



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE BRANDING INTERNO: CASO TRANSPORTES FRANCHESS S.C.R.L.

Emma Montúfar-Ipanaqué

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Montúfar, E. (2018). *Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: caso Transportes Franchess S.C.R.L.* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA
IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE
BRANDING INTERNO:
CASO TRANSPORTES FRANCHESS S.C.R.L.**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de
Licenciado en Comunicación**

EMMA FRANCESSCA MONTÚFAR IPANAQUÉ

Piura, febrero de 2018

INDICE

1.	Introducción	5
2.	Historia de la empresa.....	7
	2.1. Competencia	7
	2.2. Estructura de la empresa.....	9
	2.3. Stakeholders de la empresa.....	9
3.	Problemas de comunicación.....	11
	3.1. Grupos de interés en el campo de la comunicación.....	12
	3.2. Limitaciones para encontrar solución a los problemas.....	13
	3.3. Oportunidades para encontrar solución a los problemas	13
4.	Estrategia de comunicación.....	15
5.	Plan de acción	17
6.	Evaluación de la toma de decisiones.....	23
7.	Conclusiones	25
8.	Bibliografía	27
9.	Anexos.....	29
10.	Apéndice	35
	10.1. Presentación	35
	10.2. Desarrollo Profesional.....	35
	10.3. Reflexiones Finales	36
	10.4. Certificación.....	37

INTRODUCCIÓN

Desde la última década se ha vuelto necesario para las empresas transmitir su identidad, volviéndose una necesidad primaria para ser conocida por sus clientes y grupos de interés. La identidad corporativa es la estructura o esquema mental que tienen los públicos sobre una determinada compañía. (Capriotti. 2009) Esta estructura debe estar presente en todas las manifestaciones de la empresa, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad de marca es la idea global que tienen los públicos sobre los productos, actividades, y conducta de la empresa.

Una empresa que no tiene identidad corporativa no existe ante sus grupos de interés, por lo que establecer una identidad de marca para una empresa debe ser fundamental para lograr ser conocido en la comunidad. Pero antes de ser conocidos por su comunidad, es primordial que los mismos colaboradores conozcan y se identifiquen con la empresa en la que laboran, de esta forma ellos mismos podrán dar a conocer al exterior lo que es la empresa y podrán hacer réplica de la identidad de la marca.

Los directivos que aun piensen que los colaboradores no tienen que ver en la formación de la imagen y reputación de su empresa están equivocados debido a que ellos son los primeros actores que salen a la calle a opinar y dar valoraciones de su centro laboral. Según Formanchuk “Nadie le cree a una marca. Todos le creemos a un amigo. Los amigos construyen y destruyen marcas.” Si es así, entonces los colaboradores de las empresas tienen el poder de destruir una empresa si no se sienten a gusto en ella.

Es por ello que no se debe considerar a los colaboradores de una empresa como un miembro más. Los colaboradores de una empresa no son un público interno, son actores extremos, en palabras de Formanchuk (2011). No se puede considerar a los colaboradores como un público ya que, por definición de la 23ª edición de la RAE (2014), el público se encuentra como espectador de un espectáculo, y en este caso los colaboradores son quienes con sus labores mantienen activa a la empresa.

Es debido a lo anteriormente expuesto, que en las siguientes líneas propongo para el caso en específico de una empresa paiteña de transportes de carga, el desarrollo de una identidad de marca y la definición de los valores que la caracterizarán, para que se conviertan en sus pilares de trabajo y filosofía.

2. HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa nació en el año 1996 con la razón social Transportes Tom S.C.R.L empezó como una pequeña empresa que operaba con un tráiler dentro de la provincia de Paita haciendo viajes cortos dentro del puerto y de un terminal a otro. A medida que los viajes aumentaron, la situación de la empresa se fue consolidando y fue aumentando la cantidad de sus unidades móviles hasta lograr obtener el día de hoy 35 tráilers. Es así como en el año 2002 nació “Lucía”, empresa hermana de Transportes Tom, la cual manejaba la esposa del gerente general de Transportes Tom.

Para el año 2006, decidieron crear una tercera razón social, la cual denominaron “T&D. En el año **2013**, Transportes Tom, Lucía y Transportes T&D se unieron para formar una sola empresa, es así como se formó la empresa Transportes Franchess.

Transportes Franchess es una empresa que ofrece servicios de transportes de carga seca y refrigerada a nivel nacional y recientemente a nivel internacional. Además, ofrece el servicio de transporte de carga peligrosa y carga pesada (cama baja).

El público objetivo de la empresa son empresas que buscan movilizar mercancías hacia otros puertos, terminales o almacenes, que pueden ubicarse en la misma ciudad o fuera de ella a lugares como Tumbes, La Matanza, Chapaira, Lima, Lambayeque, Bagua, Pisco, Motupe, San Pedro de Yoc, etc.

La **misión** actual de Transportes Franchess es brindar el servicio de transporte de carga a nivel nacional e internacional; con profesionalismo, destreza y una flota de vehículos modernos, que aseguran el mejor transporte de su mercadería.

Su **visión** es constituirse como empresa líder en el servicio de transporte de carga a nivel nacional e internacional, y ser principal socio estratégico de nuestros clientes.

A lo largo de los años se ha caracterizado por la calidad de su servicio, por su responsabilidad y puntualidad. Se ha hecho reconocida y preferida entre sus clientes históricos y recientemente, por clientes internacionales como agencias de Ecuador.

2.1 Competencia

Algunas de las empresas que son competencia de Transportes Franchess son los siguientes:

- **Neptunia:** es una empresa dedicada a brindar soluciones logísticas que funciona desde hace más de 30 años apoyando el comercio exterior y también en el interior del país. ¹
- **Transtassa:** es una empresa que se dedica al transporte de carga por carretera desde el año 2004 en el puerto de Paita. En algunas ocasiones Transtassa contrata los servicios de Transportes Franchess debido a que no se da abasto para realizar sus servicios a sus propios clientes.
- **La Hanseática:** es uno de sus competidores-clientes más antiguos, que funciona desde el año 1953, consolidándose como la primera agencia naviera dedicada al comercio exterior en el Perú. ²
- **Triton Transport:** es otro de los competidores más antiguos que tiene Transportes Franchess. Inició sus operaciones en el año 1993 dedicándose a operar infraestructura de transporte y ofrecer servicios marítimos y logísticos. ³
- **Ransa:** es una empresa logística del Grupo Romero, que existe desde 1939. En sus inicios se llamaba Reprensa Algodonera y Almacén Nacional S.A., dedicándose al almacenaje de fardos de algodón para posteriormente exportarlos. Se encontraban instalados en Paita, Huacho, Callao, Pisco y Cerro Azul. Después, Ransa comenzó a ingresar a otros países como Bolivia, Ecuador, Honduras y Colombia. (Historia de Ransa. Recuperado el 02 de enero de 2018 de <https://goo.gl/8E5F3V>)
- **Macromar:** operador logístico internacional que funciona desde hace 20 años proporcionando servicios de logística, agencia de aduanas, carga internacional (importaciones y exportaciones), transporte terrestre local y nacional, almacenes y cargas de proyectos. Su casa principal se ubica en Lima y en Paita funciona como una plataforma logística, al igual que en Callao, Salaverry, Tumbes y Pisco. Recuperado el 02 de enero de 2018 de <https://goo.gl/y2F5xj>
- **Transportes LAM:** empresa dedicada al rubro de transporte de carga por carretera desde el año 1991. Tiene su sede principal en la ciudad de Tarapoto.

¹ Neptunia página web. Quiénes somos. Recuperado el 02 de enero de 2018 de <https://goo.gl/qFMJSR>

² La Hanseática página web. (s.f.) La empresa. Recuperado el 02 de enero de 2018 de <https://goo.gl/zXuDZb>

³ Triton Transports S.A. página web. (s.f.) Historia. Recuperado el 02 de enero del 2018 de <https://goo.gl/ouz1ss>

- Transportes Carolina: empresa de transporte de carga, contenedores, agua potable, recursos hidrobiológicos, aceite, carga suelta, que funciona desde el año 2002 en el puerto de Paita.

2.2 Estructura de la empresa

Al ser Transportes Franchess una empresa dedicada al sector transportes siempre ha funcionado con cinco áreas que han sido básicas para que marche el negocio desde sus inicios. Estas áreas son las siguientes: gerencia general, área de operaciones, área logística, área administrativa y de contabilidad y recursos humanos.

La gerencia general está a cargo del señor Henry Emilio Diaz Ouchi de la mano de su socia y esposa Lucía Ipanaqué Ibárburo.

En el área de operaciones se encuentra a cargo el señor Henry Lachira Távara, colaborador que ha integrado parte de la familia de Transportes Franchess desde los inicios de ella como Transportes Tom. Junto a él, trabaja el señor Billy Montúfar Ipanaqué, coordinador de operaciones, encargado de monitorear a las unidades cuando se encuentran de viaje y mantener contacto constante con los clientes para conocer la ruta de su carga. Como base del área de operaciones se encuentran a los conductores de los vehículos de carga que transportan la mercadería y demás maquinarias.

El área logística está dirigida por Rafael Guardia Zambrano. Junto a él, trabaja Juan Marcelo, Francisco Saravia y Yamir Macalupú; los tres son asistentes de logística de la empresa. En esta área también se integra como su parte el equipo operativo mecánico conformado por Edgard Espinoza, Olyer Alburqueque y Gerson López.

El área administrativa y de contabilidad la tiene a cargo María Ipanaqué. Ella tiene dos auxiliares en el área: Rubén Silupú Mendoza y Alonso Remicio. Finalmente, el área de recursos humanos está encabezado por Walter Curay Zapata, quien trabaja de la mano con Francesca Montúfar Ipanaqué.

2.3 Stakeholders de la empresa

De acuerdo con Strandberg (2010), el término 'grupo de interés' se refiere a las partes interesadas a la empresa. a todos aquellos miembros que se verán afectados o impactados frente a cualquier actividad o decisión de la empresa. *El compromiso con los grupos de interés*. Los stakeholders de Transportes Franchess

podrían clasificarse de acuerdo con su entorno interno y externo, separándose los grupos de la siguiente forma:

Entre el grupo de públicos internos se encuentran principalmente los colaboradores de la empresa, debido a que cualquier decisión o actividad de la empresa les afecta directamente a ellos. Segundo, los clientes de la empresa. Algunos de los más importantes son Hartdrodt Perú S.A.C., APM Terminal Inland, YNI S.A., Marine Cargo S.A.C.

Tercero, los proveedores. Ellos se ven afectados de acuerdo con el ritmo de la actividad y decisiones de la empresa, por ejemplo, mientras más viajes tenga la empresa, más formatos de hoja de ruta y guías serán necesarias, por lo tanto, la imprenta que es proveedor de Transportes Franchess tendrá más trabajo, más ingresos. Esto sucede de la misma forma con el proveedor de uniformes que obtiene más pedidos mientras más trabajadores ingresen a la empresa en el tiempo ya que se solicitan más prendas, más materiales de seguridad física como cascos, chalecos, etc. Por nombrar un último ejemplo, mientras más viajes se le soliciten a la empresa, las unidades requerirán ser abastecidas constantemente para realizar sus viajes, por lo tanto, los grifos proveedores tendrán mayor ingreso, mayor actividad de la empresa.

Cuarto, la Comunidad Campesina ‘San Francisco de la Buena Esperanza de Paita’ ubicada a la salida de Paita en la carretera que va a Piura. Es un grupo de interés que ha intervenido desde los inicios de la empresa, esto debido a que Transportes Franchess se ubica dentro de esta comunidad.

Quinto, las familias de los colaboradores dependen de la actividad y el trabajo que haya en la empresa. La remuneración que reciben los colaboradores en la empresa es el sustento económico principal de sus familias.

Por otra parte, entre los grupos externos se encuentran a entidades como la municipalidad de Paita; el gobierno actual; el Centro Binacional de Atención en Frontera de Ecuador (CEBAF), debido a que desde hace unos meses atrás la empresa comenzó a tener actividad hacia el país de Ecuador y es necesario hacer los trámites correspondientes en CEBAF para pasar a tal país; el Ministerio de Transportes y comunicaciones (MTC), y finalmente algunos medios de comunicación paitaños, se encuentran emisoras de radio como Nor Perú, específicamente con el programa ‘Ceviche mixto’ y radio Pacífico.

3. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

Para conocer cuáles son los problemas de comunicación que existen en la empresa se llevaron a cabo:

- Reuniones de grupo (3) (Ver foto en anexo 1)
 - Martes 19 de diciembre de 2017
 - Viernes 5 de enero de 2018
 - Lunes 15 de enero de 2018

- Entrevistas personales a los colaboradores

- Acompañamiento in situ a los siguientes puestos de trabajo durante los meses de octubre de 2017 a enero de 2018
 - Henry Díaz Ouchi- Gerente general
 - Walter Curay Zapata- Coordinador de Recursos Humanos
 - Henry Lachira y Billy Montúfar- encargados del área de transportes
 - Yamir Macalupú- encargado del área de logística
 - Benito Huambachano- conductor y miembro del comité de Seguridad y Salud en el trabajo (SST)
 - Elder Sojo- conductor antiguo
 - David Paiva- conductor nuevo

- Observación de campo durante los meses de octubre de 2017 a enero de 2018

El análisis realizado recogió que el problema principal es el desinterés de la gerencia por trabajar la comunicación interna y externa de la empresa. El gerente considera que implementar un área de comunicación no es necesaria para su empresa, mucho menos para el rubro en el que trabajan que es el de transportes.

Esta falta de comunicación en la empresa llevó a que no cuente con su propia identidad corporativa definida. Esta falta de identidad genera desconocimiento y cierto sentimiento de no pertenencia por parte de los trabajadores de Transportes Franchess, sobre todo de los conductores. No conocen información básica de ella como su misión, visión, valores, objetivos.

Como segunda razón de los problemas de comunicación existentes en Transportes Franchess se encontró que en la empresa hay algunos colaboradores que generan discordia y son reacios a la implementación de procesos modernos o diferentes a los que ya tiene la empresa.

Una de las consecuencias que trae consigo que la empresa no tenga su propia identidad corporativa ha sido que los trabajadores al no sentirse identificados con Transportes Franchess, no se ‘pongan la camiseta’ por la empresa y esto se ve reflejado en indicadores de bajo rendimiento laboral, descontento de los trabajadores, impuntualidad en el horario de ingreso a la empresa, casos de deshonestidad en las áreas de logística y transportes, dejadez e irresponsabilidad en el llenado de formatos obligatorios que deben completar los conductores.

Indicadores del problema:

- No hay compañerismo entre los colaboradores
- Los colaboradores no muestran interés en el llenado de formatos
- No hay colaboración entre áreas
- No hay conocimiento de los lineamientos de la empresa
- Algunos de los trabajadores no respetan las normas de la empresa
- En algunas ocasiones ha habido mal entendidos por comentarios mal intencionados de los trabajadores sobre la empresa.
- Algunos colaboradores son deshonestos cuando rinden cuentas sobre sus gastos en cada viaje.
- Los colaboradores no encuentran las instalaciones de la empresa como un lugar agradable para laborar.
- El gerente esquiva cada propuesta de ingreso de un comunicador a su empresa.

3.1. Grupos de interés en el campo de la comunicación

Al hablar de grupos de interés, se encuentra en primer lugar a los colaboradores de Transportes Franchess debido a que al tener un contrato que los hace formalmente parte de la empresa. Todas las decisiones que este tome o deje de tomar, les afectan directamente.

Por un lado, se encuentra el personal gerencial, administrativo y de logística, ellos son personas que han cursado, algunos, estudios técnicos y otros, estudios universitarios. Son personas naturales de Paita y de Piura, que residen en Paita. Según la clasificación de Arellano Marketing, se puede decir que los colaboradores de Transportes Franchess son progresistas, austeros, modernos y conservadores. Cabe mencionar que la empresa solo cuenta con 4 colaboradoras mujeres, el resto del personal de toda la empresa son hombres.

Por otra parte, se encuentran los conductores de las unidades de transporte. Son personas que provienen de distintos distritos de Paita como La Huaca y Tamarindo, otros son de Chulucanas, Piura y algunos de Lima. De este grupo, el 77% ha culminado estudios secundarios, los demás solo culminaron estudios primarios. Todos los conductores se han desempeñado anteriormente como transportistas en diferentes empresas de la región. Su mayor motivación es ser el sustento principal de su familia. Si se clasificara su estilo de vida según Arellano

Marketing, este grupo sería de hombres austeros, resignados que esperan que el trabajo no les falte y que sus hijos no tengan las mismas carencias que ellos tuvieron.

Finalmente, el segundo grupo de interés que también se ve afectado frente a decisiones que tome la empresa son las familias de los colaboradores.

3.2. Limitaciones para encontrar solución a los problemas

La principal limitación que tiene la empresa para encontrar la solución a sus problemas es la renuencia del gerente a la idea de darle a su empresa una identidad corporativa. Él considera que la empresa no necesita tener una identidad, que no la ha necesitado desde que nació y que el sector en el que trabaja no es necesario tenerla.

Así mismo, existe un factor que desde dentro de la empresa se muestra como una limitación para que esta pueda mejorar, innovar, modernizar sus procesos, acciones, etc. Hay colaboradores que trabajan en Transportes Franchess desde sus inicios y son de gran influencia para el gerente. Algunos de ellos no están de acuerdo con modernizar los procesos que se realizan en la empresa, se muestran como un obstáculo para el desarrollo y modernización de Transportes Franchess y terminan convenciendo al gerente de continuar trabajando de la forma tradicional que han seguido durante varios años atrás.

Estas actitudes refuerzan el pensamiento del gerente de no estar de acuerdo en darle una identidad corporativa a la empresa.

3.3. Oportunidades para encontrar solución a los problemas

El aumento de la competencia en el sector de transportes de carga pesada en los últimos años comenzó a ejercer cierta presión en la gerencia para que comience a tomar acciones y así Transportes Franchess logre tener un buen nivel que pueda ser incluso mejor que el de su competencia. Es por ello que el gerente ha comenzado a tomar en consideración realizar ciertos cambios en los procesos para facilitar el proceso que sigue su servicio.

También debe considerarse como oportunidad que en la actualidad hay empresas que para trabajar con otra empresa le exigen que esta cumpla con ciertos estándares, de seguridad, en los recursos humanos, en sus procesos para asegurar que no tendrán problemas en un futuro. El contacto de Transportes Franchess con estas empresas ha obligado de cierta forma a ceñirse a estos estándares que la benefician y también a sus trabajadores.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con el análisis realizado a la empresa de Transportes Franchess, propongo que, para comenzar a mejorar la comunicación dentro de la empresa, es primordial tener en claro, en primer lugar, quién es la empresa, qué piensa, qué busca, cuáles son sus objetivos. Por ello, lo primero que se debería hacer es el desarrollo de una identidad corporativa y que se definan los valores que regirán a la organización. Esto se logrará a través de una estrategia de branding interno, que vaya acompañado de una serie de acciones de otras áreas, que en adelante especificaré, para que se logre un cambio unificado y coherente por parte de la empresa.

Contar con una identidad corporativa permitirá que la organización se diferencie de otras entidades, que la marca ocupe un espacio en la mente de sus grupos de interés, permitirá atraer mejores inversores ya que estos estarán interesados en una entidad que posee buena imagen y que es conocida y buena. (Capriotti. 2009)

La estrategia de branding interno permitirá que los colaboradores de la empresa valoren la marca para la cual trabajan (Formanchuk. 2011). Así empezará la conexión deseada entre colaborador y empresa, lo que en adelante se transmitirá en que los colaboradores se sientan orgullosos de ser parte de la empresa.

5. PLAN DE ACCIÓN

1) Análisis de la situación y entorno de la empresa

La propuesta incluye en primer lugar, un análisis de la situación externa e interna de la empresa. Para este análisis se realizará investigación en bases de datos sobre transportes de carga pesada, en portales web de diarios como Gestión, El Comercio, sobre las últimas noticias del sector transportes. Para el análisis de la situación interna se realizarán reuniones con los colaboradores, entrevistas personales y Focus Group.

2) Creación de una identidad corporativa: replanteamiento de misión, visión, valores, objetivos e identidad gráfica

Propongo el replanteamiento de la información básica de la empresa: misión, visión, valores, objetivos; esto facilitará que todos los mensajes de la empresa se puedan alinear en una sola dirección y estén acorde a los nuevos objetivos que persigue actualmente la empresa. (Ver anexo 2)

Para lograr este replanteamiento sugiero que se realicen reuniones con las cabezas de cada área para darles a conocer las modificaciones y así puedan sugerir alguna mejora y a su vez para que tengan conocimiento de los cambios. Como segundo paso de este replanteamiento de la identidad de la empresa, se tiene que difundir entre los colaboradores la nueva identidad visual que tiene la empresa a través de reuniones donde se les explique esta información, también se les entregará merchandising con la marca de la empresa y un manual de identidad de marca a cada uno para que sepan el uso correcto del logotipo, colores, uniformes, etc.

Por otra parte, para el análisis interno de la empresa se realizarán reuniones grupales con los colaboradores, reuniones de los colaboradores con el gerente, entrevistas personales, entrevistas con las familias de los colaboradores, charlas de los colaboradores con un psicólogo(a) que nos pueda ofrecer una visión más amplia.

3) Propuesta de Branding interno para la empresa Transportes Franchess

La siguiente es una propuesta de Branding interno pensada para desarrollarse en la empresa de Transportes Franchess.

- **Objetivos**
 - Fortalecer el vínculo de la línea gerencial con los colaboradores para dar apertura a un espacio de diálogo valorativo.

- Fomentar entre los colaboradores una cultura de desarrollo personal y profesional.
- Mejorar la imagen de la empresa que tienen los colaboradores.
- Lograr que los colaboradores se sientan conectados con la empresa.
- Elevar el nivel de productividad de los colaboradores.

- Antecedentes

Después de un análisis de la situación de la empresa se determinó que los colaboradores están “desconectados” con la marca de la empresa. No se sienten conectados ni parte de la empresa.

- Público objetivo

El público objetivo son los colaboradores de la empresa Transportes Franchess.

- Mensaje clave

Eres un miembro fundamental de esta empresa, unámonos y caminemos juntos.

- Tono

Emocional y cercano

- Duración de campaña

La estrategia fue pensada para que tenga una duración de un año entre los meses de abril del 2018 a abril del 2019.

- Medios

- Reuniones de todas las áreas
- Material informativo didáctico
- Manual de identidad y manual del empleado
- Buzón de sugerencias con material reciclado
- Publicaciones en la “esquina informativa ecológica”
- Grupo de WhatsApp

- Acciones
 - Implementación de una “esquina informativa ecológica”. Será un espacio en el área de esparcimiento destinado a tener publicaciones de novedades de la empresa, datos interesantes, avisos sobre eventos próximos, fotografías de eventos pasados y reuniones, y un área para poder opinar anónimamente sobre cualquier tema que deseen. El contenido que se compartirá en esta área será de esparcimiento, lúdica, sin perder el tono informativo que tendrán algunos documentos.
 - Talleres y capacitaciones sobre temas que sean para el crecimiento personal y profesional programadas para un año.
 - Dinámicas de engagement con los trabajadores. Son actividades recreativas con alguna empresa dedicada al rubro (Abriendo juegos) que se dedique al desarrollo, formación y crecimiento profesional de los colaboradores de la empresa.
 - Reconocimientos del mes: propuesta para premiar al mejor colaborador (por área) del mes. Además de un reconocimiento verbal, que se le otorgue un distintivo (un pin), se le premie con un bono adicional en dinero, vales de consumo, etc., por su comportamiento y buen rendimiento en su área.
 - Celebración de cumpleaños de todos los integrantes dentro del mes.
 - Implementación del fin de semana deportivo para los colaboradores.
 - Campañas de despistaje de problemas en la columna vertebral para todos los colaboradores, especialmente para los conductores, que debido a que pasan muchas horas manejando son quienes están más propensos a sufrir enfermedades de la columna.
 - Implementación de un área de esparcimiento con algunas máquinas para ejercitarse.
 - Implementación de un área de descanso con camas y muebles dispuestos para quienes lo necesiten después de realizar viajes o para los colaboradores que no pueden regresar a sus hogares y tienen que quedarse en la empresa durante el horario de almuerzo.
 - Entrega de material informativo (manuales didácticos). (Ver imagen en anexo 2, anexo 3)
 - Creación de un grupo de WhatsApp con todos los colaboradores de la empresa.

Presupuesto aproximado según los medios seleccionados (ver imágenes de anexo 4)

Presupuesto para de medios- Transportes Franchess					
Actividad	Medio	Duración	cantidad	precio	total
Reuniones con todos los colaboradores	reunión	abril de 2018- abril de 2019	24.00	50.00	1200.00
Material informativo didáctico	folletos- escrito		5.00	250.00	1250.00
Manual de identidad	escrito		1.00	150.00	150.00
Buzón de sugerencias	punto de encuentro		1.00	20.00	20.00
Cartelera corporativa ecológica	cartelera corporativa		52.00	10.00	520.00
creación de un grupo de WhatsApp	WhatsApp		0.00	0.00	0.00
celebraciones mensuales	reunión de celebración		12.00	100.00	1200.00
Premio al empleado del mes	reunión de celebración		12.00	50.00	600.00
capacitaciones y charlas	reuniones		12.00	250.00	3000.00
					7940.00

4) **Creación de una identidad corporativa: Replanteamiento de misión, visión, valores, objetivos e identidad gráfica**

Logotipo renovado de la empresa



Paleta de colores de la marca Transportes Franchess



Tarjetas personales, sobres carta y hoja membretada



5) Acciones de las otras áreas de la empresa

Finalmente se propondrá una serie de acciones que deberían tomar las áreas de Recursos humanos, gerencia y área de transportes para lograr un cambio coherente sobre lo que dice y hace la empresa. Esta decisión final es debido a que propondremos que los colaboradores se conecten y se sientan parte de la empresa y del proceso de negocio, es justo que también reciban beneficios no solo monetarios sino laborales. Algunos de las acciones de otras áreas podrían ser las siguientes:

- Optimizar los beneficios que reciben los colaboradores respecto a su seguro, a su salario. – RR.HH. y gerencia
- Velar por que se respeten los beneficios por horas extras. RR.HH.
- Velar por la seguridad física y mental de los colaboradores. RR.HH.
- Apoyar y orientar a los colaboradores frente a alguna asesoría que necesite.
- Examinar la posibilidad de acortar procesos para que no se hagan tan largos ni complicados para los conductores. Transportes y gerencia
- Facilitar los trámites. RR.HH. y administración

6. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES

Se podrá analizar la efectividad del plan estratégico después que el plan cumpla seis meses de haber iniciado. Para ello, el comunicador encargado de la estrategia utilizará los indicadores que se mencionarán en adelante para medir la respuesta de las acciones tomadas durante tal periodo, mes por mes y luego pasará a hacerle un resumen a la gerencia para mostrarle los resultados de los esfuerzos realizados, según eso se continuará y potenciará alguna acción es específico.

La empresa empezó desde el mes de septiembre de 2017 implementando su identidad visual, rediseñando su logotipo, isotipo y modificando sus colores de identidad. El logotipo ya comenzó a ser distribuido en los nuevos formatos, en algunas piezas del uniforme como el chaleco y esta decisión ha sido bien recibida por los actores internos, aun así, algunos de ellos opinan que no es suficiente con que se cambie el logotipo si no que debería ser un cambio conjunto de todas las partes de la empresa.

Para medir qué tan efectiva resultó ser la propuesta se podría medir mediante los siguientes indicadores:

- Verificar durante las reuniones si los colaboradores están captando los mensajes que se les da en el material visual sobre la empresa.
- A través de sondeos, verificar qué opinión tienen los colaboradores de las acciones tomadas durante el tiempo que lleva avanzando el plan.
- Verificar el nivel de concurrencia a las charlas ya talleres organizados
- Si el nivel de productividad aumentó, disminuyó o continúa igual.
- Estado del clima laboral para medir la satisfacción laboral.
- La facturación ingresada por mes. Debido a que mientras mejor es la productividad, mayor facturación habrá de los clientes.
- Cantidad de renuncias por insatisfacción laboral por mes.

7. CONCLUSIONES

PRIMERA:

El problema principal de Transportes Franchess es el desinterés que ha mostrado la gerencia en trabajar la comunicación dentro de su empresa, tanto para tener una comunicación con sus grupos de interés externos, como con los internos. Al no tener un encargado que establezca los lineamientos de la identidad de marca de la empresa, no existe una identidad con la que los colaboradores puedan sentirse identificados y parte de.

SEGUNDA:

Es necesario que para iniciar con un plan de comunicación en Transportes Franchess, primero se replanteen su misión, visión, valores, objetivos. Esta será la base para poder programar una estrategia de branding interno con los colaboradores, cuyo objetivo tendría de lograr que ellos sepan que son una pieza importante para el desarrollo del transporte de carga en Paita.

TERCERA:

Realizar una estrategia de branding interno que funcione por sí sola sin acciones de otras áreas no es suficiente para lograr un cambio sincero. Si la empresa quiere hacer que sus colaboradores se sientan considerados y estimados, se deben tomar acciones de áreas como la gerencia, transportes y recursos humanos que reflejen que realmente ellos merecen recibir beneficios por su labor ardua y su compromiso e identificación con la empresa.

CUARTA

Es necesario que la empresa cuente con un encargado de la comunicación tanto externa como interna de la empresa. Es cierto que la empresa ha funcionado aparentemente bien sin un plan de comunicación durante más de 20 años, pero si ahora desea diferenciarse de las demás será necesario que haga algo distinto a lo que su competencia ofrece. Para empezar, lo correcto es iniciar desde el interior de la empresa con su grupo de interés más importante, sus colaboradores, quienes son base de la actividad que realizan.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Absi, L. 2012. *Clínica Angloamericana: Análisis y propuesta de plan de comunicación institucional en el sector salud*. Tesis de grado. Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Piura.
- Capriotti, P. 2009. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado el 06 de enero de 2018, de <https://goo.gl/BdP2zd>.
- Capriotti, P. 2013. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado el 07 de enero de 2018, de <https://goo.gl/bo2sgs>
- Formanchuk, A. 2011. *Branding interno. Una trama inteligente*. Recuperado el 06 de enero de 2018, de <https://goo.gl/ooejZp>
- Costa, J. (s.f.) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Recuperado el 06 de enero de 2018, de <https://goo.gl/Vdc6wY>.
- Moreno, A. Arbeláez, L. y Calderón D. (2014). *Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes*. Recuperado el 05 de enero de 2018, de <https://goo.gl/ntbwRM>.
- Neptunia página web. (s.f.) Quiénes somos. Recuperado el 02 de enero de 2018 de <https://goo.gl/qFMJSR>
- La Hanseática página web. (s.f.) La empresa. Recuperado el 02 de enero de 2018 de <https://goo.gl/zXuDZb>
- Triton Transports S.A. página web. (s.f.) Historia. Recuperado el 02 de enero del 2018 de <https://goo.gl/ouz1ss>
- Strandberg L. 2010. El compromiso con los grupos de interés. Recuperado el 05 de enero de 2018 de <https://goo.gl/Y2hNvT>

9. ANEXOS

Anexo 1

Fotografías de las reuniones con los colaboradores de la empresa.



Fuente: propia⁴



Fuente: propia⁵

⁴ Fotografía tomada en una de las reuniones con los colaboradores de oficina de Transportes Franchess.

⁵ Fotografía tomada en una de las reuniones con los colaboradores conductores y de logística de Transportes Franchess



Fuente: propia⁶

⁶ Fotografía tomada en una reunión con los colaboradores de la empresa Transportes Franchess

Anexo 2:
Propuesta personal de replanteamiento de misión, visión, valores y objetivos de Transportes Franchess

- Modificación de la misión y visión de la empresa

Misión propuesta:

Ser el socio estratégico de transporte de carga terrestre en el norte del Perú. Brindando un servicio de la mejor calidad, seguridad y puntualidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión propuesta:

Convertirnos en una empresa icónica en la localidad de Paita y ser el líder en el mercado nacional de transporte de carga. Buscamos contribuir al desarrollo de los peruanos, y sobre todo de los paiteños.

- Objetivos propuestos para la organización:
 - Convertirse en una marca icónica del puerto de Paita.
 - Incrementar la frecuencia de los viajes al país vecino, Ecuador, nuestro nuevo cliente.
 - Fortalecer el vínculo con los clientes históricos (a través de envío de brochures, material informativo, paquetes promocionales especiales para ellos, invitaciones a visitas guiadas a nuestras instalaciones con el fin de mostrar el desarrollo de nuestras áreas y del proceso previo a su servicio).
 - Asegurar el nicho obtenido durante más de 20 años con la reafirmación de nuestras fortalezas como empresa: seguridad, responsabilidad, rapidez y puntualidad.
 - Avizorar un futuro que no solo sea de transportes, sino incursionar en la agroexportación.

- Definición de los valores de la empresa

Valores:

- Seguridad: ofrecemos un alto grado de responsabilidad con nuestros clientes y la comunidad para operar con total seguridad.
- Integridad: nada de lo que hacemos perjudica la vida, la integridad y la salud de los demás.
- Responsabilidad: llevamos a cabo nuestro negocio con los más altos estándares éticos.
- Respeto: tratamos a todos con dignidad y respeto.
- Diversidad: Celebramos la diversidad de pensamiento, experiencia y sugerencias.
- Excelencia: no nos detenemos hasta que hayamos entregado una experiencia superior.
- Pasión: tenemos pasión por la innovación y la mejora constante

Anexo 3: Cartilla informativa BASC- Lado A. Material didáctico para los colaboradores de la empresa



Cartilla BASC- lado B



Fuente: elaboración propia⁷

Material didáctico para los colaboradores sobre eventos críticos

⁷ Material didáctico elaborado con la finalidad de entregarlo a los colaboradores.



¿QUÉ HACER ANTE UN EVENTO CRÍTICO?

Sistema de gestión de control y seguridad BASC

¿QUÉ ES UN EVENTO CRÍTICO?



Un evento crítico es aquel suceso que podría tener impacto negativo sobre los bienes, personas y/o activos de la organización

Eventos críticos



Rotura de bienes
Se produce una rotura de bienes, materiales o equipos de la organización.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.



Accidente
Se produce un accidente que afecta a una persona.
Se debe evaluar el impacto del accidente y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto del accidente y actuar en consecuencia.



Inspección de calidad
Se realiza una inspección de calidad que detecta un defecto.
Se debe evaluar el impacto del defecto y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto del defecto y actuar en consecuencia.



Inspección de seguridad
Se realiza una inspección de seguridad que detecta un riesgo.
Se debe evaluar el impacto del riesgo y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto del riesgo y actuar en consecuencia.



Rotura de bienes
Se produce una rotura de bienes, materiales o equipos de la organización.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.



Rotura de bienes
Se produce una rotura de bienes, materiales o equipos de la organización.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.



Inspección de calidad
Se realiza una inspección de calidad que detecta un defecto.
Se debe evaluar el impacto del defecto y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto del defecto y actuar en consecuencia.



Inspección de seguridad
Se realiza una inspección de seguridad que detecta un riesgo.
Se debe evaluar el impacto del riesgo y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto del riesgo y actuar en consecuencia.



Rotura de bienes
Se produce una rotura de bienes, materiales o equipos de la organización.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.



Rotura de bienes
Se produce una rotura de bienes, materiales o equipos de la organización.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.



Rotura de bienes
Se produce una rotura de bienes, materiales o equipos de la organización.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.



Rotura de bienes
Se produce una rotura de bienes, materiales o equipos de la organización.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.
Se debe evaluar el impacto de la rotura y actuar en consecuencia.

Facilitador de un comercio seguro



Anexo 4:
Diagrama de Gantt- Calendario de actividades abril 2018

			Mes																																
Actividad	Periodicidad	Medio	Abril																																
			D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Reuniones de todas las áreas	Cada 15 días	reunión																																	
Publicaciones en la "esquina informativa ecológica"	semanal	publicaciones																																	
Talleres y capacitaciones sobre crecimiento personal y profesional	Una vez al mes	reunión																																	
Distancias de engagement con los trabajadores	Cada 3 meses	reunión																																	
Reconocimientos del mes	una vez al mes	reunión																																	
Celebración de cumpleaños de todos los integrantes dentro del mes.	Cada fin de mes	reunión																																	
Implementación del fin de semana deportivo para los colaboradores	Una vez al mes	reunión																																	
Campañas de despistaje y enfermedades del conductor: la columna vertebral	Una vez al mes	reunión																																	
Implementación del día familiar en la empresa	Todas las semanas	reunión																																	

Fuente: elaboración propia⁸

Diagrama de Gantt- Calendario de actividades mayo 2018

			Mes																																
Actividad	Periodicidad	Medio	Mayo																																
			M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Celebración del día del trabajador	una vez al año	reunión																																	
Reuniones de todas las áreas	Cada 15 días	reunión																																	
Talleres y capacitaciones sobre crecimiento personal y profesional	Una vez al mes	reunión																																	
Publicaciones en la "esquina informativa ecológica"	semanal	publicaciones																																	
Reconocimientos del mes	una vez al mes	reunión																																	
Celebración de cumpleaños de todos los integrantes dentro del mes.	Cada fin de mes	reunión																																	
Implementación del fin de semana deportivo para los colaboradores	Una vez al mes	reunión																																	
Campañas de despistaje y charla de enfermedades del conductor: Los riñones	Una vez al mes	reunión																																	
Implementación del día familiar en la empresa	Todas las semanas	reunión																																	
Celebración del día de la madre	una vez al año	reunión																																	

Fuente: elaboración propia⁹

Diagrama de Gantt- Calendario de actividades junio 2018

			Mes																																	
Actividad	Periodicidad	Medio	Junio																																	
			V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
Reuniones de todas las áreas	Cada 15 días	reunión																																		
Talleres y capacitaciones sobre crecimiento personal y profesional	Una vez al mes	reunión																																		
Publicaciones en la "esquina informativa ecológica"	semanal	publicaciones																																		
Reconocimientos del mes	una vez al mes	reunión																																		
Celebración de cumpleaños de todos los integrantes dentro del mes.	Cada fin de mes	reunión																																		
Implementación del fin de semana deportivo para los colaboradores	Una vez al mes	reunión																																		
Campañas de despistaje y charla de enfermedades del conductor: El estómago	Una vez al mes	reunión																																		
Implementación del día familiar en la empresa	Todas las semanas	reunión																																		

Fuente: elaboración propia¹⁰

⁸ Diagrama de Gantt con las actividades indicadas para cada fecha propuesta

⁹ Diagrama de Gantt con las actividades indicadas para cada fecha propuesta

¹⁰ Diagrama de Gantt con las actividades indicadas para cada fecha propuesta.

10. APÉNDICE

10.1. Presentación

Perfil

Soy comunicadora y artista de nacimiento. Tengo gran interés por la Comunicación de Marketing y la Comunicación Corporativa. Soy una persona observadora, creativa, responsable y proactiva.

10.2. Desarrollo Profesional

Realicé mis prácticas pre profesionales y continúo trabajando en la empresa de Servicios y Transportes Franchess en el área de Recursos Humanos. A lo largo de los años, he podido observar desde varias perspectivas los cambios que ha tenido esta y desde mis inicios allí pude colaborar con tareas simples, desde apoyo del área administrativa, hasta hoy lograr pertenecer al área de Recursos Humanos.

Mi mayor motivación de trabajar en Transportes Franchess es la de ver crecer a la empresa, que, aparte de ser de un familiar, tiene el potencial de ser una empresa conocida y reconocida no solo en el puerto de Paita, si no a nivel nacional.

Realicé las siguientes actividades dentro del área:

- Formación del personal: organización de charlas para concientización del personal sobre consumo de alcohol, drogas y sustancias dañinas.
- Evaluación del desempeño y control del personal.
- Análisis de la cartera de clientes y proveedores para corroborar las normas pertinentes de seguridad.
- Gestión para la obtención de la certificación y recertificación internacional de seguridad BASC.
- Soporte y gestión para la organización de eventos internos para celebraciones como el día del trabajador, navidad, día del padre.
- Monitoreo de conversaciones con los clientes para asegurar una comunicación correcta, trato pertinente y constante contacto.
- Recientemente responsable del área de Seguridad Salud y Trabajo.
- Actualizar constantemente las bases de datos y files de historias del personal ingresante, actual y cesado.

10.3. Reflexiones finales:

Comenzar a laborar en la empresa de un familiar tan cercano y analizar el panorama desde hace más de 3 años que vengo observando esta realidad, me convenció que debía orientar mis esfuerzos a iniciar el cambio en esta empresa.

Lamentablemente no fue tan fácil iniciar hace años atrás con este cambio porque a pesar de tener el conocimiento, cambiar la mente de un directivo que tiene pensamiento tradicional y que es un poco reacio a la innovación es complicado, más aún si quien quiere convencerlo es una estudiante. Sin embargo, ahora, el cambio ha empezado con la iniciativa de los directivos por el relanzamiento de la identidad visual de la marca.

Si la empresa ha funcionado de forma óptima durante más de 20 años sin muchas estrategias que hoy se proponen para mejorar el funcionamiento del negocio, la actividad será mucho mejor una vez que se aplique la propuesta que presento en este trabajo cuando los mismo colaboradores sean embajadores de la marca Transportes Franchess, y esta se vuelva el lugar ideal para trabajar, la empresa más confiable para contratar y la empresa que más se preocupa por que todos caminemos juntos por un solo camino, nuestro camino.

10.4. Certificación



**SERVICIOS Y TRANSPORTES
FRANCHESS S.C.R.LTDA.**

R.U.C. 20529935049

Servicio de Transporte de Carga Seca y Refrigerada

Calle San Martín N° 205 - Paíta

Telef.: 073-211640 Cel.: Celular: 969 966 005 Entel: 998 257 092

hdiaz@transportesfranchess.com


Servicios y Transportes Franchess S.C.R.L.

Certifica:

Que la señorita Montúfar Ipanaqué, Emma Francessca trabajó en nuestra institución en el área de Recursos Humanos, ocupando así el cargo de Asistente de Recursos Humanos entre los periodos de septiembre a diciembre del 2015, de enero a diciembre del 2016 y de enero de 2017 hasta el presente enero 2018. Habiendo acumulado hasta el momento un total de 29 meses laborando con nosotros.

Se expide el presente para los fines que estime convenientes.

Paíta, 30 de enero de 2018



Servicios y Transportes Franchess SRL
RUC: 20529935049
HENRY EMILIO DÍAZ OUCHI
GERENTE GENERAL

Henry Díaz Ouchi
Gerente General