

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Plan de Comunicación Interna: “Campos Cultivados”**

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

**Carla Cecilia Fernandez Torres**

**20160543**

**Francis Melany Ynca Chachi**

**20162662**

**Asesor**

Florinda Consigliere

Lima – Perú

23/10/2023





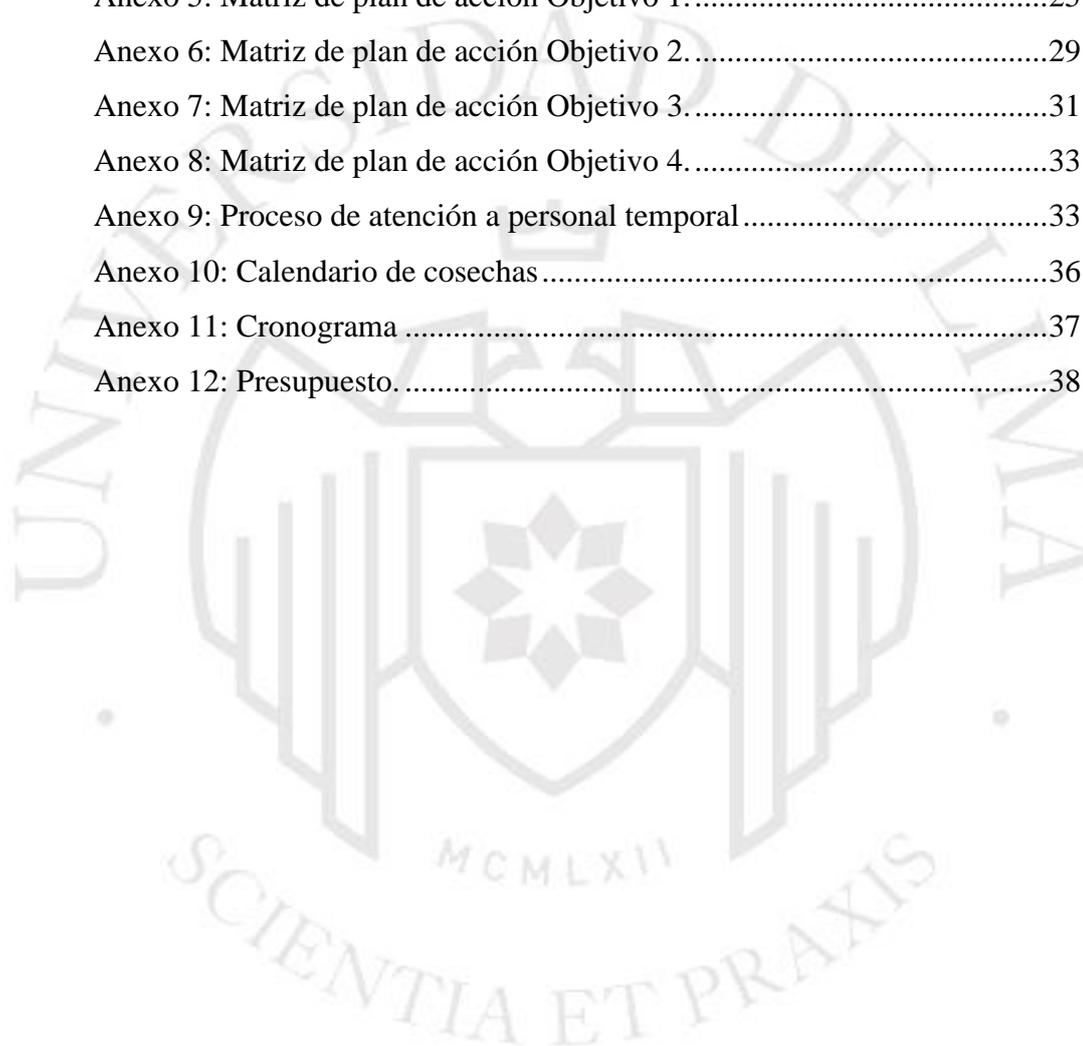
**Plan de Comunicación Interna: “Campos Cultivados”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos:.....	2
1.1.1. Objetivo principal: .....	2
1.2. Materiales elaborados:.....	3
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>4</b>
2.1. Empresa Campos Cultivados.....	4
2.2. Agroindustrias en el Perú .....	4
2.3. Problemática .....	5
2.4. Casos referenciales .....	5
2.5. Mapeo de públicos.....	6
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>7</b>
3.1. Plan de comunicación por público objetivo .....	7
3.2. Concepto creativo .....	7
3.3. Mensaje clave .....	8
3.4. Tono y estilo de comunicación.....	8
3.5. Ámbito táctico .....	8
3.5.1. Mensajes centrales de acuerdo al público.....	8
3.5.2. Plan de acción .....	9
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>14</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>19</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Buyer persona CEO “Campos Cultivados” .....	20
Anexo 2: Buyer persona de trabajador administrativo.....	21
Anexo 3: Buyer persona del trabajador de campo temporal. ....	22
Anexo 4: Análisis FODA .....	23
Anexo 5: Matriz de plan de acción Objetivo 1.....	25
Anexo 6: Matriz de plan de acción Objetivo 2.....	29
Anexo 7: Matriz de plan de acción Objetivo 3.....	31
Anexo 8: Matriz de plan de acción Objetivo 4.....	33
Anexo 9: Proceso de atención a personal temporal.....	33
Anexo 10: Calendario de cosechas.....	36
Anexo 11: Cronograma .....	37
Anexo 12: Presupuesto.....	38



## RESUMEN

Campos Cultivados es una empresa agroindustrial que presentó complicaciones en la contratación del personal eventual para la campaña de cosecha de 2022, debido a la falta de apoyo y empatía por parte de las diferentes unidades de staff y soporte de Lima hacia el personal temporal, el cual se necesita para las cosechas. Esto constituye un riesgo en el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos, puesto que el trabajo es en mayoría manual. Asimismo, se percibe el desconocimiento del trabajo de campo y su significado para el desarrollo del negocio e industria. Por ende, se propone un plan de comunicación interna dirigido a los miembros administrativos para revalorizar la importancia de la función de los trabajadores de campo para el progreso de la empresa. La finalidad de este plan es que se desarrolle una real y sensible empatía para con los requerimientos del trabajador eventual por parte de las áreas centrales. Adicionalmente, generar una campaña de motivación para el trabajador eventual con el propósito de generar una buena experiencia y que este sienta ganas de volver en futuras campañas de cosecha de la empresa.

**Palabras clave:** Plan de comunicación interna, Campaña de motivación, Sector agroindustrial, Trabajador de campo, Empatía.

## ABSTRACT

Campos Cultivados is an agroindustrial company that presented complications hiring temporary personnel for the 2022 harvest campaign, due to the lack of support and empathy from the different staff and support units in Lima towards the temporary personnel which is needed for crops. This constitutes a risk in compliance with product quality standards, since the work is mostly manual. Likewise, there is a perceived lack of knowledge of field work and its meaning for the development of business and industry. Finally, an internal communication plan aimed at administrative members is proposed to revalue the importance of the role of field workers for the progress of the company. The purpose of this plan is to develop real and sensitive empathy for the requirements of temporary workers from the central areas. In addition to this, generate a motivation campaign for the temporary worker with the purpose of generating a good experience and making them feel like returning in future company harvest campaigns.

**Keywords:** Internal communication plan, Motivation campaign, Agroindustrial sector, Field worker, Empathy.

# 1. PRESENTACIÓN

El Perú es uno de los diez principales países proveedores de alimentos a nivel mundial, esto se ha demostrado en el incremento anual del 12,5% de las agroexportaciones en los últimos años, alcanzado distintos récords pese a la pandemia por COVID 19 y a los fenómenos naturales que se han presentado, logrando obtener 10 mil millones de dólares y para el 2023 se espera superar dicho monto (El Peruano, 2023). En este sentido, es evidente que el sector agroindustrial impacta en la economía y desarrollo del país, sin embargo, detrás de esas cifras se encuentra una población que está siendo afectada. Se trata del agricultor, que por años ha solicitado acceso a un trabajo digno, un ambiente laboral que respete sus derechos y se le reconozca por el trabajo que realiza.

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de comunicación interna a partir de la situación actual de Campos Cultivados, una empresa agroindustrial peruana presente en el mercado desde 1997, reconocida por brindar altos estándares de calidad en sus productos, cuidando cada parte del proceso, por lo que una de sus estrategias es contratar personal eventual para las cosechas. Sin embargo, los problemas de comunicación en el 2022 ante la falta de respuesta a los requerimientos del trabajador temporal, está trayendo como consecuencia dificultad para la contratación de estos en la temporada de cosecha del 2023.

En este contexto, es importante señalar que el clima laboral ha tomado mayor importancia por parte de los colaboradores en los últimos años. Como lo afirma María Tatay (2017), aquel empleado que cuente con un salario adecuado, un buen clima laboral e interés en su bienestar, no abandonará su trabajo. Esto guardaría relación con la comunicación interna, ya que mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación (Álvarez, 2007).

Por su parte, Justo Villafañe (1999) define a la Comunicación Interna como un indicador cultural dentro de las compañías, el cual influye en la percepción que pueden tener los colaboradores sobre su lugar de trabajo, generando de esta forma una “autoimagen” del mismo.

De acuerdo con Morales y Costa (2001), los colaboradores deben estar informados para desempeñar sus funciones, pero también deben sentirse motivados. Sin embargo, cada organización tiene un contexto único por las características de los públicos, lo que refiere el desarrollo de distintas herramientas de comunicación que varían según el tipo de empresa y el número de empleados. En otras palabras, no sería lo mismo para una empresa pequeña o mediana que para una gran organización, puesto que en muchos casos las grandes empresas cuentan con oficinas e instalaciones en diferentes zonas geográficas, así como por el número de personal, entre otros.

Como se observa, el concepto de Comunicación Interna ha ido cambiando con el paso del tiempo. De igual manera, lo han hecho las estrategias relacionadas a esta, ya que se han adaptado a las nuevas exigencias del mercado y al contexto de cada organización. De esto se pueden encontrar diversas maneras de gestionar estrategias de comunicación para el público interno.

De acuerdo con lo señalado por Jordi Xifra (2020), para poder realizar estrategias eficientes se debe estudiar correctamente el entorno empresarial. Para poder crear un buen ambiente laboral para los colaboradores, la gestión de Comunicación Interna emplea el uso de estrategias para mejorar las relaciones interpersonales, mejorar las vías de comunicación, etc. Pero para que esto ocurra es necesario tener un plan estratégico, ya que, si la Comunicación Interna no tiene estrategias de por medio, toda acción a implementar carecerá de sentido (García, 1998).

## **1.1. Objetivos:**

### **1.1.1. Objetivo principal:**

Revalorizar la labor de los colaboradores temporales fomentando el trabajo colaborativo para el progreso de Campos Cultivados.

### **1.1.2. Objetivos específicos:**

1.1.2.1. Concientizar a los trabajadores administrativos sobre las funciones de los trabajadores de campo para desarrollar empatía y sentido de urgencia para sus requerimientos.

1.1.2.2. Crear una campaña de comunicación motivacional donde se reconozca la labor del trabajador eventual de campo.

1.1.2.3. Incrementar el compromiso de los trabajadores temporales de campo con la empresa.

1.1.2.4. Dar soporte comunicacional para impulsar la marca empleadora de Campos Cultivados y atraer personal temporal en futuras cosechas.

## **1.2. Materiales elaborados:**

1.2.1. Material #1: Gráfica online para personal administrativo, el cual creará expectativa para iniciar el trabajo colaborativo, poniendo como piezas claves de la empresa a todos los trabajadores.

<https://n9.cl/camposcultivados>

1.2.2. Material #2: Video para personal administrativo, el CEO enviará un mensaje sobre la importancia del rol del trabajador de campo para el negocio, sin dejar de lado la destacada labor del personal administrativo.

<https://n9.cl/s52w4y>

1.2.3. Material #3: Afiches de motivación al personal temporal, los cuales estarán ubicados en las instalaciones de las plantas y los recibirán al inicio de la campaña.

<https://n9.cl/yc9vx>

1.2.4. Material #4: BTL, un espejo ambientado, que da soporte a la bienvenida y da el mensaje de forma personal a través del reflejo de cada trabajador que con él o ella Campos Cultivados está completo.

<https://n9.cl/h9lre>

1.2.5. Material #5: Kit de cierre de campaña de cosecha, el cual será entregado a los trabajadores temporales al finalizar la cosecha.

<https://n9.cl/zrg36>

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Empresa Campos Cultivados**

Campos Cultivados es una empresa agroindustrial peruana dedicada a la producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas que inició sus operaciones en el año 1997. En el 2010 abre su primera oficina comercial en Europa y, poco a poco, la empresa fue entrando en el mercado internacional, y actualmente también cuenta con oficinas comerciales en Estados Unidos, Uruguay, Colombia, China, Chile y México. En cuanto a sus fábricas y sembríos, la gran mayoría se encuentra en La Libertad y Piura. Asimismo, se centra en dos unidades de negocio: frutos frescos (arándanos, paltas, uvas, mandarinas, mangos) y frutos congelados (mangos, paltas y arándanos).

Por otro lado, la empresa cuenta con dos perfiles de trabajadores: personal administrativo y personal de campo, los cuales están distribuidos en distintas zonas geográficas. En primer lugar, son 890 colaboradores administrativos que realizan sus funciones de forma presencial en las oficinas de Miraflores, Lima. En segundo lugar, en las plantas de La Libertad y Piura, labora el personal de campo, tanto el operativo como el temporal. Este último grupo se encarga de la cosecha y el procesamiento de las frutas. La empresa suele contratar de forma exclusiva para la cosecha a 2500 trabajadores por semana, aproximadamente, en los picos altos de la temporada.

En cuanto a la comunicación en Campos Cultivados, la empresa cuenta con distintos canales de comunicación interna oficiales como Workplace, intranet y correo electrónico corporativo. Asimismo, para una fluidez de comunicación, se hace uso de WhatsApp, pero esta aplicación no es oficial. Sin embargo, existe una brecha a nivel de comunicación, puesto que el personal temporal de cosecha no tiene acceso a estas plataformas. En este caso, el canal de comunicación empleado son las charlas que se dan antes de la jornada laboral. En general, existen líneas formales de comunicación desde la cabeza de la empresa, ya que al ser centralizada, los líderes le reportan al CEO, quien es el que toma las decisiones finales.

### **2.2. Agroindustrias en el Perú**

El sector agroindustrial es uno de los que tiene mayor crecimiento en los últimos años en el Perú debido a que el Gobierno facilita tanto a los inversionistas nacionales como extranjeros ciertos beneficios tributarios, y laborales como la Ley de Promoción Agraria, así como los acuerdos comerciales que permite el acceso a mercados internacionales (Bazan, 2019).

Cabe considerar que, la agroindustria emerge ante los cambios económicos y sociales que enfrenta el país y el mundo. El 2022, fue un año desafiante para el sector, por la guerra de Rusia con Ucrania que incrementó el costo de los fertilizantes y la inflación global. Lo que repercutió en el país, ya que se realizaron protestas de parte de los trabajadores agroindustriales quienes salieron perjudicados por el alza de precios, así como la falta de puestos de trabajo en el sector. Asimismo, el impacto que generó el Fenómeno del Niño también ha provocado reducciones en la producción y elevación de costos (Moya, 2023, sección Perú, párr.4). Sin embargo, este sector sigue siendo una fuente promisoría de oportunidades de empleo y crecimiento para quienes se dedican a ello.

### **2.3. Problemática**

Para la campaña de cosecha de 2022 ha sido muy complicado la contratación de trabajadores eventuales para la cosecha. Hay una falta de empatía por parte de los trabajadores administrativos hacia el trabajador que se ocupa de las cosechas, lo que ha trascendido entre las personas de la zona, quienes han preferido trabajar para la competencia de Campos Cultivados.

### **2.4. Casos referenciales**

Como se ha mencionado, la comunicación interna en las organizaciones es fundamental para motivar y generar un buen clima laboral, para ello se deben plantear estrategias que engloban los diferentes perfiles de los trabajadores. Tal es el caso de Danper, que realiza actividades de buenas prácticas hacia sus colaboradores, tanto los administrativos como los de campo, por ejemplo, se celebran fechas festivas en toda la organización, que al encontrarse en diferente zona geográfica llevan la celebración a los fundos de cultivo, incluso se realiza una actividad por inicio de cosecha para las

campañas. Por otro lado, se resalta mucho la imagen de la CEO, quien se involucra con los trabajadores y comunidad estando presente en cada actividad. En este sentido, Danper es un claro ejemplo de cómo el CEO de una organización es fundamental para la buena gestión cuando existe dualidad de públicos (Danper, sf).

Otro ejemplo es Hortifrut, que ha desarrollado estrategias para todo el personal. Una de ellas es la Feria de Inocuidad Alimentaria, donde se imparte conocimiento y cultura a todo el personal a través de dinámicas y juegos lúdicos. Esto con dos objetivos, el hacer que se entienda la cadena de valor del negocio, pero también motivar al trabajador, ya que sin ellos no sería posible llevar los productos a las mesas de las familias (Hortifrut Perú, sf).

Por último, la Fundación de Microfinanzas BBVA, lanzó el “Programa Héroes”, donde a través de un concepto de juego permite vivir en primera persona el día a día de cada uno de los trabajadores de la organización (Diario Responsable, 2019). Esta es una manera innovadora y amigable al momento de transmitir conocimientos, y permite al colaborador ponerse en el lugar del emprendedor conociendo su realidad. Esto no solo genera empatía, sino que optimiza los procesos, ya que a través de un análisis del contexto se puede tomar mejores decisiones. Esta propuesta evidencia que, a través de la creatividad, estrategia y teniendo presente el propósito del negocio se genera una experiencia grata de aprendizaje.

## **2.5. Mapeo de públicos**

- CEO: líder de la empresa. (Ver Anexo 1)
- Colaboradores administrativos: aquellos que trabajan en las oficinas de la empresa en la sede Lima. (Ver Anexo 2)
- Trabajadores de campo temporales: aquellos que son contratados para la temporada de cosecha. (Ver Anexo 3)
- Comunidad: personas que viven en zonas aledañas a la empresa y posibles futuros trabajadores.

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

A continuación, se detalla la estrategia de comunicación propuesta para este proyecto. En primer lugar, se ha determinado que el área de Recursos Humanos será el responsable de la implementación, ya que dentro de esta se encuentra Comunicación Interna. Cabe resaltar que será necesaria la participación de aliados claves como el CEO y líderes de la empresa para que brinden un acompañamiento al plan.

Asimismo, el contexto donde se desarrolla esta problemática es de carácter interno, es decir entre la empresa y el trabajador, por lo que se ha planteado la estrategia para contrarrestar el problema desde la raíz, antes de que se extienda hacia afuera, revalorizando el rol del trabajador de campo.

#### **3.1. Plan de comunicación por público objetivo**

##### **Trabajador administrativo**

En esta primera etapa, se ha determinado que el público objetivo son los 890 trabajadores administrativos de Campos Cultivados. Esta fase tiene como finalidad crear conciencia sobre el rol y valor del trabajador de campo en los objetivos de la empresa como en la industria.

##### **Trabajador de campo temporal**

La segunda etapa está dirigida a los trabajadores temporales y se centra en revalorizar su trabajo, motivándolos y creando un grato ambiente laboral, generando un vínculo emocional con la empresa y creando expectativas para que regresen en próximas cosechas a través de campañas de comunicación que aborden diferentes tiempos de la temporada (inicio, seguimiento, cierre). Del mismo modo, puedan difundir su experiencia en su comunidad, atrayendo posibles nuevos trabajadores.

#### **3.2. Concepto creativo**

Se utilizará el concepto creativo de “rompecabezas”, como referencia a que la unión de las piezas forma un todo y sin alguna de ellas el rompecabezas carecería de sentido y estaría incompleto. En otras palabras, se entiende como piezas a todos los

trabajadores, resaltando a los trabajadores de campo como una pieza para complementar el todo (la empresa).

### **3.3. Mensaje clave**

“Contigo estamos completos”, esta frase busca crear un vínculo del trabajador con la empresa, haciéndolo ver como pieza clave de esta, sobre todo porque gracias al trabajador de campo es posible continuar con la propuesta de valor que ofrece Campos Cultivados al mantener estándares de calidad altos. Un mensaje emitido por la empresa, sus líderes, hacia los trabajadores genera compromiso y los motivará, porque se sentirán valorados.

### **3.4. Tono y estilo de comunicación**

El tono de comunicación será positivo, emocional y amigable, ya que se busca crear un vínculo empresa-trabajador, y se tendrá un estilo cercano y coloquial, esto porque se quiere transmitir confianza.

### **3.5. Ámbito táctico**

#### **3.5.1. Mensajes centrales de acuerdo al público**

##### **Trabajadores administrativos:**

Mensaje clave: “Campos Cultivados ha crecido gracias al trabajo colectivo de todas las partes de la organización. Juntos iniciamos esta aventura, aportando al desarrollo de nuestro país y solo juntos podremos seguir cosechando más éxitos. Gracias a ti y al trabajador de campo, el sector agroindustrial se ha impulsado, por ello también debemos valorar su trabajo brindándoles las atenciones correspondientes para el óptimo desempeño de sus funciones, ya que todos somos dueños de un proceso, pero todos somos un equipo”.

##### **Trabajadores temporales:**

Mensaje clave: “Ustedes son una pieza fundamental en Campos Cultivados, marcan el inicio de una industria y nos han convertido en líderes del sector. Tu talento nos inspira a seguir creciendo y a brindar oportunidades al trabajador local que a través de los años ha demostrado compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo. Gracias”.

### **Comunidad:**

Mensaje clave: “Campos Cultivados busca crear un impacto positivo en las comunidades donde operamos, esforzándonos cada día por ser un buen lugar para trabajar, una empresa en la que el trabajador temporal sea escuchado, atendido, pero sobre todo valorado. Por ello, te invitamos a unirse a nuestro equipo y colaborar juntos en el desarrollo sostenible de nuestro país”.

### **3.5.2. Plan de acción**

#### **Trabajadores administrativos:**

**Objetivo específico 1:** Concientizar a los trabajadores administrativos sobre las funciones de los trabajadores de campo para desarrollar empatía y sentido de urgencia para sus requerimientos (Ver Anexo 5).

**Estrategia 1:** Sensibilizar sobre la importancia del trabajador de campo para alcanzar los objetivos de la empresa.

**Duración:** 6 meses aproximadamente.

#### **Acción 1: Elaborar mensajes de intriga**

Realizado por los responsables de Comunicación Interna, serán enviados vía correo y Workplace por el CEO a los trabajadores administrativos. Estos mensajes tendrán algunos datos sobre los logros de la empresa y el crecimiento del sector, dejando entrever quiénes están detrás de dichos éxitos. Esto creará expectativa en el trabajador, del mismo modo servirá para informar data relevante que permitirá argumentar por qué se debe prestar más atención a los requerimientos del trabajador temporal. Esta intriga se develará a través del video con el mensaje del CEO (Ver acción 2).

#### **Acción 2: Elaborar un video sobre el rol del trabajador de campo**

Dado que este no es solo un problema de la empresa, sino es a nivel social, con esta acción se busca que los trabajadores administrativos interioricen el mensaje de que esta industria no sería lo que significa ahora sin la contribución del personal temporal, que por años ha sido ignorado y ahora Campos Cultivados quiere darles una voz.

### **Acción 3: Talleres de habilidades blandas**

Con esta propuesta se busca reducir la brecha de falta de atención al trabajador temporal, generar empatía, no solo imponer que deben hacerlo, sino que puedan interiorizar el porqué. Asimismo, se dará a conocer cuál es el proceso de atención a los requerimientos, las áreas involucradas y tiempo de cada etapa del mismo (Ver anexo 9). Estos talleres serán impartidos por un coach y participarán el CEO y líderes, quienes replicarán los aprendizajes en sus respectivos equipos, y los trabajadores administrativos.

### **Acción 4: Enviar dinámicas sobre lo aprendido en los talleres**

Se enviará a través de Workplace trivias sobre lo aprendido en los talleres de Habilidades Blandas con respecto a los trabajadores de campo, sus funciones, rol en la empresa y proceso de atención de requerimientos.

### **Acción 5: Visitas del Comité Administrativo**

Un comité de 6 trabajadores administrativos de diferentes áreas visitará los campos de cultivo, creando un espacio de confraternización con el personal temporal y podrán ver el contexto de estos colaboradores en persona. Este comité realizará una visita guiada con el encargado de Recursos Humanos y un trabajador operativo, quienes comentarán las características de la labor del trabajador temporal. Asimismo, podrán reunirse con algunos trabajadores temporales para poder conocer los principales requerimientos de estos. Estas visitas se realizarán una vez cada dos meses por los campos de cultivos que se encuentren en temporada, según el calendario de cosecha (Ver anexo 10).

### **Acción 6: Reuniones del comité con el CEO**

El comité de 6 trabajadores administrativos será el encargado de revisar con el CEO si es que se están cumpliendo y atendiendo los requerimientos que necesitan los trabajadores temporales tras cada visita, con el fin de que esta forma se pueda medir y evaluar los resultados obtenidos. Tras cada reunión se firmará un acta donde figurará la lista de asistentes, temas tratados, acuerdos de mejora de acuerdo con los resultados expuestos y la fecha para la siguiente reunión.

### **Acción 7: Transmisiones en vivo desde los campos de cultivo**

Se transmitirá en vivo a través de Workplace eventos tales como la apertura de

cosecha, la visita del comité al campo, así como, la entrega de kits al fin de la temporada de cosecha con el fin de que los trabajadores administrativos conozcan más acerca del trabajo realizado por parte del personal temporal.

### **Trabajadores de campo temporales**

**Objetivo específico 2:** Crear una campaña de comunicación motivacional donde se reconozca la labor del trabajador eventual de campo (Ver Anexo 6).

**Estrategia 2:** Desarrollar contenidos comunicacionales para motivar al personal eventual de campo en su llegada a Campos Cultivados.

**Duración:** Tendrá una duración de tres semanas aproximadamente al inicio de la temporada.

#### **Acción 1: Realizar una celebración de apertura a la temporada de cosecha**

Al inicio de la temporada se realizará una bienvenida a los trabajadores temporales, los cuales serán recibidos por el CEO y líderes de la organización. Asimismo, el CEO dará una charla a los trabajadores temporales a inicio de la cosecha, comentando lo que se espera de ellos, dándoles la bienvenida y sobre todo dándoles la seguridad que Campos Cultivados renueva su compromiso con ellos y que vivirán una grata experiencia de inicio a fin. Esto se realizará para la campaña de mango, ya que esta es la campaña que inicia en los últimos meses del presente año, tiempo que se ha establecido para el desarrollo del plan.

#### **Acción 2: Elaborar afiches con mensajes motivacionales**

En las instalaciones y alrededores de los campos de cultivo se ubicarán ocho afiches con mensajes de aliento y gratitud a su fidelidad a Campos Cultivados, mostrando a algunos trabajadores que han vuelto a la nueva temporada de cosecha.

#### **Acción 3: Elaborar BTL en campos de cultivo**

En esta activación, se colocará un espejo en las instalaciones de los campos de cultivo de mango, ya que es ahí donde se iniciará la campaña y tendrán la temática de la misma, se incluirán los mensajes motivacionales dejando ver en los espejos las siluetas de piezas de rompecabezas para que cuando se reflejen estén dentro de la figura. Esto permitirá hacer llegar el mensaje de una forma más cercana y personal al trabajador

temporal. Del mismo modo, los trabajadores podrán tomarse fotos y compartirlas en sus redes sociales, lo cual también reforzaría la idea del trabajador como embajador de marca.

**Objetivo específico 3:** Incrementar el compromiso de los trabajadores temporales de campo con la empresa (Ver Anexo 7).

**Estrategia 3:** Fomentar el sentido de pertenencia a través de buenas prácticas hacia el trabajador temporal.

**Duración:** 5 meses y medio.

**Acción 1: Charlas de bienestar integral.**

El coordinador de Recursos Humanos en cada campo de cultivo dará una breve charla donde se recordará sobre el cuidado de la salud física, mental, emocional y dará palabras de aliento al personal de campo, recordando el valor de su trabajo en la empresa y en el país.

**Acción 2: Visitas del CEO a campos de cultivo.**

El CEO visitará a los trabajadores de campo cuatro veces durante los meses en los que se lleve a cabo el plan de comunicación interna. Él recibirá de primera mano el *feedback* a todas las acciones que se están implementando, verificará si sus requerimientos están siendo atendidos y si su experiencia está siendo buena. Esta acción se realizará en los campos de cultivos con actividad de cosecha vigente: mango, mandarina, arándano y uva (Ver anexo 10). Asimismo, esta retroalimentación será compartida con el comité en las reuniones correspondientes.

**Objetivo específico 4:** Dar soporte comunicacional para impulsar la marca empleadora de Campos Cultivados y atraer personal temporal en futuras cosechas (Ver Anexo 8).

**Estrategia 4:** Fomentar al trabajador temporal como embajador de marca para que quiera volver en próximas campañas de cosecha y recomiende trabajar en Campos Cultivados.

**Duración:** Durará 2 semanas antes de terminar la temporada de cosecha.

**Acción 1: Realizar piezas gráficas con testimonios de los trabajadores**

Al finalizar la cosecha, se recogerán testimonios de los trabajadores temporales

con respecto a su experiencia en Campos Cultivados, información que también servirá para realizar mejoras en futuros planes de comunicación de la empresa. Estos testimonios serán plasmados en piezas gráficas que serán difundidas a través de Facebook, ya que es a través de esta red social donde se difunden las convocatorias de personal temporal para las cosechas.

### **Acción 2: Evento de cierre de cosecha**

Se realizará un evento por el fin de la temporada de cosecha, que de acuerdo con el plan correspondería en la cosecha de uva, donde se tendrá la presencia del CEO, quien expondrá los principales resultados de esta temporada y dará un mensaje de agradecimiento a los trabajadores de campo, invitándolos a sumarse al equipo y recomendar a Campos Cultivados en futuras convocatorias y así brindar oportunidades de trabajo en la comunidad.

### **Acción 3: Entrega de Kit de cierre de cosecha**

Se entregará un kit por el cierre de la cosecha a los trabajadores temporales, el cual será una muestra simbólica de agradecimiento por parte de la empresa. Esta tendrá un polo, una carta con palabras del CEO invitándolos a regresar para la siguiente cosecha, así como también un lapicero y block de notas. En la primera hoja del block podrán encontrar un espacio donde podrán dejar un comentario sobre puntos de mejora de las acciones desarrolladas y su experiencia en general en Campos Cultivados. Estos comentarios serán enviados a Recursos Humanos y con ello se podrá evaluar los resultados de todo el plan.

Como se ha visto el plan de comunicación dura en general 6 meses aproximadamente, esto debido a que se toma como base el inicio y final de la temporada de cosecha de mangos y uvas (Ver Anexos 10 y 11). Es importante señalar que las acciones mencionadas deben tener un seguimiento que garantice la eficacia y cumplimiento de estas. Por ello, será el área responsable de Comunicación Interna, es decir Recursos Humanos, quienes se encarguen del monitoreo de los canales internos y medida de indicadores. Asimismo, para la implementación del presente plan de comunicación se estima un presupuesto de S/. 78,180, para ver el detalle revisar el Anexo 12.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

A continuación, se presentan los principales aprendizajes que se ha obtenido durante el desarrollo del proyecto:

- Este trabajo nos dejó aprendizajes profesionales como personales. En primer lugar, partimos de un desconocimiento del sector agrícola y del trabajador de campo, y gracias a este proyecto hemos podido entender la realidad del agricultor, que ha impulsado una industria con trabajo poco reconocido, siendo uno de los sectores con mayor crecimiento económico a pesar de los distintos fenómenos naturales. Por ello, sentimos la necesidad de crear estrategias que revalorizan el trabajo de campo, que muchas veces es dejado en el olvido. Esto nos ha servido para comprender la importancia del agricultor en el desarrollo de nuestro país y ha ampliado nuestra visión sobre lo que está detrás de los productos que llegan a la mesa de nuestros hogares.
- El proyecto significó un gran reto, debido a la dualidad de públicos en la empresa del caso, lo que implicó crear diversas estrategias de acuerdo con el perfil de cada uno. Esto nos permitió ampliar nuestros conocimientos en la gestión de la comunicación interna entendiendo las necesidades de cada área y crear un plan que ayude a alcanzar un mismo objetivo.
- En cuanto a los medios de comunicación, es cierto que la tecnología puede ser un gran apoyo para las empresas, pero si solo se utilizan medios tecnológicos serían insuficientes para lograr llevar un mensaje correctamente, ya que existen trabajadores que no están familiarizados con estos medios y es necesario llevar el mensaje hasta el lugar de trabajo. Con esto vemos la importancia de conocer al colaborador a través de un diagnóstico al momento de realizar un plan de acción, puesto que permite definir cómo se abordará este, así como saber cuáles son sus necesidades y demandas para poder darle un valor real a cada acción dirigida al personal.

- Resulta equivocado pensar que solo el área de Comunicación Interna debe encargarse de ello, ya que a través de los diferentes casos referenciales revisados se presenta al CEO como un embajador de la cultura corporativa hacia los empleados. Lo que ha demostrado que es una figura de importancia y gran impacto para difundir un mensaje, pues es el líder de la empresa y el encargado de guiar a los demás a través del ejemplo, así se genera una comunicación más integradora y cercana, la cual va a transmitir confianza a los trabajadores.
- Otro aspecto que pudimos comprobar realizando este trabajo es que la comunicación interna impacta en la vida de las personas, crea un vínculo y diálogo entre los trabajadores y el empleador. En este sentido, con el caso de Campos Cultivados se evidencia que es el trabajador el activo más importante de una organización y que la comunicación no se debe limitar a informar, sino a motivar, sensibilizar, incluso revalorizar el rol que tienen.
- La planificación es vital para el logro de objetivos, ya que es necesario conocer el contexto de la empresa para poder crear estrategias. Por ejemplo, conocer las áreas responsables para la coordinación de la actividad; los recursos con los que cuenta y el control y evaluación de resultados, lo que hará más fácil verificar si se llegó al objetivo. En otras palabras, el tener un plan de acción claro, determina a dónde se quiere llegar y el camino que se debe seguir.
- Con respecto a la identidad visual, es necesario que los colores y elementos transmitan y den reconocimiento a la marca. Al no tener más información de la identidad de la empresa del caso, se analizó la identidad de marca de la competencia y se consideró colores y elementos que hagan de la identidad visual de Campos Cultivados reconocida como empresa dedicada a la agroindustria. Asimismo, se optó por darle un concepto creativo entendible para todos los públicos objetivos, pues como se ha visto son perfiles diferentes, entonces al ser el “rompecabezas” un elemento conocido, el mensaje puede estar claro para todos.
- A pesar de que un plan de comunicación esté dirigido a los trabajadores, se debe considerar a qué otro público podría impactar. En este caso, la comunidad sería uno de ellos, porque al ser de la zona podrían ser potenciales trabajadores

temporales en próximas cosechas. De acuerdo con el caso, es a través del boca a boca que se difunde la información en las zonas locales, por ello, el plan de acción también impactaría en estos de forma indirecta, siendo clave para la marca empleadora al atraer personal ante las dificultades de contrataciones que está afrontando.

- Por último, es importante realizar un presupuesto realista de acuerdo con el negocio, en este caso, al no tener información sobre una empresa real, se ha realizado un plan de acción con un presupuesto coherente que también podría ser aplicado en otras empresas del mismo rubro, ya que se ha revisado los ingresos de estas.



## REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2007). *Comunicación Interna, la estrategia del éxito*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>
- Bazan, H. S. (2019). *Caso de estudio: análisis y diagnóstico de una empresa del sector agroindustrial peruano, propuesta de un plan estratégico*. Lima: Universidad de Lima.
- Bloomberg Línea. (2023, 20 de julio). *Esta es la radiografía de los CEO en América Latina*. <https://www.bloomberglinea.com/2023/07/20/esta-es-la-radiografia-de-los-ceo-en-america-latina/>.
- Centro de Información sobre Empresas y Derechos Humanos. (2020, 2 de diciembre). *Ica: agricultores realizan paro agrario exigiendo mejoras laborales*. <https://www.business-humanrights.org/es/%C3%BAltimas-noticias/ica-agricultores-realizan-paro-agrario-exigiendo-mejoras-laborales/>.
- Danper. (s.f). *Información [página de LinkedIn]*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2023, de Danper: <https://www.linkedin.com/company/danperperu/>
- DFSUD. (2023, 20 de septiembre). *Agrícola peruana Camposol entró en proceso de reestructuración interna, que incluye despidos*. <https://dfsud.com/peru/agricola-peruana-camposol-habria-solicitado-la-reestructuracion-e-inicia>
- Diario Responsable. (2019, 8 de noviembre). *‘Héroes’, el juego de la Fundación Microfinanzas BBVA que permite vivir en primera persona el día a día de los asesores y emprendedores*. <https://diarioresponsable.com/noticias/28440-heroes-el-juego-de-la-fundacion-microfinanzas-bbva-que-permite-vivir-en-primera-persona-el-dia-a-dia-de-los-asesores-y-emprendedores>
- El Peruano. (2023, 29 de marzo). *Perú: meta 2023 es que agroexportaciones superen los US\$ 11,000 millones*. <https://elperuano.pe/noticia/208777-peru-meta-2023-es-que-agroexportaciones-superen-los-us-11000-millones>
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Días de Santos.
- Hortifrut Perú. (s.f). *Información [Página de LinkedIn]*. LinkedIn. Recuperado el 17 de Septiembre de 2023, de: <https://www.linkedin.com/company/hortifrut-peru/>

- Ipsos Perú. (2023). *Si no estás en RRSS, estás en na*. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Morales, F., & Costa, J. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Perú21. (2019, 6 de junio). *Las cinco características del trabajador peruano más requeridas a nivel mundial*. <https://peru21.pe/economia/cinco-caracteristicas-trabajador-peruano-requeridas-nivel-mundial-482841-noticia/>
- Redacción Gestión. (2023, 26 de agosto). *Sector agroindustria creó más del 20% de empleos formales este 2023*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/sector-agroindustria-creo-mas-del-20-de-empleos-formales-este-2023-oportunidad-de-empleo-noticia/?ref=gesr>
- Tatay, M. (1 de Marzo de 2017). *5 Beneficios de invertir en la felicidad del empleado*. Obtenido de <https://beprisma.com/5-beneficios-invertir-la-felicidad-del-empleado/>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Xifra, J. (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos de Covid-19*. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.20/49248>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Buyer persona CEO “Campos Cultivados”.

CEO	Demográfico	Hobbies e Intereses
 <p><b>Nombre:</b> Juan José Martínez Bazán</p> <p><b>Cargo:</b> CEO de Campos Cultivados</p> <p><b>Tiempo:</b> tiene 8 años en la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varón</li> <li>- 55 años</li> <li>- Peruano</li> <li>- Casado</li> <li>- NSE A/B</li> <li>- Vive fuera del país</li> <li>- Tiene 2 hijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le interesa trabajar en el negocio de la industria frutícola.</li> <li>- Le interesa liderar negocios en el sector productivo, desarrollar, emprender y crear nuevas estrategias comerciales.</li> <li>- En su tiempo libre, le gusta compartir con su familia y amigos</li> </ul>
	Background	Goals
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudió Administración de Empresas.</li> <li>- Tiene un MBA y posgrado relacionado al sector que opera.</li> <li>- Amplia experiencia internacional en la industria de alimentos frescos y comercio internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desea que su empresa sea la empresa de alimentos saludables más grande del mundo.</li> <li>- Busca asegurar el crecimiento rentable de la empresa en los diferentes países donde opera</li> </ul>

Nota. De Bloomberg Línea, por DSC, 2023  
[\(https://www.bloomberglinea.com/2023/07/20/esta-es-la-radiografia-de-los-ceo-en-america-latina/\)](https://www.bloomberglinea.com/2023/07/20/esta-es-la-radiografia-de-los-ceo-en-america-latina/).

## Anexo 2: Buyer persona de trabajador administrativo.

Trabajador administrativo de Campos Cultivados		
	Demográfico	Hobbies e Intereses
 <p><b>Nombre:</b> Kevin Navarro.</p> <p><b>Cargo:</b> Analista de Logística.</p> <p><b>Tiempo:</b> tiene 1 año en la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varón</li> <li>- 28 años</li> <li>- NSE B.</li> <li>- Vive en Surco.</li> <li>- Peruano</li> <li>- Soltero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le interesa seguir aprendiendo y desarrollar nuevas técnicas en su especialidad, por lo que siempre está viendo en qué capacitarse.</li> <li>- Le gusta pasar tiempo con su familia, amigos y mascotas.</li> <li>- En su tiempo libre le gusta jugar videojuegos, ver series.</li> <li>- Tiene redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.</li> </ul>
	Background	Goals
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.</li> <li>- Cuenta con una especialización en Supply Chain Management.</li> <li>- Amplia experiencia en operaciones de abastecimiento internacional, importaciones/exportaciones y gestión aduanera.</li> <li>- Tiene nivel de inglés avanzado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quiere estudiar una maestría relacionada a la agroexportación.</li> <li>- Está buscando ascender en la empresa, por lo que se ha enfocado en realizar un buen trabajo y cumplir con los estándares requeridos.</li> </ul>

*Nota. De Las cinco características del trabajador peruano más requeridas a nivel mundial, por Perú21, 2023*

(<https://peru21.pe/economia/cinco-caracteristicas-trabajador-peruano-requeridas-nivel-mundial-482841-noticia/>).

### Anexo 3: Buyer persona del trabajador de campo temporal.

Trabajador de campo temporal		
 <p><b>Nombre:</b> Luis Qesquén <b>Tiempo:</b> Temporal en cada cosecha.</p>	<p><b>Demográfico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre</li> <li>- 31 años</li> <li>- NSE C</li> <li>- Vive en Virú, La Libertad</li> <li>- Peruana</li> <li>- Soltero conviviente.</li> <li>- Tiene dos hijos.</li> </ul>	<p><b>Hobbies e Intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le interesa trabajar en una empresa que vele por sus derechos y que le brinde el pago de sus beneficios sociales</li> <li>- Le gusta pasar tiempo con su familia y compañeros de trabajo.</li> <li>- Al ser Facebook la red social con mayor alcance entre los peruanos, Luis revisa convocatorias para participar de futuras cosechas y revisar noticias locales.</li> </ul>
	<p><b>Background</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secundaria completa.</li> <li>- Tiene experiencia en agricultura, ya que ha participado en múltiples campañas de cosecha.</li> <li>- Pertenece al sindicato de Campos Cultivados.</li> </ul>	<p><b>Goals</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quiere tener mejores condiciones laborales.</li> <li>- Desea que la empresa tenga como tarea constante proteger la salud de sus trabajadores a través de una atención a sus requerimientos.</li> <li>- Desea que la empresa implemente una mayor tecnología para que su trabajo no sea tan arduo.</li> <li>- Desea tener calidad de vida para él y su familia por lo que espera que su sueldo pueda aumentar en un futuro.</li> </ul>

*Nota.* Los datos de los “hobbies e intereses” son de IPSOS, 2023 (<https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>) y los datos de “goals” son del Centro de Información sobre Empresas y Derechos Humanos, 2020 (<https://www.business-humanrights.org/es/%C3%BAltimas-noticias/ica-agricultores-realizan-paro-agrario-exigiendo-mejoras-laborales/>)

### Anexo 4: Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO (ofensiva)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa está decidida a invertir en los esfuerzos de comunicación.</li> <li>- Los líderes de la organización se encuentran motivados para apoyar nuevas iniciativas de comunicación</li> <li>- <i>Campos Cultivados</i> realiza actividades en fechas especiales con todo el personal.</li> <li>- Los procesos de producción se realizan de forma sostenible con todos los actores involucrados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Campos Cultivados</i> se ha expandido dentro del mercado sudamericano.</li> <li>-Presencia de la tecnología para innovar la eficiencia de sus procesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incluir en sus estrategias de comunicación la tecnología.</li> <li>-Involucrar a los líderes en la difusión de mensajes a toda la organización.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Estrategia DA (defensiva)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los trabajadores temporales se están yendo a la competencia.</li> <li>-Pérdida de trabajadores temporales fidelizados.</li> <li>-Riesgo del protocolo de calidad en el proceso de cosecha a causa de las dificultades de la contratación de personal temporal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Canales de comunicación centralizados de la sede Lima.</li> <li>- Desconocimiento del trabajo de campo y su significado para el desarrollo del negocio en las diferentes unidades de staff y soporte de Lima.</li> <li>-Falta de respuestas oportunas por parte de los operarios de campo hacia los trabajadores eventuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Brindar reconocimiento al colaborador temporal de campo mostrando el impacto que tiene su labor en los procesos.</li> <li>- Implementar un plan de comunicación que ayude a optimizar los canales internos.</li> </ul>
<b>Estrategias FA (preventivas)</b>	<b>Estrategias DO (proactivas)</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar la comunicación entre líderes de la organización y los trabajadores temporales</li> <li>- Involucrar a los líderes de la organización para mantener fidelizados a los trabajadores temporales</li> <li>- Dar a conocer que el trabajo de los trabajadores temporales es importante para mantener la calidad de producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar el significado del trabajo de campo para el desarrollo del negocio y seguir con el prestigio de la empresa dentro del mercado sudamericano</li> </ul>	
---	---	--



### Anexo 5: Matriz de plan de acción Objetivo 1.

Objetivo 1: Concientizar a los trabajadores administrativos sobre las funciones de los trabajadores de campo para desarrollar empatía y sentido de urgencia para sus requerimientos.								
Estrategia 1: Sensibilizar sobre la importancia del trabajador de campo para alcanzar los objetivos de la empresa.								
Acción	Audiencia	Responsable	Medio / Canal	Indicador de acción	Meta	Indicador de impacto	Meta	Periodicidad
Elaborar mensajes de intriga.	Personal administrativo .	RRHH (Comunicación Interna)	Correo corporativo y Workplace	Porcentaje de acuse de recibo.  Porcentaje de interacciones en Workplace.	El 80% de notificaciones de acuse de recibo por correo.  Más de 400 reacciones y 100 comentarios en Workplace.	% de trabajadores que generan conversación a partir del mensaje.	El 90% de trabajadores generan conversación a partir del mensaje	Dos mensajes a la semana (por una semana).
Elaborar un video sobre el rol del trabajador de campo.	Trabajadores administrativos	RRHH (Comunicación Interna)	Workplace	Número de interacciones del video	Más de 400 reacciones y 150 comentarios en Workplace.	% de trabajadores que se perciben como pieza clave al igual que el	El 80% de trabajadores se perciben como pieza clave en la empresa al igual que el	Una vez

						trabajador de campo.	trabajador de campo.	
Talleres de habilidades blandas.	CEO, líderes y personal administrativo	RRHH (Comunicación Interna)	Áreas Centrales / oficinas	Porcentaje de participación de los trabajadores en los talleres,	El 80% de los trabajadores participan de los talleres.	Porcentaje de trabajadores que desarrollan habilidades blandas y lo aplican al atender los requerimientos del personal temporal.	El 80% de trabajadores desarrollan habilidades blandas para atender de manera rápida y efectiva los requerimientos del personal temporal.	Una vez al mes por cuatro meses.
Enviar dinámicas sobre los talleres.	CEO, líderes y trabajadores administrativos	RRHH (Comunicación Interna)	Workplace	Número de interacciones en Workplace.	Obtener más de 400 reacciones y más de 100 comentarios.	Porcentaje de colaboradores que perciben la trivía como herramienta para reforzar el conocimiento sobre el rol del trabajador de campo.	El 80% de colaboradores perciben la trivía como una herramienta para reforzar el conocimiento sobre el rol de trabajador de campo.	Una vez a la semana por cuatro meses.

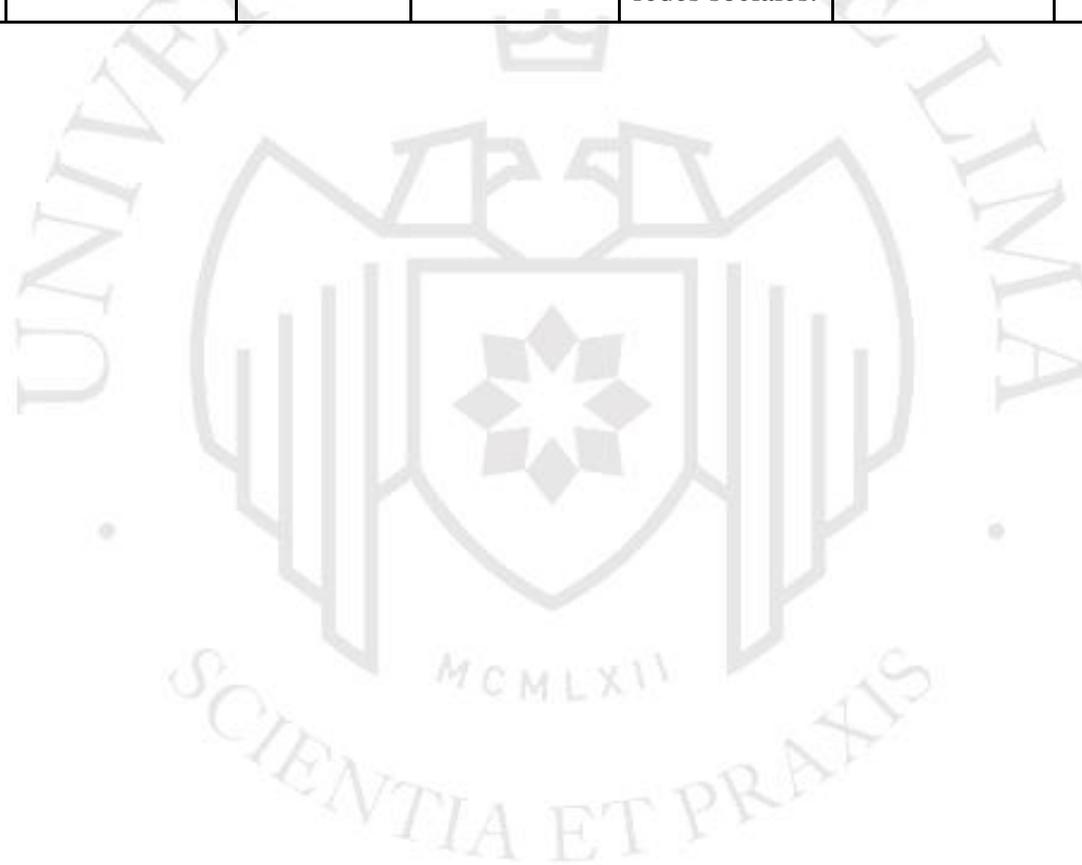
Visitas del Comité Administrativo	Trabajador de Campo	RRHH (Comunicación Interna)	Planta Campos Cultivados	Número de trabajadores temporales que dan feedback sobre la efectividad del plan.	20 de 30 trabajadores temporales representantes informan que se están atendiendo a sus requerimientos.	Porcentaje de trabajadores temporales que están recibiendo atención a sus requerimientos de acuerdo al procedimiento establecido.	El 80% de requerimientos del trabajador temporal está siendo atendido.	Una vez cada dos meses
Reuniones del comité con el CEO	CEO y comité trabajadores administrativos	RRHH (Comunicación Interna)	Áreas Centrales / oficinas	Porcentaje de trabajadores del comité administrativo que asiste a la reunión con el CEO.	El 100% de los trabajadores del comité asiste a las reuniones con el CEO.	Porcentaje de personal que cumple con el proceso de atención a requerimientos de personal temporal.  Porcentaje de satisfacción del personal con las acciones implementadas.	El comité informa que el 90% del personal involucrado en el proceso de atención cumple con este en los plazos establecidos.  El 90% de los trabajadores está satisfecho con las acciones implementadas.	Una vez cada dos meses

Transmisiones en vivo desde los campos de cultivo.	Trabajadores administrativos	RRHH (Comunicación Interna)	Workplace	Número de trabajadores que se conectan a las transmisiones.	Las transmisiones en vivo tienen un alcance del 80% de los trabajadores administrativos	Porcentaje de trabajadores administrativos que perciben las transmisiones como una buena herramienta para conocer más sobre el rol de trabajador de campo.	El 90% de trabajadores administrativos que perciben las transmisiones como una buena herramienta para conocer más sobre el rol de trabajador de campo.	Permanente en toda la campaña
--	------------------------------	-----------------------------	-----------	---	---	--	--	-------------------------------

## Anexo 6: Matriz de plan de acción Objetivo 2.

Objetivo 2: Crear una campaña de comunicación motivacional donde se reconozca la labor del trabajador eventual de campo.								
Estrategia 2: Desarrollar contenidos comunicacionales para motivar al personal eventual de campo en su llegada a Campos Cultivados.								
Acción	Audiencia	Responsable	Medio/ canal	Indicador de acción	Meta	Indicador de impacto	Meta	Periodicidad
Realizar una celebración de apertura a la temporada de cosecha.	Trabajador eventual de Campo	RRHH (Comunicación interna)	Planta Campos Cultivados	Porcentaje de trabajadores que asisten a la celebración de apertura.	El 80% de los trabajadores entienden el mensaje detrás de la charla del CEO.	Porcentaje de trabajadores de campo temporal que se siente reconocido por parte de la empresa.	El 80% de trabajadores de campo temporal se siente reconocido por parte de la empresa.	Una sola vez
Elaborar afiches con mensajes de motivación.	Trabajador eventual de Campo	RRHH (Comunicación interna)	Planta de Campos Cultivados	Puntos de colocación de los afiches.	Los afiches son colocados en puntos estratégicos de la planta de cultivo.			Permanente toda la campaña

Elaborar BTL en campos de cultivo	Trabajador eventual de Campo	RRHH (Comunicación interna)	Planta Campos Cultivados	Porcentaje de respuestas positivas a la activación.	El 60% participa activamente publicando fotos en sus redes sociales.			Permanente toda la campaña.
-----------------------------------	------------------------------	-----------------------------	--------------------------	---	--	--	--	-----------------------------



### Anexo 7: Matriz de plan de acción Objetivo 3.

Objetivo 3: Incrementar el compromiso de los trabajadores temporales de campo con la empresa.								
Estrategia 3: Fomentar el sentido de pertenencia a través de buenas prácticas hacia el trabajador temporal.								
Acción	Audiencia	Responsable	Medio/ Canal	Indicador de acción	Meta	Indicador de impacto	Meta	Periodicidad
Charlas de bienestar integral y motivación	Trabajador de Campo	Coordinador de RRHH (Comunicación Interna)	Planta Campos Cultivados	Porcentaje de trabajadores que escuchan las charlas.	El 80% de los trabajadores escuchan las charlas.	Porcentaje de trabajadores que perciben que Campos Cultivados se preocupa por su bienestar integral y aplican los tips brindados en las charlas.	El 95% de trabajadores percibe que Campos Cultivados se preocupa por su bienestar integral y aplican los tips brindados en las charlas.	Una vez por 5 meses
Visitas del CEO a campos de cultivo.	Trabajador de Campo	RRHH (Comunicación Interna)	Planta Campos Cultivados	Número de trabajadores que dan feedback al CEO sobre la experiencia	10 trabajadores de campo temporal representan comentan al	10 de trabajadores de campo temporal representan dan sugerencias para una mayor	El 100% de los trabajadores de campo temporal representan dan sugerencias para una mayor	Una vez al mes por 4 meses.

				del trabajador de campo	CEO su experiencia	atención a requerimientos	atención a requerimientos	
--	--	--	--	-------------------------------	-----------------------	------------------------------	------------------------------	--



### Anexo 8: Matriz de plan de acción Objetivo 4.

Objetivo 4: Dar soporte comunicacional para impulsar la marca empleadora de Campos Cultivados y atraer personal temporal en futuras cosechas.								
Estrategia 4: Fomentar al trabajador temporal como embajador de marca para que quiera volver en próximas campañas de cosecha y recomiende trabajar en Campos Cultivados.								
Acción	Audiencia	Responsable	Medio / Canal	Indicador de acción	Meta	Indicador de impacto	Meta	Periodicidad
Realizar piezas gráficas con testimonios de los trabajadores.	Trabajador de campo temporal y comunidad	RRHH (Comunicación interna)	Facebook de la empresa.	Número de interacciones en las publicaciones.	Más de 300 likes y 150 comentarios.	Porcentaje de nuevos postulantes recibidos en siguientes convocatorias.	Incrementar en un 20% la atracción del personal temporal nuevo en las siguientes convocatorias.	2 veces a la semana por dos semanas
Evento de cierre de cosecha	Trabajador de campo temporal	RRHH (Comunicación interna)	Planta Campos Cultivados	Porcentaje de trabajadores de campo que asisten.	El 85% de los trabajadores de campo asiste al evento.	Porcentaje de trabajadores culmina su experiencia en la empresa de forma positiva y desea volver	El 85% de trabajadores culmina su experiencia de forma positiva. El 75% de trabajadores	Una vez.

						en próximas convocatorias.	vuelve a postular en siguientes convocatorias.	
Entrega de Kit de cierre de cosecha	Trabajador temporal de campo.	RRHH (Comunicación interna)	Planta Campos Cultivados	<p>Porcentaje de trabajadores que recibe el kit.</p> <p>Porcentaje de trabajadores que detalla su experiencia trabajando en Campos Cultivados.</p>	<p>El 85% de trabajadores recibe el kit.</p> <p>El 55% hace uso del block para dejar un comentario sobre su experiencia.</p>	Porcentaje de trabajadores que recomiendan trabajar en Campos Cultivados.	El 70% de trabajadores recomienda a Campos cultivados como buena empresa para trabajar.	Una vez

## Anexo 9: Proceso de atención a personal temporal



### Anexo 10: Calendario de cosechas

TEMPORADA DE COSECHA												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Uva			FIN						INICIA			
Mango				FIN						INICIO		
Mandarina						INICIO				/	FIN	
Arándano								INICIO				FIN
Palta					INICIO				FIN			

## Anexo 11: Cronograma

CRONOGRAMA																										
ACCIONES	OBJ	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				
		SEM 0	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Etapa 1																										
Elaborar mensajes de intriga	1																									
Elaborar un video sobre el rol del trabajador de campo	1																									
Talleres de habilidades blandas	1																									
Enviar dinámicas sobre lo aprendido en los talleres	1																									
Visitas del Comité Administrativo	1																									
Reuniones del comité con el CEO	1																									
Transmisiones en vivo desde los campos de cultivo	1																									
Etapa 2																										
Realizar una celebración de apertura a la temporada de cosecha	2																									
Elaborar afiches con mensajes motivacionales	2																									
Elaborar BTL en campos de cultivo	2																									
Charlas de bienestar integral	3																									
Visitas del CEO a campos de cultivo	3																									
Realizar piezas gráficas con testimonios de los trabajadores	4																									
Evento de cierre de cosecha	4																									
Entrega de Kit de cierre de cosecha	4																									

## Anexo 12: Presupuesto.

Objetivo	Acción	Descripción	Cantidad	Presupuesto
1. Concientizar a los trabajadores administrativos sobre las funciones de los trabajadores de campo para desarrollar empatía y sentido de urgencia para sus requerimientos.	Elaborar mensajes de intriga	Actividad in house.	2	-
	Elaborar un video sobre el rol del trabajador de campo	Actividad in house (Equipo de comunicación)	1	-
	Talleres de habilidades blandas	Pago a Coach	4	S/. 8 000
	Enviar dinámicas sobre lo aprendido en los talleres	Actividad in house (Equipo de comunicación)	4	-
	Visitas del Comité Administrativo	Pasajes y viáticos.	3	S/. 6 000
	Reuniones del comité con el CEO	Actividad in house.	3	-
	Transmisiones en vivo desde los campos de cultivo	Actividad in house (Equipo de comunicación)	5	-

2. Crear una campaña de comunicación motivacional donde se reconozca la labor del trabajador eventual de campo.	Realizar una celebración de apertura a la temporada de cosecha.	Branding, pasaje de líderes y CEO.	1	S/. 12 160
	Elaborar afiches con mensajes motivacionales	Impresión de afiches para las instalaciones	8	S/. 200
	Elaborar BTL en campos de cultivo	Impresión de mural y compra de espejo	1	S/. 800
3. Incrementar el compromiso de los trabajadores temporales de campo con la empresa.	Charlas de bienestar integral y motivación	Actividad in house.	5	-
	Visitas del CEO a campos de cultivo	Pasajes y viáticos.	4	S/. 3 520
4. Dar soporte comunicacional para impulsar la marca empleadora de Campos Cultivados y atraer personal temporal en futuras cosechas.	Realizar piezas gráficas con testimonios de los trabajadores	Actividad in house (Equipo de comunicación)	-	-
	Entrega de Kit de cierre de cosecha	Bolsa, polo, impresión de tarjeta, lapicero y block de notas.	2500	S/47 500
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 78, 180</b>

# Inf. Turnitin

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	<1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	idus.us.es Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad del Pacifico Trabajo del estudiante	<1%

---

9	<a href="http://ejournal.uin-suska.ac.id">ejournal.uin-suska.ac.id</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.portalfruticola.com">www.portalfruticola.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.pucp.edu.pe">repositorio.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.ucundinamarca.edu.co">repositorio.ucundinamarca.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://www.chron.com">www.chron.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.foro.microempresa.org">www.foro.microempresa.org</a> Fuente de Internet	<1 %
16	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 36 (2020) (VOLUME II)", Brill, 2022 Publicación	<1 %
17	<a href="http://images.engormix.com">images.engormix.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.ufsc.br">repositorio.ufsc.br</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.bufetebuades.com">www.bufetebuades.com</a> Fuente de Internet	<1 %

---

20	<a href="http://www.laneta.apc.org">www.laneta.apc.org</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.sciencegate.app">www.sciencegate.app</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://answers.yahoo.com">answers.yahoo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://cathi.uacj.mx">cathi.uacj.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://laprensagrafica.com">laprensagrafica.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://pressto.amu.edu.pl">pressto.amu.edu.pl</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.ideatosuccess.com">www.ideatosuccess.com</a> Fuente de Internet	<1 %

---

32

"Inter-American Yearbook on Human Rights /  
Anuario Interamericano de Derechos  
Humanos, Volume 2 (1986)", Brill, 1988

Publicación

<1 %

33

"Media and Metamedia Management",  
Springer Science and Business Media LLC,  
2017

Publicación

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo