



Plan de comunicación externa para la empresa Westfalia Fruit en Sonsón

Jéssica Montes Carmona

Plan de comunicación externa presentado para optar al título de Comunicadora Social - Periodista

Asesora

Cielo Esperanza Mahecha Duarte, Magíster (MSc) en Administración

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Comunicación Social - Periodismo
Sonsón, Antioquia, Colombia
2022

Cita	(Montes Carmona, J., 2022)
Referencia	Montes Carmona, J. (2022). <i>Plan de comunicación externa para la empresa Wetsfalia Fruit en Sonsón</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Sonsón, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Coordinador de trabajo de grado Eduardo Cárdenas



Biblioteca Sede Sonsón

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: Mauricio Alviar Ramírez.

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba.

Jefe departamento: Juan David Rodas.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
1. Planteamiento del problema.....	8
1.1 Antecedentes.....	10
2. Objetivos.....	12
3. Marco teórico.....	13
3.1 Comunicación Externa.....	13
4. Metodología.....	16
5. Resultados.....	17
5.1 Matriz DOFA.....	17
5.2 Objetivos.....	17
5.3 Público objetivo.....	18
5.4 Estrategias.....	18
5.5 Cronograma.....	20
5.6 Presupuesto.....	25
6. Discusión.....	26
7. Conclusiones.....	29
Referencias.....	30
Anexos.....	32
Anexo 1. Cronograma de actividades y el presupuesto de la realización de este trabajo de grado.	

Siglas, acrónimos y abreviaturas

APA	American Psychological Association
Cms.	Centímetros
ERIC	Education Resources Information Center
Esp.	Especialista
MP	Magistrado Ponente
MSc	Magister Scientiae
Párr.	Párrafo
PhD	Philosophiae Doctor
PBQ-SF	Personality Belief Questionnaire Short Form
PostDoc	PostDoctor
UdeA	Universidad de Antioquia

Resumen

Es imprescindible tener presente que desde hace algunos años, el éxito de las empresas, instituciones o corporaciones en general no depende única y exclusivamente de la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que se hace necesario la presencia de nuevas herramientas estratégicas que impulsen la efectividad de los objetivos finales que se plantee cada organización y es aquí donde la comunicación juega un papel fundamental para la organización; ya se trate de compañías privadas, organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro o instituciones del estado. En ese sentido, la empresa Wetsfalia Fruit, cuenta con una planta de procesamiento de aguacate, pero más allá de eso, no cuenta con medios para comunicarse con la población, ni estrategias comunicacionales para generar una imagen externa de la empresa. En ese caso, después de descubrir lo anterior, se procede a realizar unas estrategias de comunicación externa que ayuden a mejorar el posicionamiento de dicha empresa.

Palabras clave: comunicación externa, plan, estrategias, comunicación, empresa.

Abstract

It is essential to bear in mind that for some years, the success of companies, institutions or corporations in general does not depend solely and exclusively on the quality of the product or service itself, but rather the presence of new strategic tools that promote the effectiveness of the final objectives that each organization considers and this is where communication plays a fundamental role for the organization; whether they are private companies, non-profit non-governmental organizations or state institutions. In this sense, the Westfalia Fruit company has an avocado processing plant, but beyond that, it does not have the means to communicate with the population, nor communication strategies to generate an external image of the company. In that case, after discovering the above, we proceed to carry out external communication strategies that help improve the positioning of said company.

Keywords: external communication, plan, strategies, communication, company.

Introducción

El objetivo principal de este trabajo fue evaluar la efectividad del proceso de comunicación externa que emplea la empresa Westfalia Fruit con la comunidad y con sus stakeholders en el municipio de Sonsón Antioquia, dado que en la actualidad es de vital importancia tener presente que en cualquier empresa u organización se hace necesario el uso de las comunicaciones para el posicionamiento de la organización, es por eso que se llega a la pregunta ¿qué estrategias de comunicación externa, maneja Westfalia Fruit con la comunidad sonsoneña y con sus stakeholders?. Al realizar la investigación pertinente a través de una entrevista al jefe de plata y por medio de una encuesta aleatoria a 61 personas del municipio, se llega a la conclusión de que en esta empresa aguacatera no se manejan estrategias de comunicación eficaces para llegar de manera asertiva al público externo de dicha empresa.

Por consiguiente, se procede a la realización de un plan de comunicación externa para dicha empresa, teniendo en cuenta sus fortalezas a través de una matriz DOFA, siendo el objetivo principal mejorar y consolidar el posicionamiento de la empresa Westfalia Fruit en Sonsón con su público externo mediante la implementación de diferentes estrategias de comunicación. Dichas estrategias se basaron puntualmente en los siguientes ítems:

- Comunicación directa.
- Identidad corporativa.
- Capacitación.
- Eventos.
- Gestión de crisis.
- Relacionamiento.
- Medios.
- Comunicación digital.

Planteamiento del problema

En el contexto actual, las empresas se encuentran en un ambiente cambiante, ya sea por el fenómeno de la globalización, como por la economía fluctuante, las tasas de desempleo y otras situaciones. En medio de estas circunstancias la comunicación es un elemento fundamental para garantizar el éxito de las organizaciones. Y así es como lo afirma Sánchez (s,f):

La importancia de la comunicación externa está justificada y más si consideramos la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.

Por consiguiente, queda claro que es importante que las empresas manejen unas buenas estrategias de comunicación externa, para de esa forma crear identidad corporativa y confianza con sus stakeholders.

Es por lo anterior, que esta investigación se basó en la comunicación externa empresarial, para que Westfalia fortalezca su imagen y genere cercanía con sus públicos, ya que al ser una empresa emergente en la región es de vital importancia que realice acciones en las que se dé a conocer.

Es aquí donde la comunicación organizacional entra en escena, pues a través de esta se produce el intercambio de mensajes y formas de pensamientos entre los diferentes miembros de la organización y los públicos que la rodean. En la comunicación organizacional las estrategias, técnicas y actividades están direccionadas con el propósito de facilitar y agilizar el flujo de mensajes, tanto a lo interno como a lo externo de la organización, generando influencia, tanto en opinión pública, como en las actitudes, percepciones y conductas de los públicos.

Con base en lo anterior, se evaluó el proceso de comunicación externa que emplea la empresa Westfalia Fruit con sus stakeholders en el municipio de Sonsón Antioquia.

Westfalia Fruit es un proveedor multinacional líder de frutas frescas y productos relacionados para los mercados internacionales. A través de una cadena de suministro integrada verticalmente, cultivan, abastecen, maduran, empacan, procesan y comercializan aguacates de calidad y otros productos, durante todo el año y en todo el mundo. (Westfalia Fruit, s,f)

Las fincas de aguacate se operan en todos los orígenes principales, incluido el sur de África, México, Chile, Colombia, Perú y California en los Estados Unidos. Con la huella de aguacates más grande del mundo, son reconocidos como los #avoexpertos, y se han convertido en el proveedor de elección para clientes minoristas y mayoristas a quienes atienden desde oficinas de ventas en el Reino Unido, Europa, América del Norte, América Latina y África del Sur. (Westfalia Fruit, s,f) En el año 2019, la mencionada empresa inauguró una nueva planta de procesamiento de aguacate en el municipio de Sonsón, Antioquia.

La fertilidad de las tierras del municipio de Sonsón, oriente antioqueño, en la producción de aguacate ha llevado a que la compañía Westfalia Fruit escogiera a este territorio para instalar una planta empacadora con tecnología americana.

Con esta tecnología de punta, como la ha catalogado Jacinto Trigo, director regional para América Latina de Compac, la máquina podrá producir 25 toneladas del fruto verde y exportarlo a Europa, Estados Unidos y próximamente a Asia. (Caracol radio Medellín, 2019).

Es imprescindible tener presente que desde hace algunos años, el éxito de las empresas, instituciones o corporaciones en general no depende única y exclusivamente de la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que se hace necesario la presencia de nuevas herramientas estratégicas que impulsen la efectividad de los objetivos finales que se plantee cada organización y es aquí donde la comunicación juega un papel fundamental para la organización; ya se trate de compañías privadas, organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro o instituciones del estado (Briseño, Mejías & Moreno, 2010). En ese sentido la mencionada compañía, cuenta con una planta de procesamiento de aguacate, pero más allá de eso, y en el municipio de Sonsón no cuentan con medios para comunicarse con la población, y como lo menciona Sánchez, L (s,f):

La comunicación externa es un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra.

De acuerdo con lo anterior es importante que Westfalia se dé a conocer como empresa mediante estrategias de comunicación externa con los campesinos productores de aguacate y además de ello con la comunidad sonsonense en general, ya que es indispensable que una empresa proyecte una buena imagen corporativa a través de una comunicación permanente con la comunidad donde se encuentra instalada.

Además de ello no cuentan con un comunicador que se encargue de manejar los diferentes públicos y de visibilizar sus aportes. Según lo anterior, es importante que Westfalia como empresa emergente en el municipio, dé a conocer a sus diversos públicos los procesos que como empresa realizan, esto ayudaría a que se consolide como empresa y genere cercanía y confianza con sus stakeholders.

Lo anterior llevó a que surgiera la siguiente pregunta ¿qué estrategias de comunicación externa, maneja Westfalia Fruit con la comunidad sonsonense y con sus stakeholders?

Antecedentes

Al realizar la búsqueda de documentos para la realización del estado del arte del presente trabajo no se encontró ninguna investigación en plantas de procesamiento de aguacate o empresas relacionadas, por ende, el estado del arte solo cuenta con investigaciones que fueron bases para el cumplimiento de los objetivos del trabajo con Westfalia Fruit.

Uno de los trabajos que aportó a la presente investigación fue el realizado por Portillo, R. & Rixio, G. (2012), en el cual se muestran instrumentos utilizados en el mismo, y el desarrollo de una comunicación externa efectiva a partir del uso estratégico de los instrumentos de comunicación los cuales favorecen al reconocimiento por parte de sectores externos del ambiente universitario a los esfuerzos sociales desarrollados por estas organizaciones y la posibilidad de ser seleccionados dentro de la oferta académica de su región.

De igual modo, León & Enrique (s,f) ejecutaron un trabajo en el cual hicieron un análisis sobre la importancia que representa para la sociedad que las universidades públicas mexicanas utilicen de manera ética y responsable sus estrategias de comunicación externa, considerando que gran parte de la sociedad confía en la educación superior como alternativa para mejorar el

desarrollo integral. Esta investigación contiene un soporte para crear estrategias de comunicación en cualquier tipo de empresa.

Por otra parte, Sicoli, A (2016) realizó una investigación que tuvo como objetivo conseguir eficientizar la gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A de la ciudad de Villa de María de Río Seco. En este trabajo se muestran estrategias de comunicación, que fueron base para la construcción de estrategias en la empresa, además el análisis metodológico que se aplica en este proyecto es similar al que se realizó en Westfalia Fruit, para analizar sus procesos comunicativos.

Otra investigación que se realizó fue la de Torres, S, Cortina, W & Gaviria, A. (2016) donde ejecutaron un trabajo que comprende una serie de herramientas comunicacionales diseñadas para posicionar a una empresa de productos alimenticios dentro de los municipios de Turbaco, Arjona, Marialabaja y Mahates. También abarca una serie de conceptos, teorías y disposiciones legales por medio de las cuales se espera reestructurar su identidad empresarial, para que ésta misma concuerde con sus objetivos, visión y razón social.

Sánchez, C & Verdecia, T. (2012) Elaboraron un trabajo que trata de una estrategia de comunicación dirigida a los editores de publicaciones científicas cubanas. La cual fue base para la elaboración de las estrategias para Westfalia Fruit.

Escribano, M. (2011) realizó una investigación en la cual evalúa la administración de los recursos de comunicación, las representaciones del público, sus preferencias comunicativas y el estado de la identidad visual corporativa del El Celta Restaurante-Marisquería y de acuerdo a los datos obtenidos en esa etapa, realizó una nueva política de comunicación externa para eficientizar la administración de comunicación. Este trabajo fue base para la ejecución de la investigación y además para la realización de la propuesta final.

Para concluir, el banco interamericano de desarrollo en el 2011 hizo la publicación de un libro, el cual es una compilación de artículos para una mejor gestión empresarial responsable en Latinoamérica y el Caribe. “El sector privado responsable se convierte en el mejor aliado posible para el desarrollo económico y social de la Región.”

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la efectividad del proceso de comunicación externa que emplea la empresa Westfalia Fruit con la comunidad y con sus stakeholders en el municipio de Sonsón Antioquia.

Objetivos específicos

- Identificar la intención comunicativa de la empresa Westfalia Fruit con los stakeholders del municipio de Sonsón Antioquia.
- Indagar con los stakeholders, qué procesos comunicativos lleva a cabo Westfalia Fruit con ellos.
- Proponer estrategias de comunicación externa, a partir de los hallazgos para mejorar su relación con los stakeholders.

Marco teórico

Comunicación Externa

En el mundo de hoy, es importante que las empresas tengan una buena comunicación tanto con sus públicos internos como los externos. Esto ayuda a potenciar la buena imagen corporativa de la misma y crear confianza y cercanía con sus públicos estratégicos.

La comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo, es decir, como eje estratégico es el sustento, la guía y el centro entorno al cual gira la dinámica organizacional (Briseño et al. 2010).

Briseño et al. (2010) también afirma que la comunicación es entendida como la integración de todas las variantes comunicativas de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa, pues reconoce una manera de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla a sus públicos de interés.

Una buena planeación en la comunicación de las empresas, es parte fundamental del desarrollo de las mismas, ésta ayuda en la eficiencia de sus procesos y en el alcance de sus objetivos.

El buen funcionamiento de las organizaciones contemporáneas depende inicialmente de la forma en cómo éstas gestionan sus herramientas de comunicación, las cuales deben diseñarse de acuerdo al público específico a las que van a ser dirigidas; en este sentido una buena planeación de las comunicaciones en la empresa no son el resultado del azar o del simple fenómeno social que involucra al recurso humano de la misma; más que eso es el ajuste necesario de lo que realmente es oportuno y conveniente comunicar; y así facilitar el engranaje operativo y comunicacional para alcanzar la eficiencia en los procesos desarrollados (Portillo R. & Rixio G., 2012).

En cuanto a la comunicación externa López, (citado por Portillo R. & Rixio G., 2012) piensa que “la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse”.

Para Daft (citado por Aguilera & Puerto, 2012), desde la perspectiva de disponibilidad social, las empresas piensan que el ambiente interno y externo se compone de varios grupos y personas

interesadas en ellas; en la literatura administrativa, estos grupos son denominados grupos de interés o stakeholders.

Sánchez (s,f), afirma que la comunicación externa se entiende como un proceso que consiste en transmitir información o contenidos informativos desde la empresa u organización hacia la opinión pública a través de los medios de comunicación. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el estilo de la firma, es decir, lo que la distingue de cualquier otra.

Pinto (2017) afirma que:

La comunicación externa está compuesta por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también salida básica para los mensajes de los miembros de la organización. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de sus entornos, información sobre las actividades realizadas.

En ese sentido, Portillo R.& Rixio G., (2012) afirman que la comunicación externa es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales.

Woods, Lapin, Sonnonstine & Silver, (s,f), afirman que el programa de comunicación externa debe incluir, como puntos clave, el diálogo y la interacción continuos con los miembros de esta importante audiencia para asistir a los gerentes en el manejo eficaz de situaciones de crisis especialmente aquellas que puedan atraer una considerable atención de los medios. Las relaciones positivas que se forjen con este grupo externo también jugarán a favor de la empresa.

Todo lo anterior fue de gran importancia para la realización de la investigación y para la

ejecución de las estrategias de comunicación externa, ya que es imprescindible que una empresa como lo es Westfalia, maneje una buena relación con sus stakeholders y genere información a la comunidad en general.

Metodología

En esta investigación se utilizó un paradigma interpretativo, un método cualitativo y un diseño hermenéutico, ya que como afirma Cisterna (2007), este se basa principalmente en el valor de la comprensión entre el investigador y los sujetos de estudio, lo que permite ubicar las acciones de interpretación y de aplicación. Además, se buscó interpretar y comprender la opinión que tienen los sujetos de investigación con base a la comunicación que maneja Westfalia Fruit.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información fueron: entrevista semiestructurada para el jefe de planta de la empresa, Sebastián Rueda Arenas, por los conocimientos que éste tiene sobre la misma. En este tipo de entrevista, si bien es cierto las preguntas ya están definidas por el investigador, éste puede cambiar la forma en que las realiza, alterando su forma, pero no su sentido, a fin de que resulten más accesibles y comprensibles para el entrevistado. Cisterna (2007). También se aplicarán encuestas a algunos (61) habitantes del municipio de Sonsón (escogidos aleatoriamente), y así, por medio de ello, saber qué canales usa la empresa para darse a conocer ante el público externo de la empresa.

A través de la tabulación y análisis de la entrevista semiestructurada al administrativo de la empresa y las encuestas a algunos habitantes del municipio, se pudo reconocer cuál es el manejo de la comunicación externa que emplea Westfalia como empresa y de esa forma llegar a la conclusión de que sí era necesario la realización de unas nuevas estrategias.

Resultados

Como resultado de esta investigación se crean un plan de comunicación externa para esta empresa, dado que tras el análisis de la entrevista y las encuestas, se llega a la conclusión que allí no se maneja una comunicación asertiva con su público externo.

Plan de comunicación externa para la empresa Westfalia Fruit

Matriz DOFA

<p>D</p> <p>-Comunicación improvisada y solo en casos específicos.</p> <p>-El manejo de las comunicaciones lo hacen personas sin conocimientos en este tema.</p>	<p>O</p> <p>-Innovación y desarrollo de las comunicaciones empleando la tecnología de la web 2.0.</p> <p>-Creación de un plan de estrategias de comunicaciones para crear afinidad y acercamiento con la comunidad.</p>
<p>F</p> <p>-Perifoneo y volantes para las convocatorias de empleo.</p> <p>-Contacto con los medios de comunicación del municipio.</p>	<p>A</p> <p>-Desinformación en la comunidad por falta de estrategias de comunicación.</p> <p>-Malas relaciones públicas por falta de comunicación y cercanía con sus stakeholders.</p>

Objetivos

Objetivo general

Mejorar y consolidar el posicionamiento de la empresa Westfalia Fruit en Sonsón con su público externo mediante la implementación de diferentes estrategias de comunicación.

Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen de la empresa Westfalia Fruit con la comunidad sonsoneña a través de actividades, procesos y eventos.
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación, empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB 2.0.

- Establecer canales efectivos, directos y bidireccionales con la sociedad en general y con los representantes de los diferentes sectores de la comunidad sonsoneña.

Público objetivo

En el presente plan de comunicaciones externas se pretende llegar a la comunidad sonsoneña en general, de manera que la empresa Westfalia Fruit afiance su imagen y se dé a conocer de un modo más cercano con sus stakeholders.

Estrategias

Comunicación directa:

1. Realizar marketing viral o buzz que busca generar confianza y cercanía con la comunidad a través de piezas gráficas de gran impacto.
2. Comunicación por medio de llamadas, WhatsApp, correo electrónico con los líderes de los diferentes grupos o barrios del municipio.

Identidad corporativa:

1. Crear un manual de imagen-identidad de la empresa en la que se proyecte a la comunidad la identidad corporativa.
2. Generar branding y publicidad POP de la empresa para la comunidad donde se genere cercanía y confianza en los procesos que se desarrollan.

Capacitación:

1. Formar a líderes de los diferentes sectores del municipio en trabajo comunitario.
2. Capacitar a los directores y administradores de área, para generar una buena comunicación con sus empleados quienes serán los replicadores de los procesos e iniciativas que impactarán a la comunidad.

Eventos:

1. Creación de un calendario de los eventos a realizarse en la empresa, donde se implementen espacios para que la comunidad se integre con empleados y administrativos.
2. Crear un evento principal para el día de aniversario de la empresa que genere una participación activa y diferente entre la comunidad y los empleados de la empresa.

Gestión de crisis:

1. Por medio de un plan o protocolo de crisis generar estrategias básicas de comunicación inmediata que eviten interpretaciones erróneas de situaciones inesperadas para que los problemas o desinformación no lleguen a generar problemas con los miembros de la comunidad y se puedan tratar en el menor tiempo posible.

Relacionamiento:

1. Ofrecer una óptima atención a los miembros de la comunidad teniendo en cuenta que estos también son cliente, brindando una experiencia significativa e inolvidable, a través de un buzón de sugerencias y de las redes sociales.

2. Consolidar la fidelización de los miembros de la comunidad, con un relacionamiento continuo con ellos que genere identidad, cercanía y pertenencia hacia la empresa, a través de las redes sociales y los canales de comunicación.

3. Implementar las visitas guiadas a las instalaciones de la empresa con el propósito de generar cercanía entre la empresa y la comunidad.

4. Crear una base de datos de los líderes comunitarios distribuidos por sectores que se conviertan en enlaces entre la empresa y la comunidad.

Medios:

1. Crear un video corporativo en el que se muestre a la comunidad los servicios, oportunidades y procesos sociales y medio ambientales que desarrolla la empresa.

2. Crear micro videos testimoniales que cumpliendo con los objetivos AIDA (Atención, Interés, Deseo de la adquisición, Acciones para retener y generar lealtad) mostrando los beneficios que la empresa le brinda a los empleados.

3. Crear un plan de medios en la que se piense de manera clara qué información puede ser apropiada para que la comunidad se informe de las actividades que se adelantan.

4. Diseñar un magazín radial semanal de media hora en el que se informe y eduque a la comunidad en las actividades y proyectos que se vienen adelantando.

<p>Crear un plan de medios en la que se piense de manera clara a los medios qué información se puede ser apropiada para que la comunidad se informe de las actividades que se adelantan.</p>																												
<p>Digital</p>																												
<p>Crear un Boletín virtual que sirva como estrategia de comunicación para empleados y comunidad en general sobre ofertas laborales, procesos sociales y ambientales y tips de recetas con aguacate.</p>																												
<p>Fortalecer la comunicación en la página web que tenga mayor facilidad en su muestra y administración del contenido.</p>																												
<p>Crear semanalmente dos posts con principios y valores corporativos acompañados de fotografías de cultivos de la región y empleados de la empresa.</p>																												
<p>Crear un calendario editorial para publicación en medios de las diferentes actividades a realizarse.</p>																												

Presupuesto

Requerimientos de activos					
Equipos de oficina	Descripción	Cantidad	Cantidad Tiempo	Valor unitario	Valor total
Computador para diseño gráfico y edición de video	Equipo de cómputo de mesa con programas de edición y especificaciones óptimas para editar piezas gráficas y audiovisuales	1	Permanente	\$2.000.000	\$2.000.000
Cámara DSLR	Cámara fotográfica para realizar registro audiovisual y de fotografía	1	De acuerdo a las actividades	\$2.400.000	\$2.400.000
Grabadora periodística	Para realización de programas radiales	1	De acuerdo a las actividades	\$300.000	\$300.000
Activos intangibles	Descripción	Cantidad	Cantidad tiempo	Valor unitario	Valor total
Software diseño gráfico de la Suite de Adobe Herramientas indispensables para todas las áreas de trabajo.	Son programas necesarios para editar audio, vídeo y fotografía	1	1 año	\$2.400.000	2.400.000
Licencia de antivirus Seguridad de la información	Licencia de antivirus Seguridad de la información	1	1 año	\$130.000	\$130.000
					\$7.230.000

Cargo	Cantidad	Tipo de contrato	Salario	Auxilio de transporte	Prestaciones de ley	Dotación	Total
Comunicador social	1	Término indefinido	\$1.000.000	\$102.854	\$294.449	\$100.000	\$1.497.303

Discusión

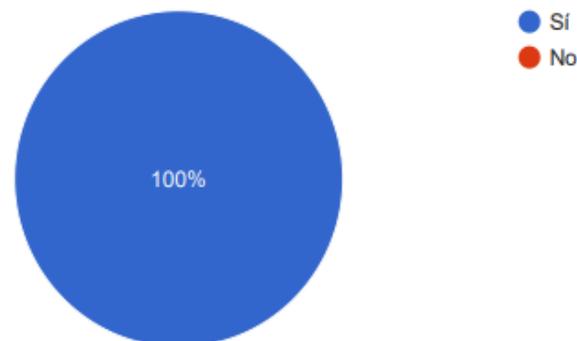
Al analizar la entrevista realizada a Sebastián Serna el jefe de planta de la empresa Westfalia Fruit, se llega a la conclusión de que dicha empresa no maneja estrategias de comunicación externa pues como lo dijo Sebastián:

“En la empresa no hay una persona que maneje directamente las comunicaciones, lo hacen todos y como lo he manifestado Westfalia por ser una multinacional sudafricana se maneja directamente todo desde una casa matriz y solo se hacen las publicaciones, sobre todo, en la página de Instagram, también tiene Facebook y en toda la parte de la web donde se publica todo lo nuevo que ha pasado de la empresa, los últimos desarrollos. Si por ejemplo hoy entras a la página web y miras hay dos nuevos desarrollos en temas de plántulas de aguacate que son desarrollados por el Westfalia technology service (WTS) que es una parte de la empresa que se encarga solo de la investigación de nuevos desarrollos de patrones portainjertos de aguacate hass”.

Además de ello, al revisar las encuestas realizadas aleatoriamente a 61 personas en el municipio de Sonsón, aunque el 100% sabe de la existencia de dicha empresa el 82% de esta población no conoce un proyecto, proceso o programa que la empresa realice para darse a conocer en la comunidad.

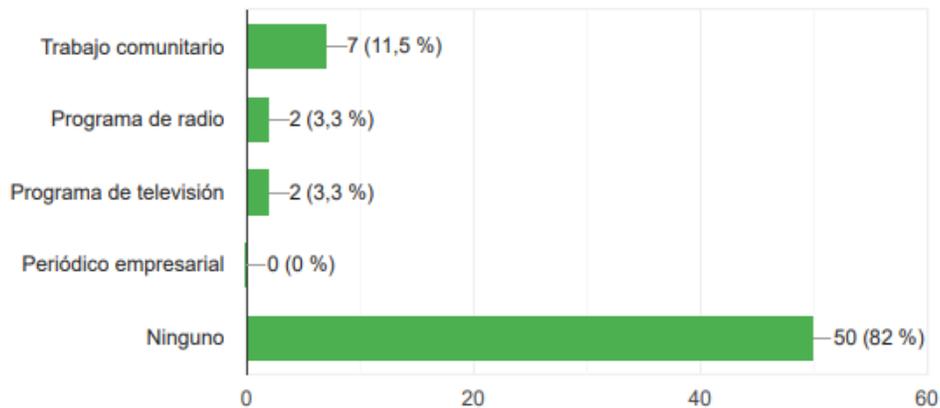
¿Conoce usted la empresa Westfalia Fruit?

61 respuestas



¿Conoce usted algún proyecto, programa o proceso que la empresa Westfalia Fruit realice para darse a conocer a la comunidad?

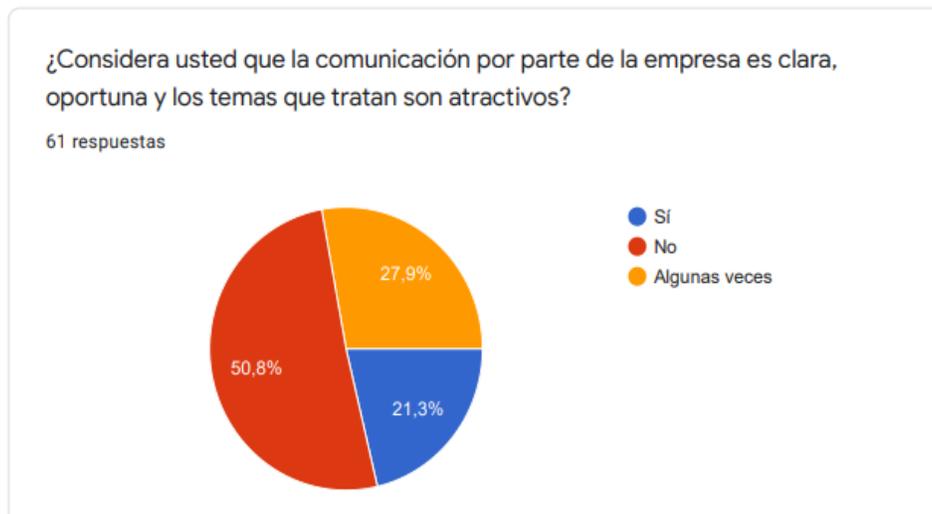
61 respuestas



También se encontró que el 57,4% de esta población considera que la empresa no está en continuo proceso de comunicación con la comunidad, mientras un 18% considera que sí lo está, el resto del porcentaje, equivalente a un 24,6% respondió que algunas veces. Por su parte Sebastián Rueda dice que:

“Es necesario tener estrategias de comunicación y alguien que las implemente, es algo que hoy está faltando y que se puede mejorar y que no es algo difícil, y más acá si ya contamos personas que están en el cuento de la comunicación social, de saberle llegar al productor, al campesino o directa e indirectamente a la comunidad sonsoneña que no es muy grande pero que hace falta toda esa parte de comunicación con ellos, mirar cuáles son los servicios que la empresa presta y por qué es un aliado estratégico”.

Por otra parte, al preguntarle a los encuestados si la comunicación por parte de la empresa era clara, oportuna y con temas atractivos se da que el 50,8% respondió que no, el 27,9% algunas veces y el 21,3% respondió que sí.



Por su parte el jefe de planta, indica que dicha empresa no tiene fortalezas en cuanto a comunicaciones:

“En cuanto comunicaciones no tenemos fortalezas, las fortalezas de Westfalia son diferentes a las comunicaciones que es el generar empleo en un municipio que apenas está creciendo un poco en el tema industria, de mejorar un poco en el tema del impacto social que ha generado porque en este momento estamos hablando de alrededor de 400 familias empleadas solo por Westfalia y esto con su misión y visión va tender a crecer muchísimo más y también la parte de trabajo y empleo que generamos indirectamente, servicio hotelero, el comercio, el transporte, estaciones de combustible, almacenes de repuestos, todo esto ha incrementado mucho más en el municipio de hace 5 años a hoy”.

Conclusiones

Con estos resultados queda claro que la comunicación juega un papel importante en cualquier empresa u organización, teniendo en cuenta que de este modo se crea cercanía y confianza con su público objetivo y con futuros clientes. En una empresa que no se maneje adecuadamente la comunicación, puede existir errores de recepción en la información que se brinda.

Al finalizar la investigación, se llega a la conclusión de que la empresa Wetsfalia Fruit no posee estrategias de comunicación y se procede a la realización de un plan de comunicaciones externas para dicha empresa. Dado que como lo dice su jefe de planta, la empresa no tiene fortalezas en comunicaciones.

“En cuanto comunicaciones no tenemos fortalezas, las fortalezas de Wetsfalia son diferentes a las comunicaciones que es el generar empleo en un municipio que apenas está creciendo un poco en el tema industria.”

Referencias

Aguilera Castro, Adriana y Puerto Becerra, Doria Patricia. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, (32), 1-26. Consultado el 26 de julio de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lng=en&tlng=en.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2011). *Responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Recuperado de <http://200.38.34.3/documentos/bid/36193698.pdf>

Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 5(1), 37–46. Retrieved from <http://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co:2234/login.aspx?direct=true&db=hlh&AN=48757526&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Cisterna F. (2007). Manual de metodología de la investigación cualitativa para la educación y ciencias sociales. Recuperado de http://www.educacionpersonal.com/edupersonal/pluginfile.php/9125/mod_resource/content/2/Francisco_Cisterna_Cabrera_-_UBB_-_Manual_metodologia_investigacion_cualitativa.pdf

En Sonsón, abren la empacadora de aguacate más modernas de Colombia. (2019, 21 de enero). Caracol Radio Medellín. Recuperado de https://caracol.com.co/emisora/2019/01/21/medellin/1548077244_715446.html

Escribano, M. J. (2011). *Plan de comunicación externa para El Celta*. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=2ahUKEwjVys eVoc7kAhUNvFkKHX0kCeAQFjAJegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Frepositorio.uesiglo21.edu.ar%2Fbitstream%2Fhandle%2Fues21%2F10296%2FPLAN_DE_COMUNICACION%25C3%2593N_EXTERNA_PARA_EL_CELTA_RESTAURANTE_MARISQUERIA.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw3XezyUpMcDds9505rd7EIy

León, C & Enrique, H (s,f). La responsabilidad de las universidades públicas mexicanas en sus estrategias de comunicación. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39008/Pages%20from%20LIBRO_ACTAS_3ICME_red-3.pdf?sequence=1

Pinto, A. (2017). Comunicación interna-externa como estrategia motivacional de organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(3), 179-186.

Portillo Ríos, Rixio Gerardo, LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra* [en línea] 2012, (Mayo-Julio): [Fecha de consulta: 26 de julio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>> ISSN 1605-4806

Sánchez, C & Verdecia, T. (2012). El acceso abierto y su estrategia de comunicación para la divulgación de la ciencia. *Ciencias de la información*. 43(1), 63-66. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181423784010.pdf>

Sánchez, L (s,f). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Boletín electrónico AEG. Recuperado de http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf

Sicoli, A. (2016). Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A & A de la provincia de Córdoba.” 148. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13118>

Torres, S., Cortina, W. & Gaviria, A. (2016). Creación de estrategia de comunicación externa para la empresa Ricos Sabores. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/4708/1/Proyecto%20de%20Grado%20para%20Ricos%20Sabores.pdf>

Westfalia Fruit. (s,f). Nuestra empresa. Recuperado de <https://www.westfaliafruit.com/about-us/our-company/>

Woods, M. L., Lapin, J. A., Sonnonstine, L., & Silver, D. L. (s,f). La Comunicación Interna y Eterna y las Crisis Comunicacionales. Mercadotecnia de Centros Comerciales, 194-236.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades y el presupuesto de la realización de este trabajo de grado.

Cronograma de actividades

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Acercamiento a la empresa	x				
Construcción de la entrevista semiestructurada y encuestas		x			
Prueba piloto para las entrevistas semiestructuradas		x			
Aplicación de las entrevistas semiestructuradas a los administrativos				x	
Aplicación de encuestas a la comunidad			x		
Análisis de la información					x
Realización de la propuesta de comunicación					x

Rubros	Descripción	Costo
Equipos	Computador	\$1.500.000
	Grabadora periodística	\$250.000
Material fungible	Fotocopias	\$50.000
	Impresiones	
	Marcadores	
	Cartulina	
	Lapiceros	
	Libreta	
Viáticos	Transporte	\$200.000
	Alimentación	\$200.000
		Total: \$2'200.000

Presupuesto