <u>simulacro</u> de primero auxilios con marco ortega
10	Gráfica digital: 1 ficha misa jueves santo; 2 fixture campeonato futbol; 1 afiche promocional; 1 tatu futbolero; 1 afiche vacunación SDP; 1 comunicado especial premiación incentivos; 2 fichas campaña día de la mujer; 1 ficha día del agua.
10	Videos: 5 clips de video campaña contra hostigamiento sexual; 1 video día de la mujer; 1 video control de velocidades; 1 <u>tiktok</u> día de la mujer; 2 videos base <u>coporaque</u> para GG.
6	Documentos virtuales: 1 plantilla PPT de certificados programa de incentivos; 1 plantilla campaña de salud ocupacional; 2 nuevos membretados; 2 plantillas de ppt corporativos

Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)

10	Videos producidos (edición corporativa SDP)
200	Videos grabados (en bruto)
350	Fotografías de actividades
3	Videos publicados en Redes Sociales (3 fb; 3 <u>linkedin</u>)
143	Fotos publicadas en Redes Sociales (64 fb; 27 <u>linkedin</u>)

Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:

1	Gráfica: 1 panel de "Ruta de la Fama"
2	Video: 1 video corporativo base coporaque; 1 video de mantenimiento.
1	Documentos virtuales: Actualización <u>brochure</u> SDP

SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento

ISO 9001
U.C. Certificación

ISO 14001
U.C. Certificación

ISO 39001
U.C. Certificación

ISO 45001
U.C. Certificación

DESTACADOS DEL MES DE MARZO 2024

- 1 VIDEO CAMPAÑA DÍA DE LA MUJER; 1 TIKTOK DÍA DE LA MUJER; POSTS FOTOGRÁFICOS REDES SOCIALES.
- 2 1 VIDEO CORPORATIVO CONTROL DE VELOCIDADES
- 3 Evento deportivo: Campeonato de Fútbol SDP 2024 todas las áreas.
- 4 Diseño de Panel de "Ruta de la Fama" para los primeros puestos de operaciones y mantenimiento.
- 5 Letreros de las distintas posiciones (cargos) de todas las áreas SDP.

SOL DEL PACÍFICO
Tu solución en movimiento

ISO 9001
U.C. Certificación



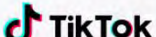





ISO 14001
U.C. Certificación

ISO 39001
U.C. Certificación


ISO 45001
U.C. Certificación


RESUMEN ABRIL 2024

Publicaciones y Métricas Redes Sociales



Red Social	Publicaciones	Total Reproducciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones
 Facebook	13	8520	7024	1035	135	Revisión al 05/04/2024
 LinkedIn	9	1579	1592	175	10	Revisión al 05/04/2024
 TikTok	0	0	0	0	0	Revisión al 05/04/2024
 Instagram	3	0	0	0	0	Revisión al 05/04/2024
 YouTube	0	0	0	0	0	Revisión al 05/04/2024
 Twitter (X)	4	0	0	0	0	Revisión al 05/04/2024
 Threads	3	0	0	0	0	Revisión al 05/04/2024
 WhatsApp	10	0	0	0	0	Revisión al 05/04/2024


 RESUMEN ABRIL 2024			
Comunicación interna (gráfica corporativa)		Gestión de Brand Management y Corporativos	
7	Comunicados en WhatsApp	2	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): 1 evento de apertura de semana de la seguridad; 1 evento de día del trabajo (en ruta)
10	Convocatorias GTH	12	Gráfica digital: 1 pack de sub-logos de áreas SDP; 1 afiche digital de saludo día del trabajo para sdp centro; Fragmentación de gráficas para Panel de "ruta de la fama SDP"; 1 fondo corporativo para publicaciones; 1 instructivo digital para instalación de valla publicitaria para panel ruta de la fama SDP; 4 pastillitas GTH by SDP; 1 post digital para día de trabajo operación sur; 1 post día de la tierra; 1 post día del psico, peruano.
18	Perfiles WhatsApp	3	Videos: 1 Video nuevo de Base Coporaque; 1 video de semana de seguridad; 1 video de antena repetidora de claro para base coporaque; 1 video día del trabajo versión sdp centro;
33	Gráfica corporativa para impresión 1 arte para tazas de cumpleaños; 2 letreros de centros (adicionales) para operaciones; 8 cuadros fotográficos para oficina sdp; 7 letreros A4 para oficinas de SDP centro; 1 rectificación de certificado para noster huaranca; 1 letrero circular 5S 120x120cm; 1 banner semana de la seguridad 258x150cm; 2 certificados voces institucionales; 14x10cm tarjetas día del trabajo; 258x130 día del trabajo; 10x10cm sticker día del trabajo; 3 certificados para operadores mes marzo; 2 certificados para operadores mes abril; 3 opciones de letrero para ingreso oficina central SDP	6	Documentos virtuales: 4 plantillas para certificados para programa incentivos; 2 guiones para videos corporativos (base coporaque y día del trabajo); 1 nueva plantilla (más sobria) de PPT SDP.
12	Firmas de correo corporativo	Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:	
0	Stickers WhatsApp	2	Gráfica: 1 panel de "Ruta de la Fama"; 1 gráfica corporativa con mensajes
1	Tarjetas virtuales de bienvenida: (nueva plantilla)	1	Video: 1 video de mantenimiento.
4	Calendarización	1	Documentos virtuales: Actualización brochure SDP
4	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)		
Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)			
4	Videos producidos (edición corporativa SDP)		
250	Videos grabados (en bruto)		
380	Fotografías de actividades		
2	Videos publicados en Redes Sociales (3 fb; 3 linkedin)		
49	Fotos publicadas en Redes Sociales (84 fb; 27 linkedin)		

 DESTACADOS DEL MES DE ABRIL 2024			
1	1 VIDEO NUEVO DE BASE COPORAQUE CON NARRACIÓN CORPORATIVA.		
2	1 VIDEO SEMNANA DE LA SEGURIDAD		
3	Gestión para colocación de valla publicitaria para Panel "Ruta de la Fama SDP"		
4	Cobertura evento apertura Semana de la Seguridad:		
5	1 video día del trabajo para centro y grabaciones/sesiones fotográficas día del trabajo para operación sur..		



RESUMEN MAYO 2024



Publicaciones y Métricas Redes Sociales

Red Social	Publicaciones	Total Reproducciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones	
facebook	Facebook	15	4200	8506	1305	150	Revisión al 07/06/2024
LinkedIn	LinkedIn	10	424	1494	178	11	Revisión al 07/06/2024
TikTok	TikTok	0	0	0	0	0	Revisión al 07/06/2024
Instagram	Instagram	9	0	0	0	0	Revisión al 07/06/2024
YouTube	YouTube	0	0	0	0	0	Revisión al 07/06/2024
Twitter (X)	Twitter (X)	5	0	0	0	0	Revisión al 07/06/2024
Threads	Threads	5	0	0	0	0	Revisión al 07/06/2024
WhatsApp	WhatsApp	10	0	0	0	0	Revisión al 07/06/2024



RESUMEN MAYO 2024






Comunicación interna (gráfica corporativa)

10	Comunicados en WhatsApp
10	Convocatorias GTH
7	Perfiles WhatsApp
12	Gráfica corporativa para impresión 1 cartilla de press go; 1 letrero 1x1mt para abono de seguro; 4 opciones de flyers campaña vacunación; 3 certificados prog; Incentivos (mantto y ssgg); 1 panel 130x138cm; reporte de fallas mecánicas; 1 banner 210x180cm hábitos saludables – salud ocup; 1 cartilla de lavado de manos;
6	Firmas de correo corporativo
0	Stickers WhatsApp
0	Tarjetas virtuales de bienvenida: (nueva plantilla)
3	Calendarización
4	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)

Gestión de Brand Management y Corporativos



5	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): 1 evento día del trabajo; 1 compartir día de la madre; 1 parte 8va premiación incentivos (operadores); 2da parte 8va premiación incentivos (mantto y ssgg); 1 simulacro nacional multipeligro.
8	Gráfica digital: 4 flyers digitales campaña vacunación; 1 mensaje correo corp. día de la madre; 1 progiama de día de la madre; 1 afiche digital bono de seguro; 1 invitación día de la madre;
2	Videos: 1 Video día del trabajo; 1 video sobre accidentes y cuasiaccidentes
6	Documentos virtuales: 5 plantillas nuevas de convocatoria de empleo; 1 plantilla de cambio de guardia gth-mantto; 1 cartilla de presentación go; 1 plantilla de convocatorias para staff gth (clásico);

Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)

2	Videos producidos (edición corporativa SDP) (1 día del trabajo, 1 accidentee-cuasiaccidentes)
270	Videos grabados (en bruto)
300	Fotografías de actividades
1	Videos publicados en Redes Sociales
139	Fotos publicadas en Redes Sociales (139 fb, 36 linkedin)

Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:

2	Gráfica: 1 panel de "Ruta de la Fama"; Ambientación comedor base temática SDP.
1	Video: 1 video de mantenimiento.
1	Documentos virtuales: Actualización brochure SDP

DESTACADOS DEL MES DE MAYO 2024

- 1** 1 VIDEO DÍA DEL TRABAJO.
- 2** POSTS DÍA DE LA MADRE (TODAS LAS REDES SOCIALES)
- 3** Gestión para colocación de valla publicitaria para Panel “Ruta de la Fama SDP”
- 4** Cobertura eventos premiación programa incentivos
- 5** Reuniones de coordinación para actualización página web (Carmen Montiel de España; personal de SDP centro, y Jefatura GTH)




RESUMEN JUNIO 2024

Publicaciones y Métricas Redes Sociales

Red Social	Publicaciones	Total Reproducciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones
 Facebook	21	10 600	119 190	1559	187	Revisión al 02/07/2024
 LinkedIn	13	424	1278	218	16	Revisión al 02/07/2024
 TikTok	0	0	0	0	0	Revisión al 02/07/2024
 Instagram	2	0	0	0	0	Revisión al 02/07/2024
 YouTube	0	0	0	0	0	Revisión al 02/07/2024
 Twitter (X)	8	0	0	0	0	Revisión al 02/07/2024
 Threads	7	0	0	0	0	Revisión al 02/07/2024
 WhatsApp	10	0	0	0	0	Revisión al 02/07/2024

Comunicación interna (gráfica corporativa)		RESUMEN JUNIO 2024		ISO 9001	ISO 14001	ISO 39001	ISO 45001
7	Comunicados en WhatsApp						
18	Convocatorias GTH						
5	Perfiles WhatsApp						
27	Gráfica corporativa para impresión	2 lomos p/archivadores SSGO; 1 A3 convex. Corduc; Patio; 1 7x100cm Tarjetas Día del Padre; 1 Banner con bordes metálicos 400x160 CM - Letrero Área de Flota Liliama; 1 Letrero vinil sobre PVC 100x100CM - Kit de Sincronización mantto; 1 Letrero vinil sobre PVC 100x100CM - Conjunto de Transferencia - mantto; 1 Banner 200x100cm - Feliz Día del Padre; 1 Etiqueta para bolsa de papel; 1 9x5.8cm Cartilla Segregación de residuos - SSQMA - SDP23-semieditable; 1 A3 convocatoria conductoras de semitrailer; 3 letreros PVC 50cmx25cm Cargos de SSGO; 11 versiones de revista SDP para impresión; 1 Afiche A4 - Conductoras de Semitrailer MUJERES; 1 Afiche A3 - Conductoras de Semitrailer MUJERES.					
11	Firmas de correo corporativo						
0	Stickers WhatsApp						
0	Tarjetas virtuales de bienvenida: (nueva plantilla)						
6	Calendarización						
4	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp (4 x mes)						
Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)		Gestión de Brand Management y Corporativos					
1	Videos producidos (edición corporativa SDP) (1 día del padre)	2	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): 1 visita bambas auditoría; 1 campaña salud en Coporaque;				
300	Videos grabados (en bruto)	45	Gráfica digital: 1 flyer digital conductoras de semi.; 1 infografía de operaciones peru-España (para web); 1 infografía de clientes SDP (para web); 1 infografía de línea de tiempo de clientes SDP (para web); 39 fotos editadas para web (alta edición); 1 flyer digital campaña salud coporaque; 1 afiche de todas las redes sociales				
350	Fotografías de actividades	1	Videos: 1 Video día del padre				
1	Videos publicados en Redes Sociales	23	Documentos virtuales: 1 brochure digital; 1 kit de bienvenida (operadores y staff); 1 Estructura Contenidos Para Revista SDP; 11 revisiones de revista SDP (versión 2); 1ra versión de revista; 1 guión para video día del padre; 1 estructura de contenidos para revista SDP; 1 guión de contenidos para video mantto; 1 plantilla de cambio de guardia para analistas gth; 1 plantilla para cambio de guardia para todo el área gth; 1 plantilla de comunicado para SSGO; 1 plantilla firma ISO; 1 guión spot video conductoras;				
37	Fotos publicadas en Redes Sociales (37 fb, 14 linkedin)	Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:					
		2	Gráfica: 1 panel de "Ruta de la Fama"; Ambientación comedor base temática SDP.				
		1	Video: 1 video de mantenimiento 50%.				
		1	Documentos virtuales: Actualización brochure SDP				

SOL DEL PACÍFICO		DESTACADOS DEL MES DE JUNIO 2024		ISO 9001	ISO 14001	ISO 39001	ISO 45001
1	1 VIDEO DÍA DEL PADRE.						
2	PROYECTO REVISTA SDP (2 MODELOS + ESTRUCTURA DE CONTENDOS + DISEÑO + PROCESO CREATIVO) export. Para web y para impresión en más de 10 revisiones.						
3	Edición especial de +40 fotos para nueva página web SDP. 3 infografías para nueva página web.						
4	Cobertura eventos: campaña de salud en Coporaque + visita auditoría Bambas en Base Coporaque.						
5	Spot de radio para campaña de salud en Coporaque; flyers digitales e impresos para convocatoria de conductores para España y Conductoras mujeres.						




RESUMEN JULIO 2024



Publicaciones y Métricas Redes Sociales

Red Social	Publicaciones	Total Reproducciones (videos)	Total de alcance Promedio sobre todas publicaciones	Total Reacciones (likes)	Veces Compartidos	Observaciones
Facebook	7	0	6657	444	39	Revisión al 02/08/2024
LinkedIn	9	0	1374	140	26	Revisión al 02/08/2025
TikTok	0	0	0	0	0	Revisión al 02/08/2026
Instagram	0	0	0	0	0	Revisión al 02/08/2027
YouTube	0	0	0	0	0	Revisión al 02/08/2028
Twitter (X)	2	0	0	0	0	Revisión al 02/08/2029
Threads	2	0	0	0	0	Revisión al 02/08/2030
WhatsApp	10	0	0	0	0	Revisión al 02/08/2031









RESUMEN JULIO 2024



Comunicación interna (gráfica corporativa)

2	Comunicados en WhatsApp
6	Convocatorias GTH
7	Perfiles WhatsApp
11	Gráfica corporativa para impresión <small>1 Proyecto revista SDP (11 revisiones); 1 afiche mujeres conductoras en A3; formato para 2 políticas SDP; 1 banner (100x143cm) conductoras trailer - proyecto las burritas - ope; Centro; 1 banner (100x143cm) conductoras semitrailer - proyecto las burritas - ope; Centro; 1 Tapa 20.5x14.7cm reglamento prevención hostigamiento sexual; 1 plancha para stickers 70x70mm mini-seriféticos con frase - Yo Manejo Seguro - SSOMA; 1 Búsqueda digital SDP 2024 (4 revisiones); 1 letrero 20CM X 30CM - Letrero senaética Piso a Desnivel - SSOMA; 1 Tarjeta de presentación 8,7CM X 5,3CM - Luis Zepana</small>
6	Firmas de correo corporativo
0	Stickers WhatsApp
0	Tarjetas virtuales de bienvenida: (nueva plantilla)
4	Calendarización
2	Mensajes Motivadores para grupos WhatsApp

Gestión de Brand Management y Corporativos



2	Cobertura audiovisual de Eventos (fotos y videos): grabaciones para campaña fiestas patrias y sesiones de fotos.
6	Gráfica digital: 1 afiche digital conductoras semitrailer; 1 pastillita gth renovada para manto; 1 Flyer digital - medidas de higiene básica - Salud Ocupacional; 1 afiche post día del trabajo social; 1 afiche post fiestas patrias; 1 gif animado camión con pc sdp;
2	Videos: 2 versiones de edición video fiestas patrias
9	Documentos virtuales: 2 políticas SDP (integrada y ssoma); revista SDP (versión digital); 1 plantilla corp. Sdp para informes de ssoma para bombas; 1 Plantilla certificados para programa de incentivos 2024 - todas las áreas; 1 Formulario para autorización de uso de imagen; 1 plan de contenidos para campaña fiestas patrias; 1 <u>solu</u> ion literario video corporativo por fiestas patrias; 1 <u>solu</u> ion becarios sdp 2022 - 2023; 1 propuesta de firma de correo parecida a Scania solicitada por 600.

Comunicación interna (Fotografía y Audiovisuales)

2	Videos producidos (edición corporativa SDP) de fiestas patrias.
160	Videos grabados (en bruto)
200	Fotografías de actividades
0	Videos publicados en Redes Sociales
2	Fotos publicadas en Redes Sociales (2 fb, 2 linkedin)

Propuestas, Requerimientos Pendientes y en proceso:

2	Gráfica: 1 panel de "Ruta de la Fama"; Ambientación comedor base temática SDP.
1	Video: 1 video de mantenimiento 70%.
0	Documentos virtuales:



DESTACADOS DEL MES DE JULIO 2024

- 1 REVISTA SDP (11 REVISIONES)**
- 2 BROCHURE SDP (CON 4 REVISIONES)**
- 3 2 EDICIONES VIDEOS POR CAMPAÑA FIESTAS PATRIAS**
- 4 Campañas especiales publicitarias para convocatorias conductores Para España y conductoras mujeres.**
- 5 Sesiones de fotos especiales por campaña fiestas patrias. (tomas aéreas y tomas desde escalera rodante) de la cual se editó la imagen de portada fiestas patrias.**