

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN: CULTIVA COMPROMISO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Diego Enrique Guzmán Martos
Código 20170696

Asesor
Florinda Consigliere Ruiz

Lima – Perú
25 de setiembre de 2023





**PLAN DE COMUNICACIÓN: CULTIVA
COMPROMISO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Historias de éxito.....	10
1.1 Historias de éxito.....	10
1.2 Video de bienvenida.....	10
1.3 Folleto.....	10
1.4 Mockup de invitación.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Empresas Agroexportadoras en Perú.....	11
2.2 Temporada de Cultivo.....	11
2.3 Campos Cultivados.....	12
2.4 Mapeo de públicos.....	13
2.5 Análisis FODA.....	14
2.6 Casos referenciales.....	16
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	17
3.1 Objetivos.....	17
3.2 Estrategia.....	18
4. LECCIONES APRENDIDAS	27
REFERENCIAS	29
ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Temporada de Cultivo por Producto Agrícola.....12



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Presupuesto.....	32
---------------------------	----



RESUMEN

Ante las dificultades de contratación ocasionados por la baja motivación de los trabajadores eventuales, la desconexión entre las áreas de trabajo y la percepción negativa hacia la empresa, se propone un plan de comunicación interna con el fin de resolver la problemática en cuanto al desconocimiento del trabajo de campo y la falta de empatía hacia el trabajador eventual. Este plan constituye una estrategia dirigida hacia los miembros de la administración y una campaña de motivación dirigida a los trabajadores eventuales. En este plan, se incluyen objetivos, acciones, indicadores y metas, así como mensajes clave y un cronograma dividido por públicos. Del mismo modo, se adjuntan piezas comunicacionales desarrolladas para los distintos canales y públicos a los cuales va dirigido este plan interno. La finalidad de este plan es que a corto plazo se mejore la retención laboral de los trabajadores de campo e incrementar su satisfacción laboral. Por otro lado, a largo plazo se busca mejorar la imagen de Campos Cultivados, crear una cultura de reconocimiento y fomentar la lealtad de los trabajadores eventuales.

Palabras clave: Plan estratégico de comunicación, comunicación interna, cultura de reconocimiento, satisfacción del empleado, empatía laboral

ABSTRACT

Given the hiring difficulties caused by the low motivation of temporary workers, the disconnection between work areas and the negative perception towards the company, an internal communication plan is proposed in order to solve the problem regarding lack of knowledge about the job on the crop fields and the lack of empathy towards temporary workers. This plan constitutes a strategy aimed at members of the administration and a motivation campaign aimed at temporary workers. This plan includes objectives, actions, indicators, and goals, as well as key messages and a schedule divided by audiences. Likewise, the communication pieces developed for the different channels and audiences to which this internal plan is directed are attached. The purpose of this plan is to improve the job retention of field workers in the short term and increase their job satisfaction. On the other hand, in the long term this plan seeks to improve the image of Campos Cultivados, create a culture of recognition, and encourage the loyalty of temporary workers.

Keywords: Strategic communication plan, internal communication, culture of recognition, employee satisfaction, work empathy

1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo es un plan de comunicación dirigido hacia los miembros de la Administración de la empresa “Campos Cultivados” a fin de sensibilizarlos sobre el impacto positivo que tienen los trabajadores de campo en la organización. Del mismo modo, como parte de la implementación de una cultura de reconocimiento, se ha desarrollado una campaña que permita que los trabajadores eventuales se sientan motivados y comprometidos a regresar en cada temporada de cosecha.

Los resultados de este plan serán beneficiosos para la organización a corto y largo plazo ya que, al establecer una cultura de reconocimiento en la organización, aumentará la motivación, la empatía y el compromiso de todos los colaboradores independientemente de las áreas.

La comunicación es una estrategia clave para conservar a los mejores talentos y maximizar la productividad (Vilca Horna et al., 2021). La transparencia que se consigue con la comunicación dentro de la organización permite aumentar la motivación de gran parte de los empleados y ello se verá reflejado en una mayor optimización de los recursos de la empresa e instituciones, haciendo las cosas mejor al menor coste posible. Esa mayor motivación se traduce en un aumento de la retención del talento interno. (Bermúdez, 2016).

La vinculación emocional de los trabajadores con la organización de la que forman parte es condicionada por la percepción sobre los niveles de bienestar y felicidad que la empresa les proporciona (Vasconcelos, 2008). Parte de esta felicidad dentro de la organización se basa en el reconocimiento de la importancia del trabajo de los colaboradores. El reconocimiento provee un refuerzo positivo y guía a los colaboradores a sentirse valorados, proporciona retroalimentación importante de que están haciendo un buen trabajo, genera confianza, aumenta la lealtad y compromiso, y reduce el riesgo de agotamiento (Australian Psychological Society, 2020). Si las personas perciben que la organización se interesa por ellas, procura su bienestar y les brinda ayuda ante problemas personales cuando es necesario, las consecuencias son muy favorables para la organización en cuanto al desempeño y permanencia (Arias-Galicia, 2001).

Del mismo modo, Pinto (2017) señala lo siguiente:

“La comunicación constituye un elemento de posicionamiento que permite una gestión participativa, existen evidencias que señalan la comunicación como una estrategia de poder cuando se utiliza para incidir en el compromiso, en la moral, en el comportamiento y en lograr un mejor desempeño, para alcanzar el cambio y motivar a alcanzar metas y objetivos estratégicos”.

La comunicación interna puede definirse como una herramienta fundamental en el proceso de desarrollo organizacional que, mediante la transmisión unidireccional, favorecida por el diálogo, permite que su público interno fortalezca su compromiso laboral, que lo motive y capacite, desarrollando un buen clima organizacional para alcanzar las metas y los objetivos de la institución que le darán satisfacción laboral (Ayala et Jaimes, 2020).

Al ser reconocidos por su labor, el trabajo de los colaboradores cobra un sentido, un propósito. Esto permite la identificación de los colaboradores con la organización en la que trabajan, este sentido profundiza en el por qué y para que se trabaja; en donde hay sentido hay un mejor clima laboral, mejores resultados y mayor compromiso (Vicuña, 2020).

La idea es que los trabajadores estén satisfechos con su puesto de trabajo y las tareas que desarrollan. De este modo se consigue que se conviertan también en embajadores de la propia marca (Salazar-Ponce et Alvarado-Franco, 2021). Además, según Di Nardo (2005) no solo la accesibilidad y facilidad para el intercambio de información con el supervisor inmediato se asocia con la satisfacción laboral sino también la oportunidad de intercambiar opiniones y participar en la toma de decisiones, solución de problemas y en la planificación de la unidad de trabajo a la cual se pertenece. El sentido de pertenencia hacia la organización está fuertemente influenciado por la apreciación de los empleados con respecto de la comunicación, y a que pueden llegar a experimentar mayor compromiso si obtienen la información adecuada para realizar su trabajo a través de medios formales de la organización (Willa-Espinosa et al., 2017).

A continuación, se presentan las piezas comunicacionales desarrolladas.

1.1 Historias de éxito 1 para intranet

https://drive.google.com/file/d/1Qcb4cXC6LK5Tnhf_MJ82MFklzJcGmL23/view?usp=share_link

1.2 Historias de éxito 2 para intranet

https://drive.google.com/file/d/1oBziReb8vSjdru1kAwTObFeepS8mfG4S/view?usp=share_link

1.3 Video de bienvenida para los trabajadores eventuales

https://drive.google.com/file/d/1b-N8ILP3m5tAiG6QVKCYvoaApIwNiiEz/view?usp=share_link

1.4 Folleto sobre cómo protegerte del sol en el trabajo

https://drive.google.com/file/d/1TMpBYM2DP62OEiyZ2Xm0GH7IsySjxgAL/view?usp=share_link

1.5 Mockup de invitación al evento de reconocimiento

https://drive.google.com/file/d/13mb1VbM_BS_MfNdoX_g4dneWjXoNxloC/view?usp=share_link

2. ANTECEDENTES

2.1 Empresas Agroexportadoras en el Perú

Las agroexportaciones no tradicionales alcanzaron un valor de US\$ 7,987 millones en 2021, lo que significó un crecimiento del 18.1% con respecto a 2020. El dinamismo sostenido del sector demuestra su gran potencial, pues ha crecido un 13.1% promedio anual desde 2009 (Comex Perú, 2022). En el primer semestre del 2022, las agroexportaciones peruanas (tradicional y no tradicional) alcanzaron los US\$ 4.033.262.000, registrando un aumento de 20.5% en comparación a los US\$ 3.345.273.000 registrados en similares meses del año anterior, informó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Blueberries, 2022).

Durante enero-junio del 2022, la principal empresa agroexportadora peruana fue Camposol, con despachos por US\$ 112.645.000 representando el 2.8% del total despachado por el sector. En segundo lugar, se ubicó Vitapro con despachos por US\$102.753.000 en la primera mitad del 2022, mostrando un crecimiento de 23% y Perales Huancaruna se posicionó tercera realizando despachos por US\$ 95.457.000 y con un crecimiento de 884.10% (Agraria.pe, 2022).

2.2 Temporada de cultivo

Como se estableció anteriormente, Campos Cultivados produce diversos productos agrícolas los cuales cuentan con periodos específicos para la cosecha. La mayoría de sus fábricas y sembríos se encuentran en la región de La Libertad con más de 25,000 hectáreas de tierras en las zonas de Chao, Virú y Piura. Si bien el Perú produce espárragos durante todo el año, los mejores meses para cosechar son de octubre a diciembre (Agrobanco, 2007). Por otro lado, el Perú produce mangos durante el primer y último trimestre del año. Esto permite aprovechar los periodos en los que no producen los principales generadores del mercado, abasteciendo el mercado internacional (Agrobanco, 2007). En cuanto a la palta, en La Libertad, si bien hay cosecha todo el año, la mayor producción se concentra entre los meses de marzo a septiembre (Ministerio de Agricultura, 2008). En suma, la temporada de cosecha de uva se efectúa entre los meses de noviembre y febrero (Ministerio de Agricultura, 2008) y la temporada de mandarina

divididas en marzo y mayo, junio y julio y agosto y septiembre (Ministerio de Agricultura, 2014).

Tabla 1: Temporada de Cultivo por producto agrícola

	Espárrago	Mango	Palta	Uva	Mandarina
Enero		X		X	
Febrero		X		X	
Marzo		X	X		X
Abril			X		X
Mayo			X		X
Junio			X		X
Julio			X		X
Agosto			X		X
Septiembre			X		X
Octubre	X	X			
Noviembre	X	X		X	
Diciembre	X	X		X	

2.3 Campos Cultivados

Campos Cultivados es una empresa agrícola peruana que se dedica a producir, procesar y vender diversos productos como espárragos, palta, mango, uvas, mandarinas y arándanos. La empresa inició sus operaciones en 1997 y se ha destacado desde entonces por diversificar sus productos y enfocarse en la exportación a mercados internacionales. Campos Cultivados se enorgullece de la calidad y seguridad de sus productos a lo largo de toda la cadena de valor, lo cual les permite ofrecer un calor único a sus clientes.

Además, la empresa se compromete con prácticas sostenibles desde el cultivo hasta la comercialización de sus productos, lo que no solo beneficia al medio ambiente, sino que también atrae a consumidores y socios comerciales preocupados por la sostenibilidad. Por otro lado, la empresa hace énfasis en una cultura ética y respetuosa en sus relaciones con colaboradores, proveedores y clientes.

Por otro lado, la empresa cuenta con un correo electrónico para cada colaborador a excepción de los trabajadores eventuales. Campos cultivados cuenta con Intranet y Workplace. Sin embargo, se menciona que WhatsApp es el medio más eficaz para la comunicación interna. Al ser ampliamente utilizado, este canal representa una herramienta importante para la comunicación diaria.

2.4 Mapeo de públicos:

- **Trabajadores Eventuales:** Todos aquellos que trabajan en campo durante las temporadas de cosecha.
- **Personal de Administración Central:** Comprende gerentes, supervisores y empleados de las distintas áreas. Trabajadores permanentes y en planilla.

2.4.1 Arquetipo de Trabajadores Eventuales

Manuel Pérez es un hombre de 30 años originario de la región de La Libertad. Manuel cuenta con educación secundaria completa y ha participado en cursos de seguridad laboral y de buenas prácticas agrícolas. Manuel ha trabajado en Campos Cultivados durante 5 cosechas y está motivado por trabajar al aire libre y contribuir al cosecho de cultivo de alta calidad. Valora la estabilidad laboral durante la temporada de cosecha y la oportunidad de aprender y crecer en su rol. Manuel prefiere la comunicación verbal en el campo con sus compañeros de equipo y supervisores. También utiliza mensajes de WhatsApp y llamadas telefónicas para coordinar detalles operativos.

Manuel valora la puntualidad, la honestidad y el trabajo en equipo. Se preocupa por su seguridad y por mantener un ambiente respetuoso y colaborativo con sus compañeros de equipo. Uno de los mayores desafíos que afronta Manuel es trabajar en condiciones climáticas variables y realizar actividades físicamente demandantes durante la temporada de cosecha. También debe adaptarse a las condiciones de la producción y los horarios. Manuel tiene una familia a la que debe mantener, por lo que necesita un trabajo estable y que le brinde confianza durante la temporada de cosecha. Valora mucho la capacitación y el apoyo para mejorar sus habilidades agrícolas.

2.4.2 Arquetipo de personal de la Administración

Claudia Neyra es una mujer de 35 años originaria de la ciudad de Lima. Claudia cuenta con una licenciatura en Administración de Empresas y ha participado en cursos de capacitación en gestión y liderazgo empresarial. María ha formado parte del área de administración de Campos Cultivados durante los últimos 8 años. Comenzó como asistente administrativa y ha avanzado a lo largo de su carrera en la empresa. Claudia ocupa el puesto de Coordinadora de Operaciones. Supervisa las operaciones diarias del departamento y se asegura de que cada proyecto se ejecute según lo planeado. Las responsabilidades de Claudia incluyen la gestión de proyectos, la asignación de tareas a su equipo, elaborar informes de progreso y la coordinación con otros departamentos para garantizar una operación eficiente.

Claudia utiliza diversas herramientas de comunicación incluyendo correo electrónico, reuniones presenciales y virtuales. Llamadas telefónicas, WhatsApp y está al tanto del Intranet de la organización. Claudia valora la responsabilidad y el trabajo colaborativo. Del mismo modo, se esfuerza por mantener una comunicación abierta con su equipo. El desafío principal que enfrenta Claudia es la gestión de múltiples proyectos y la asignación eficiente de recursos. Como cualquier persona, Claudia trabaja para tener un sustento económico con el cual pueda cubrir sus necesidades básicas y las de su familia. Asimismo, Claudia está motivada por lograr un crecimiento profesional que la permita seguir desarrollando sus habilidades y asumiendo roles de mayor responsabilidad y liderazgo.

2.5 Análisis FODA

MATRIZ FODA	<u>Oportunidades:</u>	<u>Amenazas:</u>
CRUZADO	<ol style="list-style-type: none">1. Mejora de la comunicación interna2. Creación de una cultura de reconocimiento3. Expansión en mercados emergentes	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia en el mercado laboral2. Problemas de salud pública a raíz de la pandemia3. Clima y problemas ambientales

	4. Tendencia a la alimentación saludable	4. Reputación
<u>Fortalezas:</u> 1. Diversificación de productos 2. Presencia internacional 3. Calidad y sostenibilidad 4. Control sobre la producción 5. Énfasis en la ética empresarial como parte de su cultura organizacional	<u>Estrategias FO (ofensivas):</u> 1. Celebración de los logros sostenibles y alentar a la participación de los colaboradores en prácticas responsables 2. Desarrollo de programas de retención de talento adaptados a las necesidades de cada mercado	<u>Estrategias FA (preventivas):</u> 1. Transmitir los valores de la empresa a los colaboradores. 2. Erradicar los problemas de pagos 3. Equipar a los trabajadores con el uniforme adecuado
<u>Debilidades:</u> 1. Problemas en la contratación de personal eventual 2. Brecha en la comunicación interna entre las áreas. 3. Decisiones centralizadas debido a su estructura organizacional 4. Falta de medios oficiales para	<u>Estrategias DO (proactivas):</u> 1. Fortalecer la comunicación con los trabajadores de campo 2. Ofrecer capacitaciones adicionales y oportunidades de líneas de carrera 3. Alentar a los trabajadores a brindar soluciones / mejores a los procesos de producción mediante incentivos de reconocimiento	<u>Estrategias DA (defensivas):</u> 1. Creación de equipos de toma de decisiones regionales 2. Fortalecer la relación de la empresa con la comunidad local 3. Mejorar la coordinación de los servicios de salud. 4. Reforzar los servicios de alimentación para los colaboradores

trabajadores eventuales		
----------------------------	--	--

2.6 Casos referenciales

En un trabajo el desmotivado puede producir la tercera parte de lo que hace un empleado comprometido. Cuando no es al contrario. Puede incluso generar una pérdida. En el Perú solo el 16% de los trabajadores están comprometidos con su empresa. El 62% no está comprometido y el 21% están completamente desmotivados (El Comercio, 2017).

Existen empresas en el Perú que motivan a sus empleados de manera constante. Una de ellas es Cineplanet. La empresa motiva a sus empleados con una bonificación por los resultados obtenidos en sus trabajos, les brinda estudios y cursos de capacitación totalmente cubiertos al 100 %, les otorga pases dobles mensuales y vales de consumo para salas de cine, ofreciendo así funciones especiales para sus empleados y familiares. (Pesantes, 2018). Por otro lado, también se han realizado campañas como la de Nestlé motivando a sus colaboradores a retomar su trabajo presencial bajo la premisa “Tan cómodo como en casa”. Según Kiara Nascimento, analista de comunicación interna en Nestlé Perú, la empresa llevó a cabo distintas acciones como activaciones, banners y la utilización del hashtag respectivo en la campaña para acompañar su mensaje (K. Nascimento, comunicación personal, 15 de septiembre de 2023). Si bien la campaña de Nestlé se llevó a cabo para retomar a la presencialidad y se enfocaba en los beneficios de los espacios laborales en lugar de resaltar la importancia del trabajo de los colaboradores, sirve como antecedente para este plan de comunicación ya que permite analizar cómo se dirigieron hacia su público interno y la identidad de la campaña.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 OBJETIVOS

El objetivo general del plan de comunicación “Cultiva Compromiso” es **“destacar la importancia del trabajo de campo en el progreso y éxito de Campos Cultivados”** a fin promover una cultura de respeto, empatía y aprecio hacia los trabajadores eventuales y en sí, en toda la organización. Este plan de comunicación es de vital importancia para mejorar la relación de la empresa con los colaboradores, aumentar la retención de talento, fortalecer la imagen y competitividad de la organización e impulsar la eficiencia dentro un ambiente laboral positivo. El nombre de la campaña no solo hace alusión a cultivar compromiso en uno mismo sino también en los demás, resaltando la importancia del trabajo colaborativo y el impacto que se tiene en las personas.

A partir de esto, se han determinado tres objetivos específicos. El primero es **“sensibilizar a los miembros de la administración sobre el impacto positivo que los trabajadores de campo tienen en la empresa”**. A raíz de esto, la alta dirección tendrá una mayor consideración a la hora de tomar decisiones y ayudará a alinear los objetivos estratégicos de la empresa con la valoración de los colaboradores.

El segundo objetivo es **“establecer una cultura de reconocimiento y valorización de los trabajadores eventuales”**. Se busca crear una cultura en la que los trabajadores eventuales se sientan valorados y sean reconocidos por su contribución. Esto impactará de manera positiva en el desempeño de los colaboradores y en su predisposición para trabajar.

El tercer objetivo es **“fortalecer la empatía y la comprensión hacia los trabajadores”** ya que contribuirá a tener relaciones laborales más armoniosas y colaborativas dentro de la organización.

Finalmente, el cuarto objetivo es **“aumentar la satisfacción laboral y el bienestar de los trabajadores de campo”** a fin de tener un aumento en su compromiso y lealtad hacia la empresa, motivándolos a regresar cada temporada de cosecha.

3.2 ESTRATEGIA

La estrategia de comunicación para este plan consiste en apelar a la sensibilización y la empatía de los miembros de la administración a fin de dar a entender la importancia que los trabajadores de campo tienen en la organización. Para ello, se utilizará un tono de profesional, empático y motivador. El tono debe mostrar empatía hacia los trabajadores de campo y destacar sus contribuciones en la empresa a fin de que la administración valore y comprenda sus esfuerzos. Los mensajes deben ser claros y proporcionar información relevante que respalde la importancia de los trabajadores de campo. Asimismo, debe inspirar a la administración a tomar medidas que impacten positivamente a los trabajadores eventuales y los incite a involucrarse activamente en mejorar su relación con ellos. Además, el tono debe persuadir a los miembros de la administración a participar de las acciones propuestas y a comprometerse con la cultura de reconocimiento establecida en el plan de comunicación.

Por otro lado, los mensajes dirigidos a los trabajadores eventuales tendrán un mensaje sencillo y mostrando gratitud hacia ellos. Esto es importante ya que los trabajadores eventuales deben sentirse valorados por su trabajo. Es necesario que sientan y crean que su trabajo tiene un sentido, que forman parte de algo importante y que son parte importante de la organización. El tono debe persuadir a los trabajadores eventuales a regresar a trabajar con Campos Cultivados en cada temporada de cosecha.

Para este plan, es vital la coordinación con el área de Recursos Humanos. Trabajando de manera conjunta con el área, se logrará de manera eficaz a los públicos establecidos. Para el evento de bienvenida se coordinará con Recursos Humanos un almuerzo para los trabajadores eventuales y Comunicación Interna repartirán trípticos acerca de qué es una alimentación saludable y qué alimentos los ayudarían a tener un mejor rendimiento en el trabajo. Del mismo modo, durante los chequeos médicos, se distribuirán folletos acerca de cómo cuidarse del sol durante el trabajo a fin de que los

trabajadores de campo no se vean afectados por las condiciones climáticas y su salud no sea perjudicada.

Debido a que Campos Cultivados cuenta con distintos productos agrícolas , los cuales no todos coinciden en los mismos meses como parte de sus respectivas temporadas y que no todos los colaboradores cosechan cada uno de los productos, el plan aplicará a cada uno de los grupos de los diferentes cultivos.

Del mismo modo, es importante definir los roles de los grupos de interés involucrados para asegurar una implementación efectiva de cada acción y que el plan de comunicación sea exitoso.

- **Alta Dirección:** Desempeñan un rol esencial en la aceptación y el apoyo del plan. Su rol promover la cultura de reconocimiento dentro de la empresa y dar el ejemplo en las diferentes acciones del plan.

- **Equipo de Recursos Humanos:** Son los responsables de planificar, coordinar y ejecutar las actividades como el evento de bienvenida, los eventos de reconocimiento, los exámenes médicos para los trabajadores y los premios / incentivos para los colaboradores de campo y llevar a cabo las capacitaciones.

- **Comunicación Interna:** Son los responsables de diseñar y distribuir los carteles, grabar los videos testimoniales, medir la efectividad de las acciones planteadas a partir de los indicadores establecidos y coordinar con recursos humanos para llevar a cabo el plan.

- **Líderes de la Administración:** Deben impulsar a sus respectivos equipos a participar de las sesiones de capacitación, formar parte de las visitas a los campos de trabajo, experimentar un “Día en la Vida” y apoyar la cultura de reconocimiento.

A continuación, se presenta la matriz táctica del plan para cada objetivo comunicacional:

Objetivo 1:

Objetivo de comunicación	Sensibilizar a los miembros de la administración sobre el impacto positivo que los trabajadores de campo tienen en la empresa
Acciones	1. Realizar sesiones de capacitación dirigida a los miembros de la administración sobre el proceso de cultivo y cosecha.
	2. Diseñar y distribuir carteles informativos en áreas de trabajo y espacios comunes
	3. Publicar historias y testimonios de trabajadores de campo en el intranet
Mensajes clave	1. “Conoce la historia detrás de la cosecha”
	2. “Cada cosecha es el fruto del esfuerzo de nuestros trabajadores de campo”.
	3. “Historias que inspiran”
Público	Miembros de la Administración
Meta	1. Lograr una participación del 100%
	2. Alcanzar una cobertura del 90% en las áreas de trabajo
	3. Obtener un 100% de visualizaciones de las historias de éxito.
Periodicidad	1. Semestral
	2. Trimestral
	3. Mensual
Indicador	1. Porcentaje de participación en la sesión de capacitación
	2. Cobertura y visibilidad de los carteles informativos

	3. Número de visualizaciones de las historias y testimonios.
Responsable de ejecución	Área de comunicación interna y Recursos humanos
Presupuesto	1. 3,000
	2. 2,000
	3. 3,000

Objetivo 2:

Objetivo de comunicación	Establecer una cultura de reconocimiento y valorización de los trabajadores eventuales.
Acciones	1. Realizar sesiones de retroalimentación.
	2. Organizar eventos reconocimiento para celebrar los logros.
	3. Crear un programa de incentivos.
	4. Realizar comunicados motivacionales por los grupos de WhatsApp
Mensajes clave	1. “Gracias por tu arduo trabajo. ¡Eres parte fundamental de nuestro éxito!”
	2. “Celebremos juntos tus éxitos”.
	3. “¡Tus esfuerzos son recompensados! Gana premios 21ort u desempeño”.
	4. “¡Gracias por tu trabajo! Buen inicio de semana” / “¡Gracias por tu trabajo. Buen fin de semana”.
Público	Trabajadores eventuales

Meta	1. Lograr un 90 % de participación de los trabajadores en las sesiones.
	2. Lograr una asistencia del 70% de los trabajadores.
	3. Reconocer y premiar a los tres trabajadores más destacados.
	4. Obtener al menos 30% de reacciones al mensaje sobre el total de miembros del grupo.
Periodicidad	1. Mensual
	2. Una vez al final de cada temporada de cosecha.
	3. Mensual
	4. 2 veces a la semana
Indicador	1. Participación y retroalimentación de los colaboradores
	2. Porcentaje de participación en el evento de celebración.
	3. Incremento de la productividad y calidad del trabajo.
	4. Número de reacciones a los mensajes
Responsable de ejecución	Área de Recursos humanos y Líderes de campo
Presupuesto	1. No aplica
	2. 20,000
	3. 6,000
	4. No aplica

Objetivo 3:

Objetivo de comunicación	Fortalecer la empatía y la comprensión hacia los trabajadores
Acciones	1. Realizar capacitaciones en habilidades de comunicación y empatía.
	2. Promover visitas de la administración a los campos de cosecha.
	3. Implementar un programa “Día en la vida” o “Un día de cosecha” para líderes de la administración.
Mensajes clave	1. “La empatía y la comunicación efectiva fortalecen los lazos con nuestros colaboradores”.
	2. “Conoce de cerca el esfuerzo de nuestros trabajadores”.
	3. “Ponte las botas de cosecha”.
Público	Miembros de la Administración
Meta	1. Alcanzar un 90% de exámenes aprobados.
	2. Lograr al menos una visita al mes.
	3. Lograr una participación del 70% de los líderes.
Periodicidad	1. Semestral
	2. Trimestral
	3. Anual
Indicador	1. Porcentaje de exámenes aprobados post capacitación.
	2. Porcentaje de participación en las visitas a los campos de cosecha.

	3. Porcentaje de participación en el programa.
Responsable de ejecución	Área de comunicación interna y Recursos humanos
Presupuesto	1. 5,000
	2. 2,000
	3. 2,000

Objetivo 4:

Objetivo de comunicación	Aumentar la satisfacción laboral y el bienestar de los trabajadores de campo.
Acciones	1. Organizar un evento de bienvenida.
	2. Realizar chequeos medicos a los trabajadores eventuales.
	3. Brindar capacitaciones agrícolas.
	4. Realizar una encuesta de satisfacción laboral
Mensajes clave	1. “Conoce a tu nueva familia”.
	2. “Tu salud es lo más importante, cuidemos de tu bienestar”.
	3. “Sigue desarrollando tus habilidades”.
	4. “Gracias por haber sido parte de nuestra familia, te esperamos la siguiente temporada”.
Público	Trabajadores eventuales
Meta	1. Alcanzar un 90% de participación en el evento de bienvenida.

	2. Lograr que un 85% de los trabajadores eventuales se sometan al examen médico.
	3. Lograr un 90% de exámenes aprobados
	4. Lograr un porcentaje de satisfacción del 90%.
Periodicidad	1. Una vez al inicio de la temporada de cosecha.
	2. Trimestral
	3. Trimestral
	4. Una vez cada cosecha.
Indicador	1. Porcentaje de participación en el evento de bienvenida.
	2. Porcentaje de trabajadores eventuales que se someten al examen médico
	3. Exámenes aprobados post capacitación.
	4. Porcentaje de satisfacción de los trabajadores eventuales.
Responsable de ejecución	Área de comunicación interna y Recursos humanos
Presupuesto	1. 10,000
	2. 6,000
	3. 4,000
	4. 500

4. LECCIONES APRENDIDAS

Desarrollar este plan de comunicación afianza todo lo que he aprendido a lo largo de la carrera. La comunicación es vital en una organización ya que no solo nos permite transmitir información, sino que también hace posible la creación de un ambiente de estabilidad. A raíz de la pandemia, muchas personas reevaluaron sus prioridades y ahora valoran muchas cosas que antes tal vez no tenían en cuenta. En una organización es fundamental lograr que los colaboradores interioricen la cultura de la empresa. Se necesita de la ayuda de los líderes para lograr un ambiente en el que los colaboradores se sientan valorados, motivados y comprometidos. Se deben brindar capacitaciones en habilidades de comunicación como escucha activa, gestión de conflictos y empatía a los líderes y gerentes de las organizaciones. Los líderes son piezas claves en cualquier empresa. Tienen un impacto significativo en la motivación, la moral y el desempeño de los trabajadores. Capacitaciones en habilidades blandas les permite formar relaciones sólidas con sus equipos y gestionar los procesos de manera más efectiva.

Es vital que los trabajadores sientan y sepan que su trabajo es importante, que lo que hacen tiene un sentido y que son parte del éxito de la organización. Por lo tanto, es importante implementar y fomentar una cultura de reconocimiento. El reconocimiento es una herramienta de suma importancia para motivar a los trabajadores y elevar la moral. Esto contribuye a la retención de talento y favorece el clima laboral. Cuando los empleados son reconocidos por su trabajo, son más productivos a fin de alcanzar sus metas. Esto tiene un impacto positivo directo en el desarrollo profesional de cada individuo y en la productividad y éxito de la organización.

Asimismo, es determinante no solo reducir la rotación laboral en una organización y retener talento competente para asegurar la calidad de los productos sino de construir la imagen de la organización de manera eficaz. Es importante comprender la cultura de la empresa y cómo esta es percibida desde la perspectiva de los colaboradores. Realizar encuestas de clima laboral y obtener retroalimentación con el fin de identificar oportunidades de mejora.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la importancia de establecer canales de comunicación efectivos teniendo en cuenta la segmentación de audiencias. Los distintos grupos de cada área pueden tener necesidades de comunicación diferentes. Segmentar la audiencia y personalizar los mensajes permite que la comunicación sea más efectiva y que la respuesta de los públicos sea mayor.

En suma, es necesario establecer un método de medición y evaluación continua, así como que implementar programas de aprendizaje continuo. Es importante establecer indicadores clave de desempeño (KPI) y evaluar constantemente la efectividad de las estrategias desarrolladas a fin de identificar éxitos y fracasos, garantizar que las acciones estén alineadas con los objetivos y metas de la organización e identificar oportunidades de mejora en el desempeño de la empresa y sus empleados.

Finalmente, se considera que los comunicadores corporativos deben estar preparados para afrontar una situación de crisis e implementar estrategias de comunicación efectivas teniendo en cuenta las necesidades de los distintos públicos de la organización. En entornos empresariales en constante cambio, es importante identificar oportunidades y amenazas a fin de evitar crisis y en el peor de los casos, utilizar diversas herramientas y canales para lograr los objetivos establecidos en base a los pilares de la organización.

REFERENCIAS

Arias-Galicia, Fernando. (2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento. Contaduría y Administración.

Australian Psychological Society . (2020). Maintaining employee engagement during covid-19. psychology.org.au.

Ayala, C., & Jaimes, I. (2020). El Rol de la comunicación interna y su incidencia en el compromiso laboral. Universidad Peruana Unión. <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/4086>.

Bermudez, C. (2016). “LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES.” Dspace principal. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/>.

Comex, C. (2022, February 11). Agroexportaciones no Tradicionales crecieron un 18.1% en 2021. COMEXPERU. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/agroexportaciones-no-tradicionales-crecieron-un-181-en-2021#:~:text=La%20recuperaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20experimentada%20en,18.1%25%20con%20respecto%20a%202020>.

Cultivo del Esparrago - Agrobanco. Agrobanco. (2007, December). https://www.agrobanco.com.pe/pdfs/publicacionagroinforma/2_cultivo_del_esparrago.pdf.

2007. (n.d.). Cultivo del Mango - Agrobanco. Agrobanco. https://www.agrobanco.com.pe/pdfs/publicacionagroinforma/3_cultivo_del_mango.pdf.

Di Nardo, Y. (2005, September). Universidad Católica Andres Bello área: Ciencias Económicas y ... - Ucab. Biblioteca UCAB. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ5056.pdf>.

Espinosa, N. W., Icaza, M. I. C., Sadi, G., & Adell, I. A. (1970, January 1). La relación entre la satisfacción con la Comunicación Interna y el compromiso organizacional: El Caso de una universidad ecuatoriana. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067433>.

La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. Volumen 6 número 1 (junio 2017): 133-160. ISSN 2313-9129.

Ministerio de Agricultura . (2008, December). Estudio de Palta en el Perú y el mundo. Ministerio de Agricultura . https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/estudio_palta.pdf.

Ministerio de Agricultura . (2008a, September). Informe de registro de productores de uva en las regiones de Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima provincias. Ministerio de Agricultura . <https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/DocumentoFinalVid.pdf>.

Pinto, A. B. (2017, July). La Comunicación Interna-externa Como Estrategia motivacional de las organizaciones. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>.

Ranking de las Diez Principales Empresas Agroexportadoras Peruanas. Blueberries Consulting. (2022, August 12). <https://blueberriesconsulting.com/ranking-de-las-diez-principales-empresas-agroexportadoras-peruanas/>.

Vasconcelos, Anselmo. (2008). Broadening even more the internal marketing concept. European Journal of Marketing. 42. 1246-1264. 10.1108/03090560810903664.

Vicuña Solari, A. (2020, September 14). Gestión de la Comunicación Interna y el clima organizacional para generar compromiso laboral. Repositorio Academico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653887>.

Vilca, A. L., De la Cruz , M., Vilca, M., & Loo, A. (2021, July 2). Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional dentro de una empresa. Vista de Influencia de la Comunicación Interna en el clima organizacional dentro de una empresa. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3879/4461>.



ANEXOS

Anexo 1: Presupuesto

Contenido	Descripción	Inversión total
Capacitación de procesos	Capacitaciones a los miembros de la administración sobre los procesos de cosecha	S/. 3,000
Carteles informativos	Elaboración y distribución de carteles informativos en las áreas de trabajo	S/. 2,000
Historias de éxito	Elaboración de contenido audiovisual (entrevistas, videos testimoniales, etc).	S/. 3,000
Eventos de reconocimiento	Evento al final de la temporada para reconocer el esfuerzo de los trabajadores. Esto contempla los 5 eventos (uno por cada grupo de trabajadores).	S/. 20,000
Programa de incentivos	Compra de productos para cesta de víveres y bonos contemplando los 5 grupos de trabajadores.	S/. 6,000
Capacitaciones en comunicación	Capacitaciones en habilidades de comunicación y empatía.	S/. 5,000
Visitas al campo	Gastos en el transporte y logística de los miembros de la administración al campo	S/. 2,000
Día en la vida	Gastos en el transporte y logística de los miembros de la administración al campo	S/. 2,000
Evento de bienvenida	Evento de bienvenida al inicio de cada temporada.	S/. 10,000
Cheques médicos y folletos de salud	Personal médico y elaboración e impresión de material audiovisual contemplando los 5 grupos de trabajadores.	S/. 6,000
Capacitaciones agrícolas	Capacitaciones a los trabajadores eventuales acerca de mejoras en los procesos agrícolas. Contempla los 5 grupos de trabajadores.	S/. 4,000
Encuestas de satisfacción	Elaboración de encuestas de satisfacción	S/. 500
Total		S/. 61,500

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

3%

★ repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1 words

Excluir bibliografía

Activo