

Propuesta de Gestión de las Relaciones Públicas de la Marca Café Centauros de la Cooperativa
Caficultores del Meta

Jenny Patricia Grueso Muñoz
Diana Gabriela Barreto Bejarano

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración y Negocios
Programa de Mercadeo

2017

Propuesta de Gestión de las Relaciones Públicas de la Marca Café Centauros de la Cooperativa
Caficultores del Meta

Jenny Patricia Grueso Muñoz
Diana Gabriela Barreto Bejarano

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Mercadeo

Docente
Jorge Edison García Álvarez
Profesional de Mercadeo y Publicidad
Maestría en Administración y Gestión de Empresas

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración y Negocios
Programa de Mercadeo

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector (E)

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALES

Vicerrectora Académica

JOSE MILTON PUERTO GAITÁN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

JAVIER DIAZ CASTRO

Director de Centro de Investigaciones

GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS

Director de Escuela de Administración y Negocios

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora de Programa

Nota de aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación
Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Director Programa de Mercadeo

JORGE EDISON GARCÍA ÁLVAREZ

Director de Pasantía

Dedicatoria de Jenny

Dedico el presente trabajo a Dios por darme la vida haciendo posible lograr mis metas. A mi madre Yolanda Muñoz con todo mi amor por ser la amiga y compañera que me ha ayudado crecer, es el pilar de mi vida y expresarte mi eterna gratitud. Si hoy en día soy alguien profesional, se debe principalmente a ti, solo tengo palabras de agradecimiento por tu dedicación, comprensión y tienes toda mi admiración.

A mi padre José Ary Grueso que siempre lo he sentido en mi vida, que a pesar que no esté conmigo en este momento, sé que está al lado de mi Dios y seguramente estará siempre orgullosa de mí, de su niña.

A mi hermana Viviana Grueso que sin importar la distancia que nos separe, tenerte es un privilegio y poder contar contigo es una bendición. Gracias por todos tus consejos que me has brindado y los llevo siempre presente.

A las personas que compartieron conmigo sus conocimientos, sabidurías y experiencias adquiridas, que estuvieron presentes durante el transcurso de mi carrera y la realización de este trabajo.

Dedicatoria de Gabriela

Dedico de manera especial y con mucho amor este trabajo a mis padres principalmente que han sido mi motor, mi vida y mi apoyo incondicional, gracias a ellos por brindarme su comprensión, cariño y confianza.

También le dedico este trabajo a mi amada hermana Jeanneth Barreto que a pesar de la distancia la amo y la tengo en mis pensamientos diarios y siempre obtengo de ella palabras de aliento y de ánimo.

A mi abuela Elvia que siempre me apoya incondicionalmente así estemos lejos la una de la otra.

A las personas que de una u otra manera estuvieron a mi lado durante la carrera y la ejecución de este trabajo.

Agradecimientos

Realizar este tipo de trabajos no es fácil, así que nuestros agradecimientos principalmente van hacia:

El profesor Jorge García Álvarez por su apoyo, sus enseñanzas y su confianza, al ser nuestro tutor nos orientó y nos ayudó en todo lo que necesitamos, siempre estuvo dispuesto a escucharnos y a guiarnos.

A Fredy Rolando Romero que fue la persona que tuvo todo el empeño y la disposición en acompañarnos en la realización de este trabajo.

A la Cooperativa de Caficultores del Meta que nos permitió realizar las pasantías en su empresa.

Al Programa de Mercadeo que nos brindó las herramientas necesarias para cumplir con nuestro objetivo de obtener el anhelado título.

Y por último a todos los Profesores que a lo largo de nuestra carrera nos formaron y nos proporcionaron sus conocimientos.

Tabla de contenido

	Pág.
1. Presentación	19
2. Planteamiento del problema.....	20
3. Justificación	21
4. Objetivos.....	23
4.1 Objetivo general.....	23
4.2 Objetivo Especifico.....	23
5. Marco de referencia	24
5.1 Marco Teórico.....	24
5.2 Marco conceptual.....	25
5.3 Marco Geográfico	27
5.3.1 Departamento del Meta:.....	27
5.3.2 Municipio de Villavicencio.....	28
5.4 Marco Legal	30
6. Diseño metodológico	32
6.1 Tipo de investigación.....	32
6.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
6.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información.....	33
6.3.1 Fuentes primarias	33
6.3.2 Fuentes secundarias.....	33
7. Cronograma de actividades.....	34
8. Presupuesto	35

9. Producto a entregar	36
10. Análisis de resultados	37
10.1 Tema: Tener una perspectiva general del ambiente comunicacional de la empresa.....	37
10.2 Conceptos tratados en el Focus Group.....	38
10.3 Se realizaron las siguientes preguntas del Focus Group.....	38
10.4 Conclusiones obtenidas por el focus group	40
11. Construcción de los perfiles que intervienen en los stakeholders.....	42
11.1 Perfil interno parte administrativa	42
11.2 Perfil de los proveedores.....	43
11.3 Lista de los proveedores de la empresa cooperativa caficultora del meta	45
11.4 Perfil del competidor principal	46
11.5 Perfil del consumidor	47
11.6 Perfil corporativo	48
12. Programa de comunicación.....	50
12.1 Plan estratégico de comunicación integral.....	50
12.1.1 Análisis.....	50
12.1.2 Factores internos y externos:.....	50
12.2 Antecedentes	52
12.2.1 Historia de Nuestro de Café	52
12.2.2 Quienes somos	54
12.2.3 Política de calidad	54
12.2.4 Visión.....	55
12.2.5 Misión	55
12.2.6 Valores corporativos	55
12.2.7 Nuestro producto.....	56

12.3	Objetivos.....	56
12.4	Público objetivo o target de la comunicación.....	56
12.5	El mensaje.....	57
12.6	Estrategias.....	57
12.6.1	Estrategia de comunicación externa.....	57
12.6.2	Estrategia de fidelización de clientes existentes.....	57
12.6.3	Estrategia de comunicación interna.....	59
12.6.4	Estrategias de publicidad.....	59
12.7	Acciones.....	60
12.8	Cronograma programa de comunicación.....	62
12.9	Presupuesto.....	64
12.10	Control y seguimiento.....	64
13.	Modelo de comunicación interna.....	65
13.1	Objetivo.....	65
13.2	Responsables:.....	65
13.3	Destinatarios:.....	66
13.4	Diagnóstico:.....	66
13.5	Definición y ejecución de la estrategia de comunicación interna:.....	67
13.5.1	Tipo de comunicación:.....	67
13.5.2	Comunicación horizontal:.....	68
13.5.3	Mensaje:.....	68
13.5.4	Medios:.....	69
13.5.5	Nivel de difusión:.....	69
13.5.6	Temporalización:.....	69
13.5.7	Evaluación /revisión:.....	70

14. Conclusiones y Recomendaciones 71

15. Anexos 72

16. Bibliografía 73

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Constitución / Leyes / Decretos / Resolución.....	30
Tabla 2 Código de Ética.....	31
Tabla 3 Presupuesto	35
Tabla 4 Focus Group.....	37
Tabla 5 Conceptos	38

Lista de Ilustración

	Pág.
Ilustración 1 Departamento del Meta.....	28
Ilustración 2 Municipio de Villavicencio	29
Ilustración 3. Cronograma Plan de relaciones públicas	34
Ilustración 4 Infografía perfil interno	43
Ilustración 5 Infografía Perfil de los proveedores	44
Ilustración 6 Lista de los proveedores (cafimeta).....	45
Ilustración 7 Infografía perfil del competidor.....	46
Ilustración 8 Infografía perfil del consumidor	48
Ilustración 9 Infografía perfil corporativo	49
Ilustración 10. Cronograma programa de comunicación.....	62
Ilustración 11. Organigrama de cafimeta.....	66

Lista de Anexos

Anexos 1 Grabación del focus group..... 72

Resumen

La presente propuesta de gestión de las relaciones públicas para la marca café centauros, se basó en desarrollar un programa comunicación interna y externa para la organización, donde se descubrieron por medio de un focus group las falencias encontradas en cuanto a comunicación, en el cual se reveló que la empresa al no poseer un departamento de marketing, tampoco existiría una estructura o un modelo de comunicación determinado, obstaculizando el desarrollo en las metas propuestas por la empresa, posteriormente se realizó la construcción de los perfiles de los stakeholders que intervienen en la organización.

Con la finalidad de mejorar los procesos de comunicación, y después de haber considerado las falencias encontradas se pasó al diseño de las estrategias, primero se realizó un plan de comunicación integral, analizando así las debilidades, oportunidades, falencias y amenazas que tiene la empresa, donde se tuvo en cuenta los antecedentes historia, quienes son , políticas , misión , visión, valores corporativos, y el producto de la organización, después los objetivos del plan que principalmente fue incentivar el consumo, generar reconocimiento, consolidar la marca y mejorar el proceso de comunicación de café centauros.

Luego se determinó el público al cual iba dirigido y el mensaje que se iba a proporcionar a ese público, que fundamentalmente es hacer conocer café centauros como el café de los campesinos llaneros, donde se hace conocer la responsabilidad social que tiene la cooperativa con sus asociados y la responsabilidad ambiental que maneja, buscando impactar entre los ciudadanos y las entidades para así hacer conocer la marca de manera efectiva y con el mensaje que se quiere dar , con sus determinadas estrategias y acciones para realizar.

También se desarrolló el modelo interno de comunicación asumiendo como objetivo el avance continuo en la organización para así optimar sus procesos, acercar a los miembros de la empresa

y mejorar sus relaciones, aprovechando al máximo herramientas o medios que pueden facilitar la comunicación. El desarrollo de la propuesta fue adecuado ya que la empresa siempre estuvo dispuesta a generar cualquier tipo de información, de esta manera se puede concluir que con la nueva propuesta de gestión en las relaciones publicas mejore el desempeño en los stakeholders, para que así la empresa llegue a las metas esperadas.

Palabras clave: Focus groups, stakeholders, organización, comunicación, marketing, procesos, estrategias, consumo, reconocimiento, marca, publico, responsabilidad social, acciones, gestión, relaciones públicas.

Abstract

The present proposal of management of the public relations for the coffee brand centaurs, was based on developing a program internal and external communication for the organization, where they were discovered by means of a focus group the found deficiencies in communication, in which revealed that the company does not have a marketing department, nor would there be a specific structure or model of communication, hindering development in the goals proposed by the company, later the construction of the profiles of stakeholders involved in the organization .

In order to improve the communication processes, and after considering the found shortcomings, we went to the design of the strategies, first a comprehensive communication plan was carried out, analyzing the weaknesses, opportunities, shortcomings and threats that the company has, where they took into account the background history, who are, policies, mission, vision, corporate values, and the product of the organization, then the objectives of the plan that mainly was to encourage consumption, generate recognition, consolidate the brand and improve the process of centaurs coffee communication.

Then it was determined the audience to which it was addressed and the message that was going to be provided to that public, which is essentially to make known coffee centaurs as the coffee of the campesinos llaneros, where it becomes known the social responsibility that the cooperative has with its associates and the environmental responsibility that it handles, seeking to impact between the citizens and the entities in order to make known the brand in an effective way and with the message that it wants to give, with its certain strategies and actions to carry out.

The internal communication model was also developed, taking as objective the continuous advancement in the organization in order to optimize its processes, bring the members of the company closer together and improve their relationships, taking full advantage

of tools or means that can facilitate communication. The development of the proposal was adequate since the company was always willing to generate any kind of information, so it can be concluded that with the new management proposal in public relations improve performance in stakeholders, so that the company achieve the expected goals.

Key words: focus group, stakeholders, organization, communication, marketing, processes, strategies, consumption, recognition, brand, public, social responsibility, actions, management, public relations.

1. Presentación

Se elaborara una propuesta de gestión de las relaciones públicas para la marca café centauros, debido a que la organización no cuenta con un departamento de relaciones públicas que le permita a la marca Café Centauros desenvolverse en el mercado y ser conocida aún más en el sector Cafetero, con esto se busca mejorar y cambiar actitudes por parte de sus stakeholder, donde se escucharan, informaran y persuadirán para así generar una relación más fuerte entres estos y la empresa.

Contribuyendo a la consolidación, proyección y posicionamiento de la marca, por medio de los métodos, técnicas y herramientas que existen para lograr estos objetivos, de esta forma prepararnos para el campo profesional, teniendo en cuenta las diferentes circunstancias que se puedan presentar en las empresas y en el mercado, teniendo presente que el campo laboral no siempre se comporta como se nos presenta en las teorías aplicadas en las clases y se debe ser original y creativo para dar soluciones a los problemas que enfrentemos en la vida real.

2. Planteamiento del problema

Las tendencias del mercado que nos encontramos en plena era del consumidor. Una figura cuya presencia ha ido ganando en importancia, en poder de decisión y determinación a la hora de hacer valer sus derechos. Ante este nuevo rol por parte del cliente, la empresa se ha visto en la obligatoriedad de ceder poder, y centrar la atención en conocerlo cerca, con el fin de averiguar cuáles son sus expectativas en cuanto a la empresa. Todo ello con el fin de acercarse a él y ganar su confianza (Marketing, Puro) .

Debido a la alta competencia que posee Café centauros con el café tipo gourmet o café de tipo Premium de alta calidad es que los consumidores al momento de su experiencia al tomar café tengan una recordación de su marca. Por ende no hay una estrategia definida en la que haya un propósito concreto, se vuelve difícil para la empresa lograr sus objetivos centrales para cumplir su misión y visión evitando el crecimiento, por lo tanto es importante que la organización se preocupe por desarrollar un departamento de marketing con funciones precisas, como lo son las relaciones publicas por eso es necesario realizar una propuesta de gestión donde podamos determinar las necesidades, llevar un seguimiento de sus stakeholder y por ultimo generar estrategias para motivar el consumo de la marca café centauros

3. Justificación

El presente plan se enfocara en el posicionamiento del café Premium Cafimeta, debido que el posicionamiento, es la imagen que conquistara la mente de los probables clientes; el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vincular las conexiones que ya existen (TROUT., 1969)

En los últimos años en el departamento del meta se ha intensificado la siembra de café, asimismo incrementándose la competencia, obligando así a las marcas regionales mejorar su producto y tecnificando sus procesos, ante los retos de comercialización se necesita dar a conocer la marca y al mismo tiempo convertirla en insignia de la región, haciendo que esta parte de Colombia sea reconocida, mejorando su reputación y generando una percepción positiva del meta para todo el país.

Se necesita crear un producto de origen en la región para lograr reconocer el esfuerzo colectivo de los productores llaneros obteniendo cualidades de reconocimiento para los productos de la región como en este caso el café, logrando con esto el beneficio más importante que es garantizar la calidad evitando la falsificación y la afectación de los 1700 asociados y familias que subsisten por medio de este producto, utilizando esta herramienta para posicionamiento y representación del valor agregado que da la tierra y los conocimientos tradicionales.

Colombia es el tercer productor de café del mundo. Posee 19 regiones cafeteras que cuentan con diferentes variedades de climas, temperaturas y ecosistemas que permiten producir un excelente grano. Pero la otra parte del engranaje que mantiene la excelencia de este producto es el caficultor. Pequeños empresarios, indígenas, asociaciones de mujeres y campesinos forman parte de las casi 58 mil familias que participan de esta industria nacional. Ellos son los

protagonistas anónimos de este lucrativo negocio (Colombia, Federación Nacional de Cafeteros de, 2016).

En el ámbito internacional se calcula que la producción de Colombia sigue recuperándose; después de haber bajado a 7,7 millones de sacos en 2011/12, aumentó desde entonces cada año y se calcula que aumentará un 3,5% y será de 14,5 millones de sacos. La producción en el primer trimestre de 2016/17 (octubre a diciembre) ya fue un 5,4% más alta que la del año pasado, de 4,4 millones de sacos, es una visión positiva para el sector (International Coffe Organization, 2016).

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

- Realizar una propuesta de gestión de las relaciones públicas de la marca café centauros de la cooperativa caficultores de la meta.

4.2 Objetivo Especifico

- Determinar las necesidades de relaciones públicas y comunicativas internas, externas de la marca café centauros pertenecientes a Cafimeta.
- Construir un perfil de los stakeholders que intervienen en el desarrollo de la marca café centauros pertenecientes a Cafimeta teniendo en cuenta sus responsabilidades.
- Diseñar un programa de comunicación con entes gubernamentales y privados que permitan incentivar el consumo del café centauros.

5. Marco de referencia

5.1 Marco Teórico

Para esta propuesta se tomaron como referencia diferentes libros y fuentes que se utilizaron como guía y base en la elaboración de la propuesta de gestión de las Relaciones Públicas.

- Todo Marketing y más Este libro nos enseña de sus objetivos primordiales que transcurren en la actualidad y que se convierte que el marketing sea utilizado como una herramienta de todas las compañías, para el manejo de sus estrategias, investigaciones, posicionamiento, decisiones, y comportamientos del consumidor estén enlazados en una planificación para cumplir metas y actuar en el momento exacto. (Comunicación, 2007)
- Posicionamiento (ED revisada) (Trout., 1969) El concepto que ha innovado una perspectiva diferente de la comunicación publicitaria y el marketing.
- Relaciones Públicas (Castillo Esparcia , Relaciones Públicas, 2009) Este libro nos define la importancia que tiene esta disciplina entre las organizaciones y sus públicos.
- Lo emocional en las marcas (Lodos, 2011) Este documento no explica que los factores emocionales influyen a la hora de elegir un servicio o un producto.
- La organización de eventos como herramientas de comunicación de marketing (Galmés Cerezo, 2010) Los públicos buscan tener experiencias y están dispuestos a expresar sus emociones. Los eventos son una herramienta para crear sensaciones con las marcas y sus consumidores finales.

- El compromiso con los stakeholders (Krick, Forstater, Monaghan, & Sillanpaa, 2005) Se centra en la importancia de las tácticas para las compañías, son parte fundamental y la determinación de amplia variedad en el contexto de negocios.

5.2 Marco conceptual

El mercadeo es la disciplina donde los individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, dentro de esta disciplina se encuentran:

- Las *Relaciones Publicas* se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo (Castillo Esparcia, Relaciones Públicas, 2009) de acuerdo con las teorías podríamos decir que no tiene la misma expresión debido que establecer una aspiración y obtener una seguridad son conceptos diferentes pero que la unión de esto nos dan la viabilidad para que la empresa logre un mejor posicionamiento.
- El *posicionamiento* Es una táctica que manejan las organizaciones para que los consumidores los identifiquen con precisión y la importancia de recordación de marca, diferenciándose de los competidores. El posicionamiento es un término para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector del público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva. (Figuroa Bermúdez , 1999)
- *Persuasión*: Es una destreza que tienen las personas para comunicar ideas y generalizarlas, su utilidad con diversas interacciones del público que permite cambiar, formar o reforzar las actitudes de los consumidores. La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra

persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. (Martin Salgado, 2002)

- *Estrategia marketing*: Está orientada, hacia donde queremos dirigirnos, como lograr los objetivos deseados y a través de ellos obtener una ventaja sobre la competencia detectando algunos factores que se pueda solucionar, alcanzando un compromiso para aprobarla e implementarla. Estrategia marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y los requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos un mercado o mercado meta y una mezcla de marketing conocida como las 4 p, producto, plaza, precio y promoción. (Ferrel & Hartline, 2012)
- *La comunicación interna y externa*: son necesarias en todas las organizaciones, su importancia de resaltar el papel que representan el cliente interno, valorando y motivando a los trabajadores en su entorno laboral y el cliente externo es mejorando la relación con las diferentes empresas, siempre centrada en la atención a sus clientes, intermediarios y competencia. La comunicación interna y externa están íntimamente relacionadas ya que todo aquello que se comunica de puertas hacia afuera repercute directamente en el interior, por eso la estrategia deben ser coherentes enfatizando en los mismo valores y contenidos. (González Sabín , 2005)
- *Los stakeholder*: Están innovando cada día más, ya que desde el punto de vista empresarial todo se puede ver afectado por una decisión positiva o negativa que se realice en el momento y en si hay dos grupos de interés los primarios que son conocido como los accionista, clientes o trabajadores y los secundarios como lo son competidores. El

concepto stakeholder es que cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación. (Freeman , 2010)

- *El ámbito de actuación de las Relaciones Públicas:* La idea es renovar el espacio que se genera hacia los diferentes públicos, tratando de conocer los comportamientos para que hallan intereses mutuos. La Relaciones Públicas pretende mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos. Cualquier intento eficaz para mejorar estas relaciones de basarse en una buena formación del profesional de relaciones públicas en todas las áreas de las ciencias sociales como sociología, psicología social, psicología individual, antropología social y cultural, historia, derecho, opinión pública y economía. Uno de los marcos de referencia para la profesión es la declaración oficial de las relaciones públicas que se realizó la PRSA (Public Relations Society of América) en 1982. De manera resumida, se traducen algunos fragmentos: La relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a tomar decisiones y a funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayudan a conciliar los intereses privados y públicos. (Palencia & Lefler , 2008)

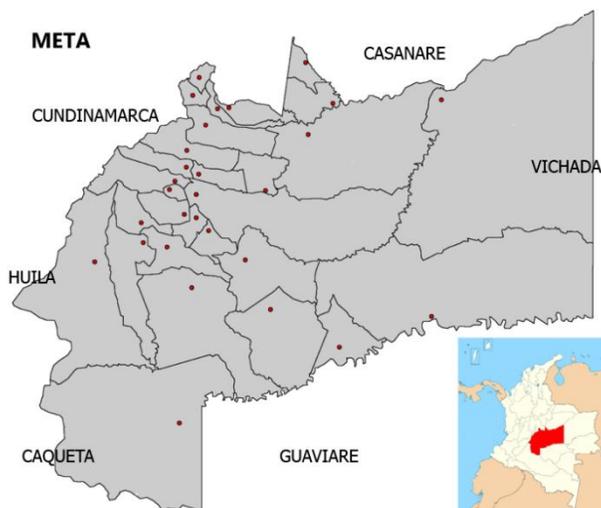
5.3 Marco Geográfico

5.3.1 Departamento del Meta:

Meta, nombre aborigen del río blanco que apellidó al departamento. El Meta tiene una extensión de 85.635 kms, y limita al norte con los departamentos de Casanare y Cundinamarca;

al oriente con el departamento del Vichada; al sur con los departamentos de Guaviare y Caquetá y al occidente con los departamentos de Caquetá, Huila y Cundinamarca.

Ilustración 1 *Departamento del Meta*



Fuente: Google maps

5.3.2 Municipio de Villavicencio

Gramalote en 1840. En 1850, en memoria al prócer de la independencia Antonio Villavicencio, tomó el nombre actual. Fueron sus fundadores: Esteban Aguirre, Mateo Fernández, Libardo Hernández, Francisco Ruiz, Francisco Ardila y Silvestre Velásquez.

- Extensión: 1.323 kms. Cuadrados.
- Altitud: 465 mts. Sobre el nivel del mar.
- Hidrografía: Ríos Ocoa, Guatiquía y Guayuriba (Negro).
- Temperatura promedio: 28 grados centígrados.

- Inspecciones: La Concepción, Puerto Colombia, Rincón de Pompeya, El Cocuy y Santa María. (banrepcultural)

Ilustración 2 *Municipio de Villavicencio*



Fuente: Google maps

- **Demografía**

La población del departamento del Meta para el año 2016, de acuerdo a las proyecciones del censo hecho por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en 1993, es de 979.710 habitantes, distribuidos en 29 municipios, en su mayoría situados a lo largo del piedemonte llanero.

- Villavicencio, cuenta con 495.227 habitantes para el 2016 (Proyección DANE)
- Economía

La principal fuente de riqueza del Meta es la explotación de hidrocarburos, seguida de la ganadería de extensión y la agricultura con cultivos tecnificados de arroz, cacao, forestales, café, caña, y palma africana, además de cultivos tradicionales de yuca, plátano,

cítricos, frutas, ente otros. Cuenta también con minas de sal en Cumaral y Upia.

(Gobernacion del Meta , 2015)

5.4 Marco Legal

Tabla 1 *Constitución / Leyes / Decretos / Resolución*

CONSTITUCIÓN / LEYES / DECRETOS / RESOLUCIÓN	OBJETIVO
Legislación relacionada con el café	La Constitución política de 1991 estableció un conjunto importante de derechos y deberes del Estado, las instituciones y los particulares en materia ambiental, enmarcado en los principios del desarrollo sostenible.
Los artículos 8, 79 y 80	La Constitución Política señalan que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, fomentar la educación para el logro de estos fines, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.
Ley 76 de 1927	Se encarga Sobre protección y defensa del café
Ley 76 de 1931	Provee el fomento de la industria cafetera
Ley 11 de 1972	Por la cual se deroga el impuesto de exportación de café y se dictan otras disposiciones
Ley 9 de 1991	Normas generales sobre cambios internacionales y medidas complementarias -Contribución Cafetera
Decreto 2078 de 1940	Se dictan medidas relacionadas con la industria del café
Decreto 444 de 1967	Régimen de cambios internacionales y de comercio exterior.
Resolución 355 de 2002	Ministerio de Comercio Exterior Requisitos relacionados con la Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores de Café.
Resolución 447 de 2003	Permisos para el aprovechamiento de recursos naturales renovables por fuera de las licencias ambientales.

Fuente: Elaboración propia en base a la (federacion de cafeteros)

Tabla 2 *Código de Ética*

CÓDIGO DE ÉTICA DE RELACIONES PÚBLICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Todo profesional está en la obligación de conducir su vida profesional en función del interés público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá cumplir con elevados estándares de honradez e integridad
<ul style="list-style-type: none"> • Deberá actuar con justicia frente al público, clientes y empresarios, y con sus colegas profesionales, con el debido respeto al ideal de libre pensamiento y a las opiniones de los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> • No deberá divulgar información falsa o engañosa, debiendo actuar con prontitud para corregir comunicaciones erróneas de la que sea responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Deberá evitar participar en cualquier práctica que tenga como fin corromper la integridad de los canales de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Deberá estar preparado para identificar públicamente el nombre del cliente o empresario en nombre del cual emite una comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> • Ningún profesional en Relaciones Públicas deberá representar intereses contrapuestos, o que entren en conflicto, sin el expreso consentimiento de los afectados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No podrá anteponer sus intereses personales a los intereses de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • No aceptará minutas, comisiones, obsequios ni ninguna otra consideración de nadie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo profesional en Relaciones Públicas y Comunicación, deberá salvaguardar escrupulosamente la integridad y privacidad de clientes o empresarios, antiguos y actuales.
<ul style="list-style-type: none"> • No dañará la reputación profesional intencionadamente de ningún otro colega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestar su preocupación por la competencia y honorabilidad de toda la profesión.

Fuente: Elaboración propia en base a la (Rodríguez Jiménez)

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de investigación

Según (Martson, 2014) estableció el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas que organizo en cuatro fases, de las cuales se aplicara tres para la propuesta:

- **Investigación:**

Se establecieron objetivos claros donde recopilaremos la información de los stakeholders, del estado actual de la comunicación de la organización.

- **Acción:**

Se analizará la información recogida durante la fase de investigación, iniciando la planeación de políticas de la comunicación para la organización.

- **Comunicación:**

Después de analizar la información se creará el plan de acción, con sus estrategias por medio de un plan anual con su correspondiente check list.

6.2 Técnicas e instrumentos de investigación

- **Entrevista:** Se realizara entrevistas a las diferentes personas involucradas en el desarrollo de la marca café centauros teniendo en cuenta sus responsabilidades.
- **Observación:** Se efectuara una observación en los stakeholders para revisar sus necesidades y comportamientos con la organización.

- Análisis Documental: De acuerdo a la información suministrada por la empresa con la cual se extraerá datos para estudiar y determinar los perfiles, luego se generaran las estrategias para la propuesta

6.3 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

6.3.1 Fuentes primarias

Se procederá a obtener información por medio de los clientes, consumidores, proveedores y trabajadores, donde se aplicara el método de la observación para estudiar y analizar sus conductas.

6.3.2 Fuentes secundarias

Se tomara libros o sitios web sobre mercadeo y relaciones públicas como también documentos suministrados por la empresa y su página web.

7. Cronograma de actividades

Ilustración 3. Cronograma Plan de relaciones públicas

6) Apoyo y acompañamiento de la encuestas y entrevista a realizar	Actividades <ul style="list-style-type: none"> Realización de la encuesta enviadas por la empresa Socodevi a la gobernación del meta Entrega de piezas gráficas , realizadas por el grupo de publicidad Entrevista por parte de la alcaldía al gerente de cafimeta en el cultivo de Buena Vista Entrega de encuestas realizadas a la gobernación y sus alrededores 	<ul style="list-style-type: none"> Semana 2 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Alcaldía 	-Copia del documento presentado a la Cooperativa de caficultores del Meta. - Registro fotográfico. - Formato de entrega de avances
<ul style="list-style-type: none"> 7) Determinar las necesidades de relaciones públicas y comunicativas internas, externas de la marca café centauros perteneciente a cafimeta 	Actividades <ul style="list-style-type: none"> Establecer las relaciones publicas interna y externas de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Semana 3 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Coordinador Grupo de trabajo 	Copia del documento presentado a la Cooperativa de caficultores del Meta. - Registro fotográfico.
<ul style="list-style-type: none"> 8) Construir un perfil de los stakeholders que intervienen en el desarrollo de la marca café centauros perteneciente a cafimeta teniendo en cuenta sus responsabilidades 	Actividades <ul style="list-style-type: none"> Crear un perfil que intervenga Recolectar información de los contactos 	<ul style="list-style-type: none"> Semana 4 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Coordinador Grupo de trabajo 	-Reuniones - Formato de entrega de avances de proyecto. - Registro fotográfico.
<ul style="list-style-type: none"> 9). Diseñar un programa de comunicación con entes gubernamentales y privados que permitan incentivar el consumo del café centauros 	Actividades <ul style="list-style-type: none"> Consultar sobre eventos que se realicen en la ciudad de Villavicencio donde la marca Café Centauros pueda estar presente Presentar informes de eventos parciales que se realicen en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> Semana 1 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Coordinador Grupo de trabajo 	- Registro fotográfico. -Reuniones - Formato de entrega de avances de proyecto.

Pasante Fac. Mercadeo Unillanos

VoBo. Gerente Cooperativa de Caficultores del Meta

4) Estructurar el plan de Relaciones Públicas de café centauros.	Actividades <ul style="list-style-type: none"> Se realiza contacto con un canal Regional Tv Orinoquia para la realización de una entrevista hacia el gerente de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Semana 4 	<ul style="list-style-type: none"> Medios locales 	- Copia del documento presentado a la Cooperativa de caficultores del Meta.
5) Búsqueda de contacto y acompañamiento en reuniones respectivas para los eventos a realizar	Actividades <ul style="list-style-type: none"> Revisión de las encuesta enviadas por la empresa canadiense socodevi y su respectiva corrección Reunión con el jefe de prensa de la alcaldía de Villavicencio Asistencia a la reunión de Anato 2017 	<ul style="list-style-type: none"> Semana 1 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Coordinador Grupo de trabajo 	- Registro fotográfico.

Fuente: Elaboración propia.

8. Presupuesto

Tabla 3. *Presupuesto*

ITEM	ACTIVIDADES
Papelería (fotocopias e impresiones)	\$ 60.000
Internet	\$ 50.000
Transporte	\$ 100.000
Almuerzos	\$50.000
TOTAL: \$	\$ 260.000

Fuente: Elaboración propia.

9. Producto a entregar

1. Producto: PROPUESTA DE GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, en este documento se establecen las necesidades comunicativas internas y externas de la marca de café Centauros donde construiremos un perfil de los empleados, clientes , accionistas, proveedores, competidores facilitando la definición de un modelo de gestión
2. Producto: Programa de comunicación con entes gubernamentales y privados, donde crearemos afinidad generando mayor reconocimiento de la marca café centauros

10. Análisis de resultados

Para esta propuesta se desarrolló un focus group, hacia los empleados de la Cooperativa de Caficultores del Meta, donde vamos a determinar las necesidades de las relaciones públicas y comunicativas internas, externas de la empresa. Esta información nos permitió concluir lo siguiente.

10.1 Tema: Tener una perspectiva general del ambiente comunicacional de la empresa

Tabla 4 *Focus Group*

FOCUS GROUP	
Nombre del moderador:	Jenny Grueso
Asistente del moderador:	Gabriela Barreto
Participantes:	Jorge Pinzón Calle (Gerente) Luisa Tapiero (Tesorera) Sandy Oviedo (Contadora) Freddy Romero (Revisor Fiscal)

Fuente: Elaboración Propia

10.2 Conceptos tratados en el Focus Group

Tabla 5 *Conceptos*

<p style="text-align: center;">RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>Ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación y cooperación entre una organización y sus públicos. (Castillo Esparcia, Relaciones Públicas, 2009)</p>	<p style="text-align: center;">COMUNICACIÓN</p> <p>Proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo llamado emisor es comprendido por otro llamado receptor que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje. (Guardia de Viggiano, 2009)</p>
<p style="text-align: center;">STEAKHOLDERS</p> <p>Se centra en la importancia de las tácticas para las compañías, son parte fundamental y la determinación de amplia variedad en el contexto de negocios. (Freeman , 2010)</p>	<p style="text-align: center;">COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p> <p>Proyección de imagen de una empresa u organización, o conjunto ordenado por normas y procedimientos para la gestión de un flujo informativo dentro y fuera de la empresa (Muñoz, 2004)</p>

Fuente: Elaboración Propia

10.3 Se realizaron las siguientes preguntas del Focus Group

1- ¿Existe una correcta comunicación en la empresa?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Muy regular

2- ¿Es oportuna la comunicación?

- Muy oportuna
- Oportuna
- Poco oportuna
- Nada oportuna

3- ¿Qué herramientas utiliza la empresa para la comunicación?

- Intranet
- Oficios
- Correos
- Memorandos
- Otros

4- ¿Con que frecuencia se utilizan esas herramientas?

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Nunca

5- ¿La empresa les comunica su resultado?

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Nunca

6- ¿Esa comunicación hace que se sienta miembro y se comprometa con los objetivos?

- Si
- No
- ¿Por qué?

7- ¿Conoce los stakeholders de la empresa?

- Mucho
- Poco
- Nada

8- ¿Cómo es la comunicación con los stakeholders?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Muy regular

9- ¿La empresa valora la información que usted brinda a través de ideas o sugerencias?

- Si
- No

- ¿Por qué?

10- ¿Usted considera que existe un tipo de barrera en la comunicación interna de la empresa?

- Si
- No
- ¿Por qué?

10.4 Conclusiones obtenidas por el focus group

En la organización los stakeholders que intervienen son los asociados, proveedores, parte administrativa y los clientes. A pesar que la empresa internamente goce de una comunicación oportuna, entre sus más cercanos miembros existen falencias en cuanto a desconocimiento, falta de pertenencia y procesos de comunicación.

El área administrativa goza de una comunicación oportuna, entre sus más cercanos miembros, ya que consta de cuatro personas: el gerente Jorge Pinzón Calle, contadora Sandy Oviedo, tesorera Luisa Tapiero y el revisor fiscal Fredy Romero. Al ser disminuido el grupo la comunicación se ve favorecida, se realiza por medio de correos electrónicos, llamadas, teleconferencias y verbalmente, sintiéndose así parte de la empresa, por tanto siempre se les comunica los resultados de cualquier decisión, escuchando siempre cualquier solicitud u observación por parte de ellos; sin embargo, existe una falencia pues no hay un manual formal ni establecido para este proceso y además no existe un correo institucional para cada miembro de la empresa.

Los asociados que hacen también de proveedores son personas que viven en lugares alejados de la parte administrativa, estos municipios son: Lejanías, Uribe, San Juan de Arama, Mesetas, Castillo, Dorado, Cubarral, Guamal, estas personas no poseen herramientas para

comunicarse, ni tampoco el conocimiento de estas, así que ellos no tienen comunicación directa con la empresa, ellos solo tienen contacto con los extensionistas o agentes de compra que son los que por medio de un grupo de WhatsApp se comunican con el gerente que les informa diariamente el precio del café, decisión u otra información de interés. Conjuntamente existe una deficiencia en la comunicación con las personas o clientes externas, puesto que desconocen la existencia de la cooperativa como sus funciones y el Meta como productor de café.

En conclusión no existe un proceso establecido para la comunicación con los stakeholders, no existe un correo institucional para cada miembro administrativo, los asociados no tienen acceso a internet o teléfonos móviles, provocando desinformación de las funciones que tiene la cooperativa, generando también la falta de pertenencia de ellos hacia la empresa, dentro de ese dicho desconocimiento están sus derechos, deberes y el significado de la palabra cooperativismo, también existe una deficiencia por parte de clientes, ya que no saben la diferencia entre la federación nacional de cafeteros y la cooperativa de caficultores del meta, en el cual el primero es encargado del cultivo y de regular los precios y el segundo de la comercialización o compra.

11. Construcción de los perfiles que intervienen en los stakeholders

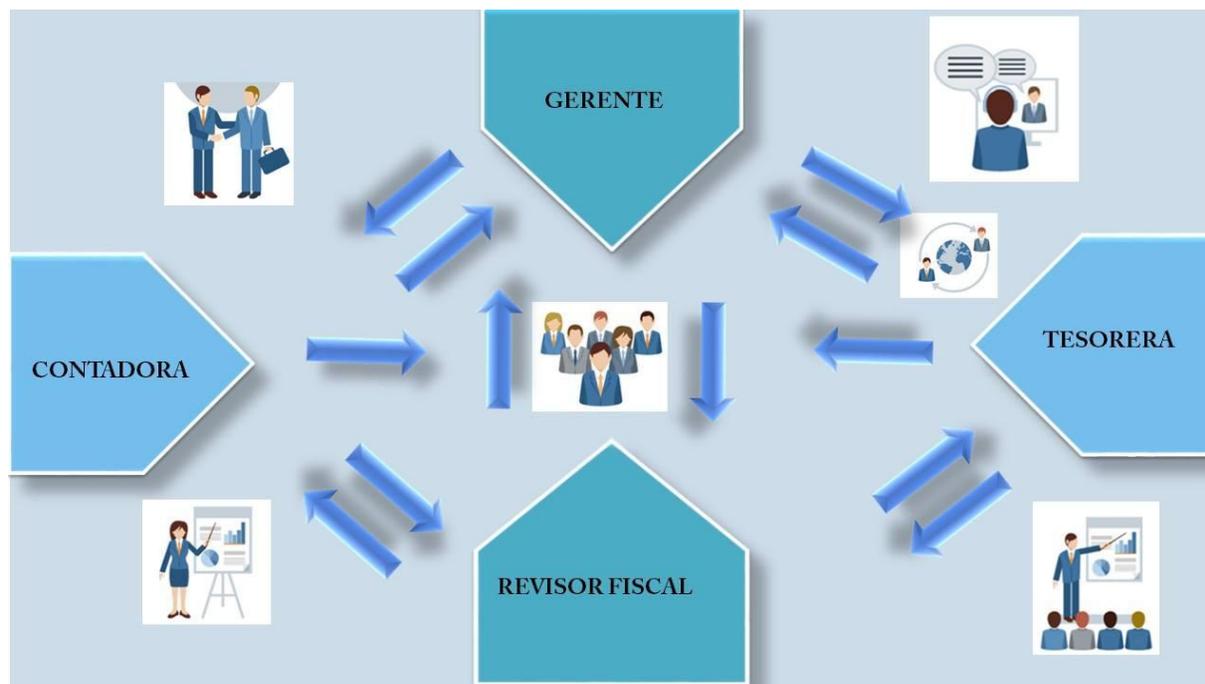
Para establecer los perfiles de los stakeholders se formalizó un “focus group” que consiste en un grupo de 4 personas que trabajan en la parte interna de la empresa, donde se efectuaron una serie de preguntas, que nos expresaran como es la comunicación entre ellos, si es oportuna y que herramientas utilizan más, la empresa les informa su resultado y esa comunicación lo hace sentir parte de la empresa, posteriormente de esta información se prosiguió con preguntas de afinidad como es la relación con los stakeholders, y si tiene en cuenta sus ideas y sugerencias.

11.1 Perfil interno parte administrativa

En la organización existen cuatro personas encargadas de las labores administrativas, gerente, contadora, tesorera y revisor fiscal. En cuanto al gerente, tiene una edad promedio de 55-60 años, con nivel educativo superior, su comunicación con los demás miembros de la empresa es efectiva pues ellos se sienten involucrados con la empresa ya que el gerente siempre les informa cualquier novedad o información de interés, la contadora y tesorera tiene una edad aproximada de 25-35 años, con un nivel educativo igualmente superior y el revisor fiscal tiene un promedio de edad entre 30- 45 años con un nivel educativo de especialista, Este perfil se construyó en base al focus group realizado, donde cada uno expuso sus opiniones e inquietudes respecto al tema, en conclusión su proceso de comunicación es óptimo, se sienten involucrados, siempre la empresa les informa sus resultados , sus opiniones son escuchadas, pero a pesar de esto, no existe un manual formal de procesos de comunicación , además para enviar un correo formal deben hacerlo desde el correo del gerente , no cuentan con correos según su cargo en la

empresa y tampoco tienen un contacto continuo con los proveedores, necesidad anteriormente mencionada.

Ilustración 4 *Infografía perfil interno*



Fuente: Elaboración Propia

11.2 Perfil de los proveedores

A pesar de que el meta no es el departamento insignia del café, tiene una producción anual de 4536 toneladas a 2015 (Gobernación del Meta, 2017), en el cual, algunos proveedores viven en zonas cercanas a Mesetas, Dorado, Lejanías, San Juan de Arama, Peñas, Cubarral, y Puerto Esperanza según la información generada por la empresa, donde la población de campesinos asociados es de 1700 (cafimeta), son personas que viven del campo, no tiene ningún tipo de contacto con la capital del meta, es decir no utilizan herramientas para comunicarse (celulares o internet), al no tener estas herramientas no tienen conocimiento de lo que está ocurriendo en la empresa y por ende no se sienten parte de ella.

Las debilidades que se presentan con los proveedores es que no se tiene una lista específica de cuantos existen realmente, es decir muchos de ellos la organización no tiene conocimiento de su existencia, igualmente no se pudo especificar edad o sexo, así que el perfil se definió por el sitio de residencia y por las falencias que se presenta con ellos.

Ilustración 5 *Infografía Perfil de los proveedores*



Fuente: Elaboración Propia

11.3 Lista de los proveedores de la empresa cooperativa caficultora del meta

Ilustración 6 Lista de los proveedores (cafimeta)

COMPRA PUERTO ESPERANZA	ALEXANDER COJI GARZON	COMPRA PEÑAS	JORGE ENRIQUE PINEDA PEÑA	COMPRA CUBARRAL	MIGUEL ARBOLEDA
COMPRA DORADO	ANA EDILMA MARTINEZ MORENO	COMPRA DORADO	JOSE ANTONIO GAITAN RAMIREZ	COMPRA LEJANIAS	MILTON YOFRE ZAMORA GARCIA
COMPRA PUERTO ESPERANZA	ANDRES CASALLAS MORA	COMPRA LEJANIAS	JOSE ARBEY GARCIA OSPINA	COMPRA MESETAS	MIRIAM FORERO LEGUIZAMON
COMPRA CUBARRAL	ARSENIO PARRA SILGUERO	COMPRA MESETAS	JOSE GIRALDO TORRES	DORADO	NEFTALI MORA IBATA
COMPRA PEÑAS	AURELIO LOPEZ	COMPRA DORADO	JOSE NABER BUSTOS BUSTOS	COMPRA LEJANIAS	OBDULIO FERNANDEZ RAMIREZ
COMPRA LEJANIAS	BENJAMIN TALERO	COMPRA LEJANIAS	JOSE NELSON SANCHEZ GUZMAN	COMPRA CUBARRAL	OCTAVIO DUQUE
COMPRA LEJANIAS	BLANCA AURORA GOMEZ APONTE	COMPRA DORADO	JOSE ALONSO HERRERA	COMPRA CUBARRAL	ORLANDO PERILLA
COMPRA MESETAS	BRESNA SANCHEZ BECOCHE	COMPRA CUBARRAL	JOSE ANTONIO LOZANO	COMPRA LEJANIAS	OTONIEL CALVO PULIDO
COMPRA DORADO	CAMPO ELIAS BENITEZ TAFUR	COMPRA CUBARRAL	JOSE ARIEL BUITRAGO HEREDIA	COMPRA MESETAS	PEDRO VICENTE CAÑON RAMIREZ
COMPRA PEÑAS	CARLOS ROJAS ARENAS	COMPRA PEÑAS	JOSE MARIA REAL	COMPRA MESETAS	PROSPERO SANCHEZ CRUZ
COMPRA SAN JUAN DE ARAMA	CARLOS JULIO VASQUEZ OVIEDO	COMPRA PEÑAS	JOSE YEISON SILVA GONZALEZ	COMPRA LEJANIAS	RAFAEL ANTONIO BENAVIDES
COMPRA DORADO	DELIO HERRERA	COMPRA PUERTO ESPERANZA	JUAN ARTURO IBAGUE RODRIGUEZ	COMPRA LEJANIAS	RAMON CONDE LOTERO
COMPRA LEJANIAS	ERLYS EDUARDO RUIZ AGUILERA	COMPRA CUBARRAL	JUAN CARLOS GAITAN	COMPRA DORADO	REINALDO PORRAS OLAYA
COMPRA LEJANIAS	FABIO AGUILAR BALLESTEROS	COMPRA CUBARRAL	JULIO CESAR MURIEL DUQUE	COMPRA PEÑAS	REINEL SERNA ALCARAS
COMPRA CUBARRAL	FABIO SANCHEZ RUIZ	COMPRA PEÑAS	KALYMIN BAUTISTA RODRIGUEZ	COMPRA CUBARRAL	REYNEL ORTIZ CAMPOS
COMPRA MESETAS	FAUSTINO ARMERO FELIZ	COMPRA PEÑAS	LINO CASTILLO MUÑOZ	COMPRA CUBARRAL	RICARDO DAVILA PARRA
COMPRA LEJANIAS	GERARDO QUITUMBO PILLIMUE	COMPRA PUERTO ESPERANZA	LUIS COJI ROJAS	COMPRA PEÑAS	ROBINSON DANIEL BERNAL
COMPRA DORADO	GERMAN CORONADO LABRADOR	COMPRA LEJANIAS	LUIS FELIPE ARANGO RENDON	COMPRA MESETAS	RODRIGO ESPINEL RODRIGUEZ
COMPRA LEJANIAS	GERMAN HERNANDEZ RIVAS	COMPRA CUBARRAL	LUIS FRANCISCO BOHORQUEZ	COMPRA CUBARRAL	RUBEN DARIO ARBOLEDA
COMPRA CUBARRAL	GERMAN LEON GOMEZ	COMPRA CUBARRAL	LUIS ALBERTO GOMEZ	COMPRA PUERTO ESPERANZA	SAMUEL ORTIZ
COMPRA CUBARRAL	GERMAN MURIEL AGUDELO	COMPRA MESETAS	LUIS EDUARDO ZAMBRANO ZAMBRA	COMPRA PUERTO ESPERANZA	SANTOS REINALDO HUERTAS
COMPRA LEJANIAS	GUILLERMO AGUILAR GOMEZ	COMPRA CUBARRAL	LUIS HUMBERTO BUSTOS CUENCA	COMPRA DORADO	VICENTE SILVA MARTINEZ
COMPRA PUERTO ESPERANZA	GUILLERMO PARRA BARRERO	COMPRA LEJANIAS	MARCO ALIRIO CARRILLO LARGO	COMPRA PEÑAS	WBER DARIO ROJAS ARENAS
COMPRA MESETAS	HIPOLITO YANDI CAMPO	COMPRA DORADO	MARCO ANTONIO CAMACHO	COMPRA DORADO	WILFREINER TORRES MOLINA
COMPRA DORADO	HUMBERTO CASTRO ANDRADE	COMPRA CUBARRAL	MARCO EMILIO MURIEL AGUDELO	COMPRA PEÑAS	YANETH SERNA ALCARAZ
COMPRA LEJANIAS	IVAN DARIO VEGA MONTOYA	MESETAS	MARIA DE JESUS GONZALEZ	COMPRA LEJANIAS	YURI ERNESTO ALBA RODRIGUEZ
COMPRA CUBARRAL	JESUS MARIA LIZCANO PALMA	COMPRA DORADO	MARIA DE LOS ANGELES VILLA		
COMPRA PEÑAS	JHIMY HERNAN CORONADO	COMPRA DORADO	MARIA DORA ANDRADE PEREZ		

Fuente. Elaboración Propia

11.4 Perfil del competidor principal

Partiendo de que lo que se busca con la marca Café Centauros es volverla marca regional, se toma como competidor más cercano la marca café Villavo, puesto que es un café producido, transformado y comercializado en Villavicencio, es decir un café de origen, cultivado con principios de producción limpia (cero químicos en todo el proceso), convirtiéndolo en un café totalmente orgánico, de acidez media, cuerpo medio y aroma herbal. (Galindo Casanova & Garcia Gamez, 2017). El Café Centauros se le denomina al café especial del departamento del Meta como pergamino seco y también se le denominó al Centauros al café procesado – tostado y molido. Los caficultores metenses como centauros indomables cultivan este café especial, que para ellos y sus familias representa la mejor alternativa económica para el fortalecimiento del tejido social, en aras de lograr un mejor futuro para sus familias y el bienestar de toda la región. (cafimeta) Según la perspectiva el café centauros debería ser un poco más costoso que el café villavo ya que es un tipo de café especial por su perfil de taza Premium gourmet según la escala de la SCAA (Asociación de café especialidad de América).

Ilustración 7 Infografía perfil del competidor



Fuente: Elaboración Propia

11.5 Perfil del consumidor

Para determinar el perfil exacto de los consumidores de café, se realizó primero que todo una serie de preguntas de caracterización, que nos brindara el sexo de cada uno de los encuestados, el rango de edad, comuna de residencia, estrato del lugar de residencia, ocupación y cuantos habitan en el hogar; Luego de haber contado con la caracterización se continuo con preguntas respecto al consumo de café, las cuales hacían referencia a la marca de recordación, marca que compraron el último mes, porque prefieren esa marca, como se enteraron de la existencia de la marca, donde prefieren comprar habitualmente café, cantidad que compran, con qué frecuencia compran, que valoran más en una bebida de café, en qué presentación prefieren comprarlo, que influye en la decisión de compra, lugar preferido para consumir café, bebida con contenido de café de preferencia, alimento de preferencia para acompañar con el café, en qué momento del día prefiere tomar café, entre otras. (Galindo Casanova & Garcia Gamez, 2017).

Se puede establecer que conocer y entender a los clientes no es fácil, de acuerdo a sus preferencias, recordación de su marca, estilos de vida, motivaciones, personalidad, percepción, etc. Basada en la investigación de los compañeros, De igual forma también se concluye que los consumidores de Café se pueden encontrar en todas las comunas de Villavicencio, principalmente en estratos 3 ya que abarcan un 43,1%, entre edad de 41 a 55 años, y que un 52,7% de esta población son los que más recuerdan la marca Sello rojo, y que esta marca también fue la más comprada el último mes por esta población con un 46,7%, realizando sus compras primordialmente en tiendas de barrio, cada mes y de a libra. Y son estos mismos con un 24% los que estarían dispuestos a pagar por 500gr de café molido Premium Gourmet un precio de \$10.000 y les gustaría que existiera un lugar especializado en venta de café en el centro con un 50,9%. Puesto que son personas que les gusta consumir mucho café por su sabor, entre el

desayuno y el almuerzo, especialmente café en agua casi un 63%. (Galindo Casanova & Garcia Gamez, 2017)

Ilustración 8 Infografía perfil del consumidor



Fuente: Elaboración Propia

11.6 Perfil corporativo

El perfil del cliente corporativo contó con una caracterización que databa principalmente de la categoría en que se encontraba el establecimiento, por lo cual se manejaron cuatro categorías tales como: hoteles, restaurantes, cafeterías y panaderías; Seguido de las categorías se encontraban preguntas como lo son la comuna donde se encontraba, estrato del establecimiento y cuanto clientes frecuentaban el lugar; Luego de haber contado con la caracterización se continuo con preguntas respecto a la demanda de café, las cuales hacían referencia sobre la marca que compró el último mes, porque prefiere la marca que compro, donde prefiere comprar habitualmente, nombre del almacén donde compra, que cantidad compra, con qué frecuencia realiza la compra, que valoran más los clientes de una bebida de café, en qué presentación prefiere comprar, que es lo que más influye en la decisión de compra, que medio de

comunicación utiliza para informarse, que bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores, que compran los clientes para acompañar el café, entre otras. (Galindo Casanova & Garcia Gamez, 2017) De acuerdo a la investigación realizada por nuestros compañeros se puede decir que los clientes corporativos estarían orientados a pagar por un café Premium gourmet de mejor sabor y calidad que el normal, la empresa enfrenta un gran desafío al estar incursionando en el mercado el café centauros Premium.

Ilustración 9 *Infografía perfil corporativo*



Fuente: Elaboración Propia

12. Programa de comunicación

12.1 Plan estratégico de comunicación integral

El plan se realizara basado en el archivo publicado por el centro europeo de empresas e innovación de Galicia (Galicia, 2008), nos guiara para promover el ánimo emprendedor y transmitir a los empresarios ideas y habilidades que nos pueden aportar para consolidar la empresa

12.1.1 Análisis

A continuación, se realizará un análisis de los factores internos y externos de la empresa en base al focus group realizado, en cuanto a comunicación:

12.1.2 Factores internos y externos:

- **Debilidades:** No existe una comunicación establecida: es decir la organización no cuenta con un manual formal donde los miembros de la empresa logren guiarse y se ejecute una comunicación eficaz para así llegar competentemente a los objetivos impuestos por la empresa, dentro de las debilidades se estableció que los asociados u proveedores de la organización no cuentan con herramientas tecnológicas para facilitar la comunicación entre ellos y la organización puesto que estos viven en zonas apartadas y tampoco tienen el conocimiento para utilizarlas, a raíz de esto cabe otra debilidad el desconocimiento que se genera por la falta de comunicación entre ellos y la cooperativa , creando falta de pertenencia y sintiéndose poco involucrados con esta. También la falta de conocimiento de la existencia de la organización y su marca café centauros es que las personas en Villavicencio prefieren comprar café de marca

sello rojo ya que este tiene un precio asequible y tiene una buena recordación en las mentes de los consumidores.

- **Fortalezas:** El tema de responsabilidad social es la base de la organización, ya que la empresa busca que por medio de la cooperativa se beneficien las familias de los asociados con programas de educación, préstamos y apoyo a calamidades, creando en ellos un sentimiento o un aprecio por la organización, estas personas llevan muchos años sembrando café así que esto genera una calidad especial en el producto, sumado al apoyo de la federación nacional de cafeteros que es su principal asociado , ocasionando una mayor confianza por parte de los trabajadores y clientes .
- **Oportunidades:** La tendencia del mercado que se está viviendo es hacia lo artesanal o natural, generando una oportunidad para la cooperativa de resaltar su imagen frente a esta preferencia, y así destacar la labor de sus asociados, para así crear mayor impacto y que estos se sientan importantes dentro de la organización como en realidad lo son, en consecuencia generar una mayor productividad por parte de ellos y que se sientan satisfechos con la cooperativa y su trabajo, Igualmente los clientes corporativos prefieren este tipo de café, así que la imagen se puede fortalecer desde este punto aprovechando que es la especialidad de la cooperativa.
- **Amenazas:** El manejo de la comunicación frente a los tiempos de crisis, si bien el tiempo de crisis puede ser por falta de liquidez, por una mala decisión o por la situación del mercado, la importancia está en pretender prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. El fin último de la

comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública. (Galicia, 2008)

12.2 Antecedentes

12.2.1 Historia de Nuestro de Café

Hace ya varias décadas, procedentes del interior del país, llegaron colonos movidos por la ambición y dispuestos a probar suerte, trayendo en sus bolsillos algunas semillas del grano que por generaciones fue el sustento en otras tierras, de sus padres y abuelos. Estos caminantes sembraron las primeras plantas, apropiándose de tierras y costumbres, movidos por su vocación y la necesidad de un futuro mejor.

La Caficultura en el departamento del Meta, se estableció inicialmente entre los 400 y 800 msnm, ubicación que perduró por muchos años, pero por efectos climáticos, fue necesario el cambio a otras zonas de mayor altura, entre 800 y 1500 msnm donde junto a la montaña de la cordillera oriental, el café encontró su mejor nicho de cultivo.

Esta singular región cafetera, enclavada en una zona de gran importancia turística y ecológica por su rica biodiversidad, paisajes y fuentes aguas que surten al departamento y a gran parte de la Orinoquia Colombiana del preciado líquido, alberga además reservas naturales como los Parque Nacionales de la Macarena, Sumapaz y Chingaza; dada esta importancia ecológica y el compromiso de la institucionalidad cafetera y los productores, se ha logrado adelantar un proceso de producción sostenible, buenas prácticas agrícolas (BPA) y la acreditación de fincas sostenibles en los municipios de Mesetas, Uribe, San Juan de Arama, Lejanías, El Castillo, Dorado, Cubarral y Villavicencio, Cumaral y Restrepo. En la actualidad el departamento cuenta con 3.500 hectáreas de café cultivadas por 2,300 familias cafeteras.

Allí, en medio de la montaña y en armonía con la naturaleza, la fauna, los bellos paisajes, bosques primarios, caminos ecológicos, y la gran riqueza hídrica, se cultivas hoy el café que hacen de esta tierra un paraíso único de grandes contrastes, por un lado la inmensidad del llano, y por otro las imponentes montañas y elevaciones de la cordillera, que hacen de este paisaje el sitio ideal para que el café del Meta sea un café exótico único, de excepcionales características de calidad y aroma, por lo que se ha hecho merecedor de los más altos reconocimientos nacionales a la calidad del café de prestigiosas empresas internacionales como la de illy café de Italia y la SCAA – Taza de la Excelencia de los Estados Unidos. Algunas de sus características son: .- Fragancia: Cítricas con notas de naranja dulce, Aroma: Crema de vainilla, Sabor: Naranja dulce – muy limpia, Acidez: Muy Alta, Cuerpo Medio.

Desde el piedemonte de la Orinoquia Colombiana, los caficultores metenses como centauros indomables cultivan este café especial, que para ellos y sus familias representa la mejor alternativa económica para el fortalecimiento del tejido social, en aras de lograr un mejor futuro para sus familias y el bienestar de toda la región. (cafimeta)

- El Café Centauros

El café Centauros, se le denomina al cafe especial del departamento del Meta como pergamino seco y también se le denominó al Centauros al café procesado – tostado y molido.

- Tipos de Cafés Especiales

Un café especial es aquel que por su preparación, origen, características físicas y organolépticas ofrece una alta calidad y existe un comprador que esta dispuesto a reconocer un alto precio por el.

- De origen: Son cafés especiales provenientes de microregiones y fincas especiales.
- Sostenibles: Son cafés especiales porque se producen bajo las normas de producción sostenible (Orgánico, FLO, Rainforest Alliance, UTZ, otros Nespresso AAA, 4C).
- De preparación: Son cafés especiales por su granulometría o tamaño uniforme del grano.
- Por su perfil de taza: Son cafés especiales por su perfil de taza según la escala de la SCAA – son llamados también “cafés gourmet”. (cafimeta)

12.2.2 Quienes somos

La Cooperativa de Caficultores del Meta es una organización conformada por pequeños productores cafeteros, sin ánimo de lucro, fundada en 1963, cuya razón social es la producción y comercialización del café pergamino seco estándar y especial en 10 municipios cafeteros del departamento del Meta

La Cooperativa apoya el desarrollo y bienestar de las familias de los 1.700 asociados, mediante el comercio justo del café, programas de cafés especiales en mercados internacionales y ofrece otros servicios cooperativos como apoyo a la educación formal de los hijos de los asociados, crédito cafetero y apoyo en calamidades mediante el fondo de solidaridad, aporta materiales e insumos para los procesos productivos de la fincas cafeteras y gestiona recursos para mejorar las condiciones de vida las familias cafeteras. (**cafimeta**)

12.2.3 Política de calidad

La Cooperativa de Caficultores del Meta, es una institución gremial comprometida con la calidad, la protección del medio ambiente, la normatividad legal y el mejoramiento continuó en busca del bienestar de las familias cafeteras del departamento.

12.2.4 Visión

Ser una Cooperativa de Caficultores altamente competitiva y sostenible al año 2020, en el mercado interno y externo del café, que genere bienes y servicios para el bienestar de las familias cafeteras del departamento del Meta.

12.2.5 Misión

Garantizar la comercialización y transformación del café de los productores del departamento del Meta al mejor precio posible que permita brindar un servicio efectivo, bienes y servicios para el bienestar de las familias cafeteras del departamento del Meta.

12.2.6 Valores corporativos

- **Compromiso:** Actitud positiva y de responsabilidad con el trabajo asignado hasta lograr el cumplimiento de las metas de la Cooperativa
- **Honestidad:** Manejo transparente de los procesos y recursos que favorezcan el bienestar de la Cooperativa
- **Responsabilidad:** Ejecución de tareas y actividades de manera efectiva de acuerdo con las funciones establecidas de cada cargo.
- **Liderazgo:** Actitud personal y acción colectiva de todos los colaboradores mediante el compromiso y trabajo en equipo, la gestión de recursos para el logro de metas y resultados de la Cooperativa.
- **Calidad:** Actitud y compromiso personal y profesional de los colaboradores, para hacer las cosas bien, buscando el mejoramiento continuo de los procesos para satisfacción del cliente y competitividad de la empresa. (cafimeta)

12.2.7 Nuestro producto

- **Café Centauros:** Café especial de origen – de alta calidad – tipo gourmet producido por la Cooperativa de Caficultores del Meta –CAFIMETA.
- **Origen:** Producido en el departamento del Meta, con la delicadeza y selección artesanal de las mejores almendras para que disfrute del mejor café con la calidad y aroma de nuestra tierra.
- **Descripción**
 Fragancias: Cítricas con notas de naranja dulce, caramelo.
 Aroma: Cítricas con notas de naranja dulce, caramelo, herbal
 Sabor: Cítrico, Naranja dulce, achocolatado.
 Acidez: Alta.
 Cuerpo Medio.
- **Puntos de Venta:** Oficina Principal Calle 38 No 31- 58 Of – 904 – Edificio Bancario Villavicencio (cafimeta)

12.3 Objetivos

- Incentivar el consumo de café centauros en Villavicencio
- Generar un mayor reconocimiento de la marca café centauros
- Consolidar la marca café centauros como la marca de los llaneros
- Mejorar la comunicación interna de la organización

12.4 Público objetivo o target de la comunicación

- Entes gubernamentales y privados de la ciudad de Villavicencio

- Personas de 41 a 53 años de estrato tres
- Asociados y parte administrativa de la cooperativa de caficultores del meta

12.5 El mensaje

El mensaje que se quiere dar a conocer es café centauros como el café de los campesinos llaneros, donde se hace conocer la responsabilidad social que tiene la cooperativa con sus asociados y la responsabilidad ambiental que maneja, buscando impactar entre los ciudadanos y las entidades para así hacer conocer la marca de manera efectiva y con el mensaje que se quiere dar.

12.6 Estrategias

12.6.1 Estrategia de comunicación externa

12.6.2 Estrategia de fidelización de clientes existentes

Determinar cada tipo de cliente, que necesidades presenta, también se debe prestar un mejor servicio a este para que se encuentre satisfecho, En esta estrategia, los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. Cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa, se hace efectiva la publicidad voz a voz, generando nuevos clientes a futuro.

- **Marketing to one to one:**

Es una estrategia diseñada para los corporativos con el objetivo de realizar interacciones de marketing, ventas, posventas individualizadas para cada cliente (Gómez, 2004)

- **Marketing viral o buzz**

Es una técnica que trata de conseguir que la gente hable de una determinada marca o producto (Pintdo Blanco & Sánchez Herrera, 2012), por medio de esta estrategia se realizara contenidos llamativos en las redes sociales , como noticias de interés buscando que las personas perciban mejor la marca , además por medio de influenciadores se realizara la promoción de la marca café centauros dándoles sus respectivas degustaciones y así hacer que las personas hablen de la marca positivamente.

- **Estrategia de confesión**

Ante cualquier momento de crisis donde la responsabilidad la tenga la organización su comunicado se realizará de manera honesta, Es una estrategia de valor positivo que reafirma el sentido responsable de la empresa. Es importante dar argumentos y cerrar la crisis lo antes posible, ya que la sociedad reclama sinceridad, pero castiga los errores. Por ello es recomendable zanjar cuanto antes la crisis y ponerse a trabajar en la recuperación de la imagen de la empresa. (Galicia, 2008)

- **Estrategia activa**

Aquella estrategia donde la empresa genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación (Galicia, 2008)

- **Estrategia RSC “Responsabilidad social corporativa”**

La empresa al ser una cooperativa, ya desarrolla unas políticas RSC, lo que se busca es que las personas conozcan este programa, para así mejorar la imagen de la empresa.

12.6.3 Estrategia de comunicación interna

Estrategia de comunicación controlada: Es responsabilidad de los departamentos que manejen las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general es más recomendable esta estrategia cuando el departamentos encargados de la comunicación interna estén plenamente capacitados (Galicia, 2008)

12.6.4 Estrategias de publicidad

- Basadas en nuestros compañeros (Prieto Baylon & Rey Cala , 2017) que aplicaran para la cooperativa caficultores del meta y las tomamos de referencias ya que hace parte de las tácticas para un buen funcionamiento.
- Venta directa o personal William F. Arens (2000) afirma en su libro Publicidad que venta personal es “el proceso de comunicación interpersonal que le permite al representante determinar y luego satisfacer las necesidades de un comprador, con el beneficio reciproco de ambos.
- Marketing directo El marketing directo es “un sistema interactivo de marketing en el cual compradores y vendedores participan en un dialogo. El marketing directo tiene por objeto estimular una respuesta consistente en pedir información, en visitar la tienda o en realizar una compra” (Arens, 2000, pág. 281).
- Merchandising (Prieto, 2010, pág. 7) Define el merchandising como un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. (Arens, 2000)

- Merchandising visual: Es realizado por empresas productoras, utilizan métodos como habladores, volantes, cupones, descuentos, degustaciones, con el fin de lograr la preferencia de sus productos por parte de los clientes.
- Merchandising de gestión: Se enfoca en el punto de venta, desarrolla técnicas con el fin de que el punto de venta se vea atractivo y los clientes comprenden los productos que se están ofertando, trabaja con las categorías de productos, espacio, existencias y la relación con el cliente es de suma importancia.

12.7 Acciones

- Se actualizará la base de datos de clientes para conocerlos de una forma más profunda, así generando una atención más personalizada a cada uno de ellos.
- Se instalará un botón de PQRS (peticiones, quejas, reclamos y solicitudes) en la página web y se habilitará en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube un community manager, que estará atento a cualquier inquietud o solicitud.
- Por medio de las herramientas tecnológicas como celulares, correo electrónico, se realizar un acompañamiento continuo a los clientes para escuchar continuamente sus sugerencias o solicitudes.
- Se realizará contenidos llamativos en las redes sociales, como noticias de interés buscando que las personas perciban mejor la marca, además por medio de influenciadores se ejecutará la promoción de la marca café centauros dándoles sus respectivas degustaciones y así hacer que las personas hablen de la marca positivamente.
- Por medio de las redes sociales y página web, se estará informando continuamente de lo que ocurre en la cooperativa.

- Se busca es que las personas conozcan el programa de RSC, para así mejorar la imagen de la empresa por medio de las acciones anteriormente mencionadas.
- Se fijará en la organización una persona que se encargue de la comunicación en momento de crisis ya que tendrá que reunirse con el gerente al momento que ocurra para tomar la mejor decisión.
- Manual de procesos: se encontrara la información necesaria donde la persona que llegue hacer un reemplazo o en caso de una calamidad o emergencia, encontrara todas las funciones a realizar en este manual y logre realizar una excelente labor además del reglamento que tenga la empresa. Como lo es indispensable la misión, visión, política de calidad, valores corporativos así como los derechos y deberes que tiene cada empleado.
- Boletín informativo: se encontrara información de ediciones mensuales o trimestrales, eventos importantes, cumpleaños del mes o cualquier novedad que se realice en la empresa
- Comunicación electrónica: generar un correo electrónico corporativo para cada empleado ya que al momento de enviarlo se conocerá quien fue el remitente, ya que es un medio más ágil para respuesta inmediata.
- Pausas activas: la salud y el trabajo son un engranaje que permite que la persona que realice la labor este mentalmente concentrado en su cargo , y la idea de realizar estas pausas de ejercicios de 5 a 10 minutos generaran menos estrés, sedentarismo, reducirá la tensión y desarrollara mayor flexibilidad, conexión y mejor postura.
- Realizar capacitaciones continuamente a los asociados en tema de cooperativismo

12.8 Cronograma programa de comunicación

Ilustración 10. Cronograma programa de comunicación

 <p>Cooperativa de Caficultores del Meta <small>PROCESO AVANZA AL CENTRO DE CALIDAD DE SU CAFFÉ SIN AGRIESTO EN LA C</small></p>	
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	
PROGRAMACIÓN – PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el consumo de café centauros en Villavicencio • Generar un mayor reconocimiento de la marca café centauros • Consolidar la marca café centauros como la marca de los llaneros • Mejorar la comunicación interna de la organización
PÚBLICO OBJETIVO O TARGET DE LA COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Entes gubernamentales y privados de la ciudad de Villavicencio • Personas de 41 a 53 años de estrato tres • Asociados y parte administrativa de la cooperativa de caficultores del meta
EL MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje que se quiere dar a conocer es café centauros como el café de los campesinos llaneros, donde se hace conocer la responsabilidad social que tiene la cooperativa con sus asociados y la responsabilidad ambiental que maneja, buscando impactar entre los ciudadanos y las entidades para así hacer conocer la marca de manera efectiva y con el mensaje que se quiere dar.

ESTRATEGIAS - COMUNICACIÓN EXTERNA			
	ACCIONES	PERIODOS	META-INDICADOR
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EXISTENTES	Cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa, se hace efectiva la publicidad voz a voz, generando nuevos clientes a futuro	Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
MARKETING TO ONE TO ONE:	Se actualizará la base de datos de clientes para conocerlos de una forma más profunda, así generando una atención más personalizada a cada uno de ellos.	Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
MARKETING VIRAL O BUZZ	Se realizará contenidos llamativos en las redes sociales, como noticias de interés buscando que las personas perciban mejor la marca, además por medio de influencers se ejecutará la promoción de la marca café centauros dándoles sus respectivas degustaciones y así hacer que las personas hablen de la marca positivamente	Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
ESTRATEGIA DE CONFECCIÓN	Se fijará en la organización una persona que se encargue de la comunicación en momento de crisis ya que tendrá que reunirse con el gerente al momento que ocurra para tomar la mejor decisión.	Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
ESTRATEGIA ACTIVA	Por medio de las redes sociales y pagina web, se estará informando continuamente de lo que ocurre en la cooperativa.	Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
ESTRATEGIA RSC "RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA"	Se busca es que las personas conozcan el programa de RSC, para así mejorar la imagen de la empresa por medio de las acciones anteriormente mencionadas	Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
ESTRATEGIAS - COMUNICACIÓN INTERNA			
	ACCIONES	INICIO	META-INDICADOR
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CONTROLADO	Manual de procesos: se encontrara la información necesaria donde la persona que llegue hacer un reemplazo o en caso de una calamidad o emergencia, encontrara todas las funciones a realizar en este manual y logre realizar una excelente labor además del reglamento que tenga la empresa.	Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
	Boletín informativo: se encontrara información de ediciones mensuales o trimestrales, eventos importantes, cumpleaños del mes o cualquier novedad que se realice en la empresa	Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
	Comunicación electrónica: generar un correo electrónico corporativo para cada empleado ya que al momento de enviarlo se conocerá quien fue el remitente, ya que es un medio más ágil para respuesta inmediata.	Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo
	Pausas activas: la salud y el trabajo son un engranaje que permite que la persona que realice la labor este mentalmente concentrado en su cargo, y la idea de realizar estas pausas de ejercicios de 5 a 10 minutos generaran menos estrés, sedentarismo, reducirá la tensión y desarrollara mayor flexibilidad, conexión y mejor postura.	Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Grupo de trabajo

Fuente: Elaboración propia

12.9 Presupuesto

Community manager se le cancelara mensualmente \$ 737.717, es el salario mínimo establecido y la degustación será el valor de una bolsa de café mensual durante tres meses, cada bolsa tiene un valor de \$7.160 y el pago pactado hacia el influenciador de aproximadamente \$1.000.000 por tres meses, dando un total de \$ 3.75f9.197.

12.10 Control y seguimiento

Se debe realizar un control cada seis meses para examinar si las estrategias tuvieron resultado en las ventas del producto, también una revisión semanal a las acciones para que se ejecuten de manera efectiva.

13. Modelo de comunicación interna

El modelo de comunicación se efectuara fundamentado en el archivo de (García Orta, 2011), es una herramienta que nos permitirá concretar las carencias que existen en la comunicación y transmitir correctamente a los empleados una buena información que genere un sentido de pertenencia hacia la empresa.

13.1 Objetivo

La principal función de la comunicación interna, su máximo objetivo, es servir a la gestión, actuando como un instrumento facilitador de la misma. Para ello, la comunicación interna actuara como herramienta al servicio de la dirección, vehículo de la cultura e instrumento de apoyo de la comunicación externa, (Fernández Beltran) es decir si el modelo interno es efectivo los resultados se reflejaran en el publico externo ,generando resultados óptimos para la organización .El modelo de comunicación esta direccionado hacia el avance continuo en la organización para así optimar sus procesos, acercar a los miembros de la empresa y mejorar sus relaciones, pretendiendo así formalizar los procesos comunicativos, donde esta no cuenta con un modelo elaborado.

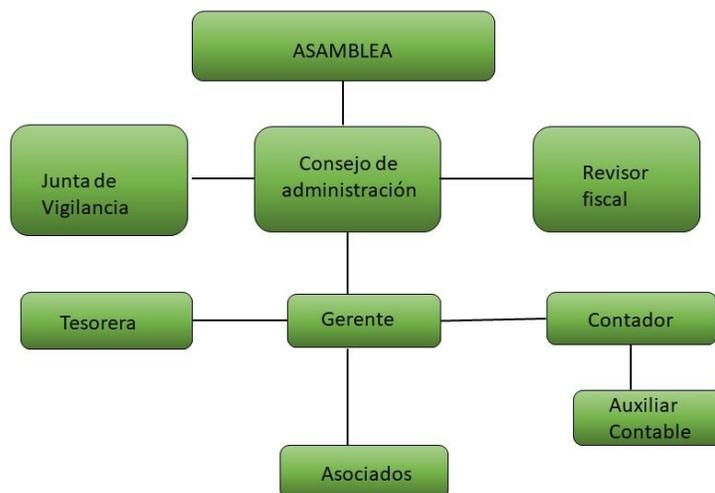
13.2 Responsables:

Los responsables de aprobar, ejecutar y revisar el proceso del modelo, serán los del consejo de administración, revisor fiscal y el gerente, ya que la empresa no cuenta con un departamento de relaciones o de mercadeo.

13.3 Destinatarios:

El modelo será destinado a todos los miembros de la organización:

Ilustración 11. Organigrama de cafimeta



Fuente: Elaboración propia

13.4 Diagnóstico:

No existe un proceso establecido para la comunicación con los stakeholders, no existe un correo institucional para cada miembro administrativo, los asociados no tienen acceso a internet o teléfonos móviles, provocando desinformación de las funciones que tiene la cooperativa, generando también la falta de pertenencia de ellos hacia la empresa, dentro de ese dicho desconocimiento están sus derechos, deberes y el significado de la palabra cooperativismo.

13.5 Definición y ejecución de la estrategia de comunicación interna:

13.5.1 Tipo de comunicación:

- **Descendente:**

Es el tipo de comunicación formal más básico y tradicionalmente utilizado. Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores. Es una herramienta de gestión muy importante para dirigir correctamente el desarrollo de las tareas que se realizan en la organización. Su misión es transmitir instrucciones y órdenes en base a las actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno los miembros que la forman (responsables y subordinados) así como de todos aquellos aspectos que son necesarios para su correcto funcionamiento. (Morales serrano, 2001)

Surge de los niveles bajos de la empresa o institución y su recorrido es justo el contrario de la descendente. Nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa. Es muy importante puesto que permite:

- Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de forma eficaz y fidedigna.
- Recoger aportaciones procedentes de todos los rincones de la organización, que son muy importantes y se deben tener en cuenta en el momento de diseñar las políticas estratégicas de la compañía (Morales serrano, 2001)

13.5.2 Comunicación horizontal:

Se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, por lo tanto, se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama, en sus diferentes niveles, produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales. (Morales serrano, 2001)

Para la organización es importante contar con los tres tipos de comunicación que existe ya que, primero es importante que los empleados tengan quien les dé instrucciones u órdenes para ejecutar su labor, ascendente porque se necesita que los subordinados sean escuchados y horizontal les genera lazos afectivos con sus compañeros, produciendo en los empleados mayores resultados en las metas propuestas por la empresa.

13.5.3 Mensaje:

Este se debe basar en la información básica de la empresa quienes son, para donde van, a que se dedica, como va económicamente la empresa en la cual trabaja, quienes la lideran, quiénes son sus dueños, también en cuanto al miembro de esta, debe incluir sus tareas, cuáles son los horarios, procedimientos, códigos, normativas, cuál es su lugar dentro de la estructura organizacional, a quién reporta ya que el empleado necesita saber para quien trabaja y para que trabaja. También debe incluir el direccionamiento estratégico, misión, visión, objetivos, etc., como cada empleado contribuye a alcanzar los objetivos de la cooperativa, a partir de que se comunique esta información se espera que los empleados se sientan valorados, motivados, y se sientan parte de algo importante.

13.5.4 Medios:

Tabla 6 *Medios*

Informes	Periódico corporativo	Buzón de sugerencias	Concursos
Memorandos	Teléfono	Reuniones	Correo electrónico institucional
Cartelera	Acta	Capacitaciones	Eventos

Fuente: Elaboración propia

13.5.5 Nivel de difusión:

El mensaje debe llegar a todos los miembros de la cooperativa, puesto que anteriormente especificamos que existen falencias principalmente con los asociados, ya que son personas que viven en regiones apartadas y que la mayoría de ellos no tienen acceso a artículos tecnológicos y tampoco el interés por adquirirlos, así que el mensaje hacia ellos se realizara por medio de periódicos corporativos, la empresa deberá crear uno donde detalle el mensaje anteriormente mencionado con noticias de interés para ellos, reuniones, eventos como fiestas de fin de año, día del campesino etc. Con los demás miembros de la organización se realizará por todos los medios mencionados, así que la empresa deberá crear correos institucionales para cada cargo y el respectivo buzón de sugerencias.

13.5.6 Temporalización:

La información por medio de periódicos se realizará una vez al mes esperando que las personas encargadas puedan preparar el contenido que se va a publicar, los memorandos, teléfonos, actas, correos e informes cuando el empleado lo requiera, las capacitaciones deberán

ser cada tres como mínimo, los concursos y eventos se realizaran de acuerdo a las fechas especiales como día de campesino, día del contador , fin de año , día del cooperativismo etc., donde todos los miembros de la organización se deberán incluir y la cartelera se deberá estar cambiando semanalmente con información de interés para los empleados.

13.5.7 Evaluación /revisión:

La evaluación se deberá realizar por los directivos cada seis meses, por medio de encuestas o grupos focales, donde se estudiarán los resultados y si es necesario se realizarían las mejoras correspondientes.

14. Conclusiones y Recomendaciones

- Es preciso realizar capacitaciones continuas, para el perfecto desarrollo de las estrategias propuestas
- Se necesita acercar a los asociados a la empresa, ya que son una parte un poco olvidada en temas de comunicación.
- Es pertinente estar analizando las respuestas que tienen los stakeholders a las estrategias aplicadas.
- Es recomendable que la imagen que se va a proyectar hacia los stakeholders se base en la responsabilidad social.
- Se necesita un punto de venta de la marca, donde los clientes se puedan acercar a comprar el producto.
- Importante que la organización contrate un community manager para el cumplimiento de las acciones expuestas.
- Se debe informar a los clientes por medio de las acciones propuestas que la cooperativa y la federación tienen funciones diferentes.
- Es obligatorio actualizar la base de datos de los stakeholders para la ejecución del plan.
- En conclusión, la cooperativa posee un producto de una excelente calidad y una imagen para explotar, así que se necesita que los planes propuestos sean ejecutados y vigilados constantemente para que la organización cumpla sus metas propuestas.

15. Anexos

Anexo A Grabación del focus group

A continuación el día jueves 21 de septiembre del 2017 se realizó un focus group en la cooperativa de caficultores del meta, quienes estuvieron presentes la parte interna administrativa de la empresa y se grabó la conversación que tuvimos en el transcurso de la tarde. Adjunto grabación

Anexos 1 *Grabación del focus group*



Recording_1.m4a

16. Bibliografía

- banrepcultural. (s.f.). *banrepcultural*. Recuperado el 09 de junio de 2017, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/folclor/folclor/departa3.htm>
- cafimeta. (s.f.). *Cooperativa de Cficultores del Meta*. Recuperado el 30 de 09 de 2017, de <http://cafimeta.org/>
- Castillo Esparcia , A. (mayo de 2009). *Relaciones Públicas*. Recuperado el 10 de 05 de 2017, de https://books.google.com.co/books?id=W24pmYiVesC&pg=PA3&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Castillo Esparcia, A. (mayo de 2009). *Relaciones Públicas*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de https://books.google.com.co/books?id=W24pmYiVesC&pg=PA3&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Colombia, Federación Nacional de Cafeteros de. (16 de octubre de 2016). *veinte mundos*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de veinte mundos: <http://www.veintemundos.com/magazines/wp-content/themes/vm/print/veintemundos160/print.pdf>
- Comunicación, M. (2007). *Todo marketing y mas*. Fundación Confemeta.
- federacion de cafeteros. (s.f.). *Guia Ambiental para el sector cafetero*. Recuperado el 08 de junio de 2017, de <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/6Capitulo4.pdf>
- Fernández Beltran, F. (s.f.). *Modelos de comunicacion interna*. Recuperado el 3 de octubre de 2017, de http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/06_modelos.pdf;sequence=7
- Ferrel , O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (R. H. Rodriguez, Ed.) Méxio D.C.: Produccion y de plataforma Digitales para Latinoamerica.

- Figuroa Bermúdez , R. (1999). *Publicidad*. Recuperado el 07 de 06 de 2017, de https://books.google.com.co/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA88&dq=al+ries+y+jack+trout+posicionamiento+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5uI_my6zUAhXPaCYKHSPDD50Q6AEINjAE#v=onepage&q=al%20ries%20y%20jack%20trout%20posicionamiento%20libro&f=false
- Freeman , R. (2010). *Strategic Management*. Estados Unidos : Pitman .
- Galicia, B. (2008). *Como elaborar el plan comunicación*. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf
- Galindo Casanova , J., & Garcia Gamez, A. (Agosto de 2017). Perfil del consumidor y cliente corporativo de café en la ciudad de villavicencio meta. Villavicencio.
- Galmés Cerezo, M. A. (3 de Diciembre de 2010). *La Organización de eventos con herramientas de comunicacion de Marketing*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- García Orta, J. (diciembre de 2011). *Plan de comunicación interna*. Recuperado el 03 de octubre de 2017, de http://www.r2h2.us.es/pcasus/files/plan_de_comunicaciun_interna.pdf
- Gestiopolis. (s.f.). *Definir un posicionamiento estratégico de la empresa*. Obtenido de <https://krugercorporation.com/single-post/2017/02/14/posicionamientoestrategicoempresarial/>
- Gobernacion del Meta . (01 de 04 de 2015). *Nuestro departamento*. Recuperado el 09 de junio de 2017, de <http://www.meta.gov.co/web/content/nuestro-departamento>
- Gobernacion del Meta . (17 de 04 de 2017). *Fichas de Información Departamental*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de <http://www.meta.gov.co/web/content/fichas-de-informaci%C3%B3n-departamental>

Gómez, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*.

ESIC EDITORIAL.

González Sabín, R. (2005). *Nuevas tecnologías aplicada a la gestión de recursos humanos*.

España: Ideas Propias.

Guardia de Viggiano, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. Recuperado el 20 de septiembre de

2017, de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>

International Coffee Organization. (30 de diciembre de 2016). *ico*. Recuperado el 10 de junio de

2017, de ico: <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/cmr-1216-c.pdf>

Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., & Sillanpaa, M. (10 de Octubre de 2005). *El*

Compromiso con los Stakeholders. Recuperado el 10 de mayo de 2010, de

<http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/204.pdf>

Lodos, H. (10 de Abril de 2011). *Lo Emocional de las Marcas*. Recuperado el 10 de Mayo de

2017, de http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf

Marketing, Puro. (s.f.). *El consumidor del siglo XXI*. Recuperado el 04 de 05 de 2017, de

[http://www.puromarketing.com/88/22399/nuevo-perfil-consumidor-mas-conectado-](http://www.puromarketing.com/88/22399/nuevo-perfil-consumidor-mas-conectado-informado-participativo-exigente.html)

[informado-participativo-exigente.html](http://www.puromarketing.com/88/22399/nuevo-perfil-consumidor-mas-conectado-informado-participativo-exigente.html)

Martin Salgado, L. (2002). *Marketing político (arte y ciencia de la persuasión en democracia)*.

Recuperado el 07 de junio de 2017, de

[https://books.google.com.co/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&dq=persuasi](https://books.google.com.co/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&dq=persuasi%C3%B3n+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixcqM46zUAhVJyyYKHQ8gDH4Q6AEINDAC#v=onepage&q=persuasi%C3%B3n%20de%20marketing&f=false)

[si%C3%B3n+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixcqM46zUAhVJyyYKHQ8](https://books.google.com.co/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&dq=persuasi%C3%B3n+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixcqM46zUAhVJyyYKHQ8gDH4Q6AEINDAC#v=onepage&q=persuasi%C3%B3n%20de%20marketing&f=false)

[gDH4Q6AEINDAC#v=onepage&q=persuasi%C3%B3n%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&dq=persuasi%C3%B3n+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixcqM46zUAhVJyyYKHQ8gDH4Q6AEINDAC#v=onepage&q=persuasi%C3%B3n%20de%20marketing&f=false)

Martson, J. (2014). modelo RACE. En L. d.-A. Víctor Cavaller, *medición y evaluación de la*

comunicación. cataluña: Editorial UOC, 2014.

Morales serrano, F. (2001). *Herramientas estratégicas de gestión para las empresas*.

Recuperado el 03 de octubre de 2017, de <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>

Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación*

Corporativa reseña. Libros en red .

Palencia , M., & Lefler , O. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas* . Barcelona : Bresca.

Pintdo Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicacion*. Madrid :

ESIC EDITORIAL .

Prieto Baylon, E., & Rey Cala , L. (6 de octubre de 2017). *Plan promocional para la marca cafe*

centauros . Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/Plan-promocional-Caf%C3%A9-centauros%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Plan-promocional-Caf%C3%A9-centauros%20(1).pdf)

Rodríguez Jiménez, L. J. (s.f.). *ÉTICA Y PROFESIONALISMO EN RELACIONES PÚBLICAS*.

Recuperado el 10 de JUNIO de 2017, de <http://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v24n1-2/art10.pdf>

Trout., A. R. (1969). *Posicionamiento*. New York: McGraw-Hill.