

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campos Cultivados - “Equipo Campos Cultivados: Donde juega uno, jugamos todos”

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

Garcia Vidaurre, Alessia Maria

20163120

Garces Reyes, Kimberly Maryory

20160597

Asesora

Consigliere Ruiz Florinda

Lima
Setiembre 2023



**Campos Cultivados - “Equipo Campos
Cultivados: Donde juega uno, jugamos todos”**

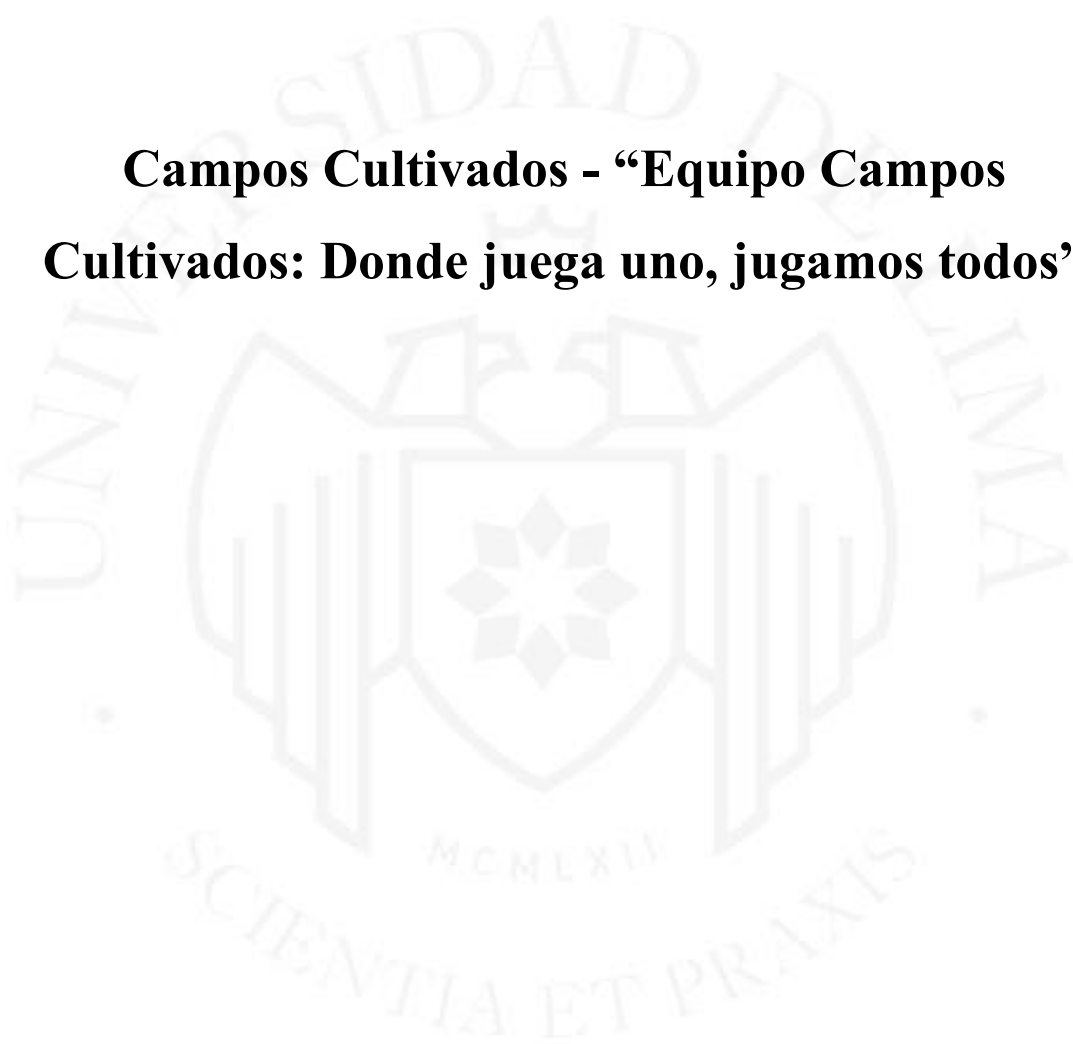
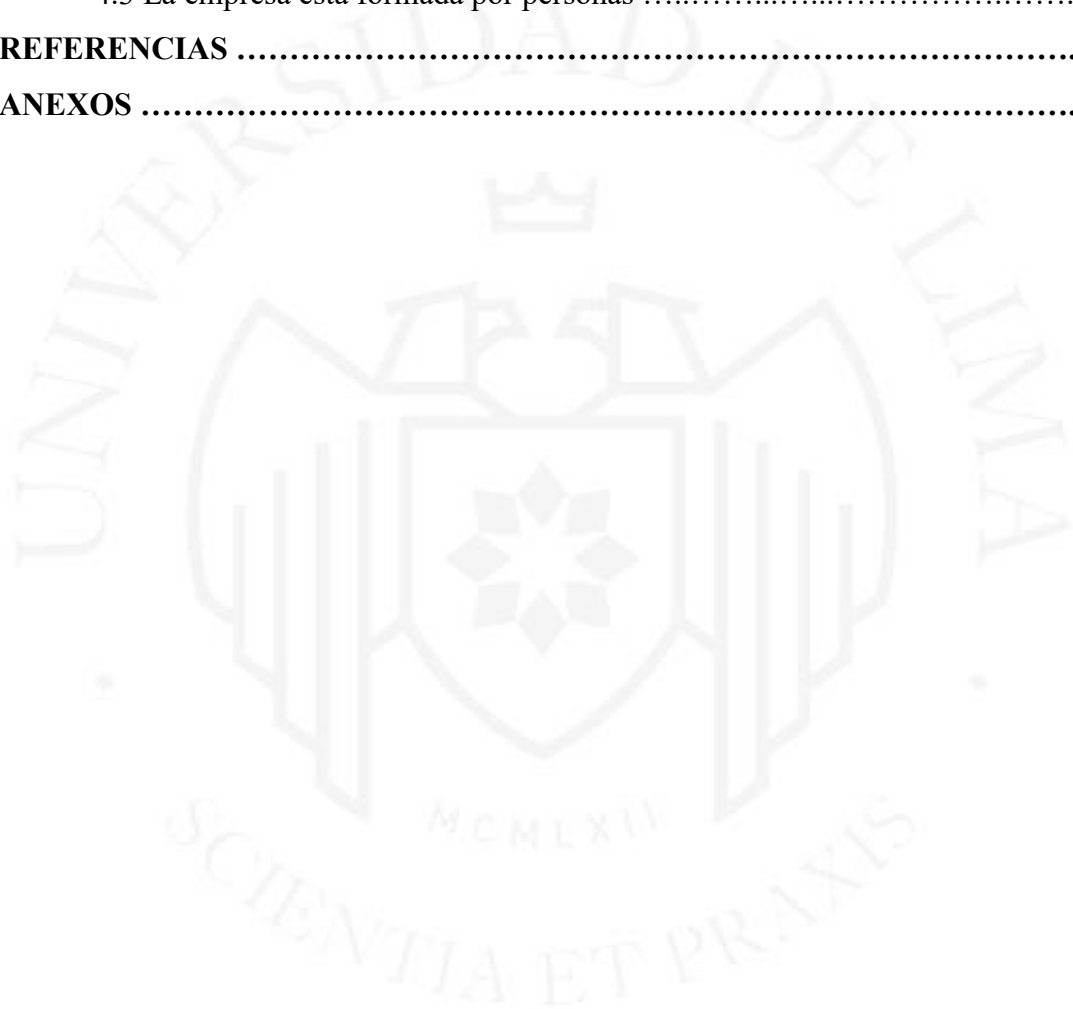


TABLA DE CONTENIDO

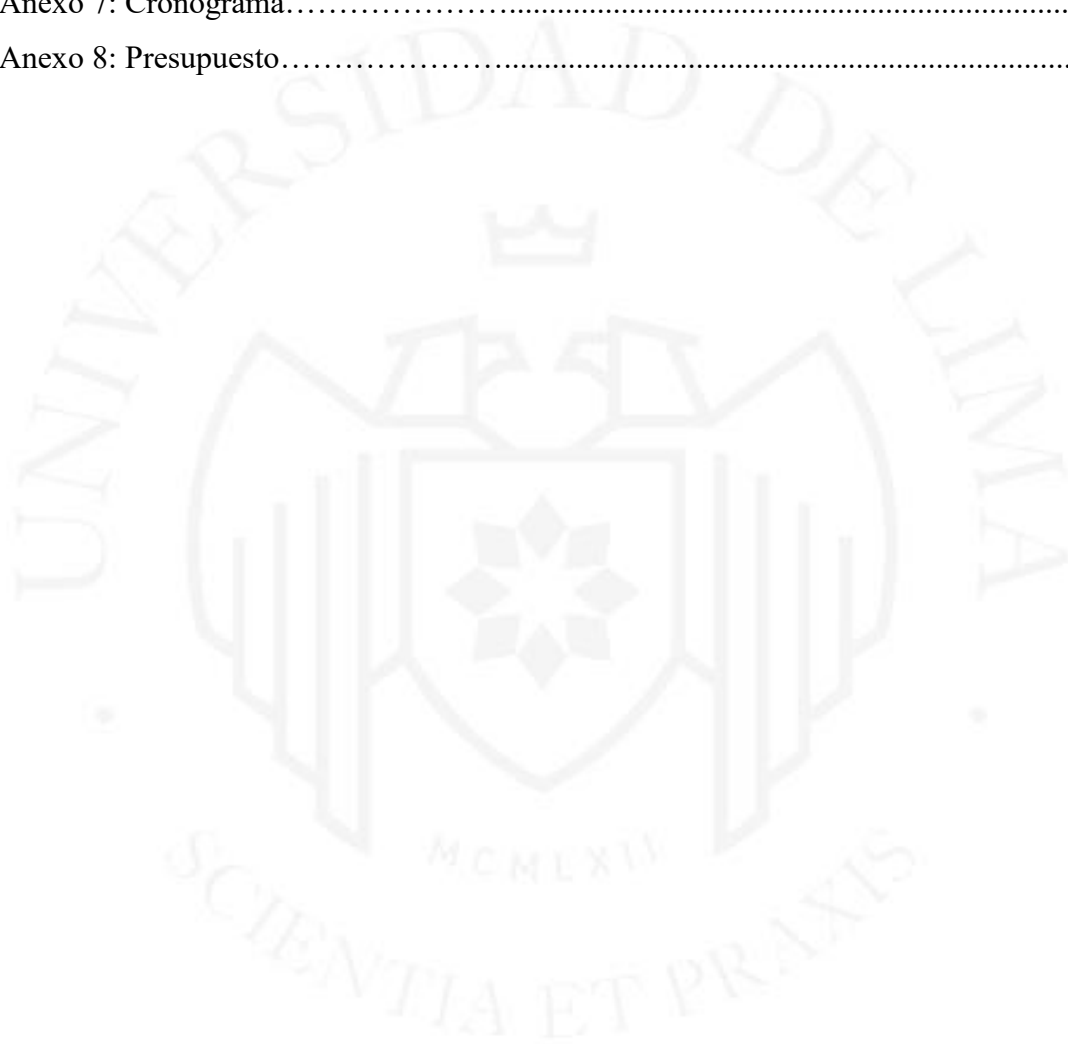
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material 1.....	11
1.2 Material 2.....	12
1.3 Material 3.....	12
1.4 Material 4.....	12
1.5 Material 5.....	12
1.6 Material 6.....	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Análisis del Macroentorno.....	13
2.1.1 Contexto COVID.....	13
2.1.2 Factor Político	13
2.1.3 Factor Social	14
2.1.4 Factor Económico	15
2.1.5 Factor Climático.....	15
2.2 Análisis del Microentorno.....	17
2.2.1 Sobre la Compañía Campos Cultivados.....	17
2.2.2 Contexto actual de la compañía.....	18
2.2.3 Mapeo de Público de Interés.....	18
2.2.4 Canales de comunicación de la empresa.....	18
2.3 Análisis FODA.....	19
2.4 Casos referenciales.....	19
2.5 Mensajes por público.....	19
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
3.1 Plan de Comunicación Interna	20
3.1.1 Ámbito Estratégico	20
3.1.1.1 Objetivo General	20
3.1.1.2 Objetivos Específicos.....	20
3.1.1.3 Concepto creativo.....	20

3.1.1.4 Tono de comunicación.....	21
3.1.2 Ámbito Táctico.....	21
3.1.2.1 Público Objetivo: Personal Administrativo.....	21
3.1.2.2 Público Objetivo: Personal “Eventual”.....	21
3.1.3 Fases del Plan de Comunicación Interna.....	21
3.2 Cronograma y Presupuesto.....	22
4. LECCIONES APRENDIDAS	23
4.1 Debemos conocer las limitaciones de comunicación y accesos que tienen los públicos a los que nos queremos dirigir.....	23
4.2 Mantenernos siempre alineados al objetivo.....	23
4.3 La empresa está formada por personas	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	29



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Mapeo de grupo de interés.....	29
Anexo 2: Matriz de interesados.....	30
Anexo 3: Perfil de Grupo Objetivo.....	31
Anexo 4: Organigrama.....	34
Anexo 5: FODA.....	35
Anexo 6: Plan de Comunicación Interna.....	36
Anexo 7: Cronograma.....	37
Anexo 8: Presupuesto.....	38



RESUMEN

Ante la manifestación de problemas de contratación, limitaciones operativas de coordinación entre los trabajadores involucrados, desconocimiento del trabajador de campo por parte del “trabajador de ciudad” y falta de empatía hacia el trabajador “eventual” los colaboradores de Campos Cultivados prefirieron tomar acciones para manifestar su desacuerdo. A partir de estos hechos, buscando evitar una mayor escala, blindar la imagen de la compañía y mejorar la sensación de los trabajadores respecto a la misma; se propone un plan de acción estratégico de comunicación interna con el fin de reducir las brechas que se han formado entre los “trabajadores de ciudad” y los “trabajadores eventuales” de Campos Cultivados. Este plan incluye objetivos, acciones e indicadores, así como dos fases de ejecución con su respectiva medición. La finalidad de este plan es que a corto plazo de lo sucedido se refuercen los lazos con sus grupos de interés y a largo plazo se tomen las prevenciones necesarias para que incidentes similares no se repitan.

Palabras clave: Comunicación interna, colaboradores, stakeholders, plan estratégico, cultura organizacional.

ABSTRACT

In response to the manifestation of contracting problems, operational limitations of coordination between the workers involved, ignorance of the field worker by the "city worker" and lack of empathy towards the "temporary" worker, the collaborators of Campos Cultivados preferred to take actions to demonstrate their disagreement. From these facts, seeking to avoid a larger scale, shield the image of the company and improve the feeling of the workers regarding it; A strategic action plan for internal communication is proposed in order to reduce the gaps that have formed between "city workers" and "temporary workers" of Campos Cultivados. This plan includes objectives, actions and indicators, as well as two execution phases with their respective measurement. The purpose of this plan is that in the short term of what happened, the ties with its interest groups are strengthened and in the long term the necessary precautions are taken so that similar incidents are not repeated.

Keywords: Internal communication, worker, stakeholders, strategic plan, organizational culture.

1. PRESENTACIÓN

En el presente proyecto se han desarrollado estrategias de comunicación interna para dar a conocer a los “trabajadores de ciudad”, la importancia de las funciones que desempeñan los trabajadores de campo para el negocio, ya que existe un evidente desconocimiento, falta de empatía y atención sobre sus necesidades y requerimientos. Además, buscamos crear un sentimiento de pertenencia a través de una campaña de motivación entre los colaboradores eventuales con la finalidad de generar un retorno para cada campaña de cosecha. Por ello, se ha desarrollado una campaña de comunicación interna y piezas comunicacionales enfocadas en cada público involucrado.

Los resultados de esta campaña pueden contribuir a un mejor relacionamiento y comunicación entre los trabajadores de campo y de ciudad. Asimismo, permitirá un mayor involucramiento con la empresa, por parte de los trabajadores eventuales.

La comunicación interna emana desde la definición de comunicación la cual goza de una amplia gama de significados, a continuación presentamos las definiciones más utilizadas:

En primer lugar, Stanton, Etzel y Walker (2007), sostienen que la comunicación se trata de “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte” (p. 511).

En segundo lugar, se plantea la definición de comunicación por parte de Chiavenato (2006), en donde se sostiene que la comunicación es aquel “intercambio de información entre personas y significa volver común un mensaje o una información, lo cual constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p. 110). En el mismo año, Lamb y Daniel (2006), se encargaron de definir la comunicación como “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (p. 484).

Por otro lado, García Jiménez (1998) nos presenta las principales características que debe tener la comunicación interna que se da entre la empresa y los colaboradores:

- Interna - Externa: Esto significa que la empresa debe mantener una comunicación interna con sus empleados y al mismo tiempo una comunicación externa con todos los demás públicos de la empresa.
- Vertical: Esto explica que debe existir una constante comunicación entre los diferentes niveles de la empresa.
- Horizontal: Al mismo tiempo debe existir una comunicación activa entre los miembros de un mismo nivel y área de la empresa.
- Diagonal: Esto significa que debe existir comunicación entre las diferentes áreas de la compañía.
- Formal - Informal:
 - Interpersonal
 - Intergrupar
 - Intragrupar
 - Institucional
- Verbal - No verbal: Se trata del lenguaje con palabras y gestos que utilizarían los miembros de la compañía para comunicarse.

De acuerdo con Grandio (2006), para la crear colaboradores involucrados, es sumamente importante “comprender la psicología de la empresa, lo que exige:

- Establecer con claridad los roles de cada miembro de la organización, así como las relaciones entre ellos;
- Fortalecer el sentido de pertenencia al proyecto de la empresa;
- Incentivar el despliegue de iniciativas personales coherentes con la organización como un todo;
- Favorecer la creatividad buscando el aporte múltiple de cada uno de sus integrantes;
- Buscar el equilibrio entre la estructura de la empresa y el desarrollo personal de cada uno de sus miembros (p. 9-10).

Con esto, el camino del origen del significado de la Cultura Organizacional comienza con el desarrollo del concepto de Cultura planteado por Pettigrew (1979) quien la describe como aquel “sistema de significados públicamente y colectivamente aceptados operando para un grupo determinado en un tiempo dado” (p. 7). Posteriormente, Ouchi (1981) se dedicó a iniciar los primeros estudios en la Cultura

Organizacional realizando comparaciones entre empresas japonesas y americanas, posterior a este estudio el autor afirmó que “la tradición y el clima constituyen la cultura de una compañía”.

Luego, Schwartz y Davis (1981) definieron la cultura organizacional como el patrón de las creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Dichas creencias y expectativas producen normas que, poderosamente, forman la conducta de los individuos y los grupos en la organización” (p. 30).

Dension (1996), aparece para apoyar las ideas anteriormente mencionadas y agrega que “el significado es establecido por la socialización de una variedad de grupos identificados que convergen en el lugar de trabajo”. Finalmente, Zapata (2007) explica sobre la naturaleza de la cultura organizacional que “la cultura no es aprendida de forma consciente por los miembros de la organización, por lo que los comportamientos se condicionan de manera inconsciente” (p. 621).

Finalmente, Roger Harrison (1989) muestra los tipos de cultura organizacional:

- cultura organizacional orientada al poder
- cultura organizacional orientada a las normas
- cultura organizacional orientada a los resultados
- cultura organizacional orientada a las personas

En consecuencia, Pelaes (2010) define la satisfacción laboral como el eje de la experiencia del hombre en el trabajo formado por los roles de desempeño, rotación y clima laboral. Ahora bien, Diener (2019) complementa la idea de satisfacción como aquella sensación de equilibrio del cumplimiento y por ende la disminución de las necesidades humanas, esta satisfacción se encuentra en ámbitos de la vida como el trabajo, la familia, la escuela, etc. (Suldo et al., 2006).

A continuación, se presentan las piezas comunicacionales desarrolladas:

1.1 Material #1: Afiche

Descripción: Afiche impreso con concepto para espacios comunes

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1SBxj1kHRfuDp2k1Zym2HApB6gOVCd-1/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Tarjeta

Descripción: Tarjeta impresa con código QR en kit.

Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1JUNN9eyEhowIjGJdSoEx_Br3tIImSwp1/view?usp=sharing

1.3 Material #3: Convocatoria

Descripción: Gráfica para convocatoria de gymkhana anual

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1s9UfzthoBo61ikQ8NBGKlf96agfe3CR7/view?usp=sharing>

1.4 Material #4: Visita CEO a cosecha

Descripción: Pieza gráfica referente a la visita del CEO a la cosecha y reflejo de su involucramiento

Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1TgMS2Pz2rZ_SK3E7I0trul8dPv-BuiYd/view?usp=sharing

1.5 Material #5: Reconocimiento

Descripción: Pieza gráfica de reconocimiento al trabajador “eventual” del mes

Ubicación: https://drive.google.com/file/d/1Tn7xMd_yISgkuB7FeHJo_AEKd0tFoziv/view?usp=sharing

1.6 Material #6: Mockup Gorra

Descripción: Mockup de gorro que está disponible en la sala de descanso para todos los colaboradores “eventuales”

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1V3HohvGLr4E656C0PiutQ4pdfntjLtkZ/view?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del Macroentorno

2.1.1 Contexto COVID

El 6 de marzo del 2020 se registró el primer caso de Coronavirus en el Perú, el cual ingresó a través de un vuelo proveniente de Europa. Con 11 casos registrados de manera oficial en el Ministerio de Salud el país entró en cuarentena de 14 días para cualquier persona que ingresara a nuestro país proveniente de los países de China, Francia, Italia y España. Durante los días posteriores, las limitaciones inicialmente establecidas por nuestro entonces presidente Martín Vizcarra empezaron a extenderse a escuelas, centros de trabajo, etc.

Ahora bien, en el año 2020 el Ministerio de Agricultura y Riego realizó la proyección de su informe inicial del 2008 sobre la oferta alimentaria doméstica. En el documento, se explicaba que “la oferta alimentaria doméstica peruana hoy depende en un 17% de las importaciones agrícolas, mientras el 83% restante es cubierto por la producción agrícola interna” (UNDP, 2022). Aún así seamos un país con una alta autosuficiencia alimentaria, todavía existen muchos elementos de la canasta básica cuya disponibilidad y acceso dependen de la importaciones. En ese sentido, las limitaciones de trabajo, el poco acceso a los sistemas de salud, el desconocimiento sobre el virus que nuestro país acogía, podemos imaginar que el sector agroindustrial sería impactado.

Pese a esto, durante el 2020 el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego informó que a pesar de los impactos del Covid-19, el sector pudo evidenciar un crecimiento del 1.3% a comparación del 2019 (MIDAGRI, 2022).

2.1.2 Factor Político

Desde el 2022, el país lleva experimentando una nueva *Crisis del Agro*. La escasez de fertilizantes, la producción de alimentos es un riesgo, y el limitado apoyo del Gobierno para con los agricultores impulsó una crisis alimentaria que ahora se encuentra agravándose por la llegada del Fenómeno “El Niño”.

“Tenemos que reconocer que en la adquisición de la urea ha habido fallas”, sostuvo Anibal Torres, ex titular de la PCM, en una conferencia de prensa brindada en agosto del 2022.

En una entrevista brindada por Carlos Aguilar Morales, vocero para el sector agricultura de Husqvarna para Infobae en 2022 informó que esta situación afectaría al sector:

“especialmente a la agricultura familiar que es la que se va a haber mayormente golpeada y ellos son los que tienen más esperanza ante esta importación de fertilizantes que está por realizar el Gobierno (...) y son los agricultores de menos recursos los que se van a ver atrasados y de hecho va a repercutir en economía, en la canasta familiar y todo lo que incorpora con ello. (...) De hecho, eso también genera que los costos de producción también empiecen a elevarse. Esto perjudica tanto que si no se tienen los insumos para abonar las tierras va a afectar en una producción hasta el 50% y esto conlleva a que se eleve el costo del producto, pero lo que más causa alarma es que no se va a poder cubrir la demanda” (Infobae, 2022).

El especialista también reiteró que hubo una gran cantidad de agricultores que pronosticaron la crisis de los fertilizantes dado que esta situación no es exclusiva del 2022, sino que es una realidad que se arrastra desde el 2021. De igual manera, agregó que esta crisis tiene una relación directa con que el Gobierno no ha tomado las medidas necesarias ni se ha anticipado a estos problemas.

Ahora bien, sabemos también que ante una combinación de demanda y poca oferta de producción se afecta el abastecimiento de los mercados y resulta en una subida de precios que afecta a todos los bolsillos.

A esto, le sumamos que el Fertibono 2022 destinado a asistir a más de 2 millones de agricultores solo alcanzó para una población pequeña (Infobae, 2022).

2.1.3 Factor Social

En un informe presentado por El Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú se indica que la pobreza rural es del 40% y la de ciudad es del 22% (IDEHPUCP, 2023).

De igual manera, esta amplia brecha y la poca o nula preocupación del Estado por trabajar políticas públicas en beneficio de los más necesitados desenlaza en una amplia desaprobación de los ciudadanos ante sus poderes públicos. El “Reporte mundial de desigualdad 2022” nos clasifica como el 4to país con más alto nivel de desemejanza de todo el globo.

Además, según la encuesta IEP-Oxfam 2020 de percepción de desigualdades, la mayoría de los peruanos considera muy graves las desigualdades entre ricos y pobres

(72%), entre ciudades y zonas rurales (61%) y entre Lima y el resto del país (56%) (IDEHPUCP, 2023).

2.1.5 Factor Económico

El Instituto Peruano de Economía (IPE) indica que:

“Un factor crítico que ha limitado la recuperación de la economía peruana es la caída de doble dígito que ha experimentado la producción agrícola en el comienzo del segundo trimestre del 2023. La crisis que atraviesa el sector posee importantes diferencias en el ámbito regional y puede llegar a tener consecuencias significativas sobre el bienestar de aquellas familias que dependen de esta actividad, que en algunas regiones concentra más del 50% de la población (2023).

Tan solo en abril del presente año, el sector agrícola registró una caída anual del 20%, la cual figura como la mayor contracción de los últimos 30 años. Algunos de los factores influyentes serían el déficit de lluvias en las zonas altoandinas del centro y sur del país, así como el fuerte incremento en los costos de fertilizantes y agroquímicos (IPE, 2023).

De igual manera, se registra un negativo performance de rubros vinculados a nuestra agroindustria y agroexportación que venían sosteniendo esta baja en meses previos. Nuestros cultivos destinados a exportación cayeron casi un 5%: espárragos (-6.6%), palta (-1.5%) y mango (-0.3%), lo cual no pudo ser contrarrestado por el fuerte impulso que aún registra la producción de arándanos (53.5%) y uvas (19.6%) (IPE,2023). Entendemos también que una crisis de cosecha acarrea una crisis de mano de obra:

“la crisis agrícola pone en riesgo los ingresos de las familias de al menos dos millones de trabajadores dedicados a la agricultura de subsistencia, en un contexto en el que la pobreza en este sector al 2022 (37.5%) aún no ha recuperado sus niveles prepandemia y, además, equivale al doble de la pobreza registrada en el resto de sectores (18.7%)” (IPE,2023).

Esta situación contradice la proyección realizada por el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) a inicios de este año. Indicó que el sector agropecuario inició el 2023 con un crecimiento de 1.9% en enero.

2.1.5 Factor Climático

Ahora bien, la mayoría de las fábricas y sembríos de Campos Cultivados se encuentran en la región de La Libertad, con más de 25.000 hectáreas de tierras en las

zonas de Chao, Virú y Piura. Actualmente, el Perú se encuentra preparándose para un Fenómeno de “El Niño” tardío, y con eso, proyecciones en cambio del clima y en consecuencia, afectaciones directas en las cosechas al norte del país, menor calidad de productos provenientes del sur del Perú, hambruna y alza de precios.

CNN (2023) explica que:

Un “El Niño” fuerte calienta la atmósfera y cambia los patrones de circulación en todo el mundo, especialmente la corriente en chorro sobre el Pacífico, que se vuelve más fuerte y arroja tormentas más frecuentes e intensas sobre el oeste de EE.UU., especialmente California. También significa más lluvia para la costa oeste de América del Sur”.

Tan solo a mediados del presente año, se publicó el Decreto Supremo 072-2023-PCM, publicación que establecía en estado de emergencia “las regiones de Amazonas, Áncash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Moquegua, Pasco, Piura, San Martín, Tacna y Tumbes” (El Peruano, 2023).

Por su lado, la Oficina Nacional de Administración Oceánica y Atmosférica (NOAA) de Estados Unidos indica que hay un 82% de posibilidades de un evento “El Niño” Global para el verano del próximo año. Los científicos mundiales que colaboran con esta oficina explican que “las condiciones de “El Niño” están presentes y se espera que se fortalezca gradualmente hasta el invierno del hemisferio norte 2023-24” (NOAA, 2023)

Ahora bien, basándose en un escenario de “El Niño” Global, “es probable la ocurrencia de eventos de lluvias de moderada a fuerte intensidad principalmente en la costa y sierra norte, así como temperaturas del aire por encima de sus valores normales en la costa” (ENFEN, 2023).

Esta realidad acompaña las más de 70.0000 hectáreas de cultivos que fueron estropeadas por el ciclón Yaku que golpeó nuestro país durante el primer trimestre del 2023. Con esto, la primera campaña de cosecha del 2023 se contrajo 4%, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri, 2023).

En contraparte, a inicios de este año culminamos una Niña prolongada entre el 2022 y 2023. El Senamhi (2018) explica que el fenómeno de La Niña es el enfriamiento de la temperatura del mar por debajo de lo habitual. Este evento sucede cuando los vientos que provienen del este son más fuertes y soplan agua caliente hacia el oeste. Esto permite que el agua fría que se encuentra debajo de la superficie del mar suba.

El principal efecto de “La Niña” fueron las intensas lluvias y las bajas temperaturas que tuvimos durante los últimos inviernos; lo que ocasionó huaycos, deslizamientos e inundaciones.

2.2 Análisis del Microentorno

2.2.1 Sobre la Compañía Campos Cultivados

Campos Cultivados se trata de una compañía peruana dedicada al sector agroindustrial que desarrolla tareas de producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas. La empresa inició sus operaciones con el primer cultivo de espárragos en el año 1997. La compañía lleva a cabo dos unidades de negocio las cuales están vinculadas al cultivo de frutas y verduras. La primera línea de producción se encarga de los frutos secos (arándanos, paltas, uvas, mandarinas, mangos) y la otra de frutos congelados (mangos, paltas y arándanos).

La estrategia comercial de Campos Cultivados se orienta a mercados internacionales, ya que el 100 % de su producción se exporta para abastecer a los principales supermercados mayoristas de América del Norte (EE.UU.), Asia (China) y Europa (Países Bajos).

La compañía trabaja activamente para “proveer al mundo de productos frescos y sanos de forma accesible” con la misión de “crear un impacto positivo en las comunidades donde operamos, a través de la innovación operativa, creando valor a largo plazo para nuestros inversores”.

Actualmente, Campos Cultivados tiene un aproximado de 25.000 colaboradores, entre personas que laboran en los cultivos y administrativos. Los colaboradores de campo son temporales; la mayoría son contratados para los periodos de cosecha. Sin embargo, existe un grupo de personal de campo fijo que incluye operarios, ingenieros, supervisores de campo y especialistas. En cuanto a administrativos, solo en Perú laboran 890 colaboradores, en la oficina central ubicada en Miraflores.

Respecto a la jerarquía de la compañía, se trata de una estructura lineal puesto que se desenvuelve de una manera piramidal. En la cabeza se encuentra directorio de la empresa, seguido por el CEO; después, los vicepresidentes y los gerentes generales; por debajo están los gerentes de área junto a los gerentes de unidad, seguidos por los subgerentes; luego, los superintendentes y, finalmente, el equipo de trabajo. Por otro lado, funcionan con líneas formales de comunicación; por lo que es una empresa centralizada,

pues la toma de decisiones no es compartida, sino que queda a cargo del CEO, mientras que todos los gerentes generales solo le reportan.

A la vez, es una organización geográfica, ya que sus operaciones se encuentran según las regiones geográficas en las que opera y divide la producción de sus productos a lo largo de distintos países de Latinoamérica. De igual forma, Campos Cultivados es una organización por productos, ya que se organiza por el tipo de fruta o verdura que producen.

2.2.2. Contexto actual de la compañía

A la fecha, la compañía está presentando ciertas limitaciones para con los colaboradores de Campos Cultivados los cuales son detallados a continuación:

1. Problemas operacionales de coordinación entre la administración central y la administración de los campos de cultivo y plantas de la compañía.
2. Desconocimiento de la labor de los trabajadores de campo o “eventuales” y lo que significa para el desarrollo del negocio en las diferentes unidades de staff y soporte de Lima.
3. Falta de empatía hacia el trabajador de campo que se ocupa de las cosechas. Estas acciones han trascendido entre las personas de la zona, quienes han tomado la decisión de trabajar para la competencia a pesar de tener años trabajando para Campos Cultivados.

2.2.3. Mapeo de Públicos de Interés

Campos Cultivados interactúa con diferentes públicos internos (Ver Anexo #1 – Mapeo de Grupos de Interés) que impactan de manera directa en la cadena de valor del negocio; para este caso, si la empresa busca fortalecer la comunicación interna es clave que priorice a sus colaboradores (Ver Anexo #2 – Matriz de Interesados) y conozca a sus principales características (Ver Anexo #3 – Perfil del Grupo Objetivo) y cargos (Ver Anexo #4 - Organigrama).

2.2.4 Canales de comunicación de la empresa

La empresa tiene como medio oficial de comunicación el correo electrónico, medio usado por todos los colaboradores a excepción del personal eventual que trabaja durante tiempo de cosecha. Además las áreas centrales cuentan con intranet y workplace. Cabe mencionar que, el medio de comunicación más eficaz es Whatsapp, por lo que a

pesar de ser un medio informal, será empleado como medio de comunicación con los colaboradores “eventuales” durante la elaboración de la campaña de comunicación interna.

Asimismo, es importante mencionar que, si bien es cierto, los trabajadores eventuales no cuentan con una dirección personal de correo, antes de ingresar a su turno en cada campo cultivo, tienen una charla de seguridad, momento clave a considerar en la realización de algunas acciones alineadas al plan de comunicación interna.

2.3 Análisis FODA

Realizamos un análisis para identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (Ver Anexo #5 – FODA)

2.4 Casos referenciales

- Campaña #Gracias

Realizado por Caixabank con el objetivo de humanizar la desvinculación de compañeros tras una fusión bancaria. La campaña busca reconocer y agradecer a los colaboradores que producto de la unificación se retiraron de la compañía. <https://www.topcomunicacion.com/comunicacion-interna-fusion-empresarial/>

- Campaña Agricultura. Profesión de futuro. Esencial, única y nuestra.

Se creó con el propósito de revalorizar el rol de la agricultura que actualmente goza de poco reconocimiento social, para lo cual emplea la estrategia de personificar la campaña. <https://utielrequena.org/la-mancomunidad-del-interior-tierra-del-vino-pone-cara-a-los-agricultores-para-revalorizar-la-profesion/>

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Plan de Comunicación Interna

El siguiente Plan de Comunicación Interna para la empresa Campos Cultivados tiene como objetivo revalorizar el trabajo de campo y su importancia en el negocio con la finalidad de mejorar el compromiso de los colaboradores con la empresa.

3.1.1 Ámbito Estratégico

3.1.1.1 Objetivo General

Revalorizar el trabajo de campo y su importancia en el negocio a fin de mejorar el compromiso de los colaboradores con la empresa.

3.1.1.2 Objetivos Específicos

Dentro del planteamiento estratégico se tomó la decisión de dividir los objetivos específicos por público objetivo, ya que nos permitirá enfocarnos en cada uno de ellos y así trabajar acciones direccionadas.

Objetivo Específico 1: Dar a conocer y sensibilizar al personal administrativo sobre la importancia de las funciones del personal de campo.

Objetivo Específico 2: Aumentar el nivel de compromiso y motivación en los trabajadores “eventuales” para fomentar su retorno en una siguiente campaña de cosecha.

3.1.1.3 Concepto creativo

Para el despliegue de nuestro plan de comunicación interna y todas las acciones que se realizarán haremos el empleo del concepto creativo “*Equipo Campos Cultivados: Donde juega uno, jugamos todos*”. Este concepto nace con el objetivo de generar unidad entre el personal administrativo y el personal de campo a fin de mejorar el compromiso con la empresa, para lo cual haremos uso de elementos relacionados al fútbol como la pelota de fútbol, partido, equipo, cancha de fútbol y entre otros.

Todos los mensajes que se generen durante la campaña girarán en torno a este concepto creativo.

3.1.1.4 Tono de comunicación

Con el objetivo de generar compromiso a través de la revalorización del trabajo que genera el equipo eventual, el tono de comunicación que utilizaremos para emitir nuestros mensajes será cercano e informal. De esta manera podremos apelar a las emociones de una forma personal y directa, y así los colaboradores que reciban nuestros mensajes se sentirán mucho más involucrados con ellos.

3.1.2 Ámbito Táctico

3.1.2.1 Público Objetivo: Personal Administrativo

Objetivo específico 1

E1: Lanzar una campaña de conocimiento de las funciones que realizan los trabajadores de campo.

E2: Incrementar los espacios de interacción en el ambiente laboral para la sensibilización del personal administrativo con los trabajadores de campo.

3.1.2.2 Público Objetivo: Personal “Eventual”

Objetivo específico 2

E1: Diseñar nuevas herramientas de reconocimiento al colaborador eventual.

E2: Destacar la importancia de sus labores/ funciones dentro de la empresa/ negocio.

E3: Mejorar la experiencia del trabajador “eventual” dentro de la empresa.

3.1.3 Fases del Plan de Comunicación Interna

Fase	Acción	Detalle
Diagnóstico	Obtención y análisis de la información	Recolectar toda la información obtenida sobre las problemáticas halladas durante la consultoría previa y examinar toda la data para implementar un plan de trabajo.
Ejecución	Diseño, elaboración y despliegue del Plan de	- Realizar el diseño y plan de acción de comunicación interna.

	Comunicación Interna.	(Ver detalle en Anexo #6 - Plan de Comunicación Interna). - Elaboración de todo el material gráfico a utilizar para la comunicación interna. - Despliegue de todas las comunicaciones según canales y cronograma.
Evaluación	Seguimiento y Medición	- Monitoreo y control del funcionamiento del plan de comunicación interna en marcha
Oportunidades de Mejora	Aprendizajes y aciertos	- A partir de la evaluación realizada durante la campaña se propondrán oportunidades de mejora y se continuarán implementando las acciones acertadas para maximizar los resultados de la campaña.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Cronograma y Presupuesto

El Plan de Comunicación Interna planteado para Campos Cultivados dura 1 año (Ver detalle en Anexo #7 – Cronograma) y tiene una inversión total de S/. 194.340,00 (Ver detalle en Anexo #8 – Presupuesto).

4. LECCIONES APRENDIDAS

Posterior al planteamiento de una estrategia de comunicación interna enfocada en la revalorización de un grupo de colaboradores, identificamos los siguientes aprendizajes:

4.1 Debemos conocer las limitaciones de comunicación y accesos que tienen los públicos a los que nos queremos dirigir: La creatividad es una herramienta muy importante a la hora de buscar nuevas formas de comunicarnos con un público que sabemos tiene ciertas limitaciones y se encuentran todavía alejados a ciertas formas de comunicación digital (correo electrónico, Workplace, etc.) Por eso, nos dimos cuenta de que al estar conversando con dos públicos, debíamos adaptar la forma por la cual entregamos nuestros mensajes para asegurar su efectiva recepción.

4.2 Mantenernos siempre alineados al objetivo: Una vez planteamos nuestros objetivos e iniciamos la bajada de las acciones que realizaremos junto a la estrategia, planteamos varias acciones que nos dimos cuenta no irían acorde a nuestro objetivo y por lo tanto optamos por descartarlas. Es sumamente importante mantener la mirada fija en el objetivo y que tus acciones se encuentren alineadas a los mismos, para así, asegurar que los mensajes que son emitidos mediante estas iniciativas puedan ser correctamente recibidos e interiorizados por cada uno de tus públicos.

4.3 La empresa está formada por personas: No podemos perder de vista que la empresa en donde laboramos está conformada por personas trabajando con otras personas. Muchas veces nos olvidamos de las áreas contiguas con las que laboramos porque no trabajamos con ellos en el día a día y nos olvidamos de que todos son parte de la cadena de valor de la compañía.

4.4 Trabajamos en equipo: Avanzamos y desarrollamos las ideas claves de manera conjunta. Nuestro plan fue trabajar juntas los puntos fundamentales del trabajo. A partir de esto, procedemos a desarrollar esas ideas pactadas de manera individual para luego ser revisadas de manera conjunta de nuevo. Lo que más nos costó fue aterrizar cada acción y velar por que ésta esté correctamente alineada a cada objetivo. Además, el cambio horario nos establecía un alto nivel de adaptación.

REFERENCIAS

Alarco, G., Castillo, C y Leiva, F (2019). Riqueza y desigualdad en Perú – visión panorámica. Oxfam. Lima.

Cabeza, Y. (2022b, septiembre 1). Crisis del agro en Perú: escasez de fertilizantes, producción de alimentos en riesgo y un bono que solo favorecerá a un grupo de agricultores. *infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/01/crisis-del-agro-en-peru-escasez-de-fertilizantes-produccion-de-alimentos-en-riesgo-y-un-bono-que-solo-favorecera-a-un-grupo-de-agricultores/>

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración, *McGraw-Hill Interamericana*, 1 (7), P. 110.

Climate Prediction Center: NOAA diagnostic discussion. (s. f.).

https://www.cpc.ncep.noaa.gov/products/analysis_monitoring/enso_advisory/ensodisc_Sp.shtml

Denison, D. R. (1996). What is the Difference between Organizational Culture and Organizational Climate? A Native's Point of View on a Decade of Paradigm Wars. *The Academy of Management Review*, 21(3), 619–654. <https://doi.org/10.2307/258997>

Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31(1).

Diener, E., & Chan, M. Y. (2010). Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1–43. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x>

El Trimestre Económico, vol. LXXXIV (3), núm. 335, julio-septiembre de 2017, pp. 493-568

ENFEN. (2022). *Estado del sistema de alerta: Alerta de El Niño costero* [Comunicado de prensa].

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4636953/Comunicado_Of_ENFEN%20N%C2%B0%2008-2023.pdf?v=1685652485

Fonseca, M. (2000), «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica»,
Pearson Educación, 1(1), P. 4.

Grandío Dopico, A. (2006). *Capital Humano como Fuente de Ventajas Competitivas.*
Spain:

Netbiblo.https://www.google.com.pe/books/edition/Capital_Humano_como_Fuente_de_Ventajas_C/aW-JZVEfDIEC?hl=en&gbpv=1&dq=sentido+de+pertenencia+en+una+empresa&pg=PA9&printsec=frontcover

Harrison, R. (1989). CONOZCA LA FORMA DE SER DE SU ORGANIZACIÓN.https://www.diba.cat/documents/477802/484452/formacio-fitxers-pdf-fons_documental_historic-11conozcaformaserorg-pdf.pdf

Instituto de Estudios Peruanos – Oxfam (2022). *I Encuesta nacional de percepción de desigualdades 2022.* Lima.

IPE. (2023, junio 16). *Crisis agrícola pone en riesgo ingresos de 2 mlls. de trabajadores.* Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/crisis-agricola-pone-en-riesgo-ingresos-de-2-mlls-de-trabajadores/>

Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna.* Díaz de Santos.

Lamb, C. W., J. F. Hair, & C. Mc Daniel. (2011). *Ventas al detalle.* En *Marketing* (p. 484). *Cengage Learning Editores.*
https://academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

Lustig, N (2017) . *El impacto del sistema tributario y el gasto social en la distribución del ingreso y la pobreza en América Latina. Una aplicación del marco metodológico del proyecto Compromiso con la Equidad (CEQ).*

Martínez, C. I., & Martínez, C. I. (2023, 21 abril). Así han evolucionado los formatos de supermercados y estos son los principales jugadores en el Perú. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/supermercados-asi-han-evolucionado-los-formatos-de-supermercados-y-estos-son-los-principales-jugadores-tottus-plaza-vea-wong-tambo-oxo-tiendas-de-conveniencia-noticia/>

Miller, Thompson, Gray (2023). ¿Qué es el fenómeno El Niño, por qué ocurre y qué efectos puede producir? *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/07/05/que-es-nino-fenomeno-por-que-ocurre-efectos-trax/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20pasa%20cuando%20hay%20El,UU.%2C%20especialmente%20California>

Oceana. (2023). La niña y su efecto en la pesca peruana. *Oceana Perú*. <https://peru.oceana.org/blog/la-nina-y-su-efecto-en-la-pesca-peruana/>

Ouchi, W. (1982). *Théorie Z*, Paris: Inter Éditions.

Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* [tesis para obtención de grado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Pettigrew, A. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570. <https://doi.org/10.2307/2392363>

Pese a los impactos del COVID-19, el sector agropecuario creció 1.3% durante el 2020. (s. f.). Noticias - Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/342099-pese-a-los-impactos-del-covid-19-el-sector-agropecuario-crecio-1-3-durante-el-2020?ref=blog.finsmart.pe>

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS. (s. f.). <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2185292-2>

Robbins, S. et al. (2005). «Administración.», *Pearson Educación de México*, 1(8), p. 256

Suldo, S. M., Riley, K. N., & Shaffer, E. J. (2006). Academic Correlates of Children and Adolescents' Life Satisfaction. *School Psychology International*, 27(5), 567-582.
<https://doi.org/10.1177/0143034306073411>

Sector agropecuario inicia el 2023 con un crecimiento de 1.9% en enero. (s. f.). Noticias | Diario Oficial El Peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/207128-sector-agropecuaria-inicia-el-2023-con-un-crecimiento-de-19-en-enero>

Schwartz, H., & Davis, S. M. (1981). Matching corporate culture and business strategy. *Organizational dynamics*, 10(1), 30-48.

Stanton, W. et al (2007), «Fundamentos de Marketing», 1(14), *McGraw-Hill Interamericana*, 511.

Torres L. (2012). Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional.

Torres, H. (2023, 23 mayo). Hambre e inflación: las consecuencias de la crisis climática en el agro. *La República.pe*. <https://larepublica.pe/economia/2023/05/22/midagri-hambre-e-inflacion-las-consecuencias-de-la-crisis-climatica-en-el-agro-agricultura-el-nino-lluvias-pobreza-695684>

UNDP, FAO, FIDA, & WFP. (2021). *LOS IMPACTOS DEL COVID-19 EN LA AGRICULTURA PERUANA*. <https://lac-conocimientos-sstc.ifad.org/documents/262275/50df076e-43df-02a0-cd67-0751f1462d1d>

Vicente, C. (2023, 22 febrero). *Desigualdad y Democracia - IDEHPUCP*. IDEHPUCP. [https://idehpucp.pucp.edu.pe/analisis1/desigualdad-y-democracia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20encuesta%20IEP%20Oxfam,resto%20del%20pa%C3%ADs%20\(56%25\)](https://idehpucp.pucp.edu.pe/analisis1/desigualdad-y-democracia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20encuesta%20IEP%20Oxfam,resto%20del%20pa%C3%ADs%20(56%25))

Zapata, A. (2007). Cultura organizacional. Cali (Colombia): Ediciones Universidad del Valle.



ANEXOS

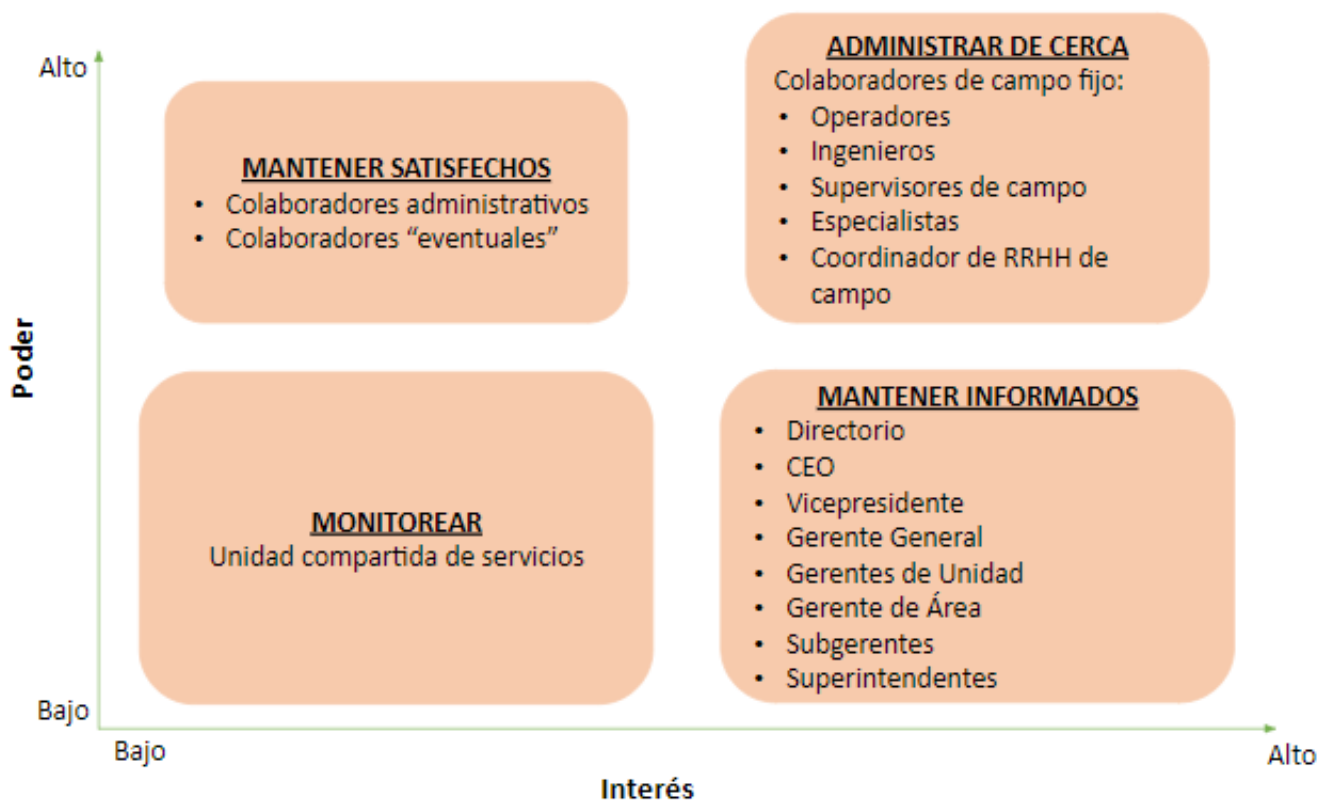
Anexo 1: Mapeo de grupos de interés

<ul style="list-style-type: none"> - Directorio - CEO - Vicepresidente - Gerente General - Gerentes de unidad - Gerentes de área - Subgerentes - Superintendentes 	<p>Plana Gerencial</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Personal administrativo Lima - Unidad compartida de servicios - Personal de campo “eventual” - Personal de campo fijo: <ul style="list-style-type: none"> ● Ingenieros ● Operadores ● Supervisores de campo ● Especialistas ● Coordinador de RRHH de campo 	<p>Colaboradores:</p> <p>25,000 personas aproximadamente que se reparten entre 890 de perfil administrativo y el restante se desempeña en los cultivos</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de interesados

Colaboradores



Fuente: Elaboración propia



Anexo 3: Perfil del Grupo Objetivo

DIRECTORIO

Perfiles: Profesionales en Economía, Administración o carreras afines, con amplia experiencia en el sector agrario. Se mantienen actualizados sobre la realidad nacional, política, economía, comercio exterior y agroindustria. Emplean el pensamiento crítico, estratégico e innovador. Más de un integrante forma parte de más de un directorio, por lo tanto, se mantienen actualizados sobre diferentes sectores. Son hombres y mujeres que tienen más de 50 años de edad y más de 20 años de experiencia en sus respectivas líneas de negocio. De igual forma, todos cuenta con maestría desempeñadas en universidades extranjeras. Disfrutan de leer noticias, cuentan con suscripciones a El Comercio, SEMANAeconómica y Gestión, y leen estos medios en su versión impresa. Leen su correo constantemente, prefieren las llamadas tecnológicas a los mensajes y no disfrutan de los grupos de WhatsApp.

CEO

Perfil: Profesional en Economía, Administración o carreras afines. Líder por naturaleza y pensamiento en el negocio. Cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector agroindustrial y con una maestría en agroindustria por una universidad extranjera. El CEO se mantiene constantemente actualizado sobre las noticias del país y del sector. Además, tiene un amplio interés en la política y las nuevas políticas públicas que puedan ayudar a al desempeño del sector. De igual manera, cuenta con suscripciones a El Comercio, SEMANAeconómica y Gestión, y leen estos medios en su versión impresa pero mantiene las alertas en su teléfono encendidas. Prefiere las llamadas tecnológicas a los mensajes pero no deja de leer sus grupos y mensajes de WhatsApp. Respecto al correo, lo lee constantemente desde su laptop.

GERENTES DE ÁREA Y GERENTES DE UNIDAD

Perfil: Profesionales en Administración o carreras acorde al área o unidad en la que se desempeñan. Orientado hacia las personas, fomenta el trabajo en equipo y son líderes por naturaleza. De igual forma, cuentan con una amplia experiencia en sus sectores y muchos con diplomados especializados en liderazgo y manejo de equipos. Se mantienen actualizados con las noticias enfocadas en la realidad nacional, economía y sector. Cuentan con las aplicaciones de El Comercio, Gestión, SEMANAeconómica, Perú21, entre otros. Leen el periódico impreso pero tan solo los titulares para decidir el enfoque de su lectura e ingresan a X. Utilizan constantemente los grupos de WhatsApp para mantener comunicación con su equipo. Además, realizan status semanales donde conversan sobre responsabilidades y progreso del equipo. Respecto al correo, lo mantiene leído pero también lo conecta al celular para poder responder de manera más rápida. También usan Workplace.

PERSONAL ADMINISTRATIVO LIMA

Perfil: Profesional en Administración, RRHH, Negocios internacionales o carrera acorde al área o unidad en la que desempeñen. Empleo del pensamiento crítico, estratégico, innovador y con un enfoque permanente en los resultados. Mantienen una actitud dinámica pero no muy atenta o empática para con las labores de campo. No conocen los procesos de sus productos. La media es de 38 años.

No leen muchos periódicos ya sea en impreso o web pero sí ven noticieros matinales y ediciones centrales.

Mantienen su correo leído y a la mano, pero dependiendo del área en la que desempeñan este es su medio principal de comunicación u optan por los grupos de WhatsApp. Pero, sin importar el área, tienen grupos internos que leen constantemente y se mantienen activos en Workplace e Intranet.

PERSONAL DE CAMPO FIJO: OPERADORES

Perfil: Profesional en Ingeniería Industrial o carreras afines. Son eficientes, ordenados, cumplidos y responsables. Realizan la gestión de la actividad de la cadena de suministro, carga, descarga y traslado de los productos; cuentan con licencia para movilizar carga pesada.

Disfrutan del trabajo en equipo y se sienten orgullosos del trabajo que realizan.

Se mantienen informados sobre la realidad nacional.

Utilizan grupos de WhatsApp para tener respuestas más prontas y hacer un seguimiento más continuo pero también se mantienen atentos a sus correos.

La comunicación con el equipo de Lima es exclusivamente por correo.

Utilizan activamente Workplace.

PERSONAL DE CAMPO FIJO: INGENIEROS

Perfil: Profesional en Ingeniería Alimentaria. Son proactivos, organizados y creativos. Son responsables de cuidar y mantener la calidad de las producciones y cosechas.

Deben asegurar que las producciones sean sostenibles, los productos sean libres de cualquier pesticida y aptos para el consumo y su exportación.

Se mantienen informados sobre la realidad nacional.

Utilizan grupos de WhatsApp para tener respuestas más prontas y hacer un seguimiento más continuo pero también se mantienen atentos a sus correos.

La comunicación con el equipo de Lima es exclusivamente por correo.

Utilizan activamente Workplace.

PERSONAL DE CAMPO FIJO: SUPERVIVORES DE CAMPO

Perfil: Profesional en Ingeniería Industrial o carreras afines. Son proactivos, organizados, orientados hacia su equipo y con capacidad de negociación.

Se mantienen informados sobre la realidad nacional.

Utilizan grupos de WhatsApp para tener respuestas más prontas y hacer un seguimiento más continuo pero también se mantienen atentos a sus correos.

La comunicación con el equipo de Lima es exclusivamente por correo.

Utilizan activamente Workplace.

PERSONAL DE CAMPO FIJO: ESPECIALISTAS

Perfil: Profesional en Administración, Ingeniería Industrial o carreras afines. Uso del pensamiento crítico y estratégico, y enfocado en los resultados.

Se mantienen informados sobre la realidad nacional.

Utilizan grupos de WhatsApp para tener respuestas más prontas y hacer un seguimiento más continuo pero también se mantienen atentos a sus correos.

La comunicación con el equipo de Lima es exclusivamente por correo.

Utilizan activamente Workplace.

PERSONAL DE CAMPO FIJO: COORDINADORES DE RRHH DE CAMPO

Perfil: Profesional en Psicología o Administración. Orientados hacia sus equipo, creativo, empleo del pensamiento estratégico y crítico. Cuenta con habilidad para la resolución de problemas y la negociación. Disfruta del trabajo en equipo y lo fomenta entre los colaboradores.

Se mantienen informados sobre la realidad nacional.

Utilizan grupos de WhatsApp para tener respuestas más prontas y hacer un seguimiento más continuo pero también se mantienen atentos a sus correos.

La comunicación con el equipo de Lima es exclusivamente por correo.

Utilizan activamente Workplace.

PERSONAL DE CAMPO "EVENTUAL"

Perfil: Trabajadores de campo dedicados a la cosecha de alimento durante la gran mayoría de su vida. Cuentan con sembríos propios y granjas. No cuentan con estudios superiores, han cursado la primaria pero no todos secundaria. Los trabajadores de campo tienen familias de mínimo 5 integrantes de los cuales trabajan en la cosecha, ya sea propia o de Campo Cultivados.

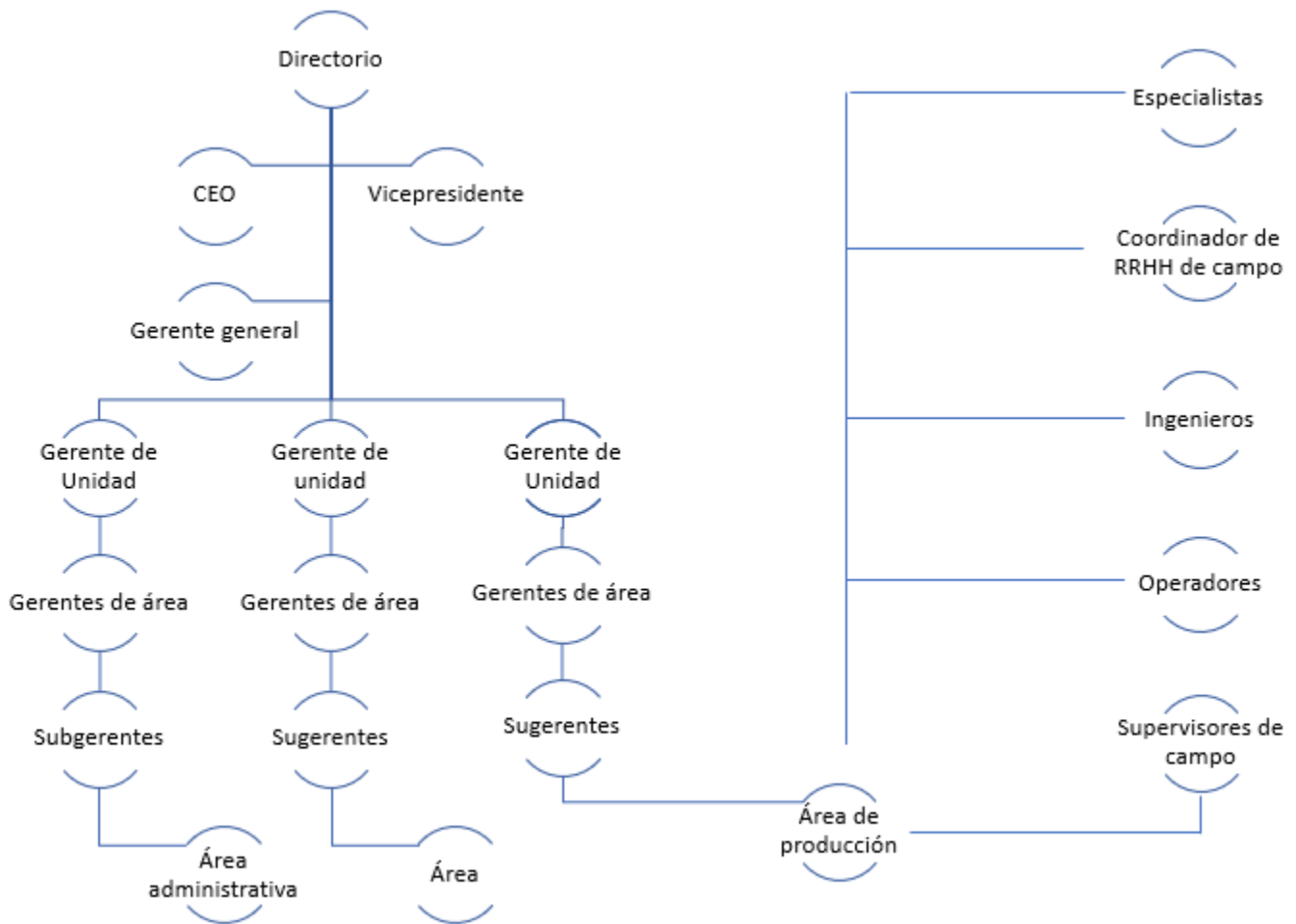
Son muy incisivos en conocer sus derechos pero recogen información de espacios no periodísticos sino acuden a fuentes de información poco fiables

Tienen acceso limitado a internet pero sí utilizan WhatsApp y tienen grupos en esta red.

La mayoría forma parte del sindicato y tiene orientaciones políticas de izquierda. El personal del campo están entre los 20, 18 y 40, se requiere rapidez y poder realizar trabajo pesado.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Organigrama



Fuente: Elaboración propia



Anexo 5: FODA

FORTALEZAS

- Diversificación de productos
- Productos que cumplen con estándares de calidad adecuados
- Procesos de producción sostenibles
 - Tecnología innovadora
- Aplican la trazabilidad de sus productos, lo que conlleva a que estén involucrados en todo el proceso de la cadena de valor
- Trabajo ético y respetuoso con sus colaboradores, clientes y proveedores

OPORTUNIDADES

- La agroindustria es una pieza fundamental en el desarrollo económico y sostenible (Gestión, 2023).
- El sector agroindustrial impulsa la inversión y se consolida como activo estratégico para el futuro del país (Gestión, 2023).
- Los avances tecnológicos dentro del sector agroindustrial permiten procesos más eficientes y sostenibles (stakeholders, 2021).
- El 83% de la oferta alimentaria doméstica depende de la producción agrícola doméstica (UNDP, 2022).
- El retorno a la presencialidad laboral permite un mayor engagement con el público interno.
- Mercados exigentes que buscan compromiso por parte de las empresas con el medio ambiente.

DEBILIDADES

- Desconocimiento por parte de los trabajadores administrativos sobre el trabajo de campo y su significado para el desarrollo del negocio.
- Falta de retención de los trabajadores eventuales para próximas cosechas.
- Falta de sentido de pertenencia de los colaboradores de Campos Cultivos
- Falta de empatía hacia el trabajador "eventual"

AMENAZAS

- Alta competitividad dentro del mercado
- Fenómenos climatológicos
 - Desastres naturales
- Incremento en los costos de fertilizantes y agroquímicos

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Plan de Comunicación Interna

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tJ-YJJKT_CiXI96SQbhWzsN_O3YtnKJwTKkSOIdCQ-0/edit?usp=sharing



Anexo 7: Cronograma

OBJETIVO 1. E1 - Lanzar una campaña de conocimiento de las funciones que realizan los trabajadores de campo.

Fecha	Marzo		Abril				Mayo			
Acción	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Presentación de la campaña "Equipo Campos Cultivados" al CEO, vicepresidente, gerente general de Perú, gerentes de área, gerentes de unidad, subgerentes y superintendentes										
Presentación oficial de la campaña "Equipo Campos Cultivados" a los colaboradores administrativos.										
Creación temporal del canal de whatsapp para los colaboradores eventuales.										
El CEO, los gerentes de área y los gerentes de unidad en las canchas de Campos Cultivados.			Anual							
Generación y publicación de contenido respecto a la visita				Anual						
Colaboradores administrativos en las canchas de Campos Cultivados					Anual					
Generación y publicación de contenido respecto a la visita						Anual				

OBJETIVO 1. E2 - Incrementar los espacios de interacción en el ambiente laboral para la sensibilización del personal administrativo con los trabajadores de campo.

Fecha	Marzo		Abril				Mayo			
Acción	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Curso de introducción al Campo				Anual						
Generación y publicación de contenido sobre el curso					Anual					
Gymkhana anual					Anual					
Generación y publicación de contenido sobre la actividad						Anual				

OBJETIVO 2. E1 - Diseñar nuevas herramientas de reconocimiento al colaborador eventual.

Fecha	Marzo		Abril				Mayo				Junio
Acción	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1
Sesiones de coaching para supervisores de campo		Anual									
Generación y publicación de contenido sobre la sesión			Anual								
Charla motivacional de los supervisores de campo hacia los trabajadores "eventuales"			Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	
Generación y publicación de contenido sobre las charlas				Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Reconocimiento al trabajador "eventual"										Anual	
Generación y publicación de contenido sobre el reconocimiento											Anual

OBJETIVO 2. E2 - Destacar la importancia de sus labores/ funciones dentro de la empresa/ negocio.

Fecha	Marzo		Abril				Mayo			
Acción	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Espacio de reconocimiento y escucha			Anual							
Generación y publicación de contenido sobre el espacio				Anual						
Evento de Agradecimiento a todo el personal campo										Anual (los reconocimientos a trabajadores "eventuales" se realizará durante el evento).
Brandeo de las áreas comunes										

OBJETIVO 2. E3 - Mejorar la experiencia del trabajador "eventual" dentro de la empresa

Fecha	Marzo		Abril				Mayo			
Acción	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Espacios de descanso con televisión			Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Descuentos en certificaciones			Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Descuento en productos			Acción permanente durante el año							
Kit de bienvenida			Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Feedback semanal "Equipo Campos Cultivados"			Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Presupuesto

ACCIÓN	CANTIDAD	SOLICITUD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pasajes de avión para CEO, los gerentes de área y los gerentes de unidad en las canchas de Campos Cultivados.	8	Pasajes	S/. 100	S/ 2.960
Beaticos para CEO, los gerentes de área y los gerentes de unidad en las canchas de Campos Cultivados.	8	Bolsas de viaje	S/. 200	S/ 1.600
Transporte terrestre hacia La Libertad para experiencia en cosecha de Campos Cultivados y Gymkhana anual con 790 colaboradores administrativos	16	Buses	S/. 500	S/ 8.000
Hospedaje en La Libertad para experiencia en cosecha de Campos Cultivados y Gymkhana anual 790 colaboradores administrativos	264	Cuartos con 3 camas	S/. 120	S/ 31.680
Traslado local entre hotel y cosecha	16	Buses	S/. 250	S/ 4.000
Evento y Catering de Gymkhana anual	1	Evento	S/. 25000	S/ 25.000
Contratación coaches	2	Coaches	S/. 1000	S/ 2.000
Contratación animadores	2	Animadores	S/. 1000	S/ 2.000
Contratación de coaches para sesiones de 1 hora con supervisores de campo	1	Coach	S/. 1000	S/ 1.000
Implementación de espacios de descanso con televisión	4	4 televisores	S/. 2000	S/ 8.000
Bloqueador en sachet	25.000	Sachets de bloqueador	S/. 0,90	S/ 22.500
Snaks saludables (Barras energéticas)	4.000	Six packs	S/. 4	S/ 16.000
Snaks saludables (Frutos secos)	20	Kilos	S/. 10	S/ 200
Gorros	25.000	Gorros	S/. 2	S/ 50.000
Bebidas rehidratantes (sabores variados)	2.000	Six packs	S/. 5	S/ 10.000
Agua	2.000	Six packs	S/. 3	S/ 6.000
Refrigerador vertical	4	refrigeradores verticales	S/. 850	S/ 3.400
			INVERSIÓN TOTAL	S/ 194.340,00

Fuente: Elaboración propia



INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	docs.google.com Fuente de Internet	2%
3	idehpucp.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.infobae.com Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	www.tantalar52.com Fuente de Internet	1%
8	utielrequena.org Fuente de Internet	1%
9	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%

10	Submitted to Universidad del Atlántico Medio Trabajo del estudiante	<1 %
11	laguajirahoy.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
15	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.parlamento-navarra.es Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
20	inusual.net Fuente de Internet	<1 %
21	revistas.udc.gal Fuente de Internet	<1 %

22	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
23	somms.livejournal.com Fuente de Internet	<1 %
24	spheremodel.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.congreso.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
26	biopen.bi.no Fuente de Internet	<1 %
27	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
29	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
30	Joaquín Sánchez Planelles. "Measuring the Success of New Business Models with an Environmental Perspective: from the Circular Economy to Servitisation", Universitat Politècnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
31	www.timetoast.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo