

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Plan de Comunicación para incentivar la participación del público interno al
Programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la
Agroindustrial Laredo S.A.A.**

Línea de Investigación

Comunicación y Organizaciones

Autora:

Br. Gómez Correa Alexandra Ivana

Asesora:

Ms. Castañeda Gonzales Karla Luisa

TRUJILLO, PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/01/18

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Plan de Comunicación para incentivar la participación del público interno al
Programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la
Agroindustrial Laredo S.A.A.**

Línea de Investigación

Comunicación y Organizaciones

Autora:

Br. Gómez Correa Alexandra Ivana

Asesora:

Ms. Castañeda Gonzales Karla Luisa

TRUJILLO, PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/01/18

DEDICATORIA

A mi madre, por su inmenso amor e incondicional apoyo, y ser el soporte, fortaleza y alegría de mis días.

A mi padre, por el infinito cariño, su constante aliento y por ser mi ejemplo de trabajo y valentía.

A mi hermana, por creer en mí, ser mi compañera de vida y enseñarme que nunca es tarde para cumplir nuestras metas.

A mi tía abuela, por quererme, cuidarme y acompañarme desde que Dios me dio vida.

Y a mi querido tío Amer, que me ilumina desde el cielo y sé que está orgulloso por el nuevo logro que voy a conseguir.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mi camino y acompañarme a cumplir uno de mis grandes objetivos de vida.

A mi asesora Karla Castañeda Gonzales, por su paciencia, entusiasmo, conocimientos compartidos y valiosa orientación en todo el proceso de la investigación.

A los colaboradores de Agroindustrial Laredo y sus familiares que con mucha amabilidad me facilitaron la información que requería el presente estudio.

A mi consejero, por su ayuda desinteresada y tiempo brindado.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal identificar las características que debe tener un Plan de Comunicación que ayude a incentivar la participación del público interno al Programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la Agroindustrial Laredo S.A.A. La población investigada estuvo conformada por 400 trabajadores operarios de las gerencias de Campo y Fábrica de la Agroindustrial Laredo S.A.A. y 959 familiares que dependen económicamente de dichos trabajadores, que suman un total de 1359 personas que no cuentan con educación secundaria completa. La investigación es de tipo descriptiva simple, asimismo, la técnica para recolectar los datos necesarios fue una encuesta, conformada por un cuestionario de 26 preguntas de tipo cerrada que se aplicaron de manera presencial.

Las conclusiones más importantes de la investigación indican que un Plan de Comunicación que ayude a incentivar la participación al programa “Estudiar para Triunfar” debe tener mensajes que resalten la educación como medio para lograr la superación personal y los beneficios del programa; estrategias de comunicación relacionadas con reuniones explicativas, visitas en puntos de trabajo y en el hogar, llamadas telefónicas y activaciones en lugares estratégicos; y, debe ser difundido a través de canales de comunicación como WhatsApp, televisores en buses, dípticos o trípticos, volantes, afiches y redes sociales.

Palabras claves: Plan de Comunicación, Programa de Responsabilidad Social, participación.

ABSTRACT

The main objective of this study was to identify the characteristics that a Communication Plan should have that helps to encourage the participation of the internal public to the Social Responsibility Program "Study to Succeed" of Agroindustrial Laredo S.A.A. The investigated population consisted of 400 worker workers from the Field and Factory managements of Agroindustrial Laredo S.A.A. and 959 family members who depend economically on these workers, which add up to a total of 1,359 people who do not have a complete secondary education. The research is of a simple descriptive type, likewise, the technique to collect the necessary data was a survey, made up of a questionnaire of 26 closed questions that were applied in person.

The most important conclusions of the research indicate that a Communication Plan that helps to encourage participation in the "Study to Succeed" program should have messages that highlight education as a means to achieve personal improvement and benefits from the program; communication strategies related to explanatory meetings, visits at work points and at home, telephone calls and activations in strategic places; And, it must be disseminated through communication channels such as WhatsApp, televisions on buses, diptychs or triptychs, flyers, posters and social networks.

Keywords: Communication plan, Social Responsibility Program, participation.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a su consideración el presente trabajo de investigación titulado PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO INTERNO AL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL “ESTUDIAR PARA TRIUNFAR” DE LA AGROINDUSTRIAL LAREDO S.A.A., desarrollado con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe de tesis se ha logrado gracias a un arduo trabajo y esfuerzo acompañado con los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa institución. Considero oportuno expresar mi sincero agradecimiento a mis docentes por su orientación y enseñanza. Con esta investigación espero ofrecer un aporte que sirva de base a futuros estudios relacionados al tema.

Atentamente,

Br. Alexandra Ivana Gómez Correa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Problema de investigación	11
1.1.1. <i>Descripción de la realidad problemática</i>	11
1.1.2. <i>Formulación del Problema</i>	16
1.2. Objetivos.....	16
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
1.3. Justificación de la investigación.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes del estudio.....	18
2.1.1. <i>Internacionales</i>	18
2.1.2. <i>Nacionales</i>	19
2.1.3. <i>Locales</i>	19
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. <i>La Teoría de Stakeholders</i>	22
2.2.2. <i>Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	23
2.3. Marco conceptual	23
2.3.1. <i>Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</i>	23
2.3.2. <i>Programas de Responsabilidad Social</i>	25
2.3.3. <i>Plan de Comunicación</i>	27
2.3.4. <i>Conocimientos, actitudes y prácticas</i>	32
2.4. Marco Referencial.....	33
2.4.1. <i>Agroindustrial Laredo S.A.A.</i>	33
2.5. Sistema de hipótesis	36
2.6. Variables e indicadores	37
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	54
3.1.1. <i>De acuerdo a la orientación o finalidad</i>	54

3.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación	54
3.2. Población y muestra de estudio	54
3.2.1. Población	54
3.2.2. Muestra	54
3.3. Diseño de investigación	55
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	55
3.4.1. Técnica: Encuesta	55
3.4.2. Instrumento: Cuestionario	55
3.5. Procesamiento y análisis de datos	56
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1. Propuesta de investigación	58
4.2. Análisis y descripción de resultados	68
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	84
VI. CONCLUSIONES	92
VII. RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	100

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente, muchas empresas han mejorado su reputación e imagen gracias a que han implementado acciones socialmente responsables como parte de su filosofía. Es una tendencia que las organizaciones apuesten por programas de responsabilidad social para mejorar la calidad de vida de sus públicos de interés.

A estas iniciativas denominadas como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la ISO (Organización Internacional de Normalización) las define como:

Todas las acciones de la organización para asumir la responsabilidad por los impactos de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente”. Estas acciones, a su vez, deberán ser congruentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; y estar basadas en un comportamiento ético e integrado a las actividades desarrolladas por la organización. (2015, p.57)

En una entrevista realizada para la revista Energiminas, la gerente general de Perú 2021, Micaela Rizo Patrón afirma:

La responsabilidad social empresarial no es lo mismo que filantropía, sino una metodología de gestión empresarial y hasta cierto punto una forma de entender el mundo y valorar al otro, al prójimo. No habría un país sostenible sin responsabilidad social y no existe empresa responsable que no ponga en primer lugar a las personas y su bienestar. (2019)

Hoy en día, para optimizar las relaciones con el entorno, la responsabilidad social de las empresas se debe plasmar en una serie de programas, proyectos y prácticas en beneficio de los diversos públicos de interés. Es así como los colaboradores de las empresas, han tomado conciencia de la importancia que tanto ellos, como las compañías trabajen en conjunto a favor del medioambiente y la comunidad en general.

Sin embargo, algunas empresas conciben a la RSE como una acción de marketing en beneficio de su imagen corporativa, realizando acciones que no benefician a todos sus grupos de interés. Y es que, la primera responsabilidad social de las

empresas se debería dar dentro de ellas mismas, en la llamada responsabilidad social interna.

El ejercicio de la RSE pasa por el conocimiento y reconocimiento de sus grupos de interés. Por ello, en algunos casos resulta incoherente que la empresa desarrolle acciones hacia sus stakeholders externos, sin antes haber trabajado una razonable acción de responsabilidad social con su público interno.

Está claro que la responsabilidad social empresarial aporta muchos beneficios, además de ayudar a mejorar el clima laboral, ayuda a optimizar la productividad de los trabajadores y el compromiso con la organización.

En los últimos años, el Perú ha avanzado de manera significativa en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, pues se está evidenciando una progresiva adopción y consolidación de políticas de RSE y sostenibilidad en las empresas peruanas, que son conscientes de los aportes que ofrece esta filosofía a los públicos de interés de una organización.

Así lo demuestran distintos estudios, como, por ejemplo, el del “Barómetro de Comunicación Corporativa – Perú 2017” realizado por la consultora Vox Populi, el cual encuestó a 171 directores y profesionales de comunicación participantes en el VI Encuentro Anual de Directores de Comunicación ENDICOM 2017. Los resultados revelaron que el 51.9% de las organizaciones desarrollan programas de responsabilidad social en la comunidad. Además, uno de los ámbitos que más ha recibido enfoques de apoyo y propuestas de solución, es la educación, así lo confirma el mismo estudio señalando que el 18.8% de las compañías tienen a la educación como un área prioritaria de acciones.

Otro claro ejemplo lo muestra la empresa AFP Integra. En uno de los foros organizados en por el Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima denominado “La responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa”, la gerente de Responsabilidad Corporativa de AFP Integra, Ofelia Rodríguez (2017) manifestó que dentro de todos los programas de RSE de la organización en la que labora, los que destacan son de medio ambiente y educación, por el mismo aporte que brindarán al desarrollo social de las comunidades de interés.

Dentro de la agroindustria, un rubro muy importante que poco a poco está implementando estas buenas prácticas, es el rubro azucarero. Según datos de la Asociación Peruana de Agroindustriales del Azúcar y Derivados (2018), para la economía de nuestro país, en la actualidad, la caña de azúcar contribuye con el 3.6% del PBI agrícola, representando 160 000 hectáreas sembradas, ubicadas principalmente en Piura, Lambayeque, La Libertad, Lima, Áncash y Arequipa.

Además, la entidad también señala que 492 000 personas están vinculadas de manera directa o indirectamente con la industria del azúcar y, en los últimos años, se han generado ingresos públicos por más de 2 000 millones a través de impuestos, siendo también una actividad inclusiva, pues 50 000 hectáreas están en manos de 10 000 pequeños agricultores.

La RSE representa un valor agregado en la agroindustria azucarera. Las personas dedicadas a este rubro han adquirido mayor involucramiento en las prácticas socialmente responsables, que actúen en favor del medio ambiente y de los temas sociales de las personas del entorno.

En los últimos años se ha impulsado la creación de prácticas de RSE tomando en cuenta factores de sostenibilidad como: el económico, la salud, social y el medio ambiente. Estos indicadores representan la armonía que debe tener cada negocio para lograr ser sostenible.

Dentro de una de las más importantes productoras de la Libertad de este insumo, en la ciudad de Trujillo, se encuentra la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., dedicada al cultivo de caña y producción de azúcar de alta calidad y a los subproductos y derivados de la caña de azúcar con valor agregado como alcohol, bagazo y melaza.

Esta empresa liberteña forma parte desde el año 1998 del Grupo Manuelita de Colombia, que actualmente se encuentra en proceso de expansión, modernización y al mismo tiempo viene desarrollando diversas iniciativas para fortalecer la sostenibilidad e impulsar el crecimiento de todas sus unidades de negocio. La iniciativa más importante es la ejecución de ocho Prioridades de Sostenibilidad que corresponden a objetivos estratégicos de la organización.

Dichas Prioridades, están enmarcadas dentro de la triple cuenta de sostenibilidad (Enfoque Económico, Ambiental y Social), lo que permite que las empresas de Manuelita sean cada vez más responsables y sostenibles en el tiempo, además, aportan al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

En el caso específico de Agroindustrial Laredo, las Prioridades que se encuentran dentro del Enfoque Social han adquirido mayor relevancia en los últimos años, debido a que su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de sus públicos de interés, tanto internos como externos. Una de estas, es Gestión Social con Colaboradores y Comunidad, la cual promueve varios ODS a través de sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial, como por ejemplo el ODS N.º 3 Salud y Bienestar, que brinda cobertura y jornadas de salud por medio del proyecto “Salud para Todos”, el N.º 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico, por intermedio del Programa de Ingresos Complementarios que ofrece la oportunidad de formar pequeños negocios sostenibles en distintos rubros, el N.º 11 Ciudades y Comunidades sostenibles, a través del Programa de Mejoramiento de Viviendas “A Mejorar la Casa” y finalmente el N.º 4 Educación de Calidad, mediante su Programa de Nivelación Escolar “Estudiar para Triunfar”.

Este último programa de carácter educativo, busca propiciar la reinserción escolar de los colaboradores de menores ingresos y sus familias (público interno), y de las comunidades de influencia y pequeños sembradores de caña (público externo) para que puedan retomar y culminar su educación básica secundaria.

La iniciativa se viene desarrollando desde el 2013, tras una investigación para conocer las principales necesidades básicas insatisfechas de sus poblaciones de interés, realizada un año anterior. “Estudiar para Triunfar” lleva 7 años impulsando a que jóvenes y adultos del distrito de Laredo regresen a las aulas y terminen sus estudios secundarios gratuitamente, en corto tiempo y con enseñanzas de calidad.

El programa, realiza proyecciones a corto plazo, es así que, finalizando el año 2019, existían 1359 personas del público interno sin cobertura en educación, para el 2020 se planteó que la cifra se redujera a 1299.

La meta anual del programa es favorecer entre 100 y 80 personas; sin embargo, en los últimos años, se han evidenciado deficiencias en la participación de su público

interno por lo que, si bien la iniciativa ha sido sostenible a lo largo de todo este tiempo, el número de participantes se ha mantenido y reducido, sin notarse un aumento notable pese a dar múltiples facilidades y beneficios.

Vale resaltar que, todos los años, el equipo de asistentes sociales realiza un diagnóstico para identificar y registrar la cantidad total de posibles beneficiarios que aún necesitan el programa para culminar sus estudios secundarios y del público interno que ya participó.

Respecto a las cifras de los últimos tres años del programa educativo, según un reporte del equipo de asistentes sociales encargadas, en el año 2017, la población interna sin educación secundaria ascendía 1511 personas. Al 2018, con la colaboración del programa, la cifra disminuyó a 1429 personas. Y, para el 2019, la cantidad de personas sin estudios secundarios completos, disminuyó a 1359. Es decir, “Estudiar para Triunfar”, en el 2017, 2018 y 2019 benefició a 82, 70 y 70 personas del público interno respectivamente cada año. Las cifras mencionadas evidencian que no se cumple el objetivo y que, si bien el programa se ha mantenido activo todo este tiempo, la participación de posibles beneficiarios internos no incrementa.

Mediante un sondeo realizado en octubre del presente año a diez colaboradores que no cuentan con estudios básicos culminados, se les preguntó si habían escuchado o recibido información del programa “Estudiar para Triunfar”, el total de consultados respondieron que sí lo conocían y se habían enterado a través de volantes y afiches difundidos por la empresa.

Respecto a los motivos por los que aún no habían participado de la iniciativa educativa, casi todos (9 de 10 trabajadores) manifestaron que no lo hicieron por falta de tiempo y sentirse con una edad inadecuada para continuar con una formación académica, otra razón que destacaron fue por la carga laboral que cumplen durante la semana. Solo una persona entrevistada señaló que no le interesa el programa y se siente conforme con el nivel educativo que posee.

Por otra parte, la mayoría reveló que sus parejas tampoco cuentan con una educación básica completa. Estas respuestas demuestran que existe conformismo en los trabajadores respecto a su educación y falta de motivación para vincularse con el programa. Además, se evidencia que el público objetivo recuerda haber

recibido información por dos canales de difusión, por lo que hace falta estrategias de comunicación que ayuden destacar los beneficios de “Estudiar para Triunfar”.

Con estas deficiencias y limitaciones encontradas, esta investigación pretende profundizar en los motivos por los que el público interno de Agroindustrial Laredo S.A.A. no forma parte de este programa, conocer los canales informativos y mensajes ideales para la difusión respectiva del programa. Todo esto, con la finalidad de proponer un Plan de Comunicación que contenga las características idóneas que ayuden a incentivar la participación del público interno.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Qué características debe tener un Plan de Comunicación que ayude a incentivar la participación del público interno al Programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la Agroindustrial Laredo S.A.A.?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Identificar las características que debe tener un Plan de Comunicación que ayude a incentivar la participación del público interno al Programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la Agroindustrial Laredo S.A.A.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Determinar los conocimientos de los posibles beneficiarios internos sobre el programa “Estudiar para Triunfar”.
2. Identificar las actitudes de los posibles beneficiarios internos hacia el programa “Estudiar para Triunfar”.
3. Conocer las prácticas de los posibles beneficiarios internos relacionadas al programa “Estudiar para Triunfar”.
4. Identificar los mensajes adecuados para la propuesta del Plan de Comunicación del programa “Estudiar para Triunfar”.
5. Establecer los canales y acciones de comunicación ideales para la propuesta del Plan de Comunicación del programa “Estudiar para Triunfar”.

1.3. Justificación de la investigación

Muchos factores podrían estar influyendo en esta problemática y uno de ellos sería la comunicación. Se deduce esto porque, en la actualidad, a pesar que se desarrollan actividades comunicativas para difundir información del programa tanto a nivel interno como externo, se carece de un Plan de Comunicación que reúna, organice y optimice estas acciones.

El año pasado, debido a la pandemia del covid – 19 el programa se suspendió, esta situación fue aprovechada como una oportunidad para realizar un diagnóstico que permita conocer los principales motivos por los que este porcentaje del público interno no participa ni se interesa por el proyecto, para que, en el presente año junto con su reactivación, se plantee un Plan de Comunicación que aumente el número de involucrados internos y favorezca a más personas.

En el ámbito social, esta investigación ayudará a que la población interna de 1359 personas aproximadamente (400 colaboradores y 959 familiares) de la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. que aún no han culminado sus estudios básicos y que, en los últimos años, ha demostrado poco interés en participar del Programa de Nivelación Escolar “Estudiar para Triunfar”, termine su educación secundaria en corto tiempo, de manera gratuita, y con una educación de calidad, al mismo tiempo que trabajan o realizan sus quehaceres del hogar. Con ello, Agroindustrial Laredo disminuirá el número de público interno que no tiene educación superior terminada, beneficiándolos con mejores condiciones de vida y aportando al desarrollo social y humano de la comunidad Laredina.

Los resultados encontrados, en el ámbito práctico servirán para reforzar la planificación del programa y mejorar sus estrategias de comunicación logrando una mayor llegada al público objetivo. Asimismo, la metodología y propuesta de comunicación dejarán bases para ser replicadas en los otros Programas de Responsabilidad Social Empresarial de la organización azucarera, en sus distintas líneas de Salud, Vivienda e Ingresos Complementarios.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

En la búsqueda de antecedentes para el presente estudio, se realizó una revisión de diversos repositorios de universidades internacionales, nacionales y locales, en las que destacan las siguientes investigaciones:

Heid y Ortiz (2016) en su tesis para obtener el grado de licenciadas *Plan de Comunicación para fomentar la adopción de niños y niñas en Colombia* analizan las razones por las cuales la sociedad colombiana no ha establecido la adopción como una acción constante y cómo se realiza un Plan de Comunicación que informe e incentive a las familias interesadas en adoptar.

En este estudio se recolectan datos a través de entrevistas realizadas a diferentes fundaciones responsables de la adopción en Colombia, y a madres que ya han sido adoptantes. Sus resultados más importantes establecieron los principales motivos de la falta de adopción. Con esta información establecieron acciones y tácticas de comunicación que involucraron a los principales actores de la adopción y de la sociedad, para de esta manera, fomentar la adopción en el país. Este estudio destaca la importancia de realizar un diagnóstico de la situación para conocer a profundidad razones ocultas del problema. Llevado adecuadamente bien este paso, las acciones y tácticas de comunicación serán más efectivas.

La tesis de pregrado de Díaz, Loaiza, y Zambrano (2015) titulada *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*, tienen como objetivo establecer una solución que permita que los miembros de la organización en estudio entiendan su papel como beneficiarios e integrantes activos de los diferentes planes, programas y actividades que propone dicha entidad, esto a partir de la implementación de un adecuado Plan de Comunicación. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta de diez preguntas con elección múltiple a docentes de colegios seleccionados del distrito y a administrativos que trabajan directamente en la entidad. Además, se realizaron entrevistas a líderes y personajes relevantes dentro de la organización y su plan de Bienestar Social.

Las conclusiones indican que gracias al análisis estratégico del conocimiento y la relación que tenían los miembros de la organización respecto al Plan de Bienestar Social, pudieron recolectar información para desarrollar una propuesta comunicativa sólida que motivara a los miembros de la organización a participar convirtiéndolos en principales beneficiarios de dicho plan.

Esta tesis ofreció pautas y recomendaciones para elegir y desarrollar correctamente los elementos de un Plan de Comunicación, como: objetivos, estrategias, indicadores, entre otros, enfatizando en medios y canales de comunicación.

2.1.2. Nacionales

Mucha (2018), en su tesis para obtener la licenciatura, *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC*, busca diagnosticar la situación interna e identificar la opinión del público objetivo respecto a la imagen corporativa de la empresa, para diseñar las estrategias del Plan de Comunicación.

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta a 30 clientes y una entrevista a cinco trabajadores. En su propuesta, plantearon estrategias haciendo uso de medios de comunicación tradicionales, herramientas digitales y se diseñó una campaña de marketing orientada al posicionamiento y recordación de marca.

Este estudio revela que la elección de los canales y medios son muy importantes para llegar de forma efectiva al público que se pretende convencer. Sugiere que, encontrándolos, facilitará que los mensajes y contenidos de comunicación sean enviados con facilidad y convencimiento de efectividad.

2.1.3. Locales

Orbezo (2019) en su tesis *Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018*, para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, realizó un diagnóstico identificando los conocimientos, actitudes y prácticas para elaborar un Plan de Comunicación que ayude a cumplir con sus objetivos. La recolección de datos del estudio utilizó una encuesta constituida por un cuestionario de 26 preguntas, el cual se aplicó a 295 pobladores de entre 18 a 65 años.

El investigador concluye que el nivel de los conocimientos, actitudes y prácticas de su público objetivo respecto a los petroglifos de Yonán es bajo, y que en su Plan de Comunicación los medios ideales para transmitir la información son las redes sociales.

Este antecedente ofreció un aporte con su instrumento de medición y es que la información en su cuestionario ayudó a formular las preguntas de la encuesta del presente estudio. Además, en esta investigación se da una pauta del estudio sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de determinada y posteriormente, los resultados ayudarán a dar completar los lineamientos o fases que implican la propuesta de un plan.

Nomberto y Pérez (2018) en su tesis de pregrado, *Propuesta de un Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna de la gerencia de desarrollo económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017*, se plantearon conocer las acciones orientadas a alcanzar una mejor comunicación entre los trabajadores para beneficio del área municipal.

Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, así como una guía de observación. Las unidades de investigación la conformaron cuarenta trabajadores de la gerencia edil.

Los autores concluyeron en que las herramientas de comunicación utilizadas dentro de la organización (buzón de sugerencias, periódico mural y tablón de anuncios) son obsoletos y no cumplen con la función para las que fueron creadas. Y que, a través de esos medios, la información llega de manera medianamente oportuna a los trabajadores.

La estructura que sigue el plan de comunicación de comunicación otorga ideas y ejemplos de los contenidos y materiales que se pueden trabajar como propuesta, de acuerdo a los resultados que se obtengan. También sirvió para conocer los lineamientos y puntos importantes que se deben encontrar en un diagnóstico previo a la propuesta.

Acuña (2016) en su tesis *Programas de Responsabilidad Social Externa y su influencia en la Imagen Corporativa empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016*, para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación, tiene como

finalidad principal conocer cuál es el impacto que generan los programas de responsabilidad social empresarial en la comunidad donde se aborda el estudio.

La investigación fue cuantitativa y el recojo de datos se logró gracias a la aplicación de una encuesta desarrollada a través de un cuestionario de 22 preguntas, dirigida a la población de 18 a 25 años del distrito de Laredo.

En su principal conclusión, la autora determinó que la influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es baja, pero positiva, lo que según su apreciación significaba que, si mejora la responsabilidad social externa, también mejorará la imagen corporativa.

Al ser un tema de investigación desarrollado en la misma organización que se ha enfocado el presente estudio, se obtuvo aporte para la realización de la realidad problemática, marco referencial y la generación de ideas para la obtención de información relevante que ayude a cumplir los objetivos.

Jauregui y Uriol (2015), en su tesis de pregrado, *Lineamientos de un Plan de Comunicación para promover una alimentación saludable en los niños de primaria de la I. E. P. San Martín de Porres del distrito de Trujillo – 2015*, plantean como objetivo central el planteamiento de lineamientos que orienten la elaboración de un plan de comunicación que promueva una alimentación saludable.

La investigación sigue el diseño no experimental, descriptivo bajo un enfoque cuantitativo y la recolección de información se realizó a través de encuestas didácticas e interactivas aplicadas a una muestra de 175 niños y niñas del centro de estudios, de una población de 383 menores.

En este estudio, las investigadoras determinaron que los medios de difusión que ayudaban a promover una alimentación saludable en los niños de la institución educativa de estudio eran la televisión, activaciones de ejemplo, charlas (para estudiantes y padres) y banners y afiches con sus personajes favoritos.

Este estudio resalta la importancia de encontrar los mensajes claves desde la perspectiva del público objetivo. Según se indica, su hallazgo no solo permitirá convencerlos satisfactoriamente de acuerdo a los objetivos planteados, sino que ayudará a posicionar la idea o programa que se pretende difundir.

La revisión de los trabajos anteriormente descritos ha servido como base y orientación en el ámbito metodológico, para la recolección de datos, ya que al igual que la mayoría de estos estudios, la presente investigación utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los trabajos citados ofrecen pautas, lineamientos y recomendaciones para desarrollar correctamente distintos aspectos del proyecto como: un diagnóstico del problema a investigar, la estructura y el contenido que debe tener un plan de comunicación para ser efectivo.

2.2. Marco teórico

2.2.1. La Teoría de Stakeholders

2.2.1.1. Definición

Freeman (1984) refiere que en la Teoría de los stakeholders las organizaciones se conforman por varios actores a los que señala como grupos de interés (stakeholders). Entre ellos se encuentran: accionistas, clientes, proveedores, colaboradores y comunidad en general.

Para Carroll y Buchholtz (2004) lo que induce a un stakeholder a preocuparse por las actividades de la empresa puede interpretarse como:

- a. Interés: Cuando una persona o grupo se puedan ver afectados por una actividad concreta de la empresa.
- b. Derecho: Que se divide en legal, moral y propiedad. El primero, se refiere a que la persona o grupo poseen un derecho que debe ser respetado en virtud de un precepto legal, el segundo consiste en que la persona o grupo considera que les asiste un derecho moral a ser tratados de una manera determinada, por último, está el tercero, que se da cuando la persona posee un título que acredita la propiedad o parte de una empresa.

En esta teoría se habla sobre los atributos que tiene la relación entre empresa y stakeholder. Uno de ellos es la urgencia, que trata sobre la inmediatez con la que se debe atender las necesidades o intereses de los stakeholders que, en este caso dentro de todos los enfoques sociales, es la educación.

2.2.1.2. Identificación y clasificación

Vega (2004) manifiesta que “una vez que la empresa percibe la importancia de administrar eficientemente las relaciones con sus stakeholders, el paso siguiente es identificarlos” (p.63).

Por su parte, Fernández y Bajo (2012) consideran que la manera correcta de dividir a los stakeholders es por sus atributos. Estos son legitimidad, poder y urgencia. La legitimidad hace referencia a la validez que tiene un reclamo del stakeholders, el poder está centrado en su capacidad de influencia en la empresa y la urgencia trata de la inmediatez con la que se debe atender el interés de stakeholders.

2.2.2. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial

Rivera y Malaver (2011) en su trabajo de investigación clasifican a las teorías según cuatro enfoques: teoría instrumental, teoría política, teoría integradora y teoría ética.

Teoría instrumental. Considera a la empresa como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos.

Teoría Política. Hace referencia al poder excesivo de la empresa en la sociedad y a un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político.

Teoría Integradora. La empresa se centra en la identificación, canalización, capacitación y respuesta ante las demandas sociales de los stakeholders.

Teoría Ética. Esta teoría analiza la responsabilidad ética de las empresas con la sociedad, a fin de estudiar, entre otros temas: los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común. (p.16-17)

Esta teoría es la que se más se asocia al trabajo de RSE que realiza Agroindustrial Laredo, que identificó que la educación es una de las mayores necesidades que se requería cubrir en sus públicos de interés.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

2.3.1.1. Definición

Para Montañez y Gutiérrez (2015), “La RSE implica que las organizaciones han de asumir voluntariamente una serie de comportamientos éticos, que tomen en cuenta las consecuencias que estas tienen sobre los grupos de interés, resultado de las relaciones que mantienen con ellos” (p.21).

La Responsabilidad Social Empresarial constituye una modalidad de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una comunidad mejor: más justa, más solidaria y más sostenible (Jáuregui, Martínez y Trome, 2011).

Por su parte, Fernández (2005) señala que la responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. (p.19)

Finalmente, Prado (2015) afirma que la RSE significa es un proceso por el que voluntariamente las empresas deciden colaborar para conseguir una sociedad evolucionada y un medio ambiente liberado de impurezas. Se sustenta en un concepto esencial, en la que intervengan, además de la prosperidad económica, la bondad del medio ambiente y la satisfacción general de la comunidad en la que se incluye.

Integrando las definiciones de los autores mencionados, se entiende que la responsabilidad social es la suma de acciones voluntarias que realiza una empresa para favorecer a los públicos con los que se relaciona, dichas acciones buscan un equilibrio entre el provecho económica, el desarrollo sostenible de la comunidad y la conservación del medio ambiente.

2.3.1.2. Características

Uriarte (2019) señala que la RSE tiene las siguientes características:

- Impacto social. Cuando se habla de RSE, se apunta a que intervengan nociones como la solidaridad, los procesos sociales y el cuidado ambiental en el mundo empresarial. Es un cambio en la estructura, una nueva forma de pensarla: comprometerse a generar un impacto positivo en la comunidad y en los ecosistemas.

- Responsabilidades Éticas. Supone el cumplimiento de los objetivos éticos que se asumen desde lo público y que deben implementarse en el interior del negocio, de otro modo será simplemente una estrategia para modificar la reputación y no una transformación real. Esto significa que la gestión de una empresa, que es parte de este compromiso, debe conciliar el negocio con las expectativas de la comunidad.
- Medible. La medición de la RSE se realiza a través de informes que las mismas entidades realizan o a través de la suma de noticias acerca de cuestiones vinculadas con ellas.

2.3.1.3. Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación

La comunicación para una organización es una mezcla de procesos, mensajes y medios que puede utilizar para transmitir información. Este elemento, tiene un rol muy importante en la gestión de la RSE, debido a que si es utilizada de forma correcta informará eficientemente todo mensaje o actividad socialmente responsable que se quiera difundir. (Vega, 2011)

Considerando la definición de este autor, se concluye que es fundamental que se comuniquen las acciones o proyectos sostenibles de RSE que tenga la empresa. Es por eso que, el presente estudio enfatiza en la elaboración de un Plan de Comunicación, que será la manera estratégica de difundir una de las actividades de RSE de la organización en la que se está realizando la investigación.

2.3.2. Programas de Responsabilidad Social

2.3.2.1. Definición

La organización Gerens Escuela de Postgrado (2016) refiere que los Programas de Responsabilidad Social son un medio por el cual las organizaciones que practican RSE pueden impactar de forma positiva, directa e inmediata en sus stakeholders.

Por su parte, la Fundación Amauni (2018) señala que están hechos a la medida de las empresas interesadas en aportar su talento, tiempo y recursos para disminuir o resolver necesidades de alguna población vulnerable o necesidades internas de la misma empresa.

En el caso de nuestro país, los programas que han tenido mayor desarrollo están en el ámbito educativo, de salud y medio ambiente. En el caso de la empresa en estudio, el programa ejecutado se llama “Estudiar para Triunfar” y está orientado a que todos sus públicos de interés puedan culminar sus estudios básicos secundarios truncados.

2.3.2.2. Pasos

Según Gerens Escuela de Postgrado (2016) un Programa de RSE debe elaborarse con estos pasos siguiendo el mismo orden:

a. Diagnóstico

El comportamiento socialmente responsable empieza con la toma de conciencia de quién es y qué cree como empresa. Luego de esto, se puede empezar a elaborar programas e iniciativas que se adecuen a la misión de la empresa.

b. Promoción

Una vez decidida la iniciativa o programa socialmente responsable, hay que evaluar cuán bien se adecuan los programas con los productos y los procesos actuales, y crear una conexión visible entre lo que se dice y lo que se hace.

c. Monitoreo

Cuando el programa de RSE ya está diseñado, se debe crear conciencia e implementar las iniciativas con efectividad, sin olvidar crear procedimientos continuos para monitorear el éxito del programa y cuán bien encaja con las prácticas empresariales establecidas.

Mientras que el blog Marketing de Contenidos y Rock Content (2019) afirma que para que un programa de RSE sea exitoso debe seguir los pasos expuestos a continuación:

a. Establecer públicos de interés y actividades

Los programas de RSE siempre van dirigidos hacia un determinado público. La compañía debe tener claro a quienes van orientar estas iniciativas de apoyo, para planificar de acuerdo a ello, las acciones y actividades más adecuadas.

b. Definir objetivos y metas

Cada objetivo que se planteen los programas de RSE deben ser medibles y alcanzables. Posteriormente, al término de sus actividades es indispensable realizar análisis de los resultados obtenido, que sirvan como lecciones aprendidas.

c. Medir los resultados y monitorear constantemente

El monitoreo constante es indispensable en la RSE. Es importante medir continuamente lo que se viene logrando dentro de las actividades, así como verificar que dichas acciones se están desarrollando de acuerdo a los establecido el programa.

d. Informar las acciones

Cada actividad que se realice dentro del programa, por ser dirigidas hacia diferentes públicos (pueden ser internos o externos) debe ser informada y compartida, mediante una estrategia de comunicación definida.

2.2.2.3. Beneficios

Asimismo, la mexicana Fundación Amauni (2018) señala que algunos beneficios que se consiguen al implementar programas de responsabilidad social son trabajo en equipo; mejora la comunicación; práctica de valores; aprendizaje significativo y continuo; fortalecimiento del vínculo empresa – sociedad; actitud reflexiva y constructiva sobre las problemáticas del país; sentido de pertenencia que se traduce en un estado de bienestar integral y mejora la imagen institucional (al interior y al exterior).

2.3.3. Plan de Comunicación

2.3.2.2. Definición

Libaert (2005) afirma: “Es un método que establece objetivos, formula estrategias, elabora mensajes, planifica acciones y selecciona medios esenciales de la

comunicación para mejorar un problema determinado teniendo como base un diagnóstico de la situación componentes organizacionales” (p.51).

Enrique, Madroñero, y Soler (2008) afirman: “El plan de comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos” (p.89).

“La redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Estanyol, García y Lalueza, 2017, p.89).

Con estas definiciones queda claro que, un plan de comunicación es la guía para establecer acciones comunicativas con metas factibles y medios claros que logren los objetivos de la organización.

2.3.3.2. Importancia

Según Libaert (2005) la planificación no es costosa ni le exige mucho tiempo a la empresa. El autor señala diez razones que explican la importancia de realizar un plan de comunicación:

- Proporciona el marco general para las acciones.
- Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración.
- Aclara el papel de la comunicación en la actividad de la empresa.
- Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas.
- Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta.
- Permite el monitoreo, el control y la evaluación.
- Permite la anticipación y el enfoque proactivo.
- Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programadas.
- Evita las revisiones puntuales.
- Legitima las asignaciones presupuestales en caso de cambio de rumbo. (p.55)

2.3.3.3. Ventajas

Asimismo, Libaert (2005) señala que un plan de comunicación es un mecanismo para la transformación de una institución, de su credibilidad e imagen, que a su vez ofrece importantes ventajas a las organizaciones, como:

- Contribuye al logro de los objetivos y metas pactadas.
- Establece prioridades para la organización.
- Coordina el trabajo diario.
- Establece sentido de control.
- Permite visiones proactivas.
- Protege de imprevistos. (p.56)

2.3.3.4. Aspectos

Libaert (2005), también habla sobre lo que se debe tener en cuenta para la realización de un plan de comunicación. El especialista indica que, para su desarrollo o ejecución es necesario considerar lo siguiente:

- Responsables: personas encargadas de comunicación.
- Contenido del mensaje: técnico, directo y racional.
- Destinatario: público meta.
- Canales a utilizar: medios seleccionados/específicos.
- Propósito: plantear objetivos claros. (p.56)

2.3.3.5. Fases

Para Monserrat (2014) las cuatro primeras etapas de todo plan de comunicación son análisis de la situación interna y externa, diagnóstico de la situación, fijación de los objetivos y elección de la estrategia, todas ellas están sometidas a una interrelación tan estrecha que resultaría inútil contemplarlas fuera de una visión de conjunto. (p.13)

Las fases que comprenden un plan de comunicación son estructuradas de diferentes maneras. De acuerdo a la necesidad y objetivos de esta investigación, se ha tomado como referencia distintos autores para organizarlas de la siguiente forma:

- Diagnóstico

La elaboración de un diagnóstico de la realidad que pretendemos afectar con los objetivos generales del plan, es el primer paso a dar en esta etapa. El propósito del

diagnóstico es permitir formarnos una idea acerca de los principales problemas existentes en el entorno-objetivo y ubicar sus causas, o bien, sobre los recursos y medios que disponemos. El diagnóstico consiste en reunir toda la información existente sobre el escenario que vamos a planificar, la cual puede ser obtenida documentalmente (estadísticas, estudios) o por vía de cuestionarios (responsables de la actividad a planificar) o por registro (cuantificación de recursos y/o necesidades). (Hernández, 2011, p.79)

- Objetivos

Estanyol et al. (2017) refieren que los objetivos nos indican que acciones se deben tomar para conseguir la meta del proyecto. A veces se requiere más de un objetivo para alcanzar una meta. Un objetivo es una declaración clara y medible, escrita para dirigirnos hacia donde debemos ir. (p.93)

Mientras que, Monserrat (2014) asegura: que es importante seguir ciertos principios para elaborar los objetivos. Estos son:

- a. Los objetivos se supeditarán siempre a los objetivos y estrategias corporativas.
- b. Deben ser concretos, realistas y voluntaristas, además de coherentes tanto entre sí como con los objetivos corporativos.
- c. Deben estar jerarquizados, ser cuantitativos, reales y consistentes.
- d. Estar sustentados sobre supuestos o hipótesis de partida o escenarios que se habrán contemplado en el análisis de la situación. (p.56)

- Público

Túñez (2012) señala: “Como tercer paso, se procederá a la identificación y segmentación de todos los públicos internos” (p.87).

- Estrategia

Según Moneris (como se citó en Oxfam, 2014) piensa que la estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas disponibles.

Puede tener una influencia, entre otros, sobre la comunicación interpersonal en el equipo, sobre las políticas de comunicación y sobre las estrategias con los medios de comunicación en la institución, sobre los contenidos de los productos de comunicación.

- Mensaje

La necesidad de establecer una clasificación y definición de los mensajes a emitir en función de los públicos – objetivo. Estos podrán ser globales o específicos.

Mensaje global: lo que la institución debe comunicar sobre sí misma a todos sus públicos objetivo.

Mensajes generales de segmento: lo que la institución debe comunicar sobre el conjunto de sí misma y de forma particular a cada uno de sus públicos objetivo. (Cervera, 2008, p. 46 – 47)

Asimismo, Estanyol et ál. (2017) afirman que “los mensajes claves son componentes estratégicos de un plan de comunicación debe expresar los mensajes y las temáticas claves que se tienen que reiterar a lo largo de toda la campaña en los materiales informativos” (p.89).

- Medios

Libaert (2005) señala: que la importancia del medio radica exclusivamente en su capacidad de lograr el objetivo. Además, sostiene que es poco frecuente que un medio aislado pueda aportar una solución; muchas veces, es solo gracias a la coordinación y la adaptación de los medios entre sí que se puede lograr un resultado óptimo. (p.185)

Asimismo, es importante resaltar lo que dice la EAE Business School (2017), quien indica que existen diversos medios y canales para la comunicación interna en las empresas, ya sean escritos, orales o tecnológicos. El buzón de sugerencias o los comunicados informativos, son algunos ejemplos de canales escritos.

Otros canales tradicionales son los orales, como las reuniones, ya sean personales o grupales, son sin duda obligatorios y casi involuntarios. Por otro lado, están los canales tecnológicos, que abren nuevas posibilidades a la comunicación interna.

Este tipo de canales incluyen: la intranet, el blog interno, el email, el chat interno, las videollamadas, las redes sociales corporativas, etc.

- Calendario

Para Libaert (2005), el calendario es una guía fundamental y presenta varios objetivos señalados a continuación:

- a. Señala el plazo de la acción, es decir, el término del proyecto para el encargado.
- b. Aumenta la perceptibilidad de las acciones de comunicación. De esta manera, todos pueden conocer la planeación de los medios de comunicación masiva en cuanto a las acciones publicitarias y la exposición de la empresa en las diferentes campañas. (p.202)

- Presupuesto

Esta etapa comprende los medios presupuestales y los recursos humanos que deben preverse para el tiempo que dure el plan.

Precisar el presupuesto le confiere credibilidad a la acción y la posiciona como una inversión de la empresa. (Libaert, 2005, p.202)

2.3.4. Conocimientos, actitudes y prácticas

Para Cardwell (2011), "El perfil de Conocimientos Actitudes y Prácticas (CAP) es utilizado para conocer lo que las personas piensan, creen y cómo actúan con relación a un tema específico" (p.132).

"El conocimiento corresponde a las representaciones mentales, precedentes a procesos cognitivos, desarrollados y arraigados a lo largo de su vida" (Cardwell, 2011, p. 132).

Así mismo, Cardwell (2011) manifiesta:

Las actitudes son una confluencia de tres componentes: el cognitivo, que reúne información, experiencias, estereotipos y conocimientos, los cuales, pueden ser juicios positivos o negativos; el afectivo, que combina sentimientos, emociones, valores, satisfacciones y aversiones y el comportamental, mediado por las habilidades motoras, psíquicas, cognitivas, verbales y sociales. (p.132).

“Son el punto de convergencia de los dominios anteriores y se definen como la habilidad o experiencia que se adquiere con la realización continua de una actividad o destreza” (Cardwell,2011, p. 132).

Desde ese punto de vista, los estudios CAP se convierten en una herramienta fundamental para analizar el comportamiento del público objetivo de una investigación. En consecuencia, la realización de un estudio CAP permite disponer de una línea base para la fase de diagnóstico como en la fase de planificación de un proyecto.

Holman (2012) define el conocimiento de la siguiente manera:

El nivel de concienciación y comprensión que se tiene en relación a un tema específico, la actitud hace referencia a qué se siente respecto a un tema específico, así como ideas preconcebidas o creencias sobre dicho tema y la práctica es la manera en que se aplican los conocimientos o actitudes de un tema en concreto por medio de acciones. (p.10)

2.4. Marco Referencial

2.4.1. Agroindustrial Laredo S.A.A.

2.4.1.1. Descripción.

Agroindustrial Laredo S.A.A., concebida en sus inicios con el nombre Empresa Cooperativa Laredo, actualmente es una de las empresas más reconocidas de la ciudad de Trujillo, ubicada en el distrito de Laredo. Posteriormente, en el año 1998 adquirida por Grupo Manuelita de Colombia.

A lo largo de los años, se ha convertido en una de las principales productoras de azúcar, orientada a atender al sector industrial peruano, cumpliendo con los más exigentes estándares de calidad y seguridad alimentaria.

La empresa cuenta con un promedio de 1733 trabajadores, entre administrativos, personal de planta y personal de campo.

2.4.1.2. Estrategia Corporativa.

2.4.1.2.1. Propósito Central (misión). Generamos progreso y bienestar con empresas y productos ejemplares, a partir del aprovechamiento racional y sostenible de los recursos naturales.

2.4.1.2.2. Valores Corporativos.

- Integridad
- Respeto por la gente y compromiso con su desarrollo
- Responsabilidad Social y Ambiental
- Espíritu Pionero
- Austeridad
- Orientación al Cliente

2.4.1.2.3. Mega 2020 (visión). En el año 2020, Agroindustrial Laredo ha logrado consolidarse como líder del sector agroindustrial en el Perú por su modelo de sostenibilidad económica, social y ambiental ofreciendo productos y servicios de alta calidad.

2.4.1.3. Enfoques de Sostenibilidad.

2.3.1.3.1. Enfoque ambiental. Dirigen este enfoque hacia la sostenibilidad hídrica, calidad de aire y suelo, reducción de carga orgánica y emisiones de gases efecto invernadero, y protección de la biodiversidad.

2.4.1.3.2. Enfoque económico. Con este enfoque buscan crear valor económico para sus accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, consolidándose como un líder en el sector agroindustrial en Latinoamérica, con entrega de productos diferenciados, de alta calidad y a costo total competitivo.

2.4.1.3.3. Enfoque social. Está basado en construir un equipo humano, competente y comprometido, ofrecer programas sociales en beneficio de los colaboradores y la comunidad y promover una buena cultura organizacional.

2.4.1.4. Programas de Responsabilidad Social. La empresa desarrolla programas de responsabilidad social para todos sus grupos de interés, a través de las siguientes líneas de acción: educación, salud, vivienda e ingresos complementarios.

2.4.1.4.1. Línea de Acción Educación. En el ámbito educativo se cuenta con el Programa de Nivelación Escolar “Estudiar para Triunfar”, el cual ofrece la posibilidad de que los públicos de interés de Agroindustrial Laredo que no han concluido sus estudios escolares básicos, puedan terminarlos de manera totalmente gratuita. Con ello, los participantes tienen la posibilidad de seguir

programas de capacitación a nivel técnico e iniciar una línea de carrera dentro de la empresa.

El proyecto funciona gracias a un convenio suscrito con el Centro Básico de Educación Alternativa (CEBA) Antenor Orrego Espinoza del Ministerio de Educación. Utiliza una modalidad periférica, por lo que se ha descentralizado y también se desarrolla en los anexos de San Carlos y Cerro Blanco, con el fin de que el público que vive en zonas alejadas pueda acceder al proyecto.

Asimismo, brinda horarios variados y flexibles, cobertura gratuita en útiles escolares, gastos administrativos, materiales que se necesiten para mejorar la infraestructura y el ambiente del aula donde se den las clases.

Las clases son impartidas en Instituciones Educativas pertenecientes a los CEBAS y en aulas de capacitación ambientadas por la empresa. Al concluir sus estudios reciben un certificado oficial respaldado por el Ministerio de Educación, válido para institutos, universidades, Policía Nacional, Ministerio de Transportes, entre otras instituciones.

2.4.1.4.2. Línea de Acción Salud. Esta línea se trabaja con el Proyecto “Salud para Todos”, su objetivo principal es que las comunidades de influencia, sembradores de caña, colaboradores y miembros de su familia tengan cobertura de salud, accediendo a algún tipo de seguro y servicios de salud.

2.4.1.4.3. Línea de Acción Vivienda. Se ejecuta a través del Programa de Mejoramiento de Viviendas “A mejorar la Casa”, el cual está enfocado en la construcción de viviendas más cómodas y con condiciones de calidad para sus públicos de interés. Para ello la empresa brinda gratuitamente materiales de construcción a las familias que cumplan ciertos requisitos y estén interesadas en mejorar la infraestructura de sus viviendas.

2.4.1.4.4. Línea de Acción Ingresos Complementarios. Está compuesto por un programa del mismo nombre y dirigido a las esposas de los colaboradores y mujeres emprendedoras del distrito de Laredo que necesitan complementar sus ingresos familiares con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus hogares.

2.5. Sistema de hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: “No en todas las investigaciones descriptivas se plantean hipótesis. Y es que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población” (p.108). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no se estableció una hipótesis para el desarrollo.

2.6. Variables e indicadores

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento
Plan de Comunicación	Libaert (2005) afirma: “Es un método que establece objetivos, formula estrategias, elabora mensajes, planifica acciones y selecciona medios esenciales de la comunicación para mejorar un problema determinado teniendo como base un diagnóstico de la situación componentes	Diagnóstico	Conocimiento del programa	<p>1. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre el programa “Estudiar para Triunfar” de Agroindustrial Laredo? De responder NO pasar a la pregunta 5</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p> <p>2. El programa “Estudiar para Triunfar” está dirigido a...</p> <p>a. Niños y niñas de Laredo y anexos</p> <p>b. Colaboradores de Agroindustrial Laredo</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	Cuestionario

	organizacionales” (p.51).			<p>c. Colaboradores y sus familias de Laredo y anexos</p> <p>d. Colaboradores, sus familias y comunidad en general de Laredo y anexos</p> <p>e. Desconozco</p> <p>3. ¿Qué nivel de estudio se puede concluir en el programa “Estudiar para Triunfar”?</p> <p>a. Primaria</p> <p>b. Secundaria</p> <p>c. Técnico</p> <p>d. Universitario</p> <p>e. Todas las anteriores</p> <p>4. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	
--	------------------------------	--	--	---	-------------------------------	--

				<p>programa “Estudiar para Triunfar”? Puede elegir más de una opción.</p> <p>a. a. Concluir estudios secundarios en corto tiempo y de manera gratuita</p> <p>b. Posibilidad de ascenso en el trabajo</p> <p>c. Culminar carrera técnica o universitaria</p> <p>d. Cursos de emprendimiento</p> <p>e. Estudiar en horarios</p> <p>f. Otros _____</p> <p>5. ¿Conoce a algún trabajador o familiar de un trabajador que haya participado del programa “Estudiar para</p>	Nominal	
--	--	--	--	---	---------	--

				<p>Triunfar? De responder NO pasar a la pregunta 7</p> <p>a. Si b. No</p>		
				<p>6. Las opiniones que ha escuchado de los participantes del programa “Estudiar para Triunfar” son:</p> <p>a. Muy buenas b. Buenas c. Regulares d. Malas e. Muy malas</p>	Nominal	
			Actitudes	<p>7. ¿Cuán interesado estaría en terminar sus estudios secundarios?</p> <p>a. Muy interesado</p>	Nominal	

				<p>b. Interesado</p> <p>c. Regularmente interesado</p> <p>d. Poco interesado</p> <p>e. Nada interesado</p>		
				<p>8. ¿Cuán importante considera que algún familiar termine sus estudios secundarios?</p> <p>a. Muy importante</p> <p>b. Importante</p> <p>c. Regularmente importante</p> <p>d. Poco importante</p> <p>e. Nada importante</p>	Nominal	
				<p>9. ¿Le interesaría participar del programa “Estudiar para Triunfar”?</p> <p>a. Si</p>	Nominal	

				<p>b. No</p> <p>10. ¿Por qué motivo, hasta ahora, no se ha sentido interesado en participar del programa “Estudiar para Triunfar”? Puede elegir más de una opción.</p> <p>a. Larga jornada de trabajo</p> <p>b. No conoce el programa</p> <p>c. Poca información del programa</p> <p>d. Falta de tiempo en los horarios del programa</p> <p>e. No le interesa el programa</p>	Nominal	
--	--	--	--	---	---------	--

				<p>f. Temas familiares o de salud</p> <p>g. Temor a la dificultad de las tareas educativas</p>		
			Prácticas	<p>11. ¿Usted ha participado anteriormente en algún otro programa de educativo? De responder NO pasar a la pregunta 13</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	Nominal	
				<p>12. ¿Qué le animó a participar de ese programa? Puede</p>	Nominal	

				<p>marcar más de una opción.</p> <p>a. Programa totalmente gratuito</p> <p>b. Poco tiempo de duración</p> <p>c. Clases de pocas horas</p> <p>d. Clases de solo un día a la semana</p> <p>e. Profesores reconocidos</p> <p>13. ¿Con que frecuencia suele participar de los programas que ofrece Agroindustrial Laredo en beneficio de la comunidad y de sus colaboradores?</p> <p>a. Siempre</p> <p>b. Casi siempre</p>	Nominal	
--	--	--	--	--	---------	--

				<p>c. A veces d. Casi Nunca e. Nunca</p> <p>14. Si participara en el “Programa Estudiar para Triunfar”, ¿con qué herramientas tecnológicas de apoyo contaría en su casa? Puede marcar más de una opción.</p> <p>a. Computadora de escritorio a. Laptop b. Tablet c. Celular Smartphone d. Ningún equipo</p>	Nominal	
--	--	--	--	--	---------	--

				<p>15. ¿Qué días asistiría a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”?</p> <p>a. De lunes a viernes</p> <p>b. Sábados y domingos</p> <p>c. Solo sábados</p> <p>d. Solo domingo</p>	Nominal	
				<p>16. ¿En qué horario del día asistiría a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”?</p> <p>a. Día</p> <p>b. Tarde</p> <p>c. Noche</p> <p>d. Practicas</p>	Nominal	
		Estrategias	Mensajes	<p>17. ¿Cuán importante considera que es la educación para el</p>	Nominal	

				<p>desarrollo de una persona?</p> <p>a. Muy importante</p> <p>b. Importante</p> <p>c. Regularmente importante</p> <p>d. Poco importante</p> <p>e. Nada importante</p> <p>18. ¿Por qué considera importante la educación en el desarrollo de las personas? Puede elegir más de una opción.</p> <p>a. Superación personal</p> <p>b. Ofrece mejor calidad de vida a la familia</p> <p>c. Genera mayores ingresos económicos</p>	Nominal	
--	--	--	--	--	---------	--

				<p>d. Ayuda a conseguir mejores puestos laborales</p> <p>19. Usted, ¿con que característica asocia la palabra triunfar? Puede elegir más de una opción</p> <p>a. Ser profesional</p> <p>b. Ganar un buen sueldo</p> <p>c. Ser jefe de un área</p> <p>d. Tener un negocio propio</p> <p>e. Tener trabajo</p> <p>f. Tener una familia</p> <p>g. Ser exitoso en diferentes aspectos de la vida</p>	Nominal	
--	--	--	--	---	---------	--

				<p>20. ¿Cree que la edad es una limitación para continuar estudiando?</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p>	Nominal	
			Medios	<p>21. ¿Por qué canales de comunicación considera que se debería difundir información del programa “Estudiar para Triunfar”? Puede marcar más de una opción</p> <p>a. Volantes</p> <p>b. Afiches</p> <p>c. Correo electrónico</p> <p>d. Carteleras</p> <p>e. Dípticos o trípticos</p> <p>f. Boletín informativo</p>	Nominal	

			<p>g. WhatsApp</p> <p>h. Redes sociales</p> <p>i. Página web</p> <p>j. Paneles</p> <p>k. Altavoces</p> <p>l. Televisores en buses</p> <p>22. ¿Alguna vez vio información sobre el programa “Estudiar para Triunfar”? De responder NO pasar a la pregunta 25</p> <p>a. Sí</p> <p>b. No</p> <p>23. ¿A través de qué medio lo vio?</p> <p>a. Volantes</p> <p>b. Afiches</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	
--	--	--	--	-------------------------------	--

				<ul style="list-style-type: none"> c. Correo electrónico d. Carteleras e. Dípticos o trípticos f. Boletín informativo <p>24. ¿Qué información recuerda haber visto? Puede marcar más de una opción.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. A quién está dirigido el programa b. Horarios y lugar de clase c. Requisitos para participar del programa d. Contactos para inscripciones en el programa e. Costos del programa d. Beneficios del programa 	Nominal	
--	--	--	--	--	---------	--

			Acciones	<p>25. ¿A través de qué tipo de contenido preferiría recibir información del programa “Estudiar para Triunfar”? Puede marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Imágenes b. Videos c. Audios d. Textos informativos 	Nominal	
				<p>26. ¿Qué actividades de comunicación le gustaría que Agroindustrial Laredo realice para que le informe sobre el programa “Estudiar para</p>	Nominal	

				<p>Triunfar"? Puede marcar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none">a. Visita en punto de trabajob. Visita en el hogarc. Reuniones explicativasd. Llamada telefónicae. Taller de inducciónf. Actividad participativa en un lugar estratégico		
--	--	--	--	--	--	--

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. De acuerdo a la orientación o finalidad

Básica

3.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación

Descriptiva

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por 400 operarios de las gerencias de Campo y Fábrica de la Agroindustrial Laredo S.A.A. y 959 familiares que dependen económicamente de dichos trabajadores, que suman un total de 1359 personas que no cuentan con la educación secundaria completa, según el reporte del 2019 del área Bienestar Laboral de la empresa.

3.2.2. Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra de la investigación se utilizó un muestreo por conveniencia, que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 176).

De acuerdo a la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra y que, debido a la coyuntura por la covid-19 y el riesgo que implica esta enfermedad, se ha tomado una muestra representativa que en este caso fue el 10% de la población, que correspondió a 136 personas, a las que se le aplicó el instrumento de manera presencial.

Segmentación de muestra:

Tipo de beneficiario interno	Cantidad
Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A.	50
Familiar de trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A.	86
Total	136

3.3. Diseño de investigación

El presente estudio es no experimental, de carácter descriptivo simple. El diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

M: Público Interno (colaboradores y sus familias con estudios básicos incompletos)

O: Características que debe tener el Plan de Comunicación

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnica: Encuesta

Según Trespalacios, Vásquez y Bello (2005) señalan que: Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (p. 96)

3.4.2. Instrumento: Cuestionario

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (Hernández et al.,2014, p.217).

La presente investigación elaboró un cuestionario con la finalidad de obtener información de los posibles beneficiarios del programa “Estudiar para Triunfar”, acerca de las características ideales que debe tener un plan de comunicación para incentivar su participación.

La encuesta constó de 26 preguntas de tipo cerrada. La primera parte estuvo orientada al diagnóstico de los conocimientos, actitudes y prácticas que tienen los posibles beneficiarios internos respecto al programa educativo, mientras que la segunda parte de la encuesta, solicitó información sobre los canales, acciones y mensajes de comunicación que prefiere el público objetivo.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El instrumento de recolección de datos se aplicó a las 136 personas del público interno de Agroindustrial Laredo S.A.A establecidas en la muestra, entre las que hubo 50 trabajadores y 86 familiares de trabajadores, quienes no habían participado en el mencionado programa.

En el caso de los trabajadores, para proceder a encuestar, en principio se revisó la base de datos que manejan las asistentas sociales responsables del programa, en la que se identificó los nombres, áreas y puestos de trabajo de los colaboradores de Agroindustrial Laredo S.A.A. que no contaban con estudios secundarios completos, para poder visitarlos y encuestarlos de manera presencial. Para este proceso, también se contó con el apoyo del área de Compensación y Beneficio, que facilitó los horarios de la jornada laboral y nombres de jefes inmediatos con los que se coordinaron las respectivas visitas. Por otro lado, se aprovecharon las actividades navideñas, que reunieron a trabajadores con las características de interés de este estudio en la oficina de RR.HH., para encuestarlos en dicho lugar.

Para los familiares de trabajadores, las encuestas se aplicaron de las siguientes formas: en la primera, se recurrió a la base de datos de las asistentas sociales para obtener los números telefónicos del público de interés y proceder a hacer las encuestas vía telefónica. En la segunda, se aprovecharon sus visitas a la empresa por motivo de inscripciones en beneficios navideños. Y, en la tercera se aplicaron durante las visitas diarias que realizan los familiares a la compañía para llevar los refrigerios de los trabajadores. En este proceso, se contó con el apoyo de las trabajadoras sociales del departamento de Responsabilidad Social de la empresa, quienes ayudaron con la aplicación del instrumento.

En cada una de estas etapas, con los familiares se aplicó la pregunta filtro que fue ¿Usted ha terminado sus estudios secundarios? La modalidad presencial de aplicación del instrumento garantizó que todas las preguntas sean contestadas y

explicadas a detalle en los casos que hubo dudas. Las interrogantes se presentaron de forma amigable y entendible para que los participantes no tardaran más de 10 minutos en contestarlas.

La recolección de datos se realizó desde el lunes 23 de noviembre hasta el viernes 4 de diciembre de 2020, fecha en la que se obtuvieron todos los registros necesarios para cubrir los grupos de la muestra establecida.

Después de aplicar las respectivas encuestas, se utilizó el programa Excel, con una base de datos para el procesamiento de la información obtenida. Una vez ordenada toda la data, se procedió a aplicar la estadística descriptiva, con la que se elaboraron las tablas y los gráficos, correspondientes a cada pregunta considerada en el instrumento.

Finalmente, la información obtenida se analizó en base a las dimensiones de la variable del estudio. De esta forma, se establecieron los resultados de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Propuesta de investigación

Plan de Comunicación “Estudiar para Triunfar”

A. Diagnóstico

La Agroindustrial Laredo S.A.A., hasta el momento, no ha contado con un plan de comunicación para el programa educativo “Estudiar para Triunfar” en sus 7 años de ejecución. La labor de la información y difusión de la iniciativa ha recaído en el área de Responsabilidad Social y Comunicación, que para llegar al público objetivo ha utilizado canales tales como volantes, afiches y carteleras. Como acciones comunicativas desarrollaron entrega de volantes, llamadas telefónicas, boca a boca y videos promocionales.

Como mensajes relevantes de invitación y motivación a la participación del programa se usaron frases como “termina tu secundaria para ser primero”, “terminar la secundaria sí te sirve”, y “concluye tu secundaria de forma gratuita”.

Por otro lado, con los resultados obtenidos en la presente investigación, para tener en cuenta en la realización del presente plan de comunicación se encontró que, los posibles beneficiarios internos, los denominados familiares de trabajadores, en su mayoría no conocen sobre la existencia de “Estudiar para Triunfar”; pero, los trabajadores, si saben. Además, se identificó que los posibles beneficiarios internos tienen actitudes favorables hacia la iniciativa educativa, ya que demuestran interés en terminar sus estudios secundarios y consideran importante que algún familiar pueda culminar ese nivel educativo.

Respecto a sus prácticas, se caracterizan por no participar regularmente de programas sociales, ya sean educativos o de otros temas como los que ofrece Agroindustrial Laredo en beneficio de sus públicos, pero prefirieren programas gratuitos y con horas de clase de corta duración.

Finalmente, se ha conocido que las características que el Plan de Comunicación para incentivar la participación del público interno al Programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la Agroindustrial Laredo S.A.A. debe tener:

orientación a las edades de 18 a 65 años; un mensaje que resalte la educación para la superación personal y los beneficios del programa; estrategias de comunicación relacionadas con reuniones explicativas, visitas en punto de trabajo y en el hogar, llamadas telefónicas y activaciones en lugares estratégicos; y, canales de comunicación como WhatsApp, televisores en buses, dípticos o trípticos, volantes, afiches y redes sociales.

B. Objetivos

General

Incentivar en un 10% la participación del público interno beneficiario del programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la Agroindustrial Laredo S.A.A.

Específicos

- Informar de manera directa y detallada al público interno (trabajadores y familiares) sobre los beneficios del programa “Estudiar para “Triunfar”.
- Dar a conocer sobre el programa “Estudiar para “Triunfar” a los familiares de los trabajadores.
- Motivar a los posibles beneficiarios internos a inscribirse en el programa “Estudiar para “Triunfar” a continuar y culminar sus estudios.

C. Público

Público interno de Agroindustrial Laredo S.A.A. constituido por trabajadores de nivel obreros y familiares que dependen económica y directamente del trabajador, de los rangos de edades de 18 a 65, que no cuenten con estudios secundarios culminados, del distrito de Laredo.

D. Estrategias

Estrategias	Tácticas	Público
Informativa personal	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas en el punto de trabajo. • Reuniones explicativas. • Llamadas telefónicas. • Reuniones con supervisores directos. 	Trabajador
	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad participativa en un lugar estratégico. • Reuniones explicativas. • Visitas en el hogar. • Reuniones con líderes de anexos. 	Familiar de trabajador
Difusión puntual	<ul style="list-style-type: none"> • Proyección de videos en buses. • Perifoneo por altavoces de empresa. • Envío de mensajes y piezas gráficas a números de WhatsApp. 	Trabajador

	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de volantes en horarios establecidos. • Distribución y colocación de afiches en puntos de reuniones y concurrencia. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de volantes en Laredo y sus anexos. • Envío de mensajes y piezas gráficas a números de WhatsApp. • Colocación de afiches en puntos estratégicos de Laredo y sus anexos. • Perifoneo por zonas estratégicas de Laredo y sus anexos. 	Familiar de trabajador
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Notas de prensa con presencia en medios escritos de la ciudad. • Entrevistas a responsables del 	Ambos

	<p>programa educativo para emisión en canales de televisión trujillanos.</p>	
Sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> • Videos testimoniales de egresados. • Spots promocionales destacando la importancia de la educación. • Visitas a institutos técnicos. 	Ambos

E. Mensaje

Mensaje central:

“Estudiar para Triunfar” es la oportunidad perfecta para superarte. Con este programa educativo de Agroindustrial Laredo S.A.A. termina tus estudios secundarios de manera gratuita y en corto tiempo. Recuerda que la edad no es una limitación para seguir aprendiendo y la educación ofrece mejor calidad de vida a las familias.

Mensajes claves:

- Supérate con “Estudiar para Triunfar”.
- Nunca es tarde para aprender.
- Que tu edad no te impida seguir aprendiendo.
- Estudia, aprende y emprende.
- El éxito empieza con una buena educación.

F. Canales de Comunicación

- Trabajadores

WhatsApp, televisores en buses, dípticos o trípticos, volantes y afiches.

A través de estos canales, de acuerdo a cada característica, se difundirá contenidos como videos e imágenes con información del programa “Estudiar para Triunfar”.

- Familiares de trabajadores

WhatsApp, dípticos o trípticos, redes sociales, volantes y afiches.

Por medios de estos canales, se difundirá información del programa “Estudiar para Triunfar” con contenido como videos, textos informativos e imágenes.

G. Cronograma de actividades

Actividades	Enero 2021				Febrero 2021				Marzo 2021			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
Diseño de piezas gráficas	X	X			X	X			X	X		
Grabación de videos promocionales	X					X			X			
Reuniones explicativas			x				x				x	
Visitas en punto de trabajo				x				x				x
Llamadas telefónicas			x				x					
Activación en lugar estratégico				x				x				
Entrega de volantes		x			x		x					
Visitas en hogares					x		x					

Difusión por los distintos canales de comunicación			x	x		x		x		x		
Relaciones públicas			x			x			x			

H. Presupuesto

Este presupuesto está diseñado en base a los costos que implicaría la campaña que se ejecutaría enero a marzo del 2021.

Presupuesto de Plan de Comunicación “Estudiar para Triunfar”		
Piezas gráficas físicas		
Recurso o material	N°	Costo total
Volantes	3000	S/ 500.00
Afiches plastificados	3000	S/ 1500.00
Dípticos o trípticos	3000	S/ 2000.00
Producción audiovisual		
Recurso o material	N°	Costo total mensual
Video promocional	3	S/ 1500.00
Actividades de comunicación		
Recurso o acción	N° de acciones al mes	Costo total mensual
Reunión explicativa	2	S/ 1000.00
Actividad en lugar estratégico (activación)	2	S/ 2000.00
Visitas a hogares	-	S/ 500.00
Presupuesto total:		S/ 9000.00

I. Evaluación

Para medir los logros y la eficiencia de las estrategias, medios y mensajes de la presente propuesta, se recomienda evaluar los siguientes indicadores.

- Número de personas que recuerdan el mensaje.
- Número de personas que recuerdan los beneficios y características del programa.

- Número de notas de prensa y entrevistas publicadas en medios de comunicación.
- Porcentaje de canales de comunicación más utilizados por público objetivo.
- Porcentaje de contenido de comunicación de preferencia de público objetivo.
- Número de preinscritos e inscritos en el programa.

J. Piezas Gráficas

- Volantes y afiches



Seguir una carrera técnica Emprender tu propio negocio Iniciar tu línea de carrera

¡LO PUEDES LOGRAR!
Terminando tus estudios secundarios
en el Programa
"ESTUDIAR PARA TRIUNFAR"

En solo **02** años Clases **fin**es de semana **100%** Gratis

MÁS información: en las oficinas de Recursos Humanos - Área de Bienestar Laboral
Teléfono: 044 445028 - Anexo: 3276

 Sol de Laredo

"ESTUDIAR PARA TRIUNFAR"
Programa de Nivelación Escolar



¡Tú puedes seguir aprendiendo!

Inscríbete en el Programa de Nivelación Escolar y culmina tus estudios secundarios en tan solo 2 años y 100% gratis

¡Visítanos en las oficinas de Recursos Humanos - Área de Bienestar Laboral en la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A o llama al teléfono: 044 445028 - Anexo: 3276 y recibe MÁS INFORMACIÓN!

 Sol de Laredo

4.2. Análisis y descripción de resultados

A continuación, se presentan los resultados según los objetivos formulados para la presente investigación:

Determinar los conocimientos de los posibles beneficiarios internos sobre el programa “Estudiar para Triunfar”

Tabla 1

Conocimiento acerca del programa “Estudiar para Triunfar” de Agroindustrial Laredo

Conocimiento	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Si	42	84	17	19.77	59	43
No	8	16	69	80.23	77	57
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 1 se aprecia que, de las 136 personas encuestadas, el 57% señaló que no conoce o ha escuchado sobre el programa “Estudiar para Triunfar” de Agroindustrial Laredo, y el 43% expresó que sí.

Tabla 2

Público objetivo del programa “Estudiar para Triunfar”

Público dirigido	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Niños y niñas de Laredo y anexos	0	0	0	0	0	0
Colaboradores de Agroindustrial Laredo	15	35.71	10	58.82	25	42

Colaboradores y sus familias de Laredo y anexos	17	40.48	2	11.76	19	32
Colaboradores, sus familias y comunidad en general de Laredo y anexos	8	19.05	3	17.65	11	19
Desconozco	2	4.76	2	11.76	4	7
Total	42	100	17	100	59	100

Elaboración propia.

En la Tabla 2 se muestra que, de las 60 personas que expresaron que sí conocen o han escuchado sobre el programa “Estudiar para Triunfar”, el 42% señala que está dirigido a colaboradores de Agroindustrial Laredo; el 32% indica que a colaboradores y sus familias de Agroindustrial Laredo y anexos. Y, el 19% manifiesta que, a colaboradores, sus familias y comunidad en general de Laredo y anexos.

Tabla 3

Conocimiento sobre el nivel de estudio a conseguir con el programa “Estudiar para

Nivel	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Primaria	0	0	0	0	0	0
Secundaria	40	95.24	15	88.24	55	93
Técnico	2	4.76	0	0.00	2	4
Universitario	0	0.00	0	0.00	0	0
Todas las anteriores	0	0.00	2	11.76	2	3
Total	42	100	17	100	59	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 3 observa que, del total de personas que afirmaron haber escuchado o conocer el programa “Estudiar para Triunfar”, el 93% considera que se puede concluir los estudios secundarios; el 4% indica que los estudios técnicos. Y el 3% señala que los estudios primarios, secundarios y técnicos.

Tabla 4

Beneficios que ofrece el programa “Estudiar para Triunfar”

Beneficios	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Concluir estudios secundarios en corto tiempo y de manera gratuita	36	85.71	14	82.35	50	66
Posibilidad de ascenso en el trabajo	8	19.05	0	0.00	8	11
Culminar carrera técnica o universitaria	0	0.00	2	11.76	2	3
Cursos de emprendimiento	0	0.00	0	0.00	0	0
Estudiar en horarios flexibles y fines de semana	11	26.19	5	29.41	16	20
Otros	0	0.00	0	0.00	0	0
Total					76	100

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 4 evidencia que, de las 60 personas que expresaron que, si conocen o han escuchado sobre el programa “Estudiar para Triunfar”, los beneficios del programa que más reconocen son concluir los estudios secundarios en corto tiempo y estudiar en horarios flexibles y fines de semana, con el 66% y 21%, respectivamente.

Tabla 5

Participación de algún trabajador o familiar de un trabajador en el programa “Estudiar para Triunfar”

Conocimiento	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí	23	46	15	17.44	38	28
No	27	54	71	82.56	98	72
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se muestra que, de las 130 personas encuestadas, el 72% no conoce a alguna persona que haya participado anteriormente del programa, mientras que el 28% si conoce a alguien que ha participado.

Tabla 6

Opiniones de participantes del programa “Estudiar para Triunfar”

Opiniones	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy buenas	2	8.70	4	26.67	6	16
Buenas	20	86.96	11	73.33	31	81
Regulares	1	4.35	0	0.00	1	3
Malas	0	0.00	0	0.00	0	0
Muy malas	0	0	0	0	0	0
Total	23	100	15	100	38	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 6 se observa que, de las 38 personas que conocen a un ex participante del programa “Estudiar para Triunfar”, el 81% afirma haber escuchado buenas opiniones; el 16% señaló que escuchó muy buenas opiniones y solo el 3% mencionaron que fueron opiniones regulares.

Identificar las actitudes de los posibles beneficiarios internos hacia el programa “Estudiar para Triunfar”

Tabla 7

Interés de culminación de estudios secundarios

Nivel	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy interesado	13	26.00	17	19.77	30	22
Interesado	26	52.00	50	58.14	76	56
Regularmente interesado	6	12.00	14	16.28	20	15
Poco interesado	5	10.00	5	5.81	10	7
Nada interesado	0	0.00	0	0.00	0	0
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 7 se aprecia que, de los 130 encuestados, el 56% expresó estar interesado en terminar sus estudios secundarios; el 22% indicó muy interesado y el 15% señaló regularmente interesado.

Tabla 8

Valoración sobre la importancia de culminación de estudios secundarios de un familiar

Nivel	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy importante	29	58.00	30	34.88	59	43
Importante	20	40.00	51	59.30	71	52
Regularmente importante	0	0.00	5	5.81	5	4
Poco importante	1	2.00	0	0.00	1	1
Nada importante	0	0.00	0	0.00	0	0
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 8 se visualiza que, del total de encuestados, respecto a cuán importante consideran que algún familiar termine sus estudios secundarios, el 52% señaló que es importante y el 43% expresó que es muy importante.

Tabla 9*Interés por participar del programa “Estudiar para Triunfar”*

Interés	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí	41	82.00	80	93.02	121	89
No	9	18.00	6	6.98	15	11
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 9 se observa que, de los 130 encuestados, al 89% si le interesaría participar del programa “Estudiar para Triunfar”. Solamente, el 11% expresó que no.

Tabla 10*Motivo no ha participado del programa “Estudiar para Triunfar”*

Motivo	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Larga jornada de trabajo	24	48	22	44	46	21
No conoce el programa	4	8	57	114	61	29
Poca información del programa	10	20	20	40	30	14
Falta de tiempo en los horarios del programa	34	68	7	14.00	41	19
No le interesa el programa	3	6	3	6	6	3
Temas familiares o de salud	5	10	11	22	16	7
Por temor a la dificultad de las tareas educativas	9	18	5	10	14	7
Total					214	100

Nota: Elaboración propia.

La tabla 10 evidencia que, los principales motivos por los que los 136 encuestados no han participado del programa “Estudiar para Triunfar” son porque no conocen el

programa con el 29%, por larga jornada de trabajo con el 21% y por falta de tiempo en los horarios del programa con el 19%.

Conocer las prácticas de los posibles beneficiarios internos relacionadas al programa “Estudiar para Triunfar”

Tabla 11

Participación en otro programa educativo

Participación	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí	5	10.00	7	8.14	12	9
No	45	90.00	79	91.86	124	91
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 11 se muestra que, del total de encuestados el 91% asegura que no ha participado en un programa educativo, mientras que el 9% afirma que si ha participado.

Tabla 12

Motivo que animó a participar del programa

Motivación	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Programa totalmente gratuito	3	60.00	1	14.29	4	33
Poco tiempo de duración	2	40.00	0	0	2	17
Clases de pocas horas	0	0	4	57.14	4	33
Clases de solo un día a la semana	0	0	2	28.57	2	17
Profesores reconocidos	0	0	0	0	0	0
Total	5	100	7	100	12	100

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 12 se observa que, de los 12 encuestados que respondieron que sí han participado de un programa educativo anteriormente, el 33% lo ha hecho por ser totalmente gratuito y otro 33% por clases de pocas horas.

Tabla 13

Frecuencia de participación en programas que ofrece Agroindustrial Laredo en beneficio de la comunidad y de sus colaboradores.

Frecuencia	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
	Siempre	0	0	0	0	0
Casi siempre	4	8	0	0.00	4	3
A veces	12	24	15	17.44	27	20
Casi Nunca	22	44	29	33.72	51	37
Nunca	12	24	42	48.84	54	40
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 13, sobre la frecuencia que suelen participar de los programas que ofrece Agroindustrial Laredo en beneficio de la comunidad y de sus colaboradores, de los 136 encuestados, el 40% manifestó que nunca; el 37% señaló que casi nunca; y, el 20% expresó que a veces.

Tabla 14

Herramienta tecnológica disponible para participar en el “Programa Estudiar para Triunfar”

Herramientas	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
	Computadora de escritorio	4	8	19	22.09	23
Laptop	6	12	20	23.26	26	16
Tablet	0	0	2	2.33	2	1
Celular Smartphone	29	58	75	87.21	104	63
Ningún equipo	2	4	8	9.30	10	6
Total					165	100

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 14 se muestra que los 136 encuestados afirman que de participar en el programa “Estudiar para Triunfar”, el 63% contaría con celular smartphone como herramienta tecnológica de apoyo en casa, el 16% con una laptop y el 14% con una computadora de escritorio.

Tabla 15

Días que asistiría a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”

Días	Trabajador de Agroindustria Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
De lunes a viernes	0	0	0	0.00	0	0
Sábados y domingos	16	32	33	38.37	49	36
Solo sábados	22	44	36	41.86	58	43
Solo domingo	12	24	17	19.77	29	21
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 15, se puede ver que, del número total de encuestados, el 43% señala que asistiría a las clases del programa “Estudiar para Triunfar” el día sábado; el 36% manifiesta que lo haría los sábados y domingos; y, el 21% indica que asistiría sólo los domingos.

Tabla 16

Horario disponible para asistir a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”

Horario	Trabajador de Agroindustria Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Mañana	5	10	18	20.930	23	17
Tarde	44	88	54	62.791	98	72
Noche	1	2	14	16.279	15	11
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 16, respecto al horario del día que asistiría, a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”, del 100% de encuestados, el 72% expresó que en la tarde; el 17% indicó que en la mañana; y, solamente el 11% dijo que en la noche.

Identificar los mensajes adecuados para la propuesta del Plan de Comunicación del programa “Estudiar para Triunfar”

Tabla 17

Valoración de la educación para el desarrollo de una persona.

Nivel	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy importante	33	66	33	38.372	66	49
Importante	17	34	50	58.140	67	49
Regularmente importante	0	0	3	3.488	3	2
Poco importante	0	0	0	0	0	0
Nada importante	0	0	0	0	0	0
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 17, se evidencia que, de las 136 personas encuestadas, el 49% considera que la educación para el desarrollo de una persona es importante; otro 49% expresa que es muy importante. Únicamente, el 2% señala que es regularmente importante.

Tabla 18

Razones por las que considera importante la educación en el desarrollo de las personas.

Motivo	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Superación personal	15	30	59	68.60	74	33
Ofrece mejor calidad de vida a la familia	17	34	54	62.79	71	31

Genera mayores ingresos económicos	12	24	21	24.42	33	15
Ayuda a conseguir mejores puestos laborales	17	34	29	33.72	46	21
Total					224	100

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 18 se muestra que de los 136 encuestados el 33% considera importante la educación en el desarrollo de una persona por superación personal; el 31% porque ofrece mejor calidad de vida a la familia; y, el 21% porque ayuda a conseguir mejores puestos laborales.

Tabla 19

Característica que considera se asocian a la palabra triunfar

Característica	Trabajador de Agroindustria I Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Ser profesional	19	38	39	45.35	58	21
Ganar un buen sueldo	2	4	24	27.91	26	10
Ser jefe de un área	0	0	3	3.49	3	1
Tener un negocio propio	10	20	54	62.79	64	24
Tener trabajo	3	6	37	43.02	40	15
Tener una familia	1	2	7	8.14	8	3
Ser exitoso en diferentes aspectos de la vida	14	28	57	66.28	71	26
Total					270	100

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 19 se observa que de los 136 encuestados el 26% asocia la palabra triunfar a ser exitoso en diferentes aspectos de la vida; el 24% a tener un negocio propio y el 21% a ser profesional.

Tabla 20

Opinión si la edad es una limitante para estudiar

Limitación	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí	14	28.00	8	9.30	22	16
No	36	72.00	78	90.70	114	84
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 20. se aprecia que, del 100% de encuestados, el 84% cree que la edad no es una limitación para continuar estudiando, solamente el 16% considera que sí lo es.

Establecer los canales y acciones de comunicación ideales para la propuesta del Plan de Comunicación del programa “Estudiar para Triunfar”

Tabla 21

Canales de comunicación que considera que se debería difundir información del programa “Estudiar para Triunfar”

Canales	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Volantes	12	24	34	39.53	46	10
Afiches	7	14	31	36.05	38	9
Correo electrónico personal	0	0	1	1.16	1	0
Carteleras	0	0	0	0.00	0	0
Dípticos o trípticos	22	44	61	70.93	83	19
Boletín informativo	1	2	15	17.44	16	4
WhatsApp	24	48	71	82.56	95	21
Redes sociales	12	24	54	62.79	66	15
Página web	0	0	7	8.14	7	2
Paneles	9	18	51	59.30	60	13
Altavoces	4	8	0	0.00	4	1
Televisores en buses	24	48	1	1.16	25	6
Total					441	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 21 se aprecia que, los canales de comunicación que la muestra total encuestada considera para que se difunda información del programa “Estudiar para Triunfar” son: WhatsApp, con 21%; dípticos o trípticos, con 19%; y las redes sociales, con 15%.

Sin embargo, vale resaltar que, los trabajadores se inclinaron por las opciones WhatsApp, televisores en buses y dípticos o trípticos. Y, los familiares prefirieron las alternativas WhatsApp, dípticos o trípticos y las redes sociales.

Tabla 22

Visión de información sobre el programa “Estudiar para Triunfar”

Conocimiento	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí	42	84.00	13	15.12	55	40
No	8	16.00	73	84.88	81	60
Total	50	100	86	100	136	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 22 se puede ver que, del total de encuestados, el 60% señala que no vio alguna vez información sobre el programa “Estudiar para Triunfar” y el 40% expresó que sí. Pero, hay que resaltar que, de los 50 trabajadores encuestados, el 84% señaló que sí vio alguna vez información sobre el programa “Estudiar para Triunfar” y únicamente 16% respondió que no. Mientras que, de los 86 familiares consultados, el 84.88% respondió que no vio información al respecto y solamente el 15.12% manifestó que sí.

Tabla 23*Medio por el que vio la información.*

Medio	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Volantes	13	30.95	3	23.08	16	29
Afiches	17	40.48	10	76.92	27	49
Correo electrónico	0	0.00	0	0.00	0	0
Carteleras	10	23.81	0	0.00	10	18
Dípticos o trípticos	2	4.76	0	0.00	2	4
Boletín informativo	0	0.00	0	0.00	0	0
Total	42	100	13	100	55	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 23 se visualiza que, de los 55 encuestados que afirmaron que sí vieron información sobre el programa, el 49% lo hizo a través de afiches y el 29% por volantes.

Hay que resaltar que, de los 42 trabajadores que sí vieron alguna vez información sobre programa “Estudiar para Triunfar”, el 40.48% lo vio a través de afiches y el 30.95% por medio de volantes. De manera similar, los 13 familiares consultados vieron información del programa, en este caso 76.92% vieron a través de afiches y 23.08% por medio de volantes.

Tabla 24*Información que recuerda haber visto sobre “Estudiar para Triunfar”*

Tipo	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador	
	f	%	f	%
A quién está dirigido el programa	4	9.52	2	15.38
Horarios y lugar de clase	3	7.14	0	0.00
Requisitos para participar en el programa	13	30.95	2	15.38
Contacto para inscripciones en el programa	22	52.38	11	84.62
Costos del programa	0	0	3	23.08
Beneficios del programa	0	0	0	0.00

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 24 se aprecia que, de los 42 trabajadores que, si vieron información sobre el programa, el 53.38% recuerda haber visto el contacto para inscripciones en el programa, 30.95% los requisitos y el 9.52% a quién está dirigido. Mientras que, de los 13 familiares consultados, el 84.62% respondió que vio información respecto al contacto para inscripciones al programa y el 23.08% costos del programa.

Tabla 25

Preferencia de tipo de contenido para recibir información del programa “Estudiar para Triunfar”.

Tipo	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Imágenes	16	32	59	68.6	75	30
Videos	32	64	69	80.23	101	41
Audios	1	2	5	5.81	6	2
Textos informativos	5	10	62	72.09	67	27
Total					249	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 25 se observa que, el tipo de contenido para recibir información del programa “Estudiar para Triunfar”, los 136 encuestados coinciden en que prefieren: videos, con 41%; imágenes, con 30%; y textos informativos, con 27%.

Tabla 26

Actividad de comunicación que preferiría que realice Agroindustrial Laredo para que le informe sobre el programa “Estudiar para Triunfar”.

Tipo	Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A		Familiar de trabajador		Total	
	f	%	f	%	f	%
Visita en punto de trabajo	19	38	2	2.33	21	8

Visita en el hogar	2	4	52	60.47	54	20
Reuniones explicativas	12	24	56	65.12	68	25
Llamada telefónica	7	14	38	44.19	45	16
Taller de inducción	4	8	17	19.77	21	8
Actividad participativa en un lugar estratégico	3	6	64	74.42	67	24
Total					276	100

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 26 se puede ver que, respecto a la actividad de comunicación que preferirían que realice Agroindustrial Laredo para que informe sobre el programa “Estudiar para Triunfar”, el 25% se inclina por reuniones explicativas; el 24% por una actividad participativa en un lugar estratégico; y, el 20% visitas en el hogar. Vale resaltar que, los trabajadores, prefieren visitas en punto de trabajo, reuniones explicativas y llamada telefónica. Por parte, de los familiares de trabajadores, eligen por actividad participativa en un lugar estratégico, reuniones explicativas y visitas en el hogar.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la siguiente sección, se procederá a discutir los resultados obtenidos en función a los objetivos de esta investigación:

5.1. Determinar los conocimientos de los posibles beneficiarios internos sobre el programa “Estudiar para Triunfar”

Para dar respuesta a este objetivo, se parte con la consigna que da Cardwell (2011), quien habla sobre la importancia de hallar lo que las personas conocen respecto a un tema específico. Sabiendo esto, se analiza la información conseguida en las primeras preguntas del cuestionario respecto a los conocimientos que poseen del programa, obteniendo como principales resultados que la mayoría de los posibles beneficiarios internos encuestados no conocen o han escuchado de “Estudiar para Triunfar”, y aquellas personas que manifestaron si saber de la existencia del proyecto, identifican correctamente las características tales como el nivel de estudio que se puede concluir y los principales beneficios; sin embargo, desconocen a quien va dirigido.

Tal y como se aprecia en la Tabla 1, donde más de la mitad de los 136 encuestados, representada por un 57%, no conoce ni ha escuchado del programa “Estudiar para Triunfar” de Agroindustrial Laredo, mientras que en el 43% observa que sí. Vale resaltar que, de las 77 personas que señalaron no conocer del programa, el 80.23% son familiares de trabajadores de Agroindustrial Laredo y solo el 19.77% trabajadores de Agroindustrial Laredo. Estas cifras evidencian que los familiares de los trabajadores son los que tienen mayor desconocimiento del programa.

Asimismo, de las 59 personas que expresaron que sí conocen o han escuchado sobre el programa “Estudiar para Triunfar”, el 42% señala que está dirigido a colaboradores de Agroindustrial Laredo; el 32% indica que a colaboradores y sus familias de Agroindustrial Laredo y anexos. Y, el 19% manifiesta que, a colaboradores, sus familias y comunidad en general de Laredo y anexos. Estos resultados demuestran que, a pesar de conocer del programa, no saben a qué públicos benefician, ya que este proyecto de nivelación escolar está dirigido a los trabajadores, sus familias y comunidad en general de Laredo y anexos (Tabla 2).

En la Tabla 3 se observa que, del total de personas que afirmaron haber escuchado o conocer el programa “Estudiar para Triunfar”, el 93% considera que con esta

iniciativa se puede concluir los estudios secundarios; el 4% indica que los estudios técnicos. Y el 3% señala que los estudios primarios, secundarios y técnicos. Esto revela que la mayoría sabe sobre el nivel educativo que se puede finalizar con “Estudiar para Triunfar”.

La Tabla 4 que, de las 59 personas que conocen o han escuchado sobre el programa “Estudiar para Triunfar”, si identifican los principales beneficios del programa, y es que el 66% expresa que con este se puede concluir los estudios secundarios en corto tiempo y el 21% señala que la iniciativa de Agroindustrial Laredo facilita los estudios en horarios flexibles y fines de semana.

En general, se determina, que la mayoría de los 136 posibles beneficiarios internos encuestados no conocen o han escuchado del programa “Estudiar para Triunfar”. Por el lado de aquellas personas que manifestaron si saber de la existencia del programa, se aprecia que identifican correctamente las características tales como el nivel de estudio que se puede concluir y los principales beneficios; sin embargo, desconocen a quien va dirigido.

Datos similares son los que alcanzó el estudio de Orbezo (2019), quien concluyó que el nivel de los conocimientos del público objetivo del estudio, respecto a los petroglifos de Yonán, era bajo, porque no tenían mucha información y desconocían aspectos importantes sobre el lugar.

5.2. Identificar las actitudes de los posibles beneficiarios internos hacia el programa “Estudiar para Triunfar”

Para iniciar a discutir este objetivo, se vuelve a tomar como referencia una definición de Cardwell (2011), quien afirma que las actitudes son una confluencia de varios componentes: entre ellos el cognitivo, que reúne información, experiencias, estereotipos y conocimientos, los cuales, pueden ser juicios positivos o negativos y el afectivo, que combina sentimientos, emociones, valores, satisfacciones y aversiones.

Es por eso que, en el cuestionario para los encuestados, se desglosan preguntas para conocer las actitudes que resulten favorables para el programa “Estudiar para Triunfar”. Tal y como lo buscan Jauregui y Uriol (2015) en su investigación, en la que parten por encontrar las conductas alimenticias de los niños de la I.E.P. San

Martín de Porres para poder orientar y mejorar los hábitos del público objetivo mediante su propuesta de plan.

La presente investigación, que también se planteó identificar actitudes, en principio, analiza de los posibles beneficiarios internos, el tema respecto a finalizar el nivel educativo secundario y se encuentra que la mayoría de encuestados manifiestan que sí estarían interesados, así lo demuestran los resultados de la Tabla 7, en la que se aprecia que el 56% de encuestados expresaron estar interesados en terminar sus estudios secundarios; el 22% indicó muy interesado y el 15% señaló regularmente interesado. Así mismo, en la Tabla 8 se visualiza que, del total de la muestra encuestada, respecto a cuán importante consideran que algún familiar termine sus estudios secundarios, el 52% señaló que es importante y el 43% expresó que es muy importante.

En cuanto a su disposición para formar parte del programa “Estudiar para Triunfar”, de los encuestados, el 89% señaló que si estaría dispuesto a participar del programa “Estudiar para Triunfar”. Solamente, el 11% expresó que no. En la búsqueda por conocer el motivo del por qué a pesar de esto aún no han sido parte del programa, en la Tabla 10 se aprecia que el 29% señaló que fue porque de la iniciativa porque no conoce el programa, el 21% debido a una larga jornada de trabajo y el 19% por falta de tiempo en los horarios del programa.

Estos resultados revelan que los posibles beneficiarios internos tienen actitudes positivas hacia el programa, por lo que se identifica que la mayoría de los 136 encuestados sí están interesados en culminar sus estudios secundarios y participar de “Estudiar para Triunfar”; además, de que consideran importante que un familiar termine su educación básica. Las principales limitaciones por las que no participaron anteriormente del programa fueron porque desconocen el programa, que en su gran mayoría son familiares de trabajadores, y por una larga jornada de trabajo, según la mayoría de apreciaciones de trabajadores.

5.3. Conocer las prácticas de los posibles beneficiarios internos relacionadas al programa “Estudiar para Triunfar”.

En primer lugar, para responder este objetivo, se buscó conocer las prácticas, preferencias y regularidades con la que los posibles beneficiarios internos participan de proyectos de educación. Para eso, se analiza la Tabla 11 que muestra

que, del total de encuestados el 91% asegura que no ha participado en un programa educativo, mientras que el 9% afirma que sí ha participado. Seguidamente, con esa información se indaga en los aspectos que motivan su participación, así en la Tabla 12 se observa que, de los 12 encuestados que respondieron que sí han participado de un programa educativo anteriormente, el 33% lo hicieron por ser totalmente gratuito y otro 33% por clases de pocas horas.

Así también, en la Tabla 13, sobre la frecuencia con la que suelen participar de los programas que ofrece Agroindustrial Laredo en beneficio de la comunidad y de sus colaboradores, de los 136 encuestados, el 40% manifestó que nunca; el 38% señaló que casi nunca; y, el 20% expresó que a veces.

Por otro lado, se consultó sobre soporte tecnológico para realizar tareas escolares, lo cual es un aspecto importante en la participación de un programa educativo, así tomamos de referencia la Tabla 14 que, muestra que los 136 encuestados afirman que de participar en el programa “Estudiar para Triunfar”, el 63% contaría con celular smartphone como herramienta tecnológica de apoyo en casa, el 16% con una laptop y el 14% con una computadora de escritorio.

Respecto a la preferencia en días y turnos para su participación en el programa, la Tabla 15, revela que, del número total de encuestados, el 43% señala que asistiría a las clases del programa “Estudiar para Triunfar” el día sábado; el 36% manifiesta que lo haría los sábados y domingos; y, el 21% indica que asistiría sólo los domingos y en la Tabla 16, se muestra que el horario del día en el que asistirían a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”, del 100% de encuestados, el 72% prefirió la tarde; el 17% indicó que en la mañana; y, solamente el 11% dijo que en la noche.

En conclusión, se conoce, que la mayoría de los 136 posibles beneficiarios internos encuestados no tienen la práctica regular de participar de programas educativos. Así mismo, en aquellas personas que manifestaron haber sido parte de algún programa, se aprecia que los principales incentivos para su participación es que los programas sean gratuitos y de clases con pocas horas.

5.4. Identificar los mensajes adecuados para la propuesta del Plan de Comunicación del programa “Estudiar para Triunfar”.

Así lo afirman, Estanyol et ál. (2017), los mensajes son un componente fundamental de un plan de comunicación y los que se establezcan deberán ser reiterados a lo largo de toda la campaña en los materiales informativos.

Conociendo esto, se empieza a analizar los resultados que ayuden a encontrar los mensajes adecuados para el Plan de Comunicación que favorecerá al programa educativo de la empresa azucarera de Laredo. Y, en primer lugar, se toma como referencia la Tabla 17, en la que se ve que, de las 136 personas encuestadas, respecto a su opinión sobre la importancia de la educación para el desarrollo de una persona, el 49% considera que es muy importante; otro 49% expresa que es importante; únicamente, el 2% señala que es regularmente importante. Asimismo, en la tabla 18 se muestra que, de los 136 encuestados, el 33% considera importante la educación en el desarrollo de una persona por superación personal; el 32% porque ofrece mejor calidad de vida a la familia; y, el 21% porque ayuda a conseguir mejores puestos laborales.

Respecto a la consulta sobre la característica que más asociaban con la palabra triunfar, de los 136 encuestados, el 26% asocia la palabra triunfar a ser exitoso en diferentes aspectos de la vida; el 24% a tener un negocio propio y el 21% a ser profesional. Por otro lado, en la Tabla 20 se aprecia que, del 100% de encuestados, el 84% cree que la edad no es una limitación para continuar estudiando; solamente el 16% considera que sí lo es.

Encontrados estos resultados, se debe tener en cuenta lo que expresa Mucha (2018), en su tesis, quien refiere y sugiere que el mensaje hallado se tiene que planear de forma sencilla, sin usar un lenguaje técnico. El mensaje debe ser comprendido y fácil de procesar para las personas a convencer.

Finalmente, se puede decir que, con este objetivo, se identificó que en la propuesta del Plan de Comunicación para el programa “Estudiar para Triunfar”, en los mensajes se debe destacar que la educación se relaciona a superación personal, a ofrecer mejor calidad de vida a la familia y porque ayuda a conseguir mejores puestos laborales. Además, la palabra triunfar se debe asociar a ser exitoso en

diferentes aspectos de la vida, tener un negocio propio y ser profesional. Asimismo, es importante destacar que la edad no es una limitación para continuar estudiando.

5.5. Establecer los canales y acciones de comunicación ideales para la propuesta del Plan de Comunicación del programa “Estudiar para Triunfar”.

Para iniciar a interpretar este objetivo, se destaca la importancia que Libaert (2005) le da a encontrar los medios de un plan de comunicación. El autor señala que es poco frecuente que un medio aislado pueda aportar una solución; y es que es fundamental conocer los medios que en conjunto puedan lograr un resultado óptimo.

De este modo, analizamos las preguntas del cuestionario y en la en la Tabla 21 se aprecia que, los canales de comunicación que la muestra total encuestada considera para que se difunda información del programa “Estudiar para Triunfar” son: WhatsApp, con 22%; dípticos o trípticos, con 19%; y las redes sociales, con 15%. Sin embargo, vale resaltar que, los trabajadores se inclinaron por las opciones WhatsApp, televisores en buses y dípticos o trípticos. Y, los familiares prefirieron las alternativas WhatsApp, dípticos o trípticos y las redes sociales.

En conclusión, los encuestados manifiestan que prefieren recibir información a través de canales físicos y digitales, resultados que también encuentra Mucha (2018), quien afirma que las estrategias comunicativas que hacen uso de los medios y canales tradicionales y herramientas digitales son más efectivos para la transmisión y recordación del mensaje.

Debido a que el programa “Estudiar para Triunfar” se viene ofreciendo hace algunos años, se buscó conocer cómo se ha difundido, por eso, en Tabla 22, respecto a vieron a alguna vez vieron información sobre la iniciativa, se puede ver que el 60% señala que no y el otro 40% expresó que sí. Pero, hay que resaltar que, de los 50 trabajadores encuestados, el 84% señaló que sí vio alguna vez información sobre el programa “Estudiar para Triunfar” y únicamente 16% respondió que no. Mientras que, de los 86 familiares consultados, el 84.88% respondió que no vio información al respecto y solamente el 15.12% manifestó que sí.

De igual forma, de los 55 encuestados que afirmaron que sí vieron información sobre el programa, en la Tabla 23 se visualiza que, el 49% lo hizo a través de

afiches y el 29% por volantes. Es importante señalar que, de los 42 trabajadores que sí vieron alguna vez información sobre programa “Estudiar para Triunfar”, el 40.48% lo vio a través de afiches y el 30.95% por medio de volantes. Y, de manera similar, los 13 familiares consultados vieron información del programa, en este caso 76.92% vieron a través de afiches y 23.08% por medio de volantes.

Además, en la Tabla 24 se aprecia que, de los 42 trabajadores que, si vieron información sobre el programa, el 53.38% recuerda haber visto el contacto para inscripciones en el programa, 30.95% los requisitos y el 9.52% a quién está dirigido. Mientras que, de los 13 familiares consultados, el 84.62% respondió que vio información respecto al contacto para inscripciones al programa y el 23.08% costos del programa.

Respecto al tipo de contenido para recibir información del programa “Estudiar para Triunfar”, en la Tabla 25 se observa que, los 136 encuestados coinciden en que prefieren: videos, con 41%; imágenes, con 30%; y textos informativos, con 27%. En la Tabla 26 se puede ver que, sobre la actividad de comunicación que preferirían que realice Agroindustrial Laredo para que informe sobre el programa “Estudiar para Triunfar”, el 25% de encuestados se inclina por reuniones explicativas; el 24% por una actividad participativa en un lugar estratégico; y, el 20% visitas en el hogar.

Vale resaltar que, en estos resultados, los trabajadores señalan que prefieren visitas en punto de trabajo, reuniones explicativas y llamada telefónica. Y, por parte de los familiares de trabajadores, eligen por actividad participativa en un lugar estratégico, reuniones explicativas, visitas en el hogar.

Con este objetivo, se establece que en la propuesta del Plan de Comunicación para el programa “Estudiar para Triunfar”, los medios que deben utilizarse para transmitir información e incentivar la participación son WhatsApp, dípticos o trípticos, y las redes sociales, así lo manifestaron la mayoría de los 136 encuestados. Resaltamos que, para los trabajadores, los televisores en buses también forman parte de los canales de su preferencia. En relación a la difusión que ha venido desarrollando el programa, se concluye que, la mayoría de trabajadores han visto información de “Estudiar para Triunfar” por medio de afiches y volantes, mientras que, de los familiares de trabajadores, son quiénes constituyen el mayor porcentaje de la muestra que no ha visto información, y quienes, si lo han visto, ha sido a través de

los mismos canales que los trabajadores. Asimismo, se visualiza que la información más recordada por los encuestados son contacto para inscripciones, requisitos, a quién está dirigido y costos del programa.

Respecto al tipo de contenido de su mayor agrado para recibir información sobre programa “Estudiar para Triunfar”, los 136 encuestados coinciden en que prefieren: videos, imágenes, y textos informativos, y sobre las actividades de comunicación que debería realizar Agroindustrial Laredo, la mayoría de encuestados se inclina por reuniones explicativas, actividades participativas en un lugar estratégico y visitas en el hogar.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó que las características que el Plan de Comunicación para incentivar la participación del público interno al Programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la Agroindustrial Laredo S.A.A. debe tener: orientación a las edades de 18 a 65 años; un mensaje que resalte la educación para la superación personal y los beneficios del programa; estrategias de comunicación relacionadas con reuniones explicativas, visitas en punto de trabajo y en el hogar, llamadas telefónicas y activaciones en lugares estratégicos; y, canales de comunicación como WhatsApp, televisores en buses, dípticos o trípticos, volantes, afiches y redes sociales.
2. Se determinó que, de los posibles beneficiarios internos, los denominados familiares de trabajadores, en su mayoría son los que no conocen sobre la existencia del programa “Estudiar para Triunfar”; sin embargo, los denominados trabajadores, si saben sobre la existencia de esta iniciativa. De los encuestados que manifestaron conocer sobre la existencia del programa, se aprecia que identifican correctamente sus características tales como el nivel de estudio que se puede concluir y los principales beneficios; sin embargo, desconocen a quien va dirigido.
3. Se identificó que las actitudes de los posibles beneficiarios internos hacia el programa “Estudiar para Triunfar” son favorables, ya que demuestran que interés en terminar sus estudios secundarios y consideran importante que algún familiar pueda culminar ese nivel educativo. También se encontró que sí estarían interesados en participar del programa “Estudiar para Triunfar” y que los principales motivos por los que no han participado antes son porque no conocían el programa y por sus largas jornadas de trabajo.
4. Las prácticas de los posibles beneficiarios internos relacionadas al programa “Estudiar para Triunfar”, se caracterizan por no participar regularmente de programas sociales, ya sean educativos o de otros temas como los que ofrece Agroindustrial Laredo en beneficio de sus públicos. Además, prefirieren programas gratuitos y con horas de clase de corta duración.
5. Se identificó que en los mensajes para la propuesta del Plan de Comunicación del programa “Estudiar para Triunfar”, se debe destacar que la educación se relaciona a superación personal, a ofrecer mejor calidad de

vida a la familia y porque ayuda a conseguir mejores puestos laborales. Además, la palabra triunfar se debe asociar a ser exitoso en diferentes aspectos de la vida, tener un negocio propio y ser profesional. Asimismo, es importante destacar que la edad no es una limitación para continuar estudiando.

6. Se establece que los canales y acciones de comunicación ideales para incentivar la participación al programa “Estudiar para Triunfar” en el caso de los trabajadores son WhatsApp, televisores en buses y dípticos o trípticos, y en relación a los familiares, las alternativas más votadas son WhatsApp, dípticos o trípticos y las redes sociales. Los aspectos del programa menos conocidos son los beneficios y a quien va dirigido, esta información, la han visto a través de volantes y afiches, por lo que se pueden utilizar como canales de reforzamiento. Para recibir información del programa “Estudiar para Triunfar”, el posible público beneficiario prefiere videos e imágenes en relación a contenidos. Y, respecto a acciones de comunicación, se inclinan por reuniones explicativas, actividad participativa en un lugar estratégico y visitas en el hogar.

VII. RECOMENDACIONES

Después de conocer los resultados del estudio realizado, con la presente investigación, se recomienda a la Agroindustrial Laredo S.A.A. que:

1. Implementar una campaña de difusión del programa “Estudiar para Triunfar” usando paneles publicitarios como soportes de comunicación en diversos lugares estratégicos de los anexos del distrito de Laredo, para ampliar la visibilidad e informar a público de interés sobre la iniciativa.
2. Ejecutar e implementar las fases del plan de comunicación propuesto con esta investigación, desarrollado con el objetivo de incentivar la participación del público interno al programa “Estudiar para Triunfar”, que fue desarrollado según las percepciones de los posibles beneficiarios de la iniciativa de Agroindustrial Laredo S.A.A.
3. Validar los mensajes y materiales comunicativos de la propuesta del Plan de Comunicación, con la percepción del público objetivo antes de implementarla. Además, se debe evaluar la eficacia de la propuesta en un mediano plazo después de su ejecución.
4. Evaluar la eficiencia, aciertos y logros del Plan de Comunicación a través de los indicadores señalados en la propuesta.
5. Implementar un área tecnológica, con equipos de cómputo, para el acceso gratuito de los matriculados del programa “Estudiar para Triunfar”, con la finalidad de facilitarles un espacio e infraestructura tecnológica para el desarrollo de las labores escolares que se les encomienden.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Florián, L. A. V. (2016). *Programas de Responsabilidad Social Externa y su influencia en la Imagen Corporativa empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de Tesis. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4423/1/RE_COMU_LUZ.ACU%c3%91A_PROGRAMAS.DE.RESPONSABILIDAD.SOCIAL_DATOS.PDF
- Asociación Peruana de Agroindustriales del Azúcar y Derivados. (2018). *Producción de Caña de Azúcar logrará cubrir el 100% de la demanda del mercado nacional durante el 20.* <https://www.apaad.org/single-post/2018/02/15/producci%C3%B3n-de-ca%C3%B1a-de-az%C3%BAcar-lograr%C3%A1-cubrir-el-100-de-la-demanda-del-mercado-nacional-dur>
- Barrantes Zeballos, D. A. (2017). *Propuesta de un programa de responsabilidad social interna para orientar las relaciones laborales de los colaboradores del Gobierno Regional de Piura, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39874/Barrantes_ZDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y la Universidad
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid, España: Ed. Gráficas Dehon.
- Díaz Cayón, G. M., Loaiza Sandoval, N. P. y Zambrano Duque, L. F. (2015). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., y Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Bellaterra, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

- EAE Business School. (13 de enero 2017). Medios y canales para la comunicación interna corporativa. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>
- Escuela de organización industrial. (2014, 18 de julio). *Responsabilidad Social Empresarial*. <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/07/18/responsabilidad-social-empresarial-28/>
- Estanyol, E., Garcia, E. y Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un Plan de de Comunicación Corporativa?*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Fernández, J., Bajo, A. (). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista científica Adresearch, Volumen (6), 139-140.* [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDelStakeholderODeLosGruposDeInteresPiezaCl-3980299%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDelStakeholderODeLosGruposDeInteresPiezaCl-3980299%20(1).pdf)
- Fernández, R. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholders Approach*. Pitman. https://books.google.com.pe/books?id=NpmA_qEiOpkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fundación Amauni. (2018). *Proyectos de Responsabilidad Social*. <https://amauni.org/proyectos-de-responsabilidad-social.html>
- Gerens. (28 de diciembre 2017). Cinco pasos para crear un plan de responsabilidad social. <https://gerens.pe/blog/crear-plan-responsabilidad-social-empresarial/>
- Hernández, C. (2011). *Planificación y programación*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

- Instituto de Investigación Científica. (2017, 9 de octubre). “*La responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa*”. <https://www.ulima.edu.pe/en/node/5320>
- Jauregui, R., Martínez, V. & Trome, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. Madrid, España: Ceim.
- Jauregui Reyes, M. A. y Uriol Villalobos, J. R. (2015). *Lineamientos de un Plan de Comunicación para promover una alimentación saludable en los niños de primaria de la I. E. P. San Martín de Porres del distrito de Trujillo – 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4237/TESIS%20JAUREGUI%20REYES-URIOL%20VILLALOBOS%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Libaert, T. (2005). *Plan de Comunicación Organizacional*. D.F., México: Limusa.
- Manuelita. (2017). Sol de Laredo. <http://www.agroindustrialaredo.com/>
- Monserrat, J. M. (2014). *Cómo elaborar un Plan Estratégico de Comunicación*. Barcelona, España: Unión de editoriales españolas universitarias.
- Montañez, G. y Gutierrez, S. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. Guadalajara, México: Cenid.
- Mucha Torres, M. I. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales SAC* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47515/Renter%c3%ada_CJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nomberto Vera, D. A. y Pérez Calderón, C. J. (2018). *Propuesta de un Plan de Comunicación para mejorar la comunicación interna de la gerencia de desarrollo económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10331/NOMBERTO%20VERA-PEREZ%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orbezo Alva, E. K. (2019). *Plan de comunicación para mejorar la conciencia turística de los pobladores del distrito de Yonán, respecto de los petroglifos de la zona, Cajamarca – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de Tesis. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5844/1/RE_COMU_EDDIE.ORBEZO_MEJORAR.LA.CONCIENCIA.TURISTICA_DATOS.PDF

Oxfam. (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social?*. https://oi-files-cng-prod.s3.amazonaws.com/peru.oxfam.org/s3fs/public/file_attachments/C%C3%B3mo%20Hacer%20un%20Diagn%C3%B3stico%20de%20Comunicaci%C3%B3n_3_0.pdf

Prado, J (2015). *Los consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rentería Chuqui huaccha, J. S. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial para lograr la mayor identificación de los Clientes Internos de la Empresa Ransa Comercial S.A. Paita – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47515/Renter%C3%ada_CJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyno, M. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva* [Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María] Repositorio Digital - Universidad Técnica Federico Santa María.

Rizo Patrón, M. (2019, 8 de febrero). *Empresas. Energiminas. <https://energiminas.com/gerente-general-de-peru-2021-las-empresas-no-prosperan-en-sociedades-que-fracasan/>*

Rivera, H. A. y M, M. N. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf

- Rockcontent. (23 de julio 2019). ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>
- Trespalacios, J., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Túñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Salamanca, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Uriarte (2019). *Responsabilidad Social Empresarial*. <https://www.caracteristicas.co/responsabilidad-social-empresarial/>
- Vásquez, C. (2009). *El Plan de Comunicación*. <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>
- Ángel, J. L. (2004). *La responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Esic Editorial.
- Vega, P. (2011-2012). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: El Caso de la Publicidad Televisiva* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. Repositorio Digital - Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vox Populi. (2017, diciembre). *Barómetro de Comunicación Corporativa Perú 2017*. <http://voxpathuli.pe/pdf/2017-12-10%20Barometro%20ComCor%20INFORME%20FINAL.pdf>

ANEXOS

1. Instrumento de recojo de datos

ENCUESTA

Buen día, estamos realizando un estudio sobre el programa de responsabilidad social “Estudiar para Triunfar” de Agroindustrial Laredo S.A.A., por favor, ayúdenos respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas según lo que mejor le parezca.

Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

Edad:

- a. 18 a 25 años b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años d. 46 a 55 años
- e. 56 a 65 años

Tipo de público interno:

- a. Trabajador de Agroindustrial Laredo S.A.A.
- b. Familiar de trabajador

Lugar de residencia:

- a. Laredo
- b. Cerro Blanco
- c. Galindo
- d. Conache
- e. Barraza
- f. Menocucho
- g. Bello Horizonte
- h. Santo Domingo
- i. San Carlos
- j. Ciudad de Dios

- k. Quirihuac
- l. Santa Rosa
- m. San Pacho
- n. La Merced

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre el programa “Estudiar para Triunfar” de Agroindustrial Laredo? De responder NO pasar a la pregunta 5.

- a. Sí
- b. No

2. El programa “Estudiar para Triunfar” está dirigido a...

- a. Niños y niñas de Laredo y anexos
- b. Colaboradores de Agroindustrial Laredo
- c. Colaboradores y sus familias de Laredo y anexos
- d. Colaboradores, sus familias y comunidad en general de Laredo y anexos
- e. Desconozco

3. ¿Qué nivel de estudio se puede concluir en el programa “Estudiar para Triunfar”?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Universitario
- e. Todas las anteriores

4. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece el programa “Estudiar para Triunfar”? Puede elegir más de una opción.

- a. Concluir estudios secundarios en corto tiempo y de manera gratuita
- b. Posibilidad de ascenso en el trabajo
- c. Culminar carrera técnica o universitaria
- d. Cursos de emprendimiento
- e. Estudiar en horarios flexibles y fines de semana
- f. Otros _____

5. ¿Conoce a algún trabajador o familiar de un trabajador que haya participado del programa “Estudiar para Triunfar? De responder NO pasar a la pregunta 7.

- a. Sí
- b. No

6. Las opiniones que ha escuchado de esos participantes del programa “Estudiar para Triunfar” son:

- a. Muy buenas
- b. Buenas
- c. Regulares
- d. Malas
- e. Muy malas

7. ¿Cuán interesado estaría en terminar sus estudios secundarios?

- a. Muy interesado
- b. Interesado
- c. Regularmente interesado
- d. Poco interesado
- e. Nada interesado

8. ¿Cuán importante considera que algún familiar termine sus estudios secundarios?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Regularmente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

9. ¿Le interesaría participar del programa “Estudiar para Triunfar?”

- a. Si
- b. No

10. ¿Por qué motivo, hasta ahora, no ha participado del programa “Estudiar para Triunfar”? Puede elegir más de una opción.

- a. Larga jornada de trabajo
- b. No conoce el programa
- c. Poca información del programa
- d. Falta de tiempo en los horarios del programa
- e. No le interesa el programa
- f. Temas familiares o de salud
- g. Temor a la dificultad de las tareas educativas

11. ¿Usted ha participado anteriormente en algún otro programa educativo? De responder NO pasar a la pregunta 13.

- a. Sí
- b. No

12. ¿Qué le animó a participar de ese programa? Puede marcar más de una opción.

- a. Programa totalmente gratuito
- b. Poco tiempo de duración
- c. Clases de pocas horas
- d. Clases de solo un día a la semana
- e. Profesores reconocidos

13. ¿Con que frecuencia suele participar de los programas que ofrece Agroindustrial Laredo en beneficio de la comunidad y de sus colaboradores?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

14. Si participara en el “Programa Estudiar para Triunfar”, ¿con qué herramientas tecnológicas de apoyo contaría en su casa?

- a. Computadora de escritorio
- b. Laptop
- c. Tablet
- d. Celular Smartphone
- e. Ningún equipo

15. ¿Qué días asistiría a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”?

- a. De lunes a viernes
- b. Sábados y domingos
- c. Solo sábados
- d. Solo domingos

16. ¿En qué horario del día asistiría a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche

17. ¿Cuán importante considera que es la educación para el desarrollo de una persona?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Regularmente importante
- d. Poco importante
- e. Nada importante

18. ¿Por qué considera importante la educación en el desarrollo de las personas? Puede elegir más de una opción.

- a. Superación personal
- b. Ofrece mejor calidad de vida a la familia
- c. Genera mayores ingresos económicos

d. Ayuda a conseguir mejores puestos laborales

19. Usted, ¿con que característica asocia la palabra triunfar? Puede elegir más de una opción.

- a. Ser profesional
- b. Ganar un buen sueldo
- c. Ser jefe de un área
- d. Tener un negocio propio
- e. Tener trabajo
- f. Tener una familia
- g. Ser exitoso en diferentes aspectos de la vida

20. ¿Cree que la edad es una limitación para continuar estudiando?

- a. Sí
- b. No

21. ¿Por qué canales de comunicación considera que se debería difundir información del programa “Estudiar para Triunfar”? Puede marcar más de una opción.

- a. Volantes
- b. Afiches
- c. Correo electrónico personal
- d. Carteleras
- e. Dípticos o trípticos
- f. Boletín informativo
- g. WhatsApp
- h. Redes sociales
- i. Página web
- j. Paneles
- k. Altavoces
- l. Televisores en buses

22. ¿Alguna vez vio información sobre el programa “Estudiar para Triunfar”? De responder NO pasar a la pregunta 25.

- a. Sí
- b. No

23. ¿A través de qué medio lo vio?

- a. Volantes
- b. Afiches
- c. Correo electrónico
- d. Carteleras
- e. Dípticos o trípticos
- f. Boletín informativo

24. ¿Qué información recuerda haber visto? Puede marcar más de una opción.

- a. A quién está dirigido el programa
- b. Horarios y lugar de clase
- c. Requisitos para participar en el programa
- d. Contacto para inscripciones en el programa
- e. Costos del programa
- f. Beneficios del programa

25. ¿A través de qué tipo de contenido preferiría recibir información del programa “Estudiar para Triunfar”? Puede marcar más de una opción.

- a. Imágenes
- b. Videos
- c. Audios
- d. Textos informativos

26. ¿Qué actividades de comunicación le gustaría que Agroindustrial Laredo realice para que le informe sobre el programa “Estudiar para Triunfar”? Puede marcar más de una opción.

- a. Visita en punto de trabajo
- b. Visita en el hogar
- c. Reuniones explicativas
- d. Llamada telefónica

- e. Taller de inducción
- f. Actividad participativa en un lugar estratégico

¡Muchas gracias!

2. Fichas de validación de instrumento por juicio de experto

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: Plan de Comunicación para incentivar la participación del público interno al programa de responsabilidad social “Estudiar para Triunfar” de la Agroindustrial Laredo S.A.A.

Objetivo general: Identificar las características que debe tener un Plan de comunicación que incentive la participación del público interno al Programa de Responsabilidad Social “Estudiar para Triunfar” de la Agroindustrial Laredo S.A.A.

Objetivos específicos:

1. Determinar los conocimientos de los posibles beneficiarios internos sobre el programa “Estudiar para Triunfar”.
2. Identificar las actitudes de los posibles beneficiarios internos hacia el programa “Estudiar para Triunfar”.
3. Conocer las prácticas de los posibles beneficiarios internos relacionadas al programa “Estudiar para Triunfar”.
4. Establecer los medios y acciones de comunicación ideales para incentivar la participación al programa “Estudiar para Triunfar”.
5. Identificar los mensajes adecuados para la propuesta del Plan de Comunicación del programa “Estudiar para Triunfar”.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia:	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.

El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ficha de validación del instrumento:

Nº	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	3	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	

10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	4	4	
17	4	4	4	
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	4	4	
22	4	4	4	
23	4	4	4	
24	4	4	4	
25	4	4	4	
26	4	4	4	

Juez experto: Mg. Mirko Campaña Boyer

Fecha: 29/11/2020

3. Figuras

Figura 1



Conocimiento acerca del programa "Estudiar para Triunfar" de Agroindustrial Laredo

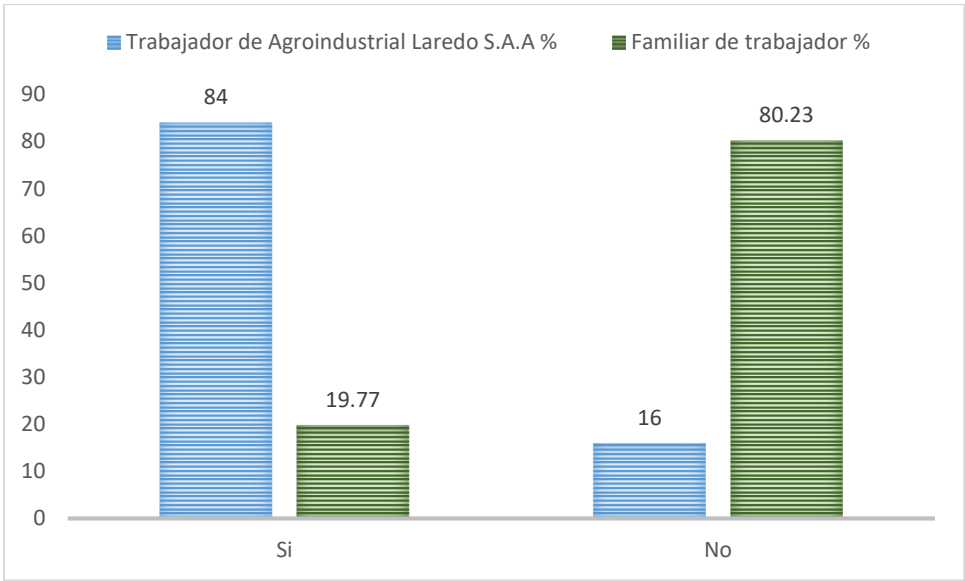


Figura 2

Público objetivo del programa “Estudiar para Triunfar”

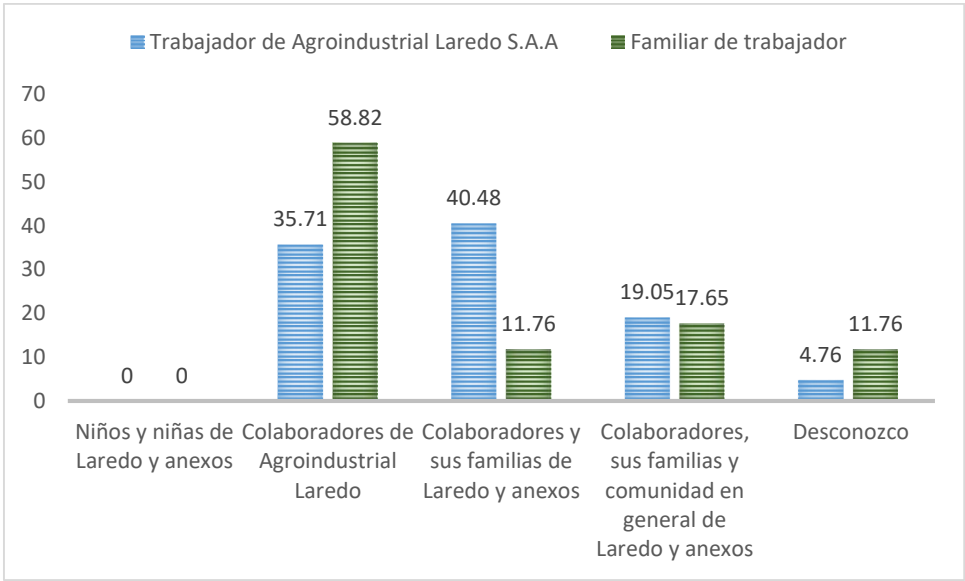


Figura 3

Conocimiento sobre el nivel de estudio a conseguir con el programa “Estudiar para Triunfar”

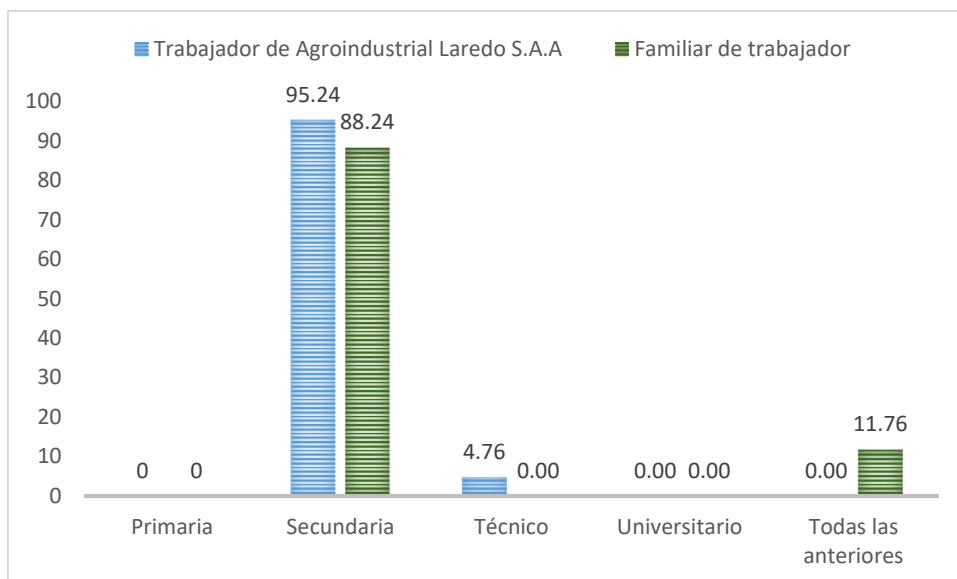


Figura 4

Beneficios que ofrece el programa “Estudiar para Triunfar”

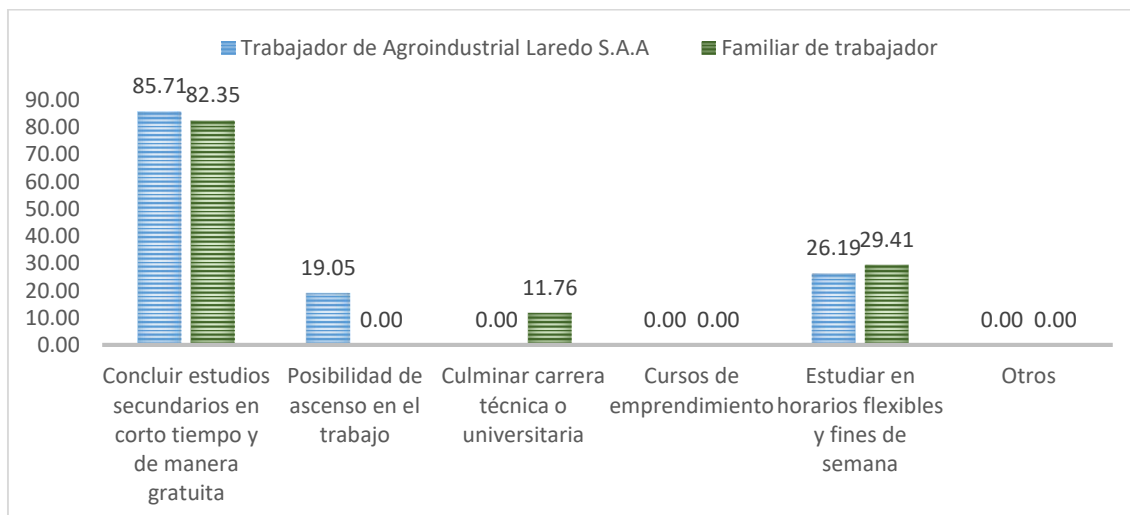


Figura 5

Participación de algún trabajador o familiar de un trabajador en el programa “Estudiar para Triunfar”

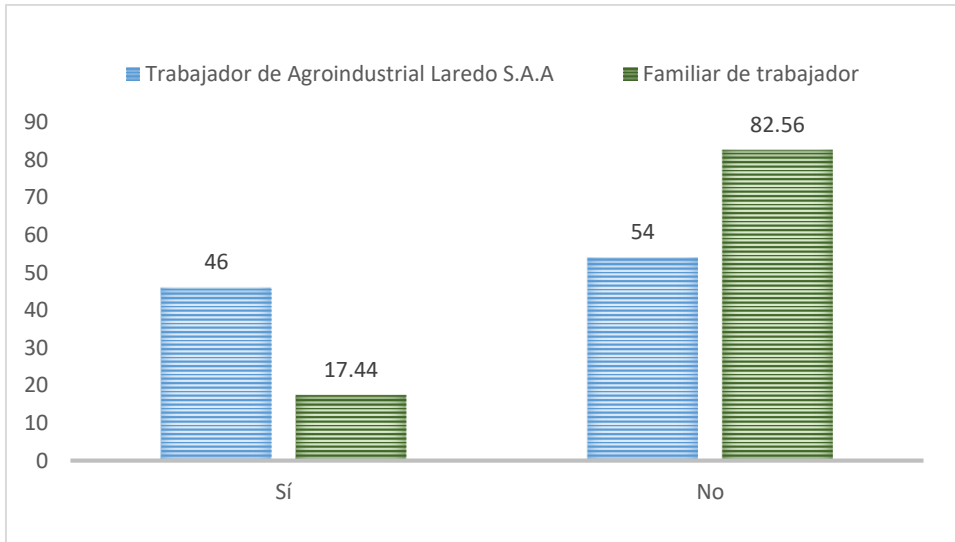


Figura 6

Opiniones de participantes del programa “Estudiar para Triunfar”

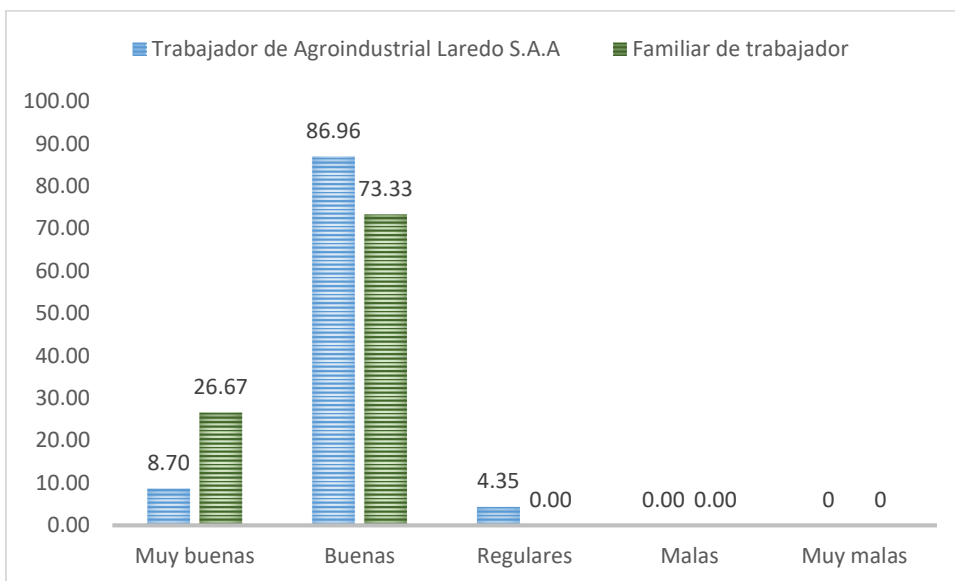


Figura 7

Interés de culminación de estudios secundarios

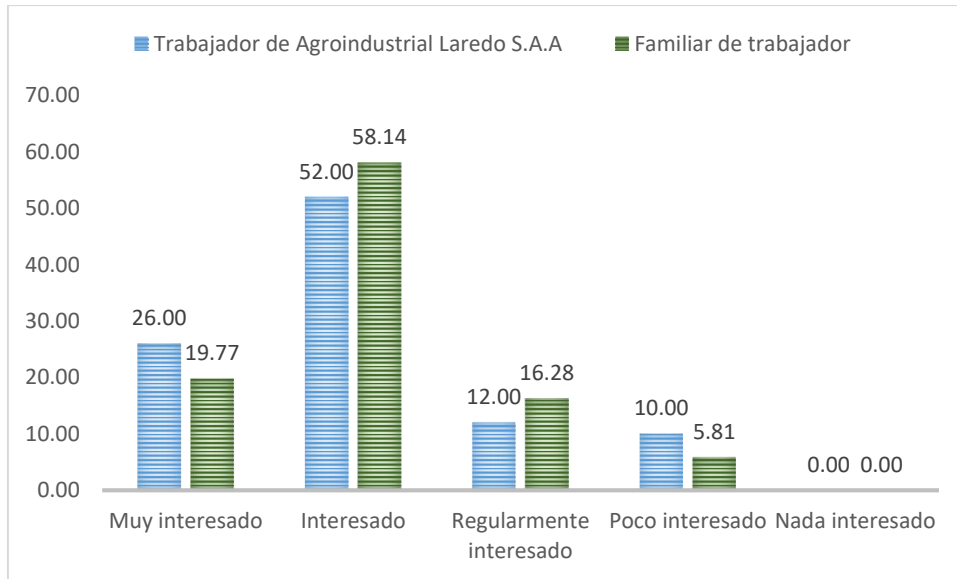


Figura 8

Valoración sobre la importancia de culminación de estudios secundarios de un familiar

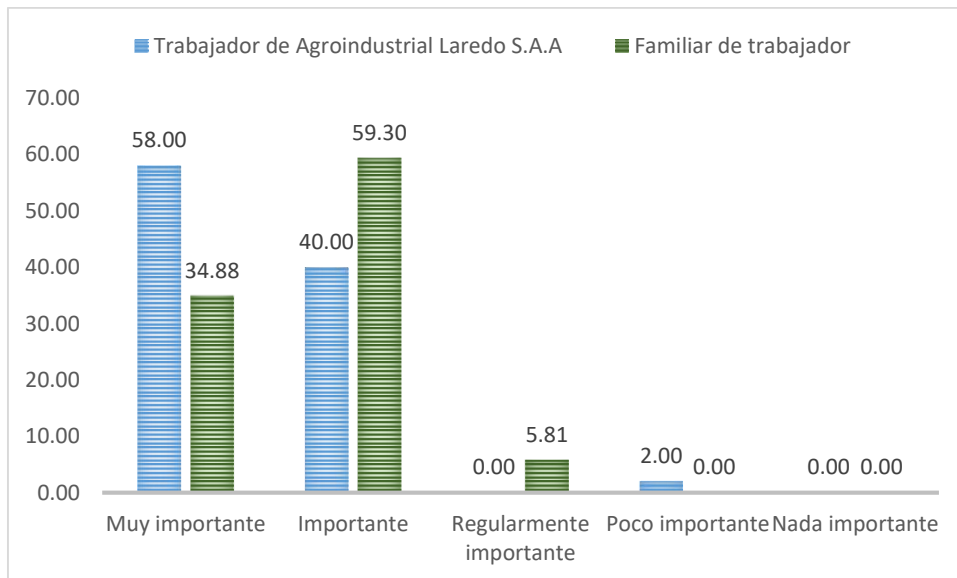


Figura 9

Interés por participar del programa “Estudiar para Triunfar”

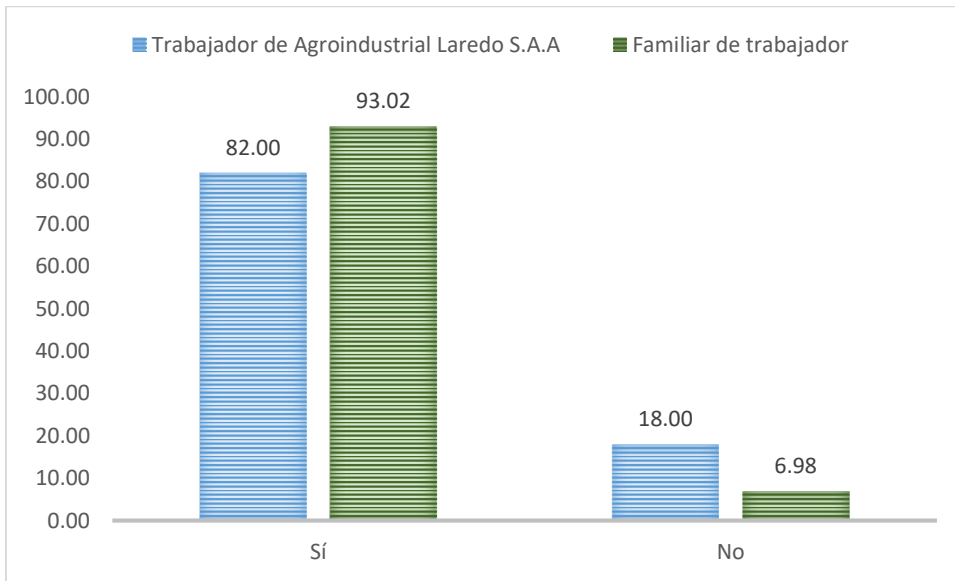


Figura 10

Motivo no ha participado del programa “Estudiar para Triunfar”

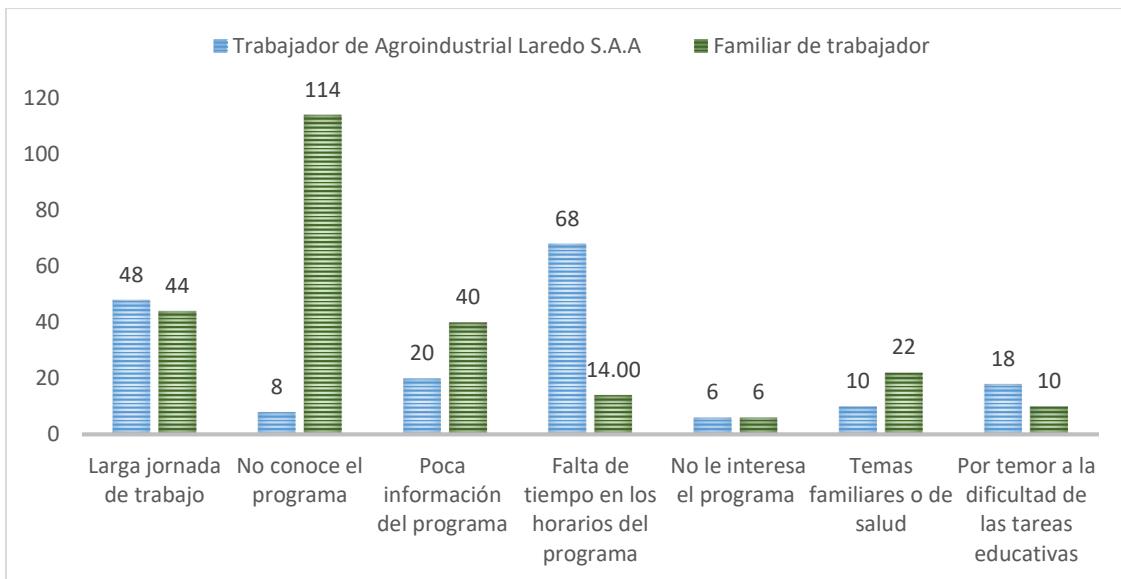


Figura 11

Participación en otro programa educativo

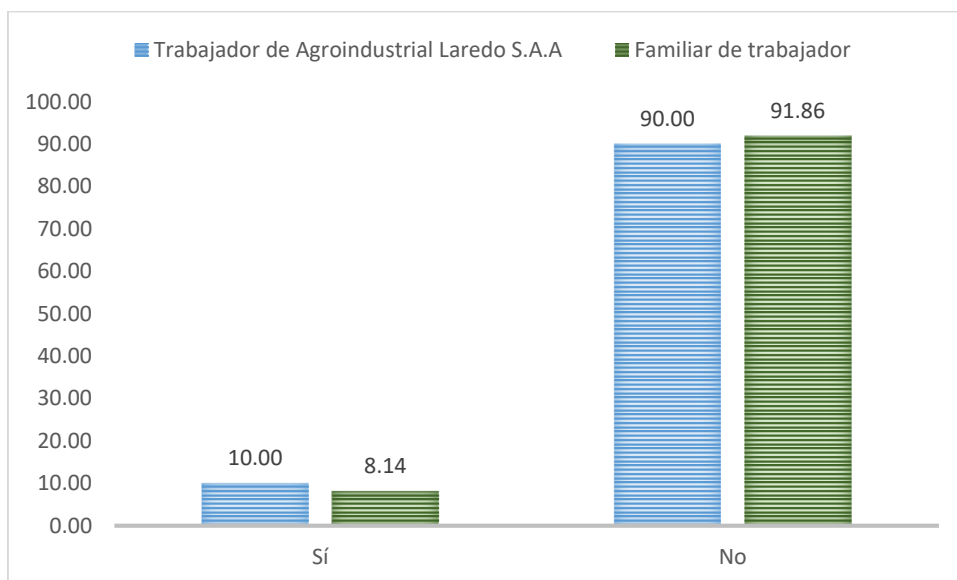


Figura 12

Motivo que animó a participar del programa

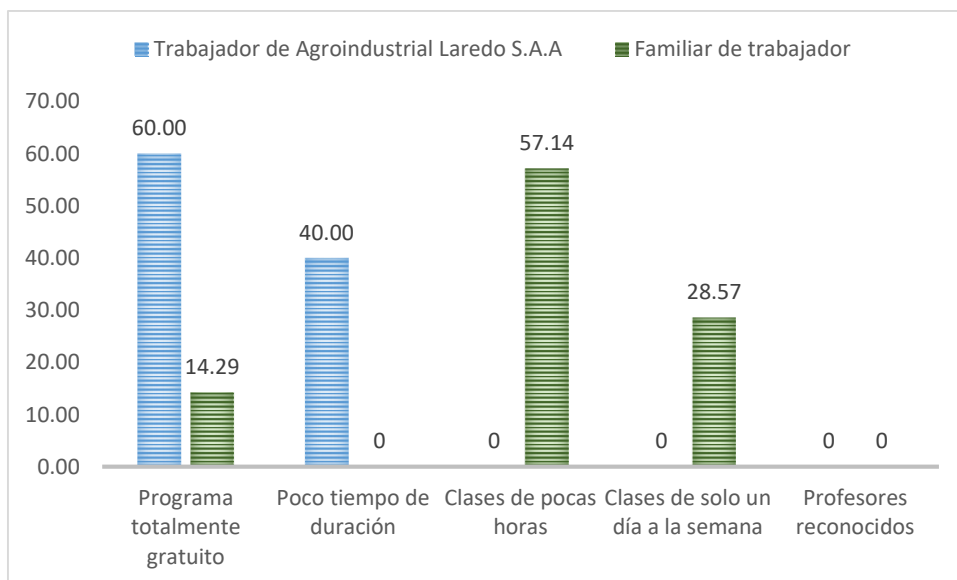


Figura 13

Frecuencia de participación en programas que ofrece Agroindustrial Laredo en beneficio de la comunidad y de sus colaboradores.

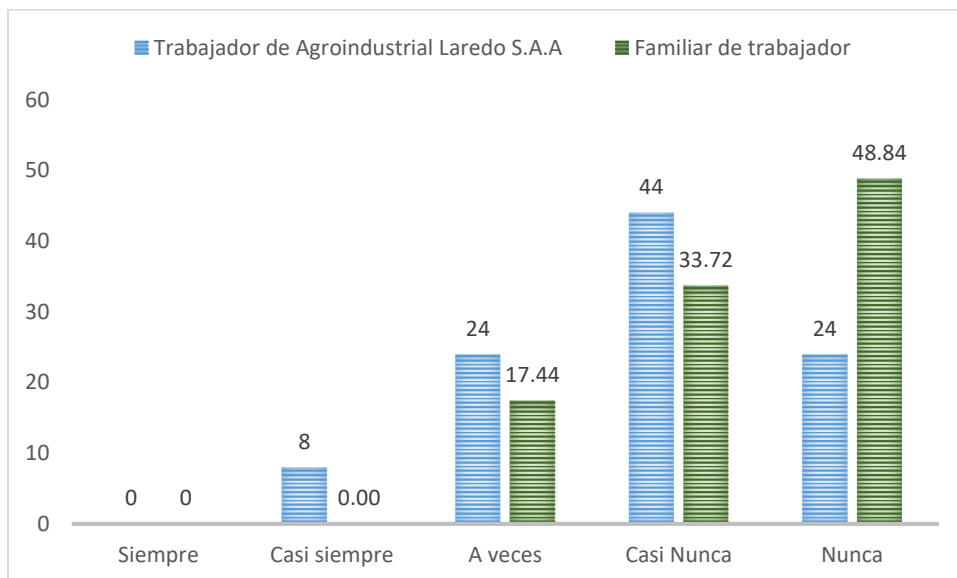


Figura 14

Herramienta tecnológica disponible para participar en el “Programa Estudiar para Triunfar”

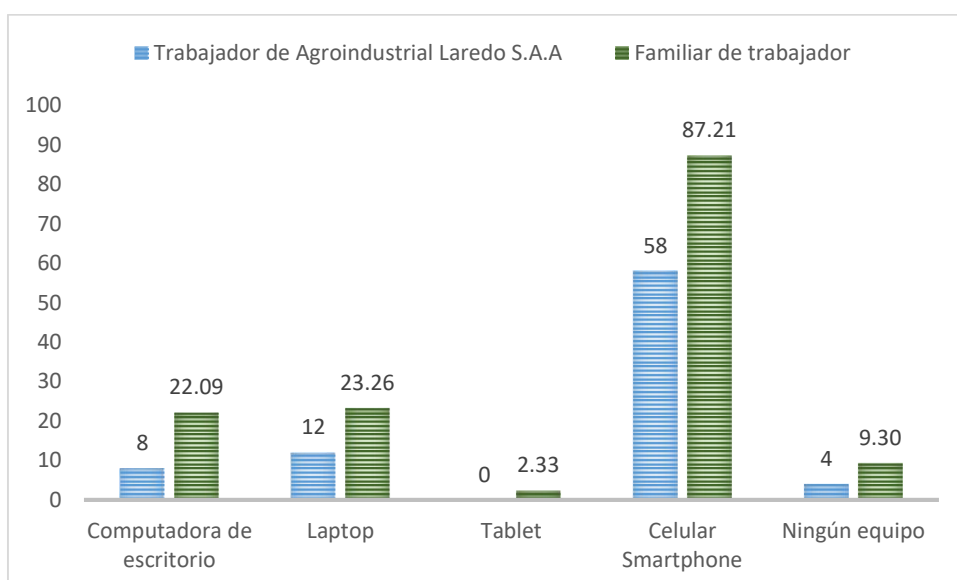


Figura 15

Días que asistiría a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”

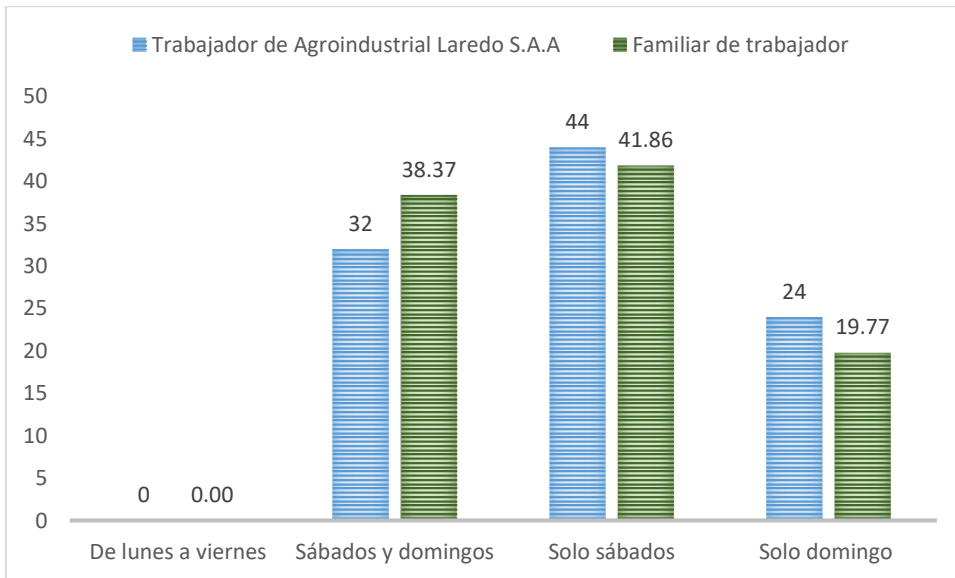


Figura 16

Horario disponible para asistir a las clases del programa “Estudiar para Triunfar”

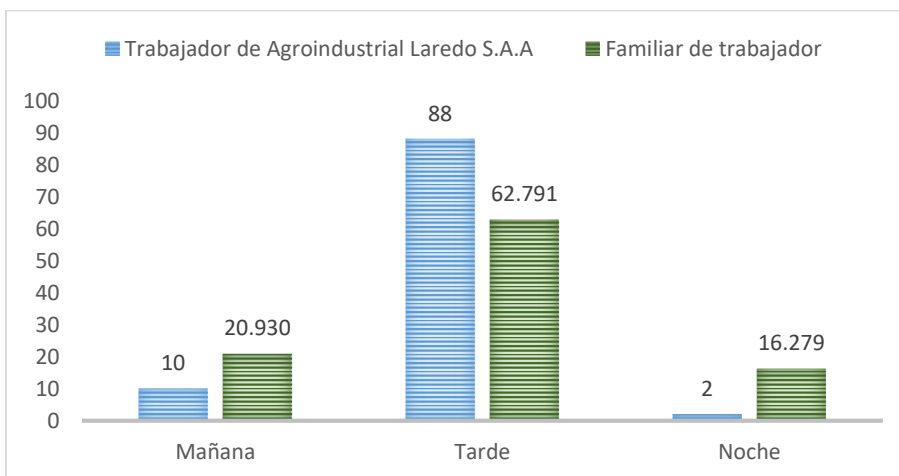


Figura 17

Valoración de la educación para el desarrollo de una persona.

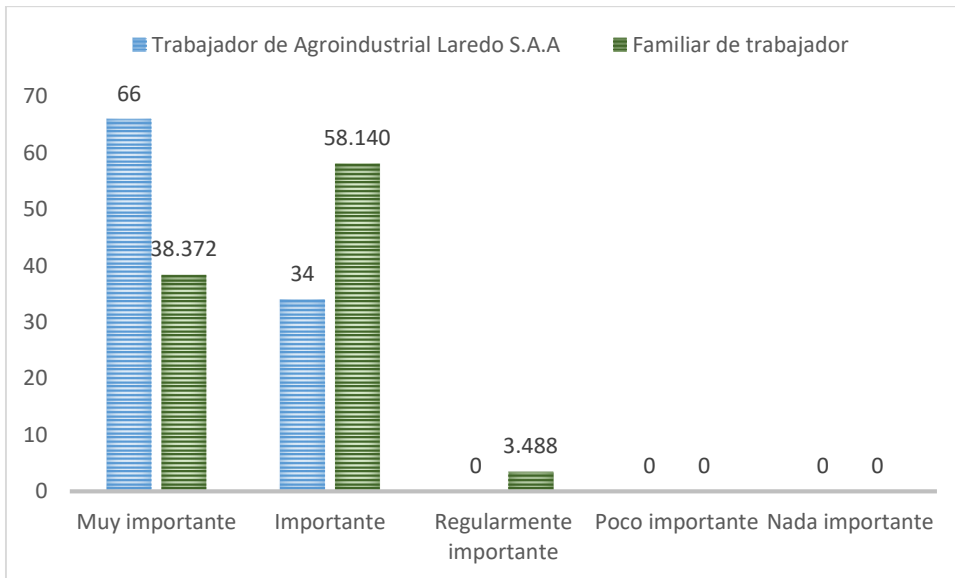


Figura 18

Razones por las que considera importante la educación en el desarrollo de las personas.

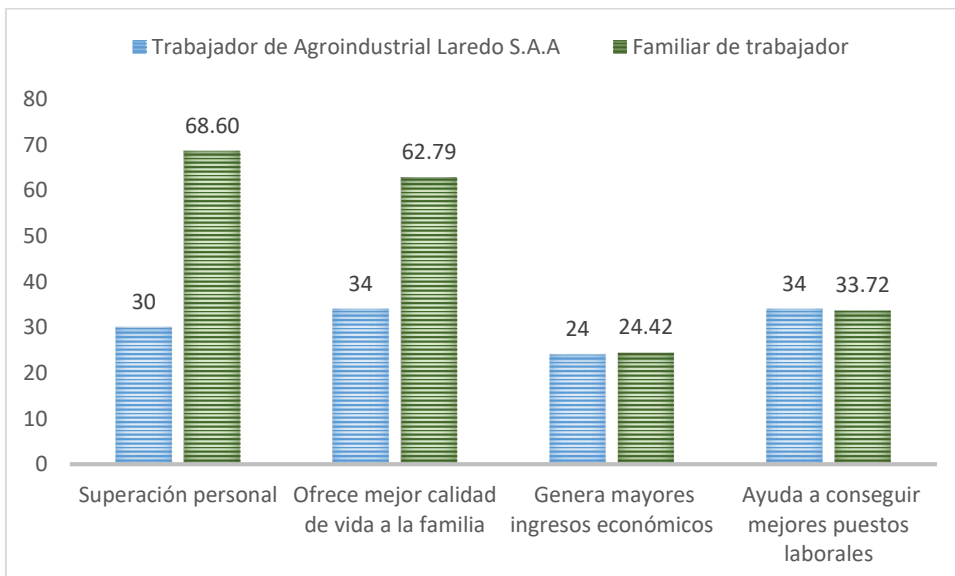


Figura 19

Característica que considera se asocian a la palabra triunfar

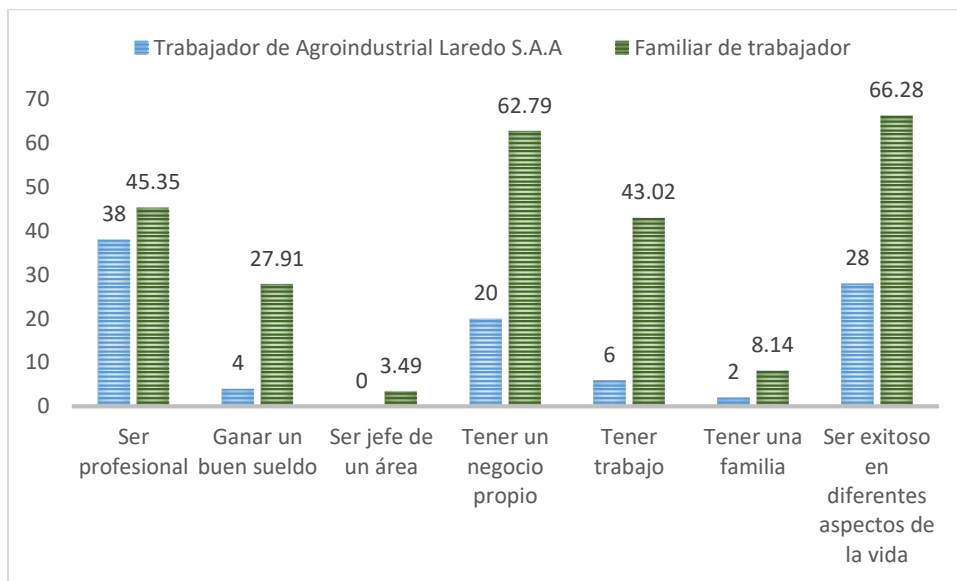


Figura 20

Opinión si la edad es una limitante para estudiar

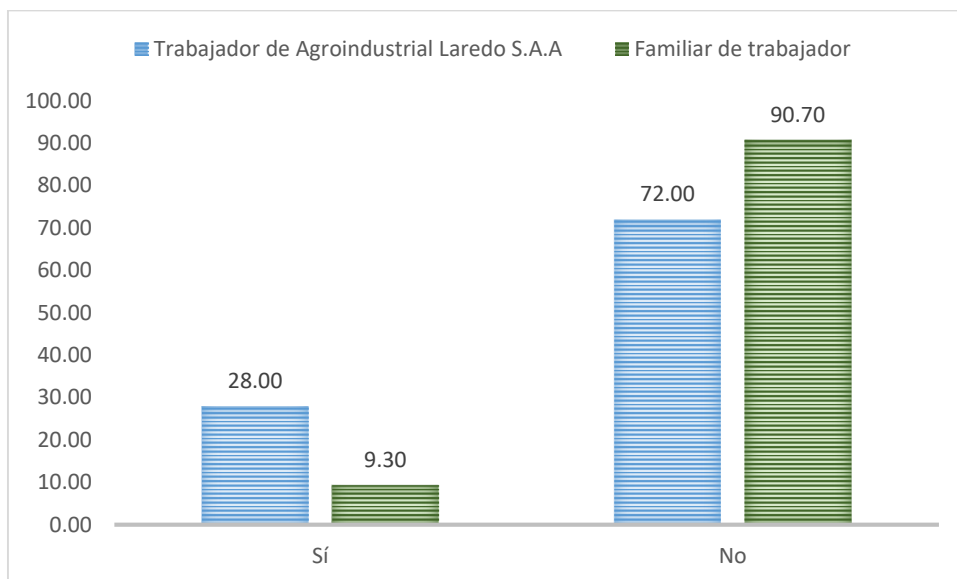


Figura 21

Canales de comunicación que considera que se debería difundir información del programa “Estudiar para Triunfar”

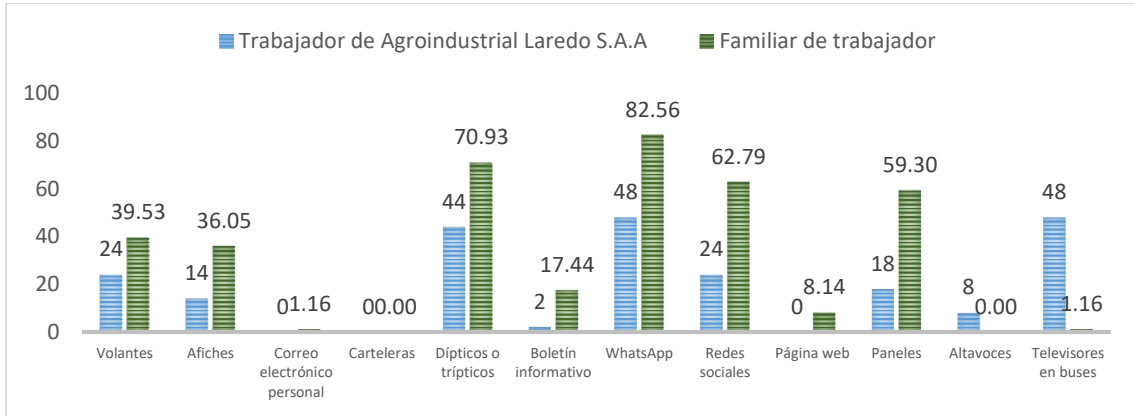


Figura 22

Alguna vez vio información sobre el programa “Estudiar para Triunfar”

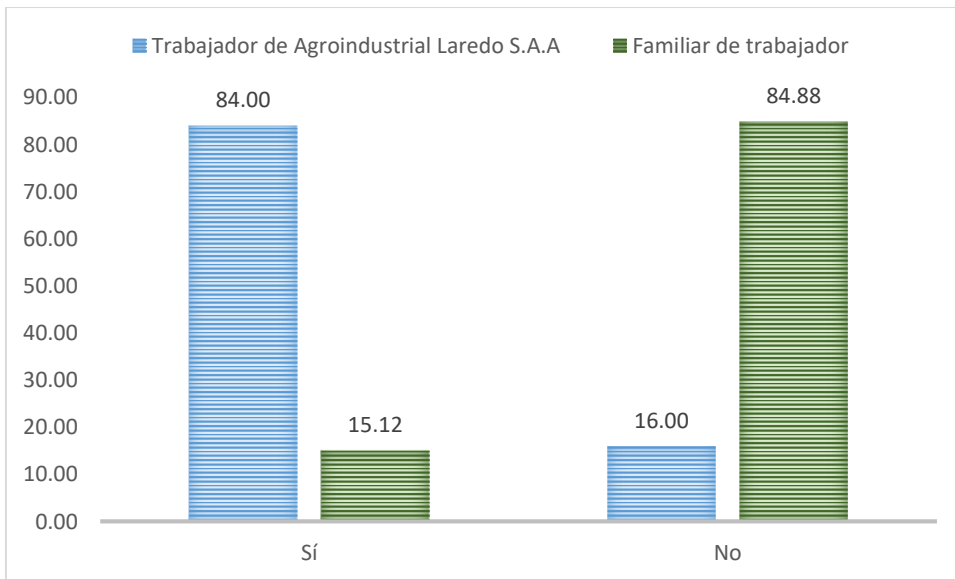


Figura 23

Medio por el que vio la información.

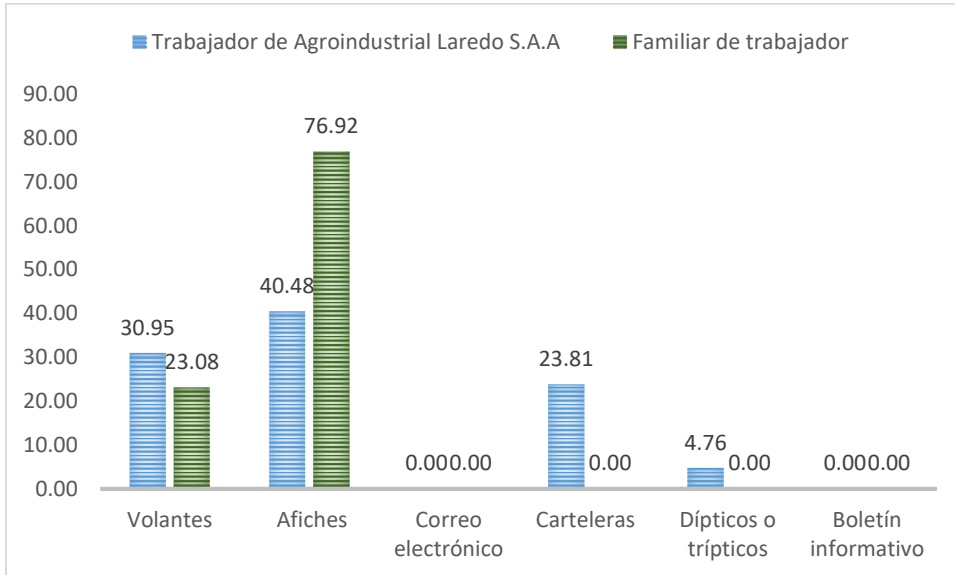


Figura 24

Información que recuerda haber visto

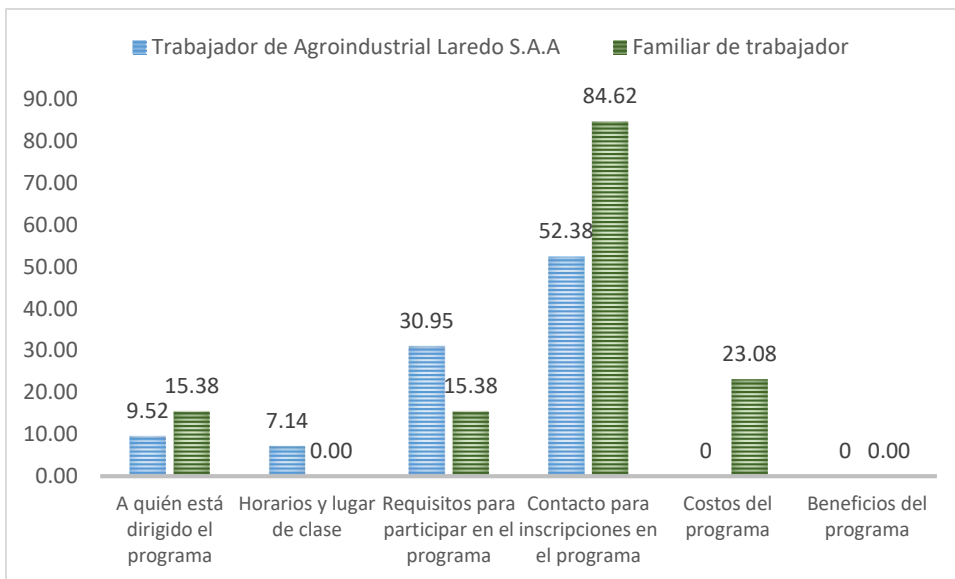


Figura 25

Preferencia de tipo de contenido para recibir información del programa “Estudiar para Triunfar.”

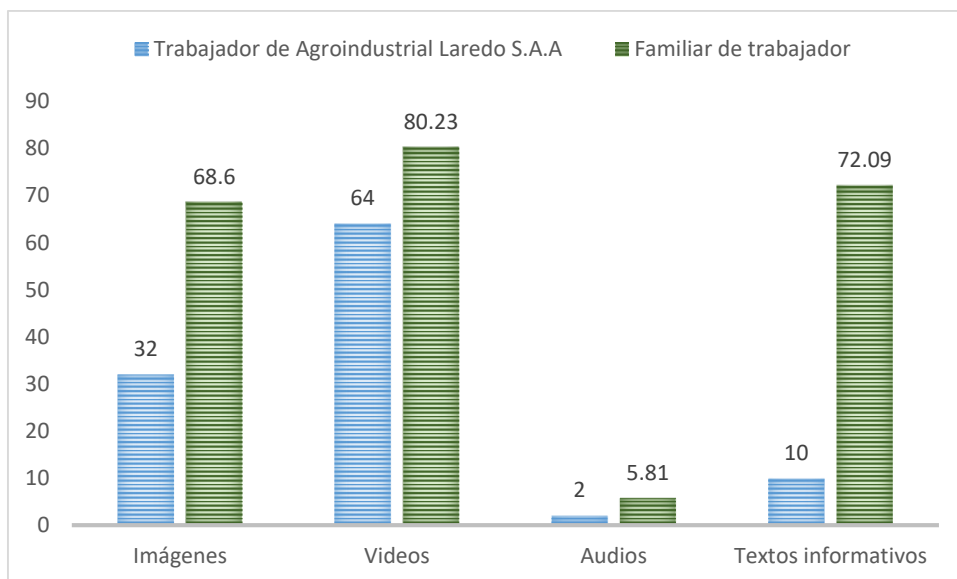
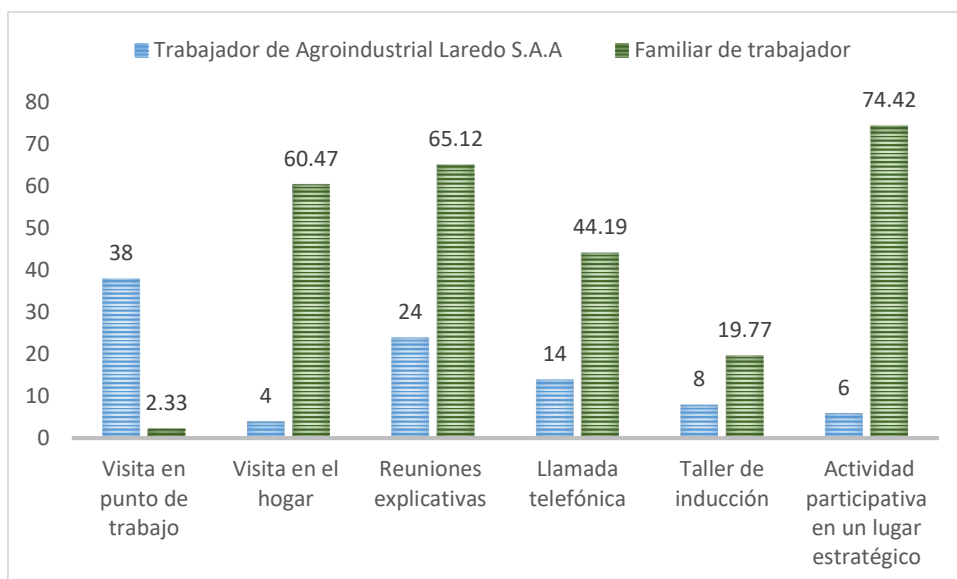


Figura 26

Actividad de comunicación que preferiría que realice Agroindustrial Laredo para que le informe sobre el programa “Estudiar para Triunfar.”



4. Evidencias del desarrollo de la investigación

- Encuestas aplicadas a familiares



- Encuestas aplicadas a trabajadores



