

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA “COCO PERUANO”

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

Karen Cristina Del Aguila Sánchez

Código 20110381

Lucía Hernández Málaga

Código 20111885

Lima – Perú
mayo de 2019



**PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN PARA “COCO PERUANO”**

ÍNDICE

RESUMEN	7 pág.
INTRODUCCIÓN	8 pág.
1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO	
1.1 Consumo de productos naturales	10 pág.
1.1.1 Tendencias mundiales	10 pág.
1.1.2 Tendencias nacionales	11 pág.
1.1.3 Estilos de vida.....	12 pág.
1.2 Mercado del aceite de coco.....	14 pág.
1.2.1 Nacional.....	14 pág.
1.2.2 Internacional.....	16 pág.
1.3 Benchmark.....	17 pág.
1.3.1 Aceite de coco.....	17 pág.
1.3.2 Carbón de coco.....	18 pág.
1.3.3 Prácticas sostenibles.....	19 pág.
1.4 Marco legal.....	20 pág.
2. RESUMEN EJECUTIVO	
2.1 Sobre la empresa.....	22 pág.
2.2 Organigrama y estructura.....	22 pág.
2.3 Productos y servicios.....	23 pág.
2.4 Público objetivo	24 pág.
2.4.1 Interno.....	24 pág.
2.4.2 Externo.....	26 pág.
2.5 Problema de la empresa.....	29 pág.
3. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN	31 pág.
3.1 Antecedentes y problemas comunicacionales.....	31 pág.
3.2 Medios	31 pág.
3.3 Canales de distribución.....	31 pág.
3.4 Stakeholders	33 pág.
3.4.1.1 Mapeo de stakeholders.....	33 pág.
3.5 FODA	35 pág.
3.6 Responsabilidad Social.....	37 pág.
4. IDENTIDAD DE MARCA CORPORATIVA	39 pág.

4.1 Misión	39 pág.
4.2 Visión	39 pág.
4.3 Mantra	39 pág.
4.4 Valores	39 pág.
4.5 Arquetipos	40 pág.
4.6 Valor diferencial.....	40 pág.
4.7 Propuesta creativa.....	41 pág.
4.8 Identidad visual.....	41 pág.
5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN 2019-2020.	
5.1 Objetivo principal de comunicación de la empresa.....	43 pág.
5.2 Planificación estratégica de la Comunicación Interna.....	43 pág.
5.2.1 Objetivo específico 1.....	43 pág.
5.2.1.1 Estrategia.....	43 pág.
5.2.1.2 Acción 0.....	43 pág.
5.2.1.3 Acción 1.....	44 pág.
5.2.1.4 Acción 2.....	44 pág.
5.2.2 Objetivo específico 2.....	45 pág.
5.2.2.1 Estrategia.....	45 pág.
5.2.2.2 Acción 1.....	45 pág.
5.2.2.3 Acción 2.....	46 pág.
5.2.2.4 Acción 3.....	46 pág.
5.2.3 Objetivo específico 3.....	47 pág.
5.2.3.1 Estrategia 1.....	47 pág.
5.2.3.2 Acción 1.....	47 pág.
5.2.3.3 Acción 2.....	48 pág.
5.2.3.4 Estrategia 2.....	48 pág.
5.2.3.5 Acción 1.....	49 pág.
5.2.3.6 Acción 2.....	49 pág.
5.2.3.7 Acción 3.....	50 pág.
5.2.4 Objetivo específico 4.....	50 pág.
5.2.4.1 Estrategia.....	50 pág.
5.2.4.2 Acción 1.....	50 pág.
5.2.4.3 Acción 2.....	51 pág.
5.2.5 Objetivo específico 5.....	52 pág.

5.2.5.1 Estrategia.....	52 pág
5.2.5.2 Acción 1.....	52 pág
5.3 Planificación estratégica de la Comunicación Externa.....	53 pág
5.3.1 Objetivo específico 1.....	53 pág.
5.3.1.1 Estrategia.....	53 pág
5.3.1.2 Acción 1.....	53 pág
5.3.2 Objetivo específico 2.....	54 pág
5.3.2.1 Estrategia.....	54 pág
5.3.2.2 Acción 0.....	54 pág
5.3.2.3 Acción 1.....	55 pág
5.3.3 Objetivo específico 3.....	55 pág.
5.3.3.1 Estrategia.....	56 pág.
5.3.3.2 Acción 1.....	56 pág.
5.3.3.3 Acción 2.....	57 pág.
5.3.3.4 Acción 3.....	58 pág.
5.3.3.5 Acción 4.....	58 pág.
5.3.4 Objetivo específico 4.....	58 pág.
5.3.4.1 Estrategia.....	59 pág.
5.3.4.2 Acción 1.....	59 pág.
5.3.4.3 Acción 2.....	60 pág.
5.3.4.4 Acción 3.....	60 pág.
5.3.4.5 Acción 4.....	61 pág.
5.3.5 Objetivo estratégico 5.....	61 pág.
5.3.5.1 Estrategia.....	62 pág.
5.3.5.2 Acción 1.....	62 pág
5.3.5.3 Acción 2.....	63 pág.
5.4 Cronograma	65 pág
5.5 Presupuesto.....	66 pág
6. PROYECCIÓN A 4 AÑOS.....	67 pág
7. JUSTIFICACIÓN.....	71 pág
8. RECOMENDACIONES.....	73 pág

REFERENCIAS

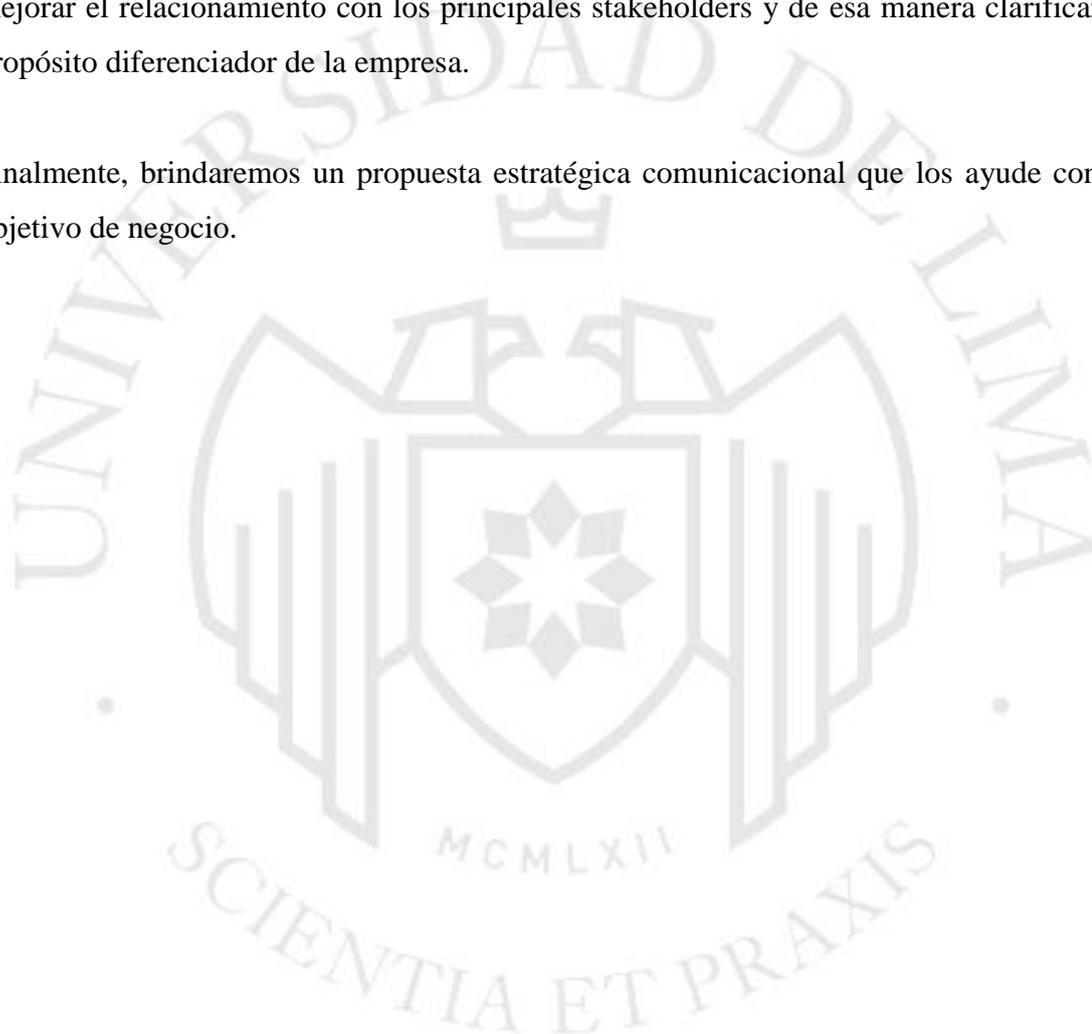
ANEXOS

RESUMEN

El siguiente plan de comunicación corporativa tiene como objetivo crear valor y mejorar el posicionamiento de la marca “Coco Peruano”. Una empresa peruana dedicada a la producción y venta de productos derivados de coco.

Asimismo, busca asentar las bases de la cultura e identidad corporativa y brindar los lineamientos que se deben seguir para lograr el crecimiento sostenible de la marca, mejorar el relacionamiento con los principales stakeholders y de esa manera clarificar el propósito diferenciador de la empresa.

Finalmente, brindaremos un propuesta estratégica comunicacional que los ayude con el objetivo de negocio.



INTRODUCCIÓN

Una tendencia en los últimos años es el crecimiento de productos naturales en el mercado, son cada vez más las personas que prefieren adquirir productos que cuiden su salud y que sean responsables con el medio ambiente; entre estos productos se encuentra el aceite de coco.

Coco Peruano es una empresa que produce y vende productos derivados de coco: como aceite y carbón. Están comprometidos en ofrecer productos de alta calidad, pero siempre teniendo presente la preservación de los ecosistemas y de desarrollo de sus proveedores.

Debido al incremento de la competencia, la empresa ha tenido una caída del 10% en sus ventas por lo que se ve obligada a identificar su valor diferencial en el mercado y así poder llegar a sus objetivos de crecimiento en los próximos 5 años.

Para ello, realizamos un plan de comunicación corporativa sostenible, empezamos realizando el análisis situacional, el cual nos permite conocer los problemas y requerimientos de la empresa. Luego pasamos a la proyección de estrategias innovadoras y acciones de comunicación que nos permitan posicionar la marca mediante la difusión de esta y manteniendo buenas relaciones con nuestros grupos de interés.



1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y CONTEXTO

1.1 Consumo de productos naturales

1.1.1 Tendencias mundiales

“Coco Peruano” es la empresa con la que trabajaremos y tiene como producto estrella el aceite de coco. Para poder conocer el potencial de crecimiento que tenemos, debemos saber acerca los beneficios que trae su consumo. Este aceite, gracias a la combinación de ácidos grasos, otorga beneficios para el sistema inmunológico y el cuidado de la piel. (www.aceitedecoco.org)

Para conocer el mercado al que se enfrenta este producto, es importante entender las tendencias mundiales en belleza y consumo saludable. El incremento de la demanda de productos naturales es por cambio de estilo de vida que se está dando a nivel mundial y que proyecta crecimientos muy grandes.

En un estudio realizado a nivel mundial por Mintel, se reflejaron las cinco tendencias que interesan al consumidor, entre ellas están: confianza, cuidado personal, estrés, individualidad y sostenibilidad. (Mintel, Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018, 2017). Esto nos permite tener un panorama más claro de lo que buscan los consumidores, que sean productos que cuiden de ellos y que sean sostenibles.

Además, el hecho de querer cuidarse, lleva a los consumidores a buscar información en diversas plataformas hasta el punto de volverse conocedores y experto en temas de productos naturales . Como resultado, existe un tipo de cliente más exigente, que prioriza los ingredientes antes que las mismas marcas. Por ello, para gran parte de los consumidores, los productos con una lista de ingrediente breve y entendible llegan a tener mayor impacto que otras.

En un estudio realizado por Nielsen, mencionan que los fabricante de productos están siguiendo los requerimientos de sus clientes: “Los fabricantes inteligentes están respondiendo a esta tendencia mediante la modificación de sus carteras de productos, la simplificación de las listas de ingredientes de alimentos y la creación de alternativas naturales y orgánicas a las ofertas existentes.” (Nielsen, 2016)

Por otro lado, en lo que respecta a productos de belleza, la tendencia es consumir productos que contengan ingredientes naturales y que reduzcan el impacto medio ambiental. Además, buscan marca que no solo se centren en vender el producto como tal sino que tenga un propósito sostenible como marca; es decir, que la compra pueda impactar positivamente en la vida de otros.

En países como Reino Unido, Estados Unidos y China, antes de comprar algún producto de belleza, tienen en cuenta los siguiente factores: que no hayan sido testeados con animales y que sean marca éticas; es decir, que realicen buenas prácticas con la sociedad y el medio ambiente – el 59% de los millennials de Estados Unidos consideran a este último, el factor más importante. (Intel, Global beauty & personal care trends, 2018)

Para los consumidores, la belleza responsable implica que la empresa esté alineada con las buenas prácticas desde la producción hasta la manera en cómo llegan al cliente final. El tener un grupo de personas que trabajen en base a una cultura de sostenibilidad puede llegar a generar una buena reputación para las marcas. Un claro ejemplo es la iniciativa formada por Clarins, Coty, Groupe Rocher y L'Oréal junto a EcoVadis - una agencia que certifica si las empresas tienen o no una cadena de suministro sostenible. Este grupo de empresas tiene como objetivo realizar buenas prácticas para crear una buena imagen hacia sus clientes. (Intel, Global beauty & personal care trends, 2018)

Hoy en día, es muy fácil encontrar información acerca de los productos o marcas que están adquiriendo o pensando adquirir. Es por ello que la mayoría de consumidores espera una comunicación transparente, correcta y concisa de los ingredientes y sus principales beneficios a corto y largo plazo: “La necesidad de transmitir tranquilidad sobre la seguridad y fiabilidad de los alimentos y las bebidas ha llevado a un aumento de las afirmaciones sobre las bondades naturales, éticas y ambientales de estos productos que se presentan en todo el mundo”. (Intel, 2017)

Por ello, se debe tener en cuenta que para llegar a ser una marca reconocida, no solo basta con que el productos sea bueno y natural. Existe la unión de una serie de factores que incentivan a los consumidores a querer comprar un producto, los cuales

deben ser escuchados por las empresas para poder satisfacer las solicitudes de los clientes. Para muchos, lo que priva no es la una marca sino lo que hay detrás de ella, el lado emocional y esto puede ser un factor clave para generar una compra.

En medio de esta tendencia de salud internacional, el consumidor no solo espera que las marcas se preocupen por ellos sino también, en cuidar los recursos naturales de donde proviene cada ingrediente. En países como Reino Unido, Tailandia, Indonesia, Australia y Brasil, las personas se están enfocando mucho en qué hacen las marcas por cuidar el medio ambiente: si dañan o no la fuente de la que proviene el producto, qué empaques emplean, etc. Y están conscientes que emplear un *packaging* innovador y reciclable, en cualquier producto, implica que se eleven los precios : “Uno de cada cinco compradores de alimentos en Brasil están de acuerdo en que usar productos menos perjudiciales para el medio ambiente, como los empaques reciclables, justifica el mayor costo.” (Mintel, 2017)

Estas tendencias plasmadas a nivel mundial, también se ven reflejadas en los peruanos, quienes aprovechan en consumir productos naturales peruanos, los cuales tienen acogida a nivel mundial. Actualmente, estos nuevos consumidores buscan empresas que sean ecoamigables y que contribuyan no solo con el cuidado de medio ambiente sino de las comunidades.

1.1.2 Tendencias nacionales

En los últimos años, los peruanos están adaptando una nueva forma de consumo relacionado con una tendencia de alimentación saludable. Con el incremento de estas nuevas prácticas no solo buscan mostrar bienestar con la apariencia física sino comenzando el cambio desde adentro, que les permita ser coherentes con el cuidado de su cuerpo.

Según el último estudio realizado por Kantar Worldpanel, señala que el 54% de los hogares peruanos considera que su consumo es saludable o muy saludable. Es por ello, que el gerente de Expert Solutions de la compañía Ricardo Oie (Kantar Worldpanel, 2019), señaló que este perfil de consumidores es velar por su bienestar y el de sus familias. Y un punto importante a resaltar es la manera en la que eligen los productos, al momento de adquirirlos - se toman el tiempo de leer las etiquetas.

Como mencionamos en el capítulo anterior en las tendencias de consumo internacionales, es muy importante poder dar a conocer los beneficios de manera transparente y directa. Son pocas las personas que entienden de los ingredientes, y es porque se han informado antes de adquirirlo. A pesar que son muchas las personas que se dan el tiempo de leer las etiquetas del envase en su totalidad, les importa mucho el valor agregado que pueden encontrar en él.

Cuando se trata de la elección de productos naturales, los consumidores buscan factores como: productos de origen natural y con alto valor nutricional. Asimismo, están abiertos a la posibilidad de probar nuevos productos, los cuales deben ser de su agrado y le de a entender de manera clara la ventaja diferencial del productos - el por qué elegir esa marca y no otra – como aseguró Gerente de Cuentas de la División Retail de Arellano Marketing, Ana Lucía Navarro. (Arellano, Tendencias hacia lo natural, 2019)

El consumidor peruano se está acoplando a la tendencia mundial de alimentación y belleza, está en constante búsqueda de productos que sean beneficiosos para salud física y mental, sobretodo que sean ingredientes naturales que provengan de empresas responsables que lo incentiven a poder comprar y recomendar el producto. En el próximo capítulo conoceremos más de ellos.

1.1.3 Estilos de vida

Según las tendencias mundiales en consumo de productos naturales revisadas líneas anteriores, los millennials son los más preocupados por el consumo de productos sostenibles. Esto se ve replicado en los nuevos hábitos del consumidor peruano millennial promedio. Por ello, la empresa “Coco Peruano”, podría enfocar sus ventas en ese sector del mercado. Hoy en día, las empresas los proyectan como clientes potenciales y están viendo la manera de cómo llegar a ellos y poder satisfacerlos.

Los podríamos catalogar como los sofisticados, según los estilos de vida de Arellano. Este grupo de personas –en su mayoría jóvenes – son modernos, educados, liberales, cosmopolitas y se enfocan mucho en su imagen personal. Además, son innovadores en el consumo, están en constante búsqueda de tendencias y muchos son

consumidores constantes de productos light, beneficiosos para el cuidado de su salud (Arellano, 2019).

Los millennials peruanos, que representan el 21% de la población a nivel nacional, consideran que se preocupan por el cuidado de su salud y por tener una alimentación sana. El 83% cree que tiene una alimentación saludable y el 66%, trata de comer alimentos orgánicos. Esto va de la mano con el número de personas que hacen actividad física que casi es la mitad de la población de millennials; este hábito hace que su consumo de azúcares y grasas vaya en descenso. (Ipsos, 2017)

Sin embargo, no podemos dejar de lado a las amas de casa, que son personas también cuidan de su bienestar y el de su familia; es decir, se preocupan por dar lo mejor a sus seres queridos. También, hay un grupo significativo que busca verse y sentirse bien consigo misma.

El 25% de la población peruana son personas que desempeñan el rol de amas de casa y la edad promedio es de 40 años. La cuarta parte de las amas de casa, ya tengan hijos o no, cuida las porciones y variedad de alimentos que va a consumir; a partir de los 25 años existe un incremento de esta nueva práctica de consumo. Las que adquirieron hábito tienen como principal objetivo: adelgazar mediante una alimentación sana que permita cuidar de su salud a largo plazo.

Con respecto a su relación con la belleza y el cuidado personal, el 32% de las amas de casa señala que acuden a un salón de belleza; especialmente las que residen en Lima y, en su mayoría, pertenecen a los NSE más altos. La visita a estos lugares, a parte de ser un método de relajación y entretenimiento, lo hacen porque afirman que *“como una mujer se arregla proyecta cómo se siente”* y porque *“una mujer bonita es una mujer arreglada”*. (Ipsos, 2018)

Asimismo, este target se encuentra en constante búsqueda de promociones porque la mayoría se encarga de administrar el dinero del hogar. Por ello, se dan un tiempo para poder comparar precios y productos. Sin embargo, el 62% afirma que tienen si le agrada un producto de alta calidad, lo adquieren aunque tengan que pagar más. Además, cada 4 de 5 amas de casa está dispuesta a probar nuevos productos.

Por todos estos factores mencionados, vemos que los millennials es un público potencial para nuestro producto, porque al consumirlos buscan sostenibilidad y calidad. Y las amas de casa, porque existe un incremento en el consumo saludable y sobretodo se preocupan mucho por el cuidado personal. (Ipsos, 2018)

1.2 Mercado del aceite de coco

1.2.1 Nacional

Debido al incremento de la demanda de este tipo de productos, se han venido realizando ferias ecológicas en distritos de la ciudad de Lima como Miraflores, La Molina, San Borja, etc. Donde se ofertan diversas marcas con productos hecho a base de frutos naturales peruanos. Asimismo, gracias al posicionamiento de la Marca Perú, la gastronomía es una de las más solicitadas en el exterior y esto se ve reflejado en el incremento de exportación de frutas y verduras a nivel mundial - muchos inversionistas han señalado que este es un país con potencial de crecimiento en ese rubro.

Es por ello que los productores no solo acuden a ferias nacionales sino internacionales, como la Biofach en Alemania que se realizó a inicios del 2019. Una feria que tenía como objetivo promover la exportación de alimentos que permita tener alianzas estratégicas con marcas mundiales del sector retail y poder llegar a diversos nichos de mercado y consumidores finales. Los beneficiados fueron las PYMES, quienes pudieron promocionar los siguientes productos orgánicos y funcionales catalogados por el mercado internacional como SuperFoods: quinua, maca, castañas, derivados de cacao, así como chía, cañihua, amaranto, lúcuma, panela granulada, yacón, aguaymanto deshidratado, algarrobo, harina de camu camu y chocolate, entre otros. (PROMPERÚ, 2019)

Estas ferias tanto nacionales como internacionales son el reflejo de las nuevas tendencias de consumo a nivel mundial. El poder brindar oportunidades a empresas pequeñas en eventos fuera del país hace que los productos nacionales sean más atractivos y competitivos, porque la competencia en exportación de productos naturales es cada vez mayor.

Por otro lado, en lo que respecta al coco, San Martín es la región más significativa en producción de coco, representa el 47% de la producción nacional. Este es un ingrediente que puede generar diversas líneas de productos tanto para su consumo como para el cuidado de la belleza, entre ellas están: agua de coco, néctar de coco, crema corporal de coco, coco para postres, aceite de coco, etc. (Abregú, Bocanegra, & Bustamante, 2018)

El aceite de coco, principal producto de “Coco Peruano”, tiene alto contenido de ácido láurico que contiene el aceite de coco, se le puede dar muchos usos que son beneficiosos para el cuidado del cuerpo. (Mayorga Vásquez, 1990) Además, este aceite puede servir para la fabricación de margarinas o aceites vegetales, que puede reemplazar a un aceite de oliva o de palma – que es su principal competido hoy en día. El Dr. Bryce Wylde, un experto en medicina alternativa, dio a conocer su opinión acerca de estos productos en un programa muy sintonizado en Estados Unidos llamado Dr.Oz, mencionó: “Los beneficios saludables del aceite de oliva han sido reconocido por cientos de años. Recientemente, la popularidad de aceite de coco lo ha denominado como el rey de los aceites. Pero cualquier aceite que escojan, se el de oliva, coco, almendra, canola, maní, cártamo, nogal o aguacate. Ninguno se compara a las poderosas virtudes nutricionales del aceite virgen orgánico de la fruta de palma roja”. (Böheme Clarke Consulting, 2013)

Para conocer la competencia a la que nos enfrentamos en aceites buscamos la tendencias en consumo de aceites en el Perú. La frecuencia del consumo de aceite vegetales para un 98% es diario, solo el 27% consume aceite de oliva y de manera esporádica. Si nos centramos en el aceite de oliva – el cual puede ser suplantado por el aceite de coco – sus principales clientes están en los NSE AB. (Ipsos, 2017) Al ser un producto que tiene un consumo ocasional, cuatro de diez personas no tienen un marca habitual o no recuerdan la marcan qué.

Este concreto análisis del mercado peruano del aceite de coco nos muestra que existe un potencial de crecimiento dentro y fuera del país. La elaboración de productos en base a insumos naturales está en ascenso y aún hay personas que están dispuestas a conocer nuevos productos con bondades nutricionales.

1.2.2 Internacional

Según el estudio global de *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra Mente 2016-* Nielsen, señala una tendencia que va en aumento en varios lugares del mundo: el incremento de consumo de productos orgánicos. En el 2016, en Alemania, la venta de este tipo de productos incrementó; en Estados Unidos, los productos que tenían avisos informando que eran orgánicos o que estaban libres organismos genéticamente modificados fueron los que tuvieron más ventas. (Nielsen, 2016)

Estados Unidos es uno de los países que requiere mucho de este tipo de productos. En las últimas 4 décadas el consumidor se ha informado de los adelantos médico y de alimentos nutritivos que los ayude a tener una vida más saludable y alargar los años de vida. A estos alimentos sanos los llaman SuperFoods, estos son alimentos con vitaminas, antioxidantes y minerales que son impactan de manera positiva en la salud. Asimismo, muchos personajes famosos como médicos y celebridades avalan el uso de estos tipos de productos. Entre estos SuperFoods se encuentra el aceite de coco, un producto muy solicitado en el país norteamericano, que para el 2014 tuvo un consumo de más de 528 000 toneladas. (Böheme Clarke Consulting, 2013)

Si nos enfocamos en las estadísticas del aceite de coco en el mundo, los principales países consumidores de este producto fueron Estados Unidos, India, Indonesia y Filipinas, juntos formar el 38% del consumo mundial. Y, para el 2016, los principales importadores de este tipo de aceite fueron Estados Unidos (27%) y Países Bajos (18%). Como revisamos anteriormente, en estos países, la tendencia de consumo natural no solo se centra en los beneficios hacia el consumidor, sino en las buenas prácticas. (Indexbox, 2019)

Sin embargo, a pesar de que aún existe demanda de aceites orgánicos en el mercado internacional, los principales productores y proveedores de aceite de coco, Filipina e Indonesia, con 753 mil y 602 mil toneladas respectivamente, las producción disminuyó y la causa de esto podría que estos países ya había alcanzado su tope de salida. Además, para poder seguir en el mercado, muchos requieren de inversión, tecnología para las plantaciones y la producción – siendo factores que los incentivaron a abandonar el negocio. (Inforural, 2018)

Con esta información sabemos que aún existe mercado para este tipo de aceite orgánico, pero que no está siendo bien atendido. A pesar de haber productos sustitutos para el aceite de coco, el poder comunicar ventajas y beneficios en el mercado, nos permitirá llegar a países que aún requieran del producto y poder apoyar a las personas que se preocupan por tener un estilo de vida saludable.

1.3 Benchmark

Benchmark es una herramienta que nos ayuda a conocer cómo se vienen manejando las empresas del sector y entorno, en cuanto a productos, precios, puntos de contacto, y otra información que la empresa considere importante tener en cuenta. Todo ello, para poder aprender de ellos, ver puntos de mejora o diferencia que nos ayude a consolidar mejor nuestra marca y producto. (Intxaurburu & Ochoa, 2005)

1.3.1 Aceite de coco

Como ya lo mencionamos es importante tener mapeada a nuestra competencia. Se realizó una investigación acerca de qué empresas se consideran nuestra competencia directa. A continuación mostraremos 3 empresas:

- Gatti Productos Naturales:
 - Esta empresa peruana ofrece aceite de coco extra virgen, además de otros productos naturales como harinas, miel de abeja, diferentes tipos de aceite. Gatti es una marca que se puede encontrar en tiendas naturistas, especerías, supermercados, vía página web y algunas bodegas. Hay que resaltar que ya han empezado a incursionar en provincias.
 - Las presentaciones en las que vende el aceite de coco es desde 125 gr. hasta 650 gr. y sus precios varían entre los 17 y 55 soles.
 - No tienen un manejo continuo de redes, realizan publicaciones en Facebook cada tres días, las mismas que replican en su página de Instagram. Trabajan de la mano con influencers como Verena Haro (nutricionista) o Fiorella Flores (actriz y modelo), además publican muchas recetas y usos de sus diversos productos. Su página en Facebook cuenta con 10 mil seguidores. La mayoría de sus publicaciones cuentan con un número alto de “Me gusta” pero no de comentarios.
 - Website: <http://www.arsenna.com/>

- Bioselva:
 - Esta empresa peruana es la que actualmente se vende en Flora & Fauna (tienda especializada en la venta de productos orgánicos y naturales). Entre sus productos tienen aceite de coco extra virgen y harina de coco. Tienen diversas presentaciones y sus precios varían entre los 15 y 80 soles.
 - En redes sociales no hacen publicaciones muy seguidas, normalmente lo hacen cada 5 días, y repostean información en Instagram. Además cuentan con una completa página web en la que se muestra recetas, beneficios.
 - Website: <https://www.bioselva.pe/>
- Peruvian Health:
 - Esta marca se dedica a la venta de carbón de coco extra virgen y cuentan con un certificado Premium. A diferencia de las marcas que colocamos anteriormente este importa su aceite de Filipinas, ya que afirman que el aceite que traen de afuera es de mejor calidad que el peruano. Peruvian Health, además de vender aceite de coco, vende productos derivados de este como cremas corporales, exfoliantes y kits de belleza. Y para el hogar platos hondos de cáscara de coco.
 - En la marca que se encuentra mejor posicionada en redes sociales; teniendo en Facebook 23 mil me gusta, en Instagram 18.2 mil seguidores. En ambas redes tienen una buena interacción con el público. Tiene una certificación de buenas prácticas manufactureras.
 - Website: <http://peruvianhealth.com/>

1.3.2 Carbón de coco

El carbón de coco es aún un producto que no se comercializa mucho en Perú, pero que tiene grandes beneficios. El carbón de coco es un producto eco amigable, que para su elaboración no necesita talar árboles ya que se hace de las cascadas de coco; además, al prenderlo genera una baja cantidad de humo y cenizas. Por otro lado, también es muy eficiente ya que puede durar hasta 4 veces más que el carbón natural. (Dr. Goerg - Premium Coconut Products, 2019)

En el mercado peruano encontramos una marca que está incursionando en la venta de carbón de coco la cual es EcoCarbón de la marca Coco Green:

- Se vende en presentaciones de 3 y 5 kilos y tiene un precio aproximado de 20 soles., Lo podemos encontrar en la tienda Lima Orgánica la cual es especializada en la venta de productos naturales.

Por otro lado tenemos carbones orgánicos, que no recurren a la tala de árboles para ser fabricados, como el que produce la marca BioVerde, la cual se vende en tiendas especializadas de parrilla como The Barbecue Store, vienen en presentaciones de 3 y 5 kilos.

1.3.3 Prácticas sostenibles

Vimos también la importancia de tener un mapeo de empresas que apuestan por ser responsables con sus stakeholders y el medio ambiente. No porque necesariamente representen nuestra competencia sino porque de esta manera podremos conocer las buenas prácticas que realizan y cómo se van desarrollando en el mercado y aprender de ellos.

A continuación, presentamos las compañías cuyas buenas prácticas llamaron nuestra atención:

- Yaqua

Yaqua es una empresa peruana, que se dedica a la venta de agua de mesa embotellada, ellos denominan a su producto como “agua generosa” ya que destinan el 100% de sus dividendos se destina a financiar proyectos que buscan brindar agua a personas que la necesitan, ya vienen beneficiando a más de 1300 personas. (www.yaqua.pe)

- Höseg

Höseg es una empresa peruana dedicada a la venta de ropa, que tiene como modelo de negocio “Compra uno, dona uno”. Eso se aplica en todos los productos que venden, por ejemplo por la compra de una casaca Höseg, se dona una casaca Sun a un niño de los Andes (cada una de estas casacas recicla 2 botellas de plástico). Además por compras de polos o accesorios, la compañía siembra un cedro andino. Las personas que compran sus productos pueden ver la zona que fue beneficiada por su compra lo que genera en ellos

un sentimiento de compra responsable. (www.hosegstore.com/es/ecom-home/)

- Patagonia

Patagonia es una empresa de California dedicada a la venta de ropa y accesorios para la práctica de deportes al aire libre. Su fundador defiende que se pueden hacer negocios que beneficien a las personas, no causen daños innecesarios al medio ambiente y generen ganancias.

Un punto importante a resaltar es que es su comunicación también está alineada a sus valores y políticas. Un ejemplo de ello es que en un “Vienes negro” que se dio en Estados Unidos, el mensaje que ellos lanzaron fue que no compren una casaca si no es 100% necesario; alentando así al consumo responsable. (El Definido, 2015)

- Lush

Es una marca de cuidado personal que apuesta por tener una cadena de producción respetuosa con sus proveedores y el medio ambiente. Además fomentan entre sus clientes el bajar a cero la creación de basura originada por sus productos. Por ello trabajan para que cada vez sean menos los productos suyos que van en envases plásticos, esto por varias razones; primero por el cuidado del medio ambiente, luego por los costos que esto origina al producto (muchas veces es más caro el envase que el mismo producto). Además tienen claro el hecho que al tener personal en sus tiendas que guíe tu compra según tus necesidades específicas hará que no generes compras innecesarias que terminen en desuso. (www.lush.mx)

1.4 Marco legal

En cuanto al marco legal vimos que era importante tener conocimiento sobre la legislación vigente en temas de producción orgánica y también sobre los lineamientos que se deben seguir para poder registrar una marca.

Para tener más información sobre estos temas entrevistamos a Cristina Villacorta, abogada del estudio Yori Abogados S.C.R.L. quien nos puso en contexto sobre estos puntos. (Ver anexo 1)

En un primer lugar encontramos la (Resolución Legislativa N°29196, 2012), Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica. La cual entre sus objetivos tiene:

- “a) Fomentar y promover la producción orgánica para contribuir con la superación de la pobreza, la seguridad alimentaria y la conservación de los ecosistemas y de la diversidad biológica.
- b) Desarrollar e impulsar la producción orgánica como una de las alternativas de desarrollo económico y social del país, coadyuvando a la mejora de la calidad de vida de los productores y consumidores, y a la superación de la pobreza.
- c) Definir las funciones y competencias de las instituciones encargadas de la promoción y fiscalización de la producción orgánica.” (p. 1)

Esta Ley nos beneficia por varias razones. Entre las principales podemos encontrar que promueve la producción orgánica para lo cual otorga incentivos como préstamos y capacitaciones a los agricultores que estén certificados para que puedan convertir sus cultivos a orgánicos y de esta manera contribuir a mejorar la calidad de vida de los productores, de los consumidores y cuidar al mismo tiempo el medio ambiente.

Por otro lado también se encarga de la promoción de los productos orgánicos y trabaja en la regulación de los estándares por los cuales un producto puede considerarse orgánico. Lo cual nos ayuda de gran manera, ya que de esta manera solo los productos que son realmente orgánicos pueden utilizar esta palabra esta característica en su empaquetado y promoción lo que aporta para que no haya una publicidad engañosa por parte de otras marcas.

Otro de los puntos que conversamos con Cristina Villacorta fue sobre el proceso de registro de una marca. Es acá donde apareció un tema importante que influyó mucho en el desarrollo de este trabajo y es que la inscripción de la marca “Coco Peruano” no iba a ser posible ya que infringe diversos incisos del Régimen Común sobre Propiedad Industrial (Decisión 486 , 2000). Al revisar mejor la normativa vimos que Coco Peruano no podría ser inscrito cómo una marca ya que carece de distintividad, es un nombre genérico que evoca al producto y a su característica de procedencia. Por lo que si queremos seguir creciendo en el mercado peruano e internacional sin ningún problema legal, debemos considerar el cambio de nombre. (pp. 31, 32)

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 Sobre la empresa

Coco Peruano es una peruana dedicada a la venta de productos derivados de coco, cuenta con más de diez años de experiencia en el mercado.

Es una empresa familiar, conformada por tres hermanos (socios) quienes iniciaron su emprendimiento con un capital de 30 mil dólares. Se equiparon con maquinaria de acero inoxidable para poder procesar la fruta con el objetivo de obtener 50 litros de aceite de alta calidad cuidando siempre la limpieza y conservando la frescura y naturalidad.

En el último periodo ha incrementado la competencia de aceite de coco nacional e importando, teniendo este último un crecimiento sostenido los últimos 4 años. Como consecuencia de ello, en el 2018, Coco Peruano ha registrado su primera caída del 10% en ventas.

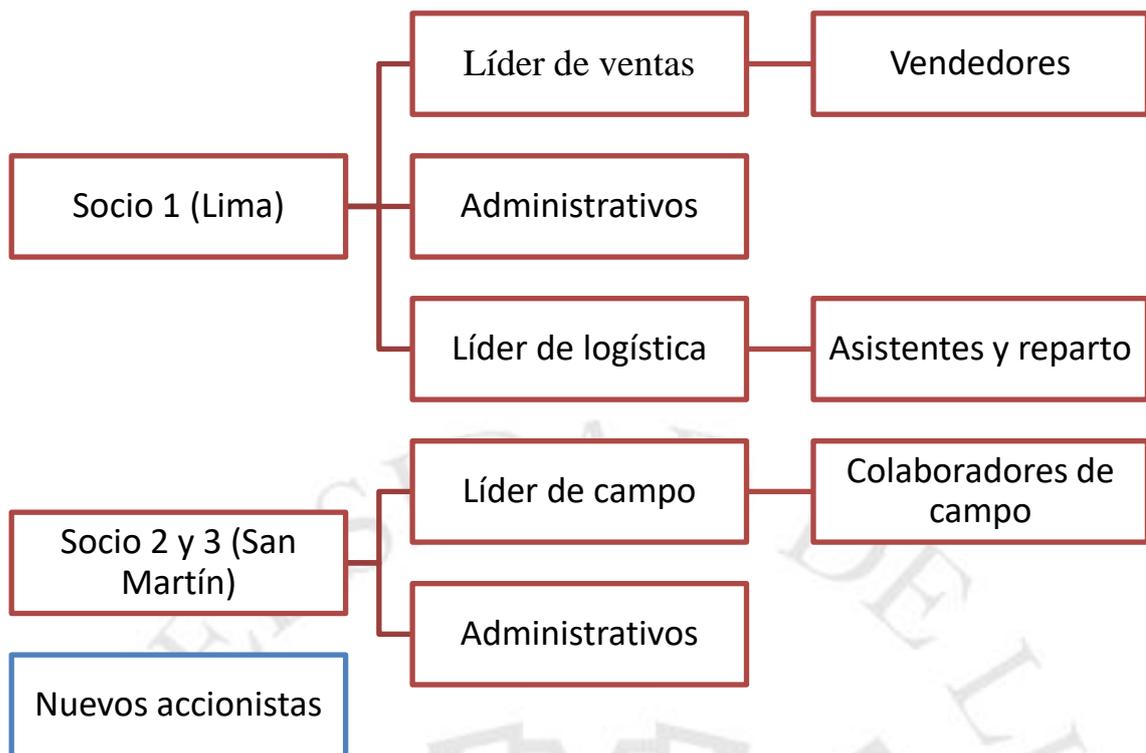
Este problema generó la preocupación de los socios, quienes vieron la necesidad de tener una reestructuración profunda, que abarque desde la cultura corporativa hasta la creación de nuevas ideas de negocio todo esto en pro de crear valor a la marca. Para lo cual, junto con nuevos accionistas decidieron potenciar los recursos humanos en 100 trabajadores y destinaron un presupuesto de 500 mil dólares - todo ello para los próximos 5 años. Se proyecta que con esta inversión se pueda triplicar la venta de aceite de coco y además posicionarse en todo el territorio peruano.

2.2 Organigrama y estructura

Los empleados están distribuidos de la siguiente manera:

- Ventas y distribución: Tienda principal (Surquillo - Lima).
 - 36 trabajadores.
- Acopio y producción: San Martín.
 - 17 trabajadores.

Con la información brindada, realizamos el siguiente organigrama que nos permitirá conocer la estructura de la organización:



2.3 Productos y servicios

- **Aceite de coco:**

- Se produce el aceite de coco mediante el Método Directo de Micro Expulsión (Direct Micro Expelling), el que permite tener un aceite de calidad que conserva su pureza, sabor y frescura en un periodo corto de tiempo (4 horas desde la apertura del coco hasta la conversión de este en aceite).
- Beneficios del aceite de coco: por su alta concentración de ácido láurico (ácido graso saturado, que se encuentra también en la leche materna), el aceite de coco posee grandes propiedades para el bienestar de las personas. (Peruvian Health, 2019)
- Salud: estimula el sistema inmunológico por la actividad antiviral y antibacteriana que contiene, además ayuda a la buena digestión y es una fuente rápida de energía. (Salud&Nutrición, 2014, p. 12)
- Cosmética: suaviza e hidrata el cabello y piel, dentadura, reparación de cutícula, bálsamo para labios, ayuda contra el acné, combate bacterias y hongos del cuerpo. (ELLE, 2018)

- **Carbón de coco:**

- Si bien aún no es un producto de fácil acceso, tiene propiedades muy buenas que lo hacen muy competitivo sobre el carbón vegetal habitual.
- El carbón de coco se elabora de las cáscaras de coco, por lo que no necesita que se talen árboles o palmeras para su obtención. Es un producto eco amigable que una vez en la parrilla tiene una duración mayor al carbón vegetal, además de desprender una menor cantidad de cenizas y humo. (Dr. Goerg - Premium Coconut Products, 2019)
- Con este producto generamos una Economía Circular, que nos permite potenciar la materia prima para poder generar otras líneas de productos y aprovechar de los beneficios en su totalidad. La definición de Gabriel Herrera (Stakeholders Sostenibilidad, 2019), Coordinador de Comunicaciones de Nature Seervices Perú, para este término es la siguiente:

“La economía circular buscar reducir el consumo de materia primas y energía en el proceso de producción a nivel global... se basa en 3 principios: diseñar sin desperdiciar ni contaminar, mantener los productos y materiales en uso y regenerar los sistemas naturales”. (p. 64)

2.4 Público objetivo

2.4.1 Interno

Según los datos proporcionados, la empresa cuenta con colaboradores que pertenecen a tres generaciones distintas y más de la mitad son mujeres. Para poder llegar a tener una buena relación con ellos, es importante conocer sus gustos, miedos y preferencias.

La empresa cuenta con el 68% de empleados en Lima, el 32% en San Martín y debemos tener en cuenta que más de la mitad del personal es mujer. Al tener dos ciudades con costumbres distintas, tenemos que ver la manera en cómo integrarlos y comunicarnos de acuerdo al contexto y la edad en la que están situados. Para ello, comenzaremos por conocer el estilo de vida y su comportamiento hacia el trabajo, desde los más jóvenes hasta lo de mayor edad.

En primer lugar están los más jóvenes quienes están iniciando su vida universitaria o culminando esa etapa de sus vidas. Tanto la generación ‘Y’ como la ‘Z’, buscan

ambientes colaborativos, son personas que gustan del trabajo en equipo y tienen como objetivo ser agentes de cambio.

En el caso de la generación más joven entre los 18 y 22 años, tienen un perfil de valores establecidos. Entre las actitudes que más resaltan en ellos está la humildad, ahorro de dinero y conciencia social – este último es un perfil muy resaltante en ellos, ya que crecieron con hábitos de reciclaje, buscan productos y servicios que sean sostenibles. Ellos sienten que son parte del cambio para construir un planeta en donde todos puedan vivir.

Luego están las personas entre los 23 y 37 años, quienes están informados de sus derechos, buscan poder expresarse y recibir gratificación instantánea. Este último va relacionado al hecho de que se pueden aburrir con facilidad en cualquier ámbito de su vida o que pueden sentir incomodidad si no hay respuesta inmediata a lo que solicitan. (Ipsos, 2017)

Además, el 62% de las empresas creen que los recién egresados, en estos últimos años, salen al mercado laboral con habilidades duras y blandas. Lo cual los hace más competitivos; sin embargo, tener estas ventajas hace que sean atractivos para muchas empresas. Por ello, para muchas organizaciones, es difícil retener este target y trabajan mucho para poder hacerlos sentir a gusto en el lugar donde están. (Ipsos, 2018)

Lo que más resalta un adulto joven con respecto a su trabajo dependiente: en primer lugar, es que respeten su horario laboral (86%) y tener una buena remuneración (67%). (Ipsos, 2018) Estos dos factores nos dan a entender que el salario no es lo más importante para ellos y que se preocupan más por el clima laboral, el respeto y el reconocimiento de su trabajo.

Sabiendo acerca del perfil de los más jóvenes, podemos concluir que son personas preocupados por su crecimiento físico y emocional, cuidado el contexto en el que vive con el objetivo de tener una mejor calidad de vida. Por ello, también buscan pertenecer a empresas que trabajen en base sus objetivos de vida, que sean coherente con lo que ellos piensan.

En otro grupo, tenemos a los mayores de 38 años, quienes son más independientes. Para ellos, el tiempo es lo más valioso que pueden tener, porque muchos ya tienen una familia o están realizando algún estudio que los ayude a crecer profesionalmente y viven con adrenalina el día a día. De igual manera, el ahorro es otra característica importante en este perfil, ya que se preocupan por tener una estabilidad económica, para que a futuro puedan pagar estudios sus estudios o el de sus hijos, y/o poder invertirlo en un negocio propio con el objetivo de tener una vida más libre, manejando sus propios horarios. (Ipsos, 2017)

Además, entre las principales actividades que realizan con frecuencia, se encuentran las salidas a comer, al parque e ir de visita a casas familiares o amigos. Estas personas buscan estos tipos de actividades porque están en la etapa del crecimiento personal, que implica el constituir una familia, por eso también buscan lugares donde puedan compartir tiempo con sus hijos.

Por otro lado, en lo que respecta a los estilos de vida por ciudad, cabe señalar que para la gente en provincia, la hora del almuerzo implica reunirse con la familia y tomar un descanso para luego retornar a sus centros laborales. “Los que tienen un trabajo, ya sea independientes o dependientes, cumplen con sus horarios, llegando a casa a almorzar y disfrutar este momento en familia, para posteriormente, tomar una pequeña siesta.” (Claridad Coaching Estratégico, 2018) Esta manera de manejar sus tiempos debería ser respetada e incluso tomada como un factor importante para realizar las acciones con el público interno de la empresa.

Luego de conocer a nuestro cliente interno, podemos generar nuevas acciones que nos permita crear engagement con ellos. Una relación a largo plazo que los permita estar involucrados con la marca; y el hecho de trabajar en un lugar que los respete y cuide de su entorno – donde se sientan a gusto - hará que a futuro se conviertan en los nuestros principales embajadores de marca.

2.4.2 Externo

Coco Peruano no ha realizado estudios de mercado que definan a cabalidad el perfil de su público objetivo, pero según estudios que explicaremos a continuación, estaría dirigido a Millennials, que buscan productos beneficiosos para su salud y se preocupan por tener un consumo de productos que tengan una cadena de suministro sostenible.

- Los millennials en el Perú tienen entre 21 y 35 años, representan el 25% de la población total del país. El 32.1% de la población de Lima Metropolitana pertenece a la Generación Y – Millennials, y en provincia ocupan el segundo lugar, luego de la Generación Z, con un 30.2%. (CPI, 2019)
- Según la tendencia latinoamericana, las personas de esta edad tienen preocupaciones que van relacionadas con temas como la educación, corrupción, contaminación, daños al medio ambiente y la pobreza. (DATUM, s.f.) Asimismo, son personas que priorizan su educación y estabilidad laboral, son digitales y que se preocupan por salud.
- Este grupo de jóvenes adultos tienen muy claro lo que buscan y lo que quieren al momento de consumir productos. En el estudio de Global Trends de Ipsos (Ipsos, 2017), mencionaron qué factores se deben tener en cuenta para crear un acercamiento más eficaz con ellos:
 - Autenticidad: marcas transparentes e inspiradoras.
 - Experiencia: conectar con clientes a través de experiencias
 - Valor y calidad: ofrecer opciones personalizadas
 - Socialmente conscientes: proveer acciones en donde se sientan parte del cambio.
 - Familia: productos que unan a la familia
 - Emprendimiento: co-crear marcas con ellos
- Además, los millennials peruanos se muestran comprometidos con el propósito de marca de las empresas. El 81% afirmó recomendar compañías que apoyen con la ejecución de buenas causas, al 79% le importa que las marcas que consumen tengan buen impacto en la sociedad y el 72% trata de adquirir productos que sean responsables en toda su cadena de suministros. (Ipsos, 2017)

- Otros elementos que los caracterizan es que son persona que les gustan cambiar las reglas, que quieren dar a conocer sus opiniones y sugerencia, cuidar el mundo para tener mejor calidad de vida y desean vivir nuevas experiencias, seguir nuevas tendencia, no le tienen miedo al riesgo y les gusta relacionarse con las personas porque les permite generar una red de contactos. Y con respecto a su diversión fuera de casa, los peruanos jóvenes adultos tienden a salir a comer, hacer ejercicios, ir al cine y pasar el tiempo con familia o amigos. (Ipsos, 2017)
- Redes sociales:
 - La edad promedio de un usuario de redes sociales es 36 años, la mayor parte de ellos se conecta a internet todos los días de la semana y varias veces durante el transcurso del día. Acceden a redes desde cualquier lugar y lo hacen a través de una laptop y Smartphone – en su mayoría. Entre las redes que más usan están: Facebook (98%), WhatsApp (72%), YouTube (33%), Instagram(24%), Twitter (10%) y Linked In (3%). Como propuesta para la compañía, vemos necesario trabajar con las tres principales redes y agregar LinkedIn que nos permitirá ser más conocidos en el ámbito laboral y generar alianzas estratégicas a futuro. (Ipsos, 2018)
 - Uno de cada diez usuarios sigue a una marca a través de estos medios, y la cuarta parte de ellos comentó que tener contacto con las marcas por esos canales ha influenciado en la compra de algunos de sus productos. Es por ello que con la empresa de aceite de coco, nos vemos en la necesidad de incursionar en esta nuevas plataformas que nos permitan crear un *brand awareness*. Además, nos permitiría trabajar de la mano con *influencers*, ya que el 20% de los usuarios de redes sociales comentó que seguía a estos personajes, los cuales más de la mitad recomiendan marcas, son referentes y hasta detonadores para realizar una compra. (Ipsos, 2018, pp. 19, 20)
- Compras en línea: (Ipsos, 2018)
 - La edad promedio de un comprador en línea es de 32 años. Tiende a realizar las compras virtuales través de la página web de las marcas, tiendas por departamento o portales de compra-venta como Mercado Libre. Su método de cancelación puede ser, en su mayoría, con tarjeta de crédito o debito; luego prefieren el pago contraentrega. (pp. 5,18)

- Asimismo, más de la mitad de los compradores online elige la compra por delivery porque les permite ahorrar tiempo y realizar pedidos de una manera cómoda – desde donde estén y a cualquier hora del día. Además, es necesario saber que un 98% considera relevante la rapidez en la que es entregado el pedido, más de la mitad estaría dispuestos a pagar un adicional para acelerar la entrega. (pp. 26,27)
- A comparación de años anteriores, se ve un incremento en la confianza en las compras por internet, más personas han migrado a esta plataforma de ventas por las promociones y el ahorro de tiempo. Sin embargo, las compras que realizan no necesitan de mucha inversión, como entradas al cine y comida rápida. (p. 29)

Para terminar con el estudio de nuestros consumidores, debemos resaltar la importancia de poder conocer el contexto en el que viven para poder llegar a transmitir nuestro valor diferencial como marca. Nuestro principal foco serán los millennials, quienes están tomando las riendas en las tendencias de consumo hoy en día. “Cuatro de cada cinco campañas que se dirigen a la generación X también lo hacen a los millennials, que ya son vistos como clientes con suficiente poder adquisitivo o potenciales consumidores.” (Effie Awards Perú, 2018)

La comunicación que realizaremos llegará a impactar de manera indirecta a diversos segmentos como amas de casa, quienes buscan cuidar de su salud u otros públicos que sientan que la sostenibilidad es prioridad en sus vidas.

2.5 Problema de la empresa

Para los socios e inversionistas, la principal razón por la que sus ventas cayeron un 10% el último año fue por el incremento de la competencia. Sin embargo, luego de un análisis organizacional, decidimos realizar el árbol de problemas que permite relacionar las causas-efectos que nos lleva a identificar y poder encontrar el camino para la solución del problema central. (UNESCO, 2019)

Luego de realizar esta técnica, podemos concluir que las bajas ventas fueron la consecuencia de:

- No tener una cultura corporativa unificada y sólida: lo cual hacía que las dos sedes no se sientan integradas y compenetradas para trabajar hacia un objetivo claro.

Esta fue una de las principales causas para que se pueda identificar el principal problema:

- Falta de identificación y difusión del valor diferencial: a pesar de tener un producto bueno, no había nada que los identifique como marca; y a pesar de estar consciente de sus buenas prácticas con las comunidades, no sabían cómo comunicar este valor diferecial.

Al identificar el núcleo del problema, pudimos ver las consecuencias que trae el no tener las metas claras como organización:

- Desconocimiento de los objetivos de negocio a corto y largo plazo.
- Implica la falta de motivación de los trabajadores por el mal clima laboral.
- Conlleva a la caída del 10% en las ventas en el ultimo año.

Por consiguiente, “Coco Peruano” necesita una renovación interna y externa para poder posicionarse en el mercado peruano e incluso podría llegar a internacionalizarse. Para ello están haciendo una fuerte inversión con la finalidad de ser más competitivos y mejorar las relaciones con sus stakeholders.



3. DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN

3.1 Antecedentes y problemas comunicacionales

- No contamos con un propósito organizacional, no tenemos una cultura corporativa clara. Por ello, los trabajadores no saben a qué punto quiere llegar la empresa, ni que tan importante es su rol para llegar a estos objetivos.
- Coco Peruano no cuenta con un encargado de Comunicación. La persona que gestiona toda la comunicación - tanto interna como externa- es el socio de Lima, pero no designa el 100% de su día a ello, ya que también gestiona las ventas de la compañía.
- Los trabajadores de Lima no conocen el trabajo que se hace en San Martín, por lo que presionan y exigen sobre sus tiempos de entrega. Lo que genera molestias e incomodidades en los trabajadores de San Martín.
- Solo se realizan actividades espontáneas y reactivas, las cuales no están correctamente diseñadas, ni planificadas teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, por lo que solo cubren los problemas momentáneamente.

3.2 Medios

Medio	Ubicación	Público Objetivo	Periodicidad / Actualización	Encargado
Periodico mural	No menciona	Trabajadores de Coco Peruano	Cada 3-4 meses	Socio (Lima)
Revista interna	No menciona	Trabajadores de Coco Peruano	3 veces al año	Socio (Lima)
Reuniones de integración	No menciona	Trabajadores de Coco Peruano	No menciona	Socio (Lima)
Viajes de intercambio	De sede a sede	Trabajadores de Coco Peruano	No menciona	Socio (Lima)
Llamada	Lima	Clientes	No menciona	Socio (Lima)
Vía Whatsapp	Lima	Clientes	No menciona	Socio (Lima)

3.3 Canales de distribución

Actualmente la venta de nuestro aceite de coco se da en un 30% a clientes asiduos, lo que hacen sus pedidos vía telefónica y que en algunos casos los recogen en la tienda en Surquillo.

Asimismo, se participa en bioferias limeñas en los distritos de Barranco, Miraflores, Surquillo, Pueblo Libre, Lince, La Molina, entre otros; donde los clientes valoran el producto y se ve reflejado en el número de ventas.

Cabe señalar que los distritos en los que se realizan estas bioferias están situados en zona catalogada como Lima Moderna, donde el mayor número de personas se concentra en los niveles AB (76.8%). (CPI, 2019, pp. 10,11)

Otro dato importante es que nuestra marca se distribuye en 3 ciudades del Perú: Arequipa, Cusco y Trujillo. Por el tipo de perfil de cada ciudad, podemos ver que tenemos potencial de crecimiento: Arequipa, donde el 16.2% se concentra en el NSE AB; Cusco, por la alta rotación de turistas de todas partes del mundo y Trujillo, la segunda más importante en el norte donde el 8.5% es del NSE AB. En estas ciudades podríamos generar, a futuro, alianzas con tiendas naturistas que nos ayude a posicionar nuestra marca. (CPI, 2019, p. 8)

Sin embargo, también consideramos que la ciudad de Tarapoto, situado en San Martín, es otro lugar potencial para crecer. Además de ser la única vía por el que se puede acceder a Picota, se encuentra el Aeropuerto Guillermo del Castillo, que es la principal vía de acceso aéreo para las ciudades de Moyobamba, Yurimaguas y Juanjui. Lo cual nos permite saber que cualquier turista que quiera visitar esos lugares, debe pasar por Tarapoto.

Estos datos más la investigación realizada en capítulos anteriores, nos brinda un mejor panorama de nuestro potencial cliente. Los millennials no solo están situados en la capital sino en provincias – donde tenemos una gran posibilidad de expansión y posicionamiento de marca. Y que tenemos la posibilidad de llegar a ciudades, sobretodo posicionarnos en Tarapoto que ayudaría a reafirmar nuestra cultura e identidad de marca.

3.4 Stakeholders

3.3.1.1 Mapeo de stakeholders

Grupo de interés	Expectativas y necesidades
1. Socios: Tomando en cuenta los primeros 3 socios (hermanos).	Lo que se espera de ellos es transparencia, confianza y que sean fuente de motivación para sus empleados. Además, que sean los principales embajadores de la cultura corporativa de Coco Peruano. Para ello, necesitan que sus empleados cumplan con sus objetivos de negocio a corto, mediano y largo plazo, y se involucren con la identidad de la empresa.
2. Colaboradores Lima: <ul style="list-style-type: none"> • 36 en Lima distribuidos de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> • 22 vendedores • 8 administrativos • 5 asistentes y reparto • 1 socio 	Lo que se espera de estos colaboradores es que puedan incremento de ventas a través de distintos canales y que muestren presentables ante los clientes. Para ello, necesitan motivación y puntualidad en las fechas de entrega del producto para llegar a sus objetivos.
3. Colaboradores San Martín: 17 en la región San Martín distribuidos de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> • 12 trabajadores de campo • 3 administrativos • 2 socios 	Se espera que los colaboradores lleven un adecuado control y cuidado en la elaboración de los productos cumpliendo los estándares de sanidad y calidad. Para ello, necesitan capacitaciones, herramientas de trabajo en buen estado y un buen clima laboral.
4. Nuevos accionistas: recién están ingresando al negocio, necesitan conocer la marca, sus ideales, valores y aprender su forma de trabajo.	Se espera que sigan creyendo en la marca y que se involucren con las acciones de comunicación que se realizarán para el crecimiento de la marca. Ellos necesitan que en algún momento su inversión retorne con creces.
5. Clientes - Bioferias: Asociaciones dedicadas a la realización de bioferias en la ciudad de Lima (Barranco, Miraflores, Surquillo, Pueblo Libre, Lince, La Molina, etc.)	Se espera que mediante estas plataformas podamos tener un punto adicional de contacto y de compra con nuestros clientes. Ellos esperan que que cumplamos con lo pactado, llevemos un producto orgánico de calidad.
6. Clientes - Consumidores finales: personas que utilizan el producto.	Se espera volvernos una lovemark, queremos su lealtad a la marca que los lleve a la recompra y sigan recomendándonos. Lo que ellos esperan de nosotros, es un producto de calidad que llegue a en buen estado, cumpliendo con el compromiso de cuidado del medio ambiente y

	comunidades, y que se cumplan con los tiempos de entrega.
7. Proveedores de coco: comunidades de San Martín dedicadas a la elaboración de aceite de coco, son las familias enteras quienes se encargan de esto.	Se espera que sigan cultivando un producto natural, libre de pesticidas. Nosotros con ellos debemos seguir siendo aliados y buscando que la venta de derivados de coco sea para ellos una actividad sustentable.
8. Proveedores de transporte “Flora Courier”: empresas que tienen como objetivo llevar los productos a nuestros puntos de venta a nivel nacional: Arequipa, Trujillo y Cusco.	Se espera que hagan manejar con cuidado los productos para que estos puedan llegar en buen estado y a tiempo a sus respectivos destinos. Para ello, debemos pagar puntualmente, generar vínculos a largo plazo y capacitarlos para que lo sepan manipular correctamente.
10. Otros proveedores: los trabajen con nosotros en la creación de envases, videos internos y externos, fotos, etc.	Se espera que estén alineados con nuestra cadena de suministros sostenible, que estén alineados con nuestras buenas prácticas y que realicen en trabajo sin salirse de la estrategia comunicacional. Para ello, debemos ser transparentes, puntuales con los pagos e inspirarlos con nuestros valores.
11. Entidades gubernamentales: normas reguladas por MINCERTUR, MINAGRI, PRODUCE, SUNARP, INDECOPI, etc. para los productores que trabajan con productos no tradicionales.	Se espera que sigan creando regulaciones sin muchas trabas, en pro de la exportación de productos no tradicionales. Por ello esperan que la empresa Coco Peruano acate a la regulaciones y sean cumplidos con las normas establecidas por estas entidades.
12. ONG: Amazónicas por la Amazonía con el proyecto “Coco Bosque”.	Se espera el incremento notable de producción de aceite de coco y diversificar los productos manufacturados a través de alianzas con esta ONG. Lo que esperan de nosotros es que sigamos siendo un aliado estratégico para que se sigan preservando y protegiendo las 20 mil hectáreas de bosques.

(Ver anexo 2: mapeo de stakeholders)

3.4 FODA

Factores internos/ factores externos	Fortaleza	Debilidad
	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de coco con mejor calidad en el mercado, que se caracteriza por su limpieza, frescura y naturalidad. - 10 años de trayectoria. - Tendencias de consumo responsable y sostenible. - Se vienen creando distintas leyes que regulan y fomentan los cultivos orgánicos, como la ley 29196 de promoción de la producción orgánica o ecológica. - Buenas relaciones con los proveedores de coco. - Un 20% de las ventas en los primeros 10 años de la empresa se dieron por recomendación. - Somos la única empresa que se preocupa por tener compromisos con las comunidades y con la conservación de los bosques de San Martín. - Trabajamos de la mano con la ONG Amazónicas por la Amazonía, inmersos en su proyecto “Coco Bosque”. - Relación amical con los clientes asiduos en Lima. - Somos una empresa que tiene cadena de suministros sostenible, la competencia no lo hace. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas con los tiempos de entrega, llegando a tener demoras de 2 semanas. - Mal manejo de los despachos a provincia por incorrecto manejo del proveedor. - No tenemos una buena cultura corporativa, ni propósito corporativo. - Malos entendidos entre nuestros trabajadores de Lima y de San Martín, no conocen lo que involucra su trabajo. - Los medios de comunicación internos no se actualizan con frecuencia. - Caída del 10% en ventas en el 2018. - No tenemos un propósito diferenciador, que nos motive internamente y se refleje en el exterior. - Falta de imagen e identidad visual que nos haga visible en el mercado.
Oportunidad	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> - La demanda de aceite de coco aún no ha sido satisfecha, aún así haya crecido el número de empresas que venden este producto. - La venta de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Atender la demanda de productos naturales que aún no ha sido asistidas satisfactoriamente y tenemos la opción de posicionarnos rápidamente como una de la principales opciones naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una estrategia de ventas que permita recuperar las ventas y además crecer sobre la nueva demanda.

<p>saludables ha crecido un 70% desde el 2010.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado de productos derivados de coco en el Perú aún está en desarrollo. - Lo que actualmente vemos como competencia (Tiendas Organa y Supermercados Flora & Fauna), pueden en un futuro convertirse en aliados, siendo ellos distribuidores de nuestros productos en sus locales. - Actualmente tenemos solo dos productos, pero con nuestra materia prima podemos llegar a ampliar la línea de productos, como por ejemplo a carbón de coco activado, cremas humectantes, entre otros. - Bioferias en el exterior donde se posicionan productos peruanos. - Mercado nuevo de millennial que buscan un consumo responsable. - Producto novedoso que es el carbón de coco, que no contamina y además que puede llegar a rendir casi tres veces más que el carbón normal. 	<ul style="list-style-type: none"> □ El estar avalados y protegidos por la ley 20196 nos hace atractivo para el público extranjero, quienes están en constante búsqueda de productos orgánicos de calidad. - Tenemos una relación cercana con nuestros clientes en Lima, quienes podrían recomendarnos en provincias - mercado al cual queremos entrar próximamente. □ El estar 10 años en el mercado trabajando de manera sostenible de la mano con una ONG - preservando comunidades y bosques - permitirá posicionarnos rápidamente en el mercado y con ello vendrá el crecimiento que nos permitirá generar nuevas líneas de productos como el carbón de coco, etc. □ Al tener la mejor calidad del mercado, empresas como Flora y Fauna y Organa - competencia actual - pueden llegar a ser nuestros aliados, porque somos una marca 100% sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar los beneficios de nuestros productos para disminuir el desconocimiento con lo que podremos abarcar nuevos mercados. • Conocer y comunicar nuestro propósito diferenciador. • Crear una identidad que permita el posicionamiento en el mercado nacional e internacional y así diferenciarnos de la competencia.
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategias FA</p>	<p>Estrategias DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> - El ingreso de nueva competencia. - Importación de aceite de coco por baja oferta peruana. - Nunca se ha realizado un estudio de mercado. - Que los madereros ilegales o los migrantes vuelvan a invadir las 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar ser los proveedores de las nuevas tiendas especializadas en la venta de productos naturales. • Informar a nuestros clientes que a diferencia de nuestra competencia nosotros realizamos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las políticas de envío para evitar envíos defectuosos con lo que los clientes podrían optar por otras marcas. • Trabajar en la creación de una cultura corporativa

<p>tierras que se vienen reforestando.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de negocios enfocados en la venta de productos sustitutos. - Desconocimiento sobre el uso correcto del aceite de coco. <p>Las plantaciones pueden ser atacadas por plagas que contamine los sembríos.</p>	<p>un trabajo con las comunidades donde compramos el aceite de coco.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las bondades y diferentes usos del aceite de coco mediante nuestras redes. 	<p>sólida y difundirla entre los trabajadores, para que ellos sean los principales embajadores de la marca.</p>
---	---	---

3.5 Responsabilidad Social

La empresa aún no tiene planteado el desarrollo de responsabilidad social, pero por el rubro del negocio, no debería tardar en incursionar en ese tema. Y esta es la explicación del por qué debería seguir realizando buenas prácticas con el cuidado de los bosque.

Debido a las problemas ocasionados con el medio ambiente, se ha creado El Día del Rebase de la Tierra, que marca una fecha del año donde se marca el agotamiento de recursos y servicios ecológicos. Mediante una plataforma de Global Footprint Network se calcula el Día de la Superación de la Tierra, por medio de un think tank internacional, se desarrollan estándares metodológicos con el objetivo de brindar herramientas efectivas e información acerca de cómo trabajar en base recursos limitados que proporción la tierra.

El objetivo de este movimiento internacional es brindar la siguiente solución:

“Mientras nuestro planeta es finito, las posibilidades humanas no lo son. La transformación a un mundo sostenible y neutral en emisiones de carbono tendrá éxito si aplicamos las mayores fortalezas de la humanidad: la previsión, la innovación y el cuidado mutuo. La buena noticia es que esta transformación no solo es tecnológicamente posible, también es económicamente beneficiosa y nuestra mejor oportunidad para un futuro próspero.” (Earth Overshoot Day, 2019)

Según el Ministerio del Ambiente del Perú, en el periodo del 2001- 2017 se registró una pérdida de 2' 130 122 de hectáreas de bosque en el Perú. Y hasta el 2017 señalan que San Martín perdió 382 058 hectáreas. (Geo Bosques, 2019) Sin embargo, hasta la fecha, se

protegen 3 áreas en la región: Parque Nacional del Río Abiseo, Parque Nacional Cordillera Azul y el Bosque de Protección Alto Mayo. (Ministerio del Ambiente, 2017)

A futuro, se presenta la oportunidad de planificar campañas de responsabilidad social que vaya ligado con la preservación de bosques – como el proyecto “Coco Bosque”, que se viene realiza de la mano con la ONG AMPA. Con el lanzamiento de la nueva imagen de marca, proyectamos un crecimiento considerable de la empresa y, para poder seguir impactando en la vida de los demás. - y realizar proyectos con las comunidades involucras. Previo a estas campañas, se podrían realizar investigaciones que nos ayude a conocer con mayor detalle los requerimientos de estos diversos grupos.



4. IDENTIDAD DE MARCA CORPORATIVA

Al elaborar el árbol de problemas, concluimos que uno de los principales obstáculos era la falta de cultura corporativa en la empresa. Por ello, teniendo como base los antecedentes de la organización y la nueva investigación, proponemos que se utilicen los siguientes lineamientos de cultura.

4.1 Misión

- Promover el consumo de productos derivados de coco de una manera responsable, que nos permita vivir en un mundo mejor.

4.2 Visión

- Ser referentes en la creación de productos sostenibles en base a coco.

4.3 Mantra

- Cuidar de ti sin descuidar al mundo

4.4 Valores

- Somos respetuosos: Estamos comprometido con el cuidado y desarrollo de comunidades, sobretodo en la selva peruana. Respetamos sus costumbres y el espacio en el que viven.
- Buscamos el bienestar: Ayudamos a las personas a encontrar la satisfacción al consumir productos sostenibles que sean buenos, no solo para ellos, sino para el mundo.
- Somos responsables: Estamos conscientes de la importante del bienestar del consumidor en todo sentido, por ello les brindamos tranquilidad al ser transparentes con nuestra cadena de suministros sostenible.
- Cuidamos la vida: Motivamos por crear una vida mejor, cuidado la salud y el espacio de las personas.

4.5 Arquetipos

Según la RAE, una definición de arquetipo es " Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo". (RAE, 2019). Para Carl Jung, psicoanalista y fundador de la psicología analítica (C. Jung, 2015), los arquetipos son modelos que representan rasgos particulares de comportamientos que evocan a formas de ser y que pueden ser reconocidos mundialmente. Los ocho arquetipos que él definió se basaban en dos principales características: introvertidos y extrovertidos. De

esta teoría se desprende el uso de arquetipos, hasta el día de hoy, para poder darle una personalidad a las cosas.

Actualmente es necesario que las marcas posean una personalidad para que puedan ser reconocidas y diferenciadas por el público, para que puedan contar su propia historia y de esa manera conectar con los clientes, es por ello que teniendo como base los arquetipos de Jung se desarrollaron 12 arquetipos para poder generar una personalidad en las marcas. (Mercado Negro, 2018)

Para el cambio de identidad corporativa de Muyu vimos que era necesario el crear una marca que se sostenga en estos arquetipos para poder humanizarla y así sea cercana al público. Los arquetipos que seleccionamos son los siguientes:

- El cuidador:
 - o Elegimos este arquetipo ya que describe lo que buscamos proyectar como marca. Queremos cuidar el bienestar no solo a nuestros clientes al venderles un producto de calidad y que cuida su salud, sino también cuidamos a todos nuestros proveedores, buscamos su desarrollo y nos preocupamos porque puedan conseguirlo.
- El creador:
 - o También elegimos el creador ya que somos conscientes que el uso del aceite de coco varía mucho de acuerdo a la persona que lo adquiera. Buscamos que nuestros clientes puedan crear con nuestro producto ya sea deliciosas recetas o nutritivas mascarillas para su bienestar. Queremos comunicar esto a nuestros clientes y dar ideas para que puedan aumentar los usos que le dan a nuestro aceite.
- El mago:
 - o Elegimos el mago ya que este arquetipo habla de la reinvención, la transformación; y queremos ser una marca que ayude a la transformación y crecimiento de nuestro público. Además de que buscamos continuamente innovar en nuestros productos. Queremos ser los que ayuden a regenerar el bienestar de nuestro público objetivo.

4.6 Valor diferencial

- Cadena de valor sostenible: cuidamos del bienestar de las personas, el de las comunidades de San Martín y del medio ambiente.

4.7 Propuesta creativa

Para la propuesta creativa de nuestra nueva imagen nos centramos en resaltar los beneficios de los productos que ofrecemos y sobre todo en los procesos que tenemos los cuales buscan el desarrollo en conjunto de todas las partes interesadas.

Al cambiar de nombre, por las razones expuestas en el Marco Legal de este trabajo, decidimos colocar el nombre de Muyu.

Muyu significa círculo en quechua, y nos pareció un nombre adecuado ya que un círculo evoca a distintos elementos presentes en nuestra marca como los siguientes:

- Forma del coco: si bien los círculos pueden no tener una circunferencia perfecta, la mayoría de personas los idealiza de esa manera.
- No tiene fin: el círculo es una figura que no presenta ni inicio ni final, que es lo que queremos con nuestros productos, queremos que al fabricarlos no supongan un daño a la naturaleza que pueda agotar los recursos hasta su fin, sino que buscamos cuidarlos y que sea un ciclo sostenible en el tiempo.
- Círculo sustentable: Nos preocupamos por cuidar el entorno donde trabajamos, cuidar a nuestros trabajadores, generar un desarrollo para ambos y mejorar el bienestar de nuestros clientes, por lo que creamos en toda nuestra cadena de negocio un círculo sustentable.
- Todo da vueltas: tomamos en cuenta la economía circular, la cual tiene como objetivo disminuir el consumo de materias primas en el proceso de elaboración de productos, que es lo que nosotros buscamos con Muyu. Lo demostramos en nuestro nuevo producto el carbón de coco el cual para ser fabricado reutiliza los desechos que quedaron de la elaboración del aceite de coco, valorizando estos materiales de desecho. (Stakeholders Sostenibilidad, 2019)

4.8 Identidad visual

En cuanto a la identidad visual se realizó un moodboard para poder tener referencias visuales de los elementos que venían a la mente cuando pensábamos en una marca de aceite de coco peruana que trabaje bajo una cadena de producción responsable, entre las cuales encontramos la comunidad y la responsabilidad que tenemos con ellos, el medio ambiente y cómo buscamos ser sostenibles, la importancia de lo orgánico en nuestra marca y por último la tradición ya que respetamos las técnicas de producción de las comunidades.

Es con ello que decidimos representarlas en el isotipo y por ello se eligieron 5 elementos esenciales, entre los cuales están:

- Comunidades: Nuestro principal proveedor y nuestra mano derecha en Muyu. Son simbolizadas con una mano ya que con ello representamos su labor diaria y sus técnicas de cosecha del coco.
- Río: Vimos la importancia del río ya que el agua es vital en cualquier ecosistema y más aún de este ya que las palmeras de coco son regadas por agua de río o de lluvia.
- Montañas: Con las montañas representamos lo ecológico y la sustentabilidad buscamos con nuestros productos
- Árbol o palmera de coco: Con las palmeras de coco buscamos representar la reforestación que se viene dando en la región de San Martín.
- Coco: Por último con el coco no solo queremos presentar la materia prima de todos nuestros productos sino también a la palabra Muyu.

Por otro lado, elegimos como color principal uno que denota los matices orgánicos del coco y sus variaciones. Y para colocar un grado de frescura a la marca se eligieron 3 colores complementarios.



En cuanto a la tipografía se buscó una que sea orgánica y fluida es por ello que para los textos principales se eligió la *Florest Rough*, que al tener los bordes curvos dan la imagen de un texto orgánico pero al mismo tiempo legible.

Para los textos secundarios se eligió la tipografía *Latos*, la cual es delgada y fácil de leer y acompaña muy bien al diseño que tiene *Florest Rough*, llegando a complementarse muy bien.

5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN 2019 – 2020

Coco Peruano es una marca que desde hace 10 años inició con el objetivo de brindar bienestar a las personas a través de los productos de coco. El éxito de los productos orgánicos a nivel nacional y mundial trajeron consigo nuevas marcas y productos que pueden sustituir al aceite de coco como: el aceite de palma, sachainchi, entre otros. (Salud&Nutrición, 2014, pp. 9-12)

Para conseguir el éxito de la empresa, los socios vinieron gestionando superficialmente la comunicación, realizando trabajos espontáneos por falta de tiempo e incluso por conocimiento acerca del tema. Es por ello que optaron por invertir en la comunicación interna y externa para generar valor a la marca. Y para esto proponemos el siguiente plan estratégico comunicacional.

5.1 Objetivo general comunicacional de la empresa.

- Dar a conocer la nueva identidad y el valor diferencial dentro y fuera de la organización para mejorar la relación con los stakeholders.

5.2 Planificación estratégica de la Comunicación Interna

5.2.1 Objetivo específico 1: Comunicar el nuevo cambio de imagen de la marca de una manera amigable, que permita al colaborador sentir seguridad en la transición y reforzar su compromiso con la marca.

5.2.1.1 Estrategia: Preparar a los colaboradores para el nuevo cambio de cultura de la empresa para que puedan asimilar los cambios de la empresa con calma y sin incertidumbres.

5.2.1.2 Acción 0: Realizar una medición del clima laboral interno en ambas sedes de Muyu para así conocer nuestro estado actual.

Público objetivo	Colaboradores Lima y San Martín
Mensaje	<i>“Conocernos nos impulsará a ir más allá”.</i>
Medio	Encuestas y entrevistas
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación Corporativa - Recursos Humanos

	- Consultor externo
Meta	Lograr que un 98% de los trabajadores participen de esta medición de clima corporativa.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de trabajadores que participan de las encuestas. • Número de entrevistados. • Resultados del informe final.

5.2.1.3 Acción 1: Separaremos a los trabajadores en equipos multiáreas y realizaremos talleres de coaching que les permita conocer sus fortalezas y debilidades, oportunidades de mejora individuales y como equipo. Con ello buscamos mejorar la integración entre ellos y que entiendan la importancia del trabajo de cada uno de ellos para el desarrollo de Muyu.

Público objetivo	Colaboradores Lima y San Martín
Mensaje	<i>“Somos un solo equipo”.</i>
Medio	Talleres de coaching
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación Corporativa - Recursos Humanos - Socios - Accionistas - Proveedor de talleres de coaching
Meta	Lograr que un 95% se sienta comprometido con el desarrollo de la empresa.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistentes a los talleres de coaching • Número de encuestas llenadas • Número de asistentes satisfechos con los talleres.

5.2.1.4 Acción 2: Realizar una campaña que se centre en comunicar qué es una cultura corporativa, su importancia, que son los valores, para qué sirven y aspectos que conlleva un cambio de identidad corporativa.

Se trabajará cada punto en dos semanas. Primero mandaremos por el grupo de WhatsApp un diseño que explique de una manera simple pero completa, un concepto por ejemplo: la importancia de la Misión. Luego la siguiente semana

se mandará nuevamente por el grupo un diseño que haga una pregunta sobre el concepto explicado anteriormente y que invite a los trabajadores a la reunión quincenal con los líderes. En la reunión los líderes buscarán la participación de los trabajadores y absolver dudas que se generen en cuanto al concepto.

Público objetivo	Colaboradores Lima y San Martín
Mensaje	<i>“Preparándonos para el futuro”.</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de WhatsApp - Reuniones quincenales con líderes
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación Corporativa - Recursos Humanos - Socios
Meta	Lograr que un 70% de trabajadores se sienta familiarizados con los términos de cultura e identidad corporativa.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de trabajadores que participan de las preguntas que se lanzan. • Número de asistentes a las reuniones quincenales.

5.2.2 Objetivo específico 2: Crear un sentido de pertenencia e identificación con la nueva identidad de la marca.

5.2.2.1 Estrategia: Ejecutar el lanzamiento de la nueva identidad de marca, poniendo énfasis en nuestra filosofía, ventaja diferencial, promesa de marca y valores corporativos.

5.2.2.2 Acción 1: Se realizará una campaña de intriga la cual muestre un círculo que tenga dentro de él los valores y diferencias corporativas de nuestra marca y abajo irá la frase: ‘Ya eres parte de este círculo’.

Público objetivo	Colaboradores de San Martín y Lima
Mensaje	<i>“Somos parte de este círculo”.</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing - WhatsApp
Responsables	Comunicación corporativa

Meta	Conseguir que el 60% de los trabajadores hablen de este tema en lugares en común como comedores o reuniones semanales.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Número de trabajadores que hablen del tema en los comedores o en grupos de WhatsApp

5.2.2.3 Acción 2: Branding de las oficinas internas.

Un día antes del evento de lanzamiento de la nueva marca se colocarán en las oficinas de Muyu, viniles con información de la renovada marca. Entre la información que se exhibirá estará el nuevo logo de la marca, la explicación de nuestro isotipo (desglose de elementos), nuestra misión y visión, el mantra de la marca, así como los valores que tenemos acompañada de una pequeña explicación de cada uno. Todo ello irá diseñado en base a los nuevos colores de la marca y la tipografía del manual.

Público objetivo	Colaboradores de San Martín y Lima
Mensaje	<i>“Tú formas parte de este círculo, tú eres parte de Muyu”.</i>
Medio	Viniles
Responsables	Comunicación corporativa
Meta	Conseguir un 90% de visibilidad de la nueva identidad de Muyu.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Número de comentarios positivos que recibamos de los trabajadores Número de fotos enviadas por el grupo de Whatsapp.

5.2.2.4 Acción 3: Lanzamiento interno de la marca

Para el lanzamiento interno de la marca realizaremos dos eventos, uno en San Martín y otro en Lima, donde se requerirá la participación de los 3 socios y accionistas en los eventos.

Para la invitación del evento se mandará una invitación hecha en papel reciclado, que además de los datos del evento se darán las instrucciones para que pueda ser reutilizado mediante origami y convertirlo en un portapapicero.

Por otro lado, se tendrá una máquina de fotos que permitan tener un recuerdo del evento y que permita compartirlo en sus redes sociales personales, y se

usará un hashtag #AhoraSomosMuyu - como una muestra de orgullo por la empresa en donde trabajan.

Presentación del primer “¿Sabías que...?” - que explique cómo se llevó a cabo el proceso de cambio de marca y la importancia de ello. Además que mostrar con fotos, cómo el coaching fue parte de este cambio.

Además, como parte del lanzamiento se dará a conocer el nuevo producto: carbón de coco orgánico.

Público objetivo	Colaboradores de San Martín y Lima
Mensaje	“ <i>Ahora somos Muyu</i> ”.
Medio	Evento de lanzamiento
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna - Productora de evento - Publicidad y marketing - Recursos humanos
Meta	Conseguir que el 95% de los trabajadores asistan al evento y vivan el lanzamiento de la nueva imagen.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de trabajadores que hablen del tema en los comedores. • Número de fotos compartido en redes personales de los colaboradores usando el hashtag. • Comentarios positivos en las fotos.

5.2.3 Objetivo específico 3: Fortalecer la cultura corporativa con la filosofía y los valores de la marca.

5.2.3.1 Estrategia 1: Comunicar nuestra misión, visión corporativa y nuestro valor diferencial.

5.2.3.2 Acción 1: Realizar videos corporativos que muestren de manera puntual la misión y visión. Se producirán dos videos que tendrán la misma introducción pero distintos desenlaces; el primero, estará relacionado con la misión, que tiene como objetivo vivir en un mundo mejor y la visión, que se centra en nuestros productos.

El tono de estos videos será emocional, para poder hacer entender al cliente interno el ‘quienes somos y hacia dónde vamos’ como empresa.

El video podrá ser compartido en sus propias redes mediante un #AhoraSomosMuyu.

Público objetivo	Colaboradores de San Martín y Lima
Mensaje	<i>“Ahora somos Muyu”.</i>
Medio	Mailing
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna - Productora de evento
Meta	Conseguir que el 100% de los trabajadores visto el video.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reproducciones en YouTube. • Número de personas que compartan el video en sus redes personales mediante el hashtag.

5.2.3.3 Acción 2: Realizar videos corporativos que muestren de manera puntual la ventaja diferencial. El video mostrará situaciones cotidianas donde nuestra marca sea fuente de cambio. El tono de estos videos será emocional. El video podrá ser compartido en sus propias redes mediante un #AhoraSomosMuyu

Público objetivo	Clientes - Consumidores finales
Mensaje	<i>“Ahora somos Muyu”</i>
Medio	Mailing
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna - Productora de evento
Meta	Que el 100% de los colaboradores conozcan es qué se diferencia Muyu frente a la competencia.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios entre colaboradores. • Número de personas que lo utilizan con argumento de venta.

5.2.3.4 Estrategia 2: Dar a conocer la importancia de los nuevos valores de Muyu, centrándonos cada trimestre en un valor.

5.2.3.5 Acción 1: Realizar un video de storytelling en el que un socio de la compañía presente el valor que se trabajará en el trimestre, explique el por qué de su elección y cuente una anécdota donde el valor presentado haya sido de gran importancia para la empresa. Como cierre del video se pedirá a los trabajadores que estén atentos a la información que se presentará por diversos canales donde se incentivará la participación.

Público objetivo	Trabajadores de Lima y San Martín
Mensaje	<i>“Vivamos los valores Muyu”.</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Pantalla LED - WhatsApp - Mailing
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Proveedor de videos corporativos
Meta	Lograr que un 100% vea el video corporativo en la primera semana de lanzamiento.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reproducciones en YouTube.

5.2.3.6 Acción 2: Durante el transcurso del trimestre se enviarán información sobre el valor con una periodicidad de tres veces por semana la cual irá variando de temas, entre los cuales podemos encontrar los siguientes:

- Cómo vivimos el valor en Muyu: en el cual se mostrarán ejemplos de cómo los trabajadores vienen trabajando este valor.
- Cómo nos ayuda este valor: ejemplos de cómo mediante la práctica de este valor podemos alcanzar nuestra Misión y Visión.
- Cómo puedo vivir este valor siempre: ejemplos de vivir el valor con nuestro entorno.
- Desde siempre vivimos este valor: Frases que se dijeron en el coaching que reflejan que estos valores siempre estuvieron presentes en nuestra organización.

Para cerrar se enviará una “Muyutrivia” que nos permitirá evaluar y medir el conocimiento de los valores.

Público objetivo	Trabajadores de Lima y San Martín
Mensaje	<i>“Vivamos los valores Muyu”.</i>
Medio	Mailing
Responsables	Comunicación corporativa
Meta	Lograr que un 90% acierte en las trivias
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas de Google Forms.

5.2.3.7 Acción 3: Reuniones de integración.

Se realizarán actividades, como integración de equipo donde además de reforzar los valores corporativos, se ejecuten actividades que empleen es su uso productos Muyu, por ejemplo parrillas, sesiones de cuidado personal, preparación de alimentos u otras, que permitan que los colaboradores conozcan los beneficios de estos y así poder replicarlo en su entorno.

Público objetivo	Trabajadores de Lima y San Martín
Mensaje	<i>“Vivamos los valores Muyu”.</i>
Medio	Reuniones de integración.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Productora del evento
Meta	Lograr que un 90% de asistentes a estos eventos.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de asistente a las reuniones • Fotos de redes sociales personales

5.2.4 Objetivo específico 4: Mejorar las relaciones humanas entre las sedes de la empresa.

5.2.4.1 Estrategia: Comunicar el rol de los miembros del equipo Muyu y dar a conocer su importancia en la organización.

5.2.4.2 Acción 1: Realizaremos videos bajo el título de “¿Sabías que...?”, donde se muestre el rol de los miembros de ambas sedes, explicando procesos y la importancia de sus funciones en la organización. Además, se mostrarán breves

fragmentos del lugar donde viven para conocer un poco del contexto y cultura de cada región. Este video se enviará una vez por semana.

Público objetivo	Trabajadores de Lima y San Martín
Mensaje	“Sabías que...”.
Medio	Mailing
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa. - Productora de videos
Meta	Alcance a un 90% de colaboradores, que vean y entiendan los videos.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de comentarios de quejas en ambas sedes.

5.2.4.3 Acción 2: Continuaremos con los viajes de intercambio. En los cuales cada 2 mes, de manera intercalada, un trabajador de San Martín visitará las instalaciones de Lima y uno de Lima las de San Martín. Para elegir a los trabajadores que gozarán de estos viajes se tendrá en cuenta para su elección diversos puntos como por ejemplo: el trabajador más antiguo, el que tuvo mejores ventas, el que respondió mejor las trivias planteadas, entre otros.

Se manejará un itinerario en el cual se tendrán actividades programadas que ayuden a conocer el modo de trabajo y para cerrar el trabajador deberá dar una pequeña presentación explicando lo que más le sorprendió, lo que más le gustó, lo que le gustaría aplicar en su sede, etc.

Al final del intercambio se hará una encuesta de satisfacción a los trabajadores que viajaron.

- Para los intercambios de trabajadores de San Martín se propone el siguiente itinerario:

Días: de viernes a lunes

itinerario:

- Viernes: Bienvenida y recorrido a la tienda y oficinas de Muyo para poder conocer a los trabajadores y procesos.
- Sábado: Ver la preparación que conlleva la bioferia, visita a las bioferias.

- Domingo: Visita a la ciudad
- Lunes: Desayuno de despedida y presentación de lo aprendido.
- Para los intercambios de trabajadores de Lima se propone el siguiente itinerario:
Días: de viernes a lunes
Itinerario:
 - Viernes: Bienvenida y recorrido por la planta.
 - Sábado: Visita a las comunidades productoras.
 - Domingo: Visita por la ciudad
 - Lunes: Desayuno de despedida y presentación de lo aprendido.

Público objetivo	Trabajadores de Lima y San Martín
Mensaje	“ <i>Vivamos los valores Muyu</i> ”.
Medio	Viajes de intercambio
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa. - Recursos Humanos
Meta	Lograr que el 80% de las personas que realizan el intercambio aprendan de los procesos de la otra sede.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación realizada al finalizar el viaje. • Encuesta de satisfacción con el viaje

5.2.5 Objetivo específico 5: Establecer un proceso *on boarding* para los nuevos ingresos a Muyu.

5.2.5.1 Estrategia: Crear una plan de inducción que permita al nuevo colaborador sentirse involucrado con la compañía desde el inicio del proceso.

5.2.5.2 Acción 1: Diseñar un programa de seguimiento para monitorear la adaptación de los nuevos colaboradores. En el cual se les comunique, la cultura e identidad de la marca, así como qué es lo que esperamos de ellos. Posterior a la inducción, por un periodo de 6 meses, se realizará el seguimiento, en el cual mes a mes se hará una reunión personal con ellos para preguntar cómo les va con su nuevo equipo, cómo van adaptándose a los cambios, si ya conocen los objetivos y qué acciones están tomando para llegar a ellos.

Público objetivo	Nuevos ingresos
Mensaje	<i>“Ya eres parte de nuestro círculo, ¡Bienvenido(a) a Muyu!”.</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Inducción - Reuniones mensuales
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna - Recursos Humanos - Socios
Meta	Lograr que un 85% de los nuevos ingresos se sientan a gusto en sus primeros 6 meses de trabajo
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción de la inducción. • Resultados de entrevistas a los nuevos ingresos.

5.3 Planificación estratégica de la Comunicación Externa

5.3.1 Objetivo estratégico 1: Crear un programa de responsabilidad social alineado a nuestro valor diferencial.

5.3.1.1 Estrategia: Realizar acciones de responsabilidad social, las que deben tener presente el gana que tengan presente el ganar ganar.

5.3.1.2 Acción 1: Se trabajará una campaña de RSC teniendo el principio ganar - ganar como parte fundamental de este. Para ello, se creará una campaña donde por la compra de 10 productos Muyu (aceite y carbón de coco), la empresa donará a la ONG el costo de la plantación de un árbol para ayudar a la reforestación de los bosques de San Martín. Hay que tener en cuenta que se pedirá que de cada 10 árboles donados 6 correspondan a palmeras de coco y otros 4 a árboles serán de mayor tamaño como tornillo, caoba, entre otros. De esta manera en un mediano plazo (teniendo en cuenta que el tiempo que toma una palmera de coco en dar fruto es de tres años) tendremos una mayor cantidad de palmeras de coco de donde podremos obtener materia prima para nuestros productos, al mismo tiempo que ayudamos al desarrollo de las comunidades de San Martín y a la reforestación de sus bosques, sumándonos así al cuidado del medio ambiente. Para esta acción se trabajará de la mano con la ONG Amazónicos por la Amazonía para poder conocer las zonas que

pueden ser recuperadas. Si esta ONG no tuviera tierras para reforestación se buscará otra que tenga el mismo objetivo.

Público objetivo	Clientes - Consumidores finales
Mensaje	<i>“La compra de este producto ayuda a la reforestación de los bosques de San Martín.”</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Etiqueta de los productos - Redes sociales
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de Responsabilidad Social Corporativa - Comunicación corporativa - Marketing
Meta	Tener un crecimiento de 3 hectáreas de árboles para julio 2020.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de árboles donados

5.3.2 Objetivo estratégico 2: Comunicar la nueva imagen e identidad de marca.

5.3.2.1 Estrategia: Dar a conocer la nueva identidad de marca, poniendo énfasis en nuestra ventaja diferencial, promesa de marca y valores corporativos.

5.3.2.2 Acción 0: Replantear la identidad visual del ‘Coco Peruano’, realizando el cambio de nombre por ‘Muyu - Coco Peruano’.

Público objetivo	Todos los grupos de interés
Mensaje	<i>“Renovamos nuestro compromiso por el desarrollo y renovamos nuestra imagen”.</i>
Medio	Manual de identidad de marca
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Marketing - Alta gerencia
Meta	Lograr que nuestra esencia de marca se vea reflejada en un 100% en la nueva identidad visual para finales de setiembre de 2019.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de aceptación e identificación de la nueva

	imagen por parte de socios y accionistas.
--	---

5.3.2.3 Acción 1: Evento de lanzamiento de la marca.

- Se realizará un evento de lanzamiento en la terraza del hotel BTH. Se invitará a los clientes más cercanos a la marca así como también a *influencers* de redes. Se elegirán a los *influencers* en base a su estilo de vida, deben llevar uno saludable, pero responsable.
- Para la invitación del evento se mandará una invitación hecha en papel reciclado, que además de los datos del evento se darán las instrucciones para que pueda ser reutilizado mediante origami y convertirlo en un artículo de celular.
- En el evento de lanzamiento además de mostrar la nueva marca y explicar su significado también se harán actividades que enseñen al público diferentes formas de utilizar nuestros productos.
- Se comunicará nuestra campaña de responsabilidad social “Tu compra ayuda a la reforestación de San Martín”.
- Se tendrá maquinas de fotos que permitan tener un recuerdo del evento que pueda ser postado en redes sociales.
- Además, como parte del lanzamiento se dará a conocer el nuevo producto: Carbón de Coco Orgánico.

Público objetivo	Clientes - Consumidores finales
Mensaje	<i>“Nuestro compromiso: cuidar de ti sin descuidar al mundo. Conoce cómo lo logramos”.</i>
Medio	Evento de lanzamiento
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Productora de eventos - Publicidad y marketing
Meta	Lograr un 70% de rebote positivo en medios digitales.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones referidas al evento en redes. • Número de seguidores que se generaron luego de la promoción de los influencers.

5.3.3 Objetivo específico 3: Crear el *brand awareness* teniendo como prioridad mejorar nuestra recordación de marca en base a nuestros atributos y beneficios.

5.3.3.1 Estrategia: Desarrollar una estrategia de medios digitales que nos permita comunicar la identidad y personalidad de nuestra marca, así como los productos y sus beneficios; además, mantener un contacto permanente con nuestros grupos de interés externos.

5.3.3.2 Acción 0: Crear plataformas digitales alineadas al nuevo manual de marca.

Público objetivo	Todos los grupos de interés
Mensaje	<i>“Renovémonos juntos”</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Fanpage en Facebook - Perfil en Instagram - Perfil en LinkedIn - Página web
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Marketing - Agencia digital
Meta	Tener un crecimiento del 30% en lo digital
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores en Instagram. • Número de “me gusta” en Facebook. • Número de conexiones en LinkedIn

5.3.3.3 Acción 1: Hacer una campaña de lanzamiento de la nueva imagen por las redes sociales manejadas. Se comunicará, mediante estas plataformas, mensajes que vayan familiarizando al público externo con la nueva identidad de marca, se reforzará el hecho que si bien hemos cambiado de imagen, seguimos alineados con nuestra promesa de marca manteniendo y cuidando nuestra ventaja diferencial.

Se tocarán los siguientes puntos:

- Identidad de marca y su significado.
 - Misión
 - Visión

- Valores
- Mantra
- Nuestra inspiración

Público objetivo	Grupos de interés externos
Mensaje	<i>“Nos renovamos, pero seguimos con el mismo compromiso: cuidar de ti sin descuidar al mundo.”</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Fanpage en Facebook - Perfil en Instagram - Perfil en LinkedIn
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Marketing - Agencia digital
Meta	Lograr que nuestras plataformas generen un 50% de interacción con el público objetivo.
Indicadores	Métricas y estadísticas del alcance en redes

5.3.3.4 Acción 2: Gestión una página web que no se centre en la venta del producto sino que muestre el impacto sostenible que tienen nuestras ventas. Para ello, se mostrará información de:

- Impacto sostenible
- Identidad de marca y su significado.
 - Historia
 - Misión
 - Visión
 - Valores
 - Mantra
 - Nuestra inspiración
 - RSC
- Productos y sus beneficios.
- Canal de ventas.

- Historias completas de nuestros proveedores: en los empaques se dará una breve introducción de estas historias, para mayor información podrán visitar este espacio con contenido más dinámico (fotos y videos).

Público objetivo	Grupos de interés externos
Mensaje	<i>“Cuidar de ti sin descuidar al mundo, es nuestro compromiso. Se parte del impacto”</i>
Medio	Página web
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Marketing - Agencia digital
Meta	Lograr que nuestra página web genere un 40% de transaccionalidad.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas de tráfico en páginas web (Google Analytics). • Número de productos vendidos vía web.

5.3.3.5 Acción 3: Trabajar el contenido de nuestras redes sociales de la mano con nuestra agencia digital, de tal manera que consigamos afianzar nuestra relación con nuestros grupos de interés y comunicar temas de interés en común.

Se harán publicaciones diarias sobre los siguientes temas:

- Productos y sus beneficios.
 - Productos
 - Beneficios
 - Cómo consumir correctamente nuestros productos
 - Precios
 - Puntos de venta
 - Diferencia con otros productos
- Acciones de Responsabilidad Social

- Se comunicará que por cada 10 productos vendidos de Muyu se donará un árbol a los bosques de San Martín.
- Se informará sobre el avance de nuestra acción de donación de árboles
- Importancia de nuestra cadena de producción sostenible.
 - Nuestros proveedores de coco
 - Presentación de productores de San Martín
 - Crecemos todos juntos
 - Clientes satisfechos
- Nuestro compromiso con el medio ambiente.
 - El impacto que vamos logrando con las ventas
 - Cómo lo estamos haciendo
 - Qué nos falta lograr
- Vida saludable y nuestros productos.
 - Recetas
 - Recomendaciones de usos
- Mitos y verdades
 - Clarificar algunos rumores que salen sobre el aceite de coco, invitando a especialistas que puedan aclarar el tema, ya sea en videos cortos de 1 minuto o en infografías.

Público objetivo	Grupos de interés externos
Mensaje	<i>“Cuidar de ti sin descuidar al mundo, es nuestro compromiso. Se parte del impacto”</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Fanpage en Facebook - Perfil en Instagram - Perfil en LinkedIn
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Marketing - Agencia digital
Meta	Lograr que nuestras plataformas generen un 60% de interacción con el público objetivo.

Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Métricas y estadísticas del alcance en redes
-------------	--

5.3.4 Objetivo específico 4: Comunicar el propósito diferenciador de la marca mediante nuestros puntos de contactos personal (packaging, tienda física y stands en bioferias).

5.3.4.1 Estrategia: Personalizar nuestros empaques y tiendas de manera que encarnen la filosofía de Muyu.

5.3.4.2 Acción 1: Mostrar en las etiquetas de nuestros productos una foto y una breve historia de productores de aceite y carbón de coco de San Martín. Ellos contarán la importancia de la conservación de la selva mediante un consumo responsable, que cómo su labor y la compra de estos productos ayudan a lograrlo. Para terminar se tendrá un llamado a la acción invitando a los clientes a visitar nuestra página web y aprender más del tema.

Público objetivo	Clientes - Consumidores finales
Mensaje	<i>“Yo soy (nombre de la persona), soy de la comunidad de (nombre de la comunidad). y elaboré este producto. Lo que más de gusta de Muyu es”</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> Envases de los productos Website
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación corporativa Agencia digital
Meta	Lograr que un 40% de los compradores visiten la páginas y lean más acerca del personaje del envase.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Número de compras equivalente a las visitas de las página web.

5.3.4.3 Acción 2: Branding de tienda física en Surquillo.

Colocaremos en las paredes y vitrinas de la tienda viniles que muestren los valores corporativos y la explicación de cada uno de ellos. Además, se

mostrará el desglose de nuestro isotipo y la importancia de cada elemento en nuestra marca. Todo ello siguiendo el nuevo manual de marca.

Se colocarán una pantalla LED que proyecte un video institucional, donde se enseñe el proceso de la fabricación de nuestro aceite de coco y cómo beneficia a las comunidades extractoras.

Se cambiarán los muebles actuales por vitrinas de OSB (material hecho de virutas de madera) que además de ser un material sostenible es económico y va de acuerdo a nuestra promesa de marca.

Público objetivo	Clientes - Consumidores finales
Mensaje	<i>“Nos renovamos, pero seguimos con el mismo compromiso: cuidar de ti sin descuidar al mundo”.</i>
Medio	<ul style="list-style-type: none"> - Viniles - Pantalla LED - CPU
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Marketing
Meta	Comunicar la nueva identidad y un aumento del 20% en ventas por ese canal.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas que ingresan al local • Número de compras hechas en el local. • Valoraciones en redes acerca de nuestro local.

5.3.4.4 Acción 3: Renovación de los stand para bioferias. Siguiendo los nuevos parámetros de nuestra identidad de marca, realizaremos nuevos stands, los cuales serán en su mayoría hechos con materiales reciclados, teniendo presente siempre la conservación del medio ambiente. Donde además se anunciarán las nuevas redes sociales que manejamos y se invitará a los clientes y público en general a seguirnos.

Público objetivo	Clientes - Consumidores finales
Mensaje	<i>“Nos renovamos, pero seguimos con el mismo compromiso: cuidar de ti sin descuidar al mundo.”</i>

Medio	Stands de bioferias
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Marketing
Meta	Comunicar la nueva identidad, aumentar un 30% las ventas en este canal (teniendo en cuenta que es el canal principal).
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores en redes sociales. • Número de personas que hayan visitado el stand. • Número de compras realizadas.

5.3.4.5 Acción 4: Elaboración de un video corporativo. Este video será corto, conciso y sin audio, pero muy visual, el cual permitirá que nuestros clientes conozcan la manera en la que se elaboran los productos mediante la explicación del manejo la cadena de suministro sostenible, mostrando imágenes desde la extracción del coco hasta las acciones de responsabilidad social con las comunidades y medio ambiente (preservación de áreas verdes).

Para poder validar que los clientes hayan visto el video completo, se brindará un descuento que aparecerá al finalizar la reproducción; se podrá acceder al beneficio luego de contestar con la respuesta correcta. De obtener la respuesta incorrecta, igual se brindará el descuento pero luego de haber informado con la verdadera respuesta.

Público objetivo	Clientes - Consumidores finales
Mensaje	<i>“Nuestro compromiso: cuidar de ti sin descuidar al mundo. Conoce cómo lo logramos”</i>
Medio	Pantalla LED
Responsables	Comunicación corporativa
Meta	Lograr que un 50% del público que visita la tienda haya visto el video completo.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas que solicitaron el descuento prometido en el video. • Número de reproducciones del video.

5.3.5 Objetivo específico 5: Generar una comunicación más fluida con los proveedores para fortalecer su eficiencia y compromiso con la empresa.

5.3.5.1 Estrategia: Fortalecer el vínculo con los proveedores de la materia prima (comunidad) y de transporte, alineándolos con nuestros objetivos y propuesta de marca.

5.3.5.2 Acción 1: Reconocer el trabajo de las comunidades e inspirarlos a que sigan siendo parte del crecimiento de la empresa, mediante charlas dinámicas donde puedan conocer su fortalezas y debilidades, mostrar el impacto que tiene su trabajo con experiencias de clientes satisfechos e inspirarlos a seguir adelante.

Público objetivo	Comunidad de San Martín (Picota y Bellavista)
Mensaje	“ <i>Creemos juntos</i> ”.
Medio	Charlas informativas didácticas.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Socios de la compañía - Recursos Humanos
Meta	Lograr que un 80% de las personas se sientan satisfechos y motivados trabajando con nosotros.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción. • Productividad: puntualidad en la entrega de insumos. • Número de asistentes a las charlas.

5.3.5.3 Acción 2: Realizar una capacitación general sobre la importancia de su trabajo para Muyu y sobre la correcta manipulación de nuestros productos a todos los trabajadores de la empresa encargada de realizar el envío productos a provincia. Luego de ello tendremos charlas mensuales de seguimiento para reforzar temas concretos que veamos que se pueden mejorar. charlas y capacitaciones al personal de la compañía proveedor que manipula los productos y resaltar la importancia de su trabajo para la empresa.

Público objetivo	Proveedor de transporte “Flora Courier”
Mensaje	“ <i>Transportamos bienestar, transportamos desarrollo.</i> ”
Medio	- Capacitación

	- Reuniones mensuales de seguimiento
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación corporativa - Logística - Recursos Humanos
Meta	Lograr que un 95% de nuestros productos lleguen en buen estado a su destino.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos dañados por destino. • Número de personas que asistieron a la capacitación • Número de quejas recibidas por estado de nuestros productos.



5.5 Presupuesto

Plan	Objetivo	Estrategia	Acción	Presupuesto	Observación	
EXTERNO	Crear un programa de responsabilidad social alineado a nuestro valor diferencial.	Realizar acciones de RS	Acción1: Se trabajará una campaña de RSC	S/ 55,000.00	Correspondientes a la donación de 11000 árboles al año	
	Comunicar la nueva imagen e identidad de marca	Dar a conocer la nueva identidad de marca: ventaja diferencial, promesa de marca y valores corporativos	Acción 0: Replantear al identidad visual de Coco	S/ 7,000.00		
			Acción 1: Evento de lanzamiento de la marca.	S/ 20,000.00		
	Crear el brand awareness teniendo como prioridad mejorar nuestra recordación de marca en base a nuestros atributos y beneficios.	Desarrollar una estrategia de medios digitales que nos permita comunicar la identidad y personalidad de nuestra marca	Acción 0: Crear las plataformas digitales alineadas al	S/ 40,000.00		
			Acción 1: Hacer una campaña de lanzamiento de la			
		Acción 2: Gestión una página web que no se centre				
	Acción 3: Trabajar el contenido de nuestras redes					
Comunicar el propósito diferenciador de la marca mediante nuestros puntos de contactos personal (packaging, tienda física y stands en bio ferias).	Personalizar nuestros empaques y tiendas de manera que encarnen la filosofía de Muyu.	Acción 1: Mostrar en las etiquetas de nuestros	S/ 2,500.00			
		Acción 2: Branding de tienda física en Surquillo	S/ 6,000.00			
Generar una comunicación más fluida con los proveedores para fortalecer su eficiencia y compromiso	Fortalecer el vínculo con los proveedores de la materia prima (comunidad) y de transporte	Acción 3: Renovación de los stand para bioferias.	S/ 1,000.00			
		Acción 4: Elaboración de un video corporativo.	S/ 1,000.00			
INTERNO	Comunicar el nuevo cambio de imagen de la marca de una manera amigable, que permita al colaborador sentir seguridad en la transición y reforzar su compromiso con la	Preparar a los colaboradores para el nuevo cambio de cultura de la empresa para que puedan asimilar los cambios de la empresa con calma y sin incertidumbres.	Acción 0: Realizar una medición del clima laboral	S/ 3,000.00		
			Acción 1: Separaremos a los trabajadores en equipos	S/ 10,000.00		
	Crear un sentido de pertenencia e identificación con la nueva identidad de la marca	Ejecutar el lanzamiento de la nueva identidad de marca, poniendo énfasis en nuestra filosofía, ventaja diferencial, promesa de marca y valores corporativos.	Acción 2: Realizar una campaña que se centre en	S/ 0.00		
			Acción 1: Se realizará una campaña de intriga la cual	S/ 0.00		
	Fortalecer la cultura corporativa con la filosofía y los valores de la marca.	Comunicar nuestra misión, visión corporativa y nuestro valor diferencial	Acción 2: Branding de las oficinas internas	S/ 4,000.00		
			Acción 3: Lanzamiento interno de la marca	S/ 8,000.00		
	Mejorar las relaciones humanas entre las sedes de la empresa.	Dar a conocer la importancia de los nuevos valores de Muyu, centrándonos cada trimestre en un valor.	Acción 1: Realizar videos corporativos que muestren	S/ 2,000.00		
			Acción 2: Realizar videos corporativos que explique la	S/ 1,000.00		
	Establecer un proceso on boarding para los nuevos	Comunicar el rol de los miembros del equipo Muyu y dar a conocer su importancia en la organización.	Acción 1: Realizar un video de storytelling en el que	S/ 4,000.00		
			Acción 2: Durante el transcurso del trimestre se	S/ 0.00		
	Recursos Humanos - Equipo Comunicación Corporativa	Crear una plan de inducción que permita al nuevo	Acción 3: Reuniones de integración.	S/ 8,000.00		
			Jefe de comunicación corporativa	5000	60000	
Asistente comunicación interna			2500	30000		
Asistente comunicación externa			2500	30000		
	Practicante	1000	12000			
		Total	S/ 321,500.00			
		Restante del año	S/ 18,500.00			

6. PROYECCIÓN A 4 AÑOS

Teniendo en cuenta las metas en cuanto a producción de la empresa, se ha previsto realizar un proyección de las estrategias de la comunicación para los 4 años posteriores al plan presentado para nuestros principales grupos de interés. Estas proyecciones están enfocadas en lograr el fortalecimiento de la marca, tanto interna como externamente para así lograr los objetivos comerciales de triplicar la producción y las ventas.

Se debe tener en cuenta que existen acciones en el plan presentado que seguirán siendo replicadas en durante los años posteriores, las cuales deberán seguir nuestra estrategia comunicacional mediante su ejecución.

Agosto 2020 a julio 2021

- Trabajadores:
 - Nuestro objetivo en ese año con los trabajadores deberá ser que puedan convertirse en embajadores de nuestra marca, ya teniendo una cultura e identidad corporativa clara les será más fácil poder ser los embajadores de Muyu.
 - Además, se deberá trabajar en la integración de los nuevos ingresos que estarán llegando a Muyu, teniendo como objetivo principal que puedan adaptarse rápidamente a la cultura organizacional e interiorizar los los valores de Muyu.
 - Se empezará a enviar semanalmente un boletín virtual que cuente las “hazañas de Muyu”, los datos más relevantes e importantes de la empresa y de la vida de los trabajadores.
 - Se iniciará un proceso de conocer mejor las necesidades en cuanto a salud, calidad de vida, estudios, entre otros que pudieran tener nuestros trabajadores para poder trabajar planes de responsabilidad social corporativa con ellos.
- Proveedores:
 - Productores de coco: Se trabajará en un estudio sobre el estilo de vida, preferencias, calidad de vida con el apoyo de la ONG Amazónicos por la Amazonía para así poder elaborar planes que puedan colaborar verdaderamente con su desarrollo.

- Se evaluará la sostenibilidad de nuestra campaña de compra un producto y ayuda a la reforestación de los bosques de San Martín.
- Otros proveedores: Para continuar mejorando como empresa sostenible, es necesario empezar a que nuestros proveedores también lo sean. Es por eso que se trabajará de la mano con ellos para poder empezar a mejorar sus técnicas de producción, volverlas más eco amigables. Todo ello deberá ir acompañado de una campaña para dar a conocer el por qué es importante que puedan adoptar estas prácticas responsables.
- Clientes:
 - Se continuará con la comunicación vía redes sociales con ellos. Junto con el área de marketing se evaluará si es factible la promoción por medio de otros canales, o el trabajar con un mayor número de influencers y evaluar la posibilidad de ampliar nuestro mercado por medio de alianzas con supermercados o tiendas mayoristas.

Agosto 2021 a julio 2022

- Trabajadores:
 - Se debe seguir trabajando en la integración de los nuevos ingresos que estarán llegando a Muyu, ya con dos promociones anteriores que tienen una sólida cultura corporativa, se les incluirá en el proceso on boarding para que puedan ser los mismos compañeros quienes guíen en cuanto a cómo nos comportamos en Muyu.
 - Se empezará a promover un voluntario Muyu, el cual vaya dirigido a nuestra comunidad en Lima y provincias.
 - Con la investigación que se debió haber llevado el pasado año se trabajarán en planes de responsabilidad social y de bienestar organizacional que puedan beneficiar a todos los trabajadores.
 - Se promoverá mediante campañas de innovación y creatividad la creación de nuevos productos para poder seguir creciendo en el mercado peruano.
- Proveedores:
 - Productores de coco: Con la investigación previa se elaborarán planes de RSC que promuevan el desarrollo en conjunto de los productores y Muyu.

- Otros proveedores: Se realizará un seguimiento para poder verificar los planes de acción que tienen que permitirán tener una cadena de producción totalmente responsable con el medio ambiente.
- Clientes:
 - Se realizarán campañas para poder introducir los nuevos productos lanzados, explicando sus beneficios, formas correctas de uso.
 - Se podrá un mayor énfasis en las campañas de comunicación externa en las otras ciudades del Perú. Posicionandonos en las principales bio ferias y tiendas naturistas del país.

Agosto 2022 a julio 2023

- Trabajadores:
 - Se trabajará en comunicar los nuevos productos que se vienen lanzando, realizando campañas internas donde todos los trabajadores puedan conocer mejor los productos y vivir una experiencia Muyu.
- Proveedores:
 - Alianzas con nuevos proveedores dentro y fuera del país. Gracias al posicionamiento de la marca con estas actividades, será fácil poder tener alianzas con tiendas naturistas o empresas que tengan nuestra misma misión.
- Clientes:
 - Se realizarán campañas para poder introducir los nuevos productos lanzados, explicando sus beneficios, correctas formas de uso. Para este año se utilizará una estrategia similar a la presentada en el plan de comunicación.

Agosto 2023 a julio 2024

- Trabajadores:
 - Se trabajará en comunicar los nuevos productos que se vienen lanzando, realizando campañas internas donde todos los trabajadores puedan conocer mejor los productos y vivir una experiencia Muyu.
 - Se realizará una medición del clima laboral que nos permita conocer cómo se va sintiendo nuestro cliente interno ahora que la empresa es más

grande y se tienen retos más grande, con lo que podremos conocer si los planes que realizamos están aportando a su bienestar.

- Proveedores:
 - Se evaluará si es necesario agregar nuevos proveedores de la materia prima (coco) para poder reforzar el crecimiento que se tiene y de esta manera lograr apoyar a más zonas.
- Clientes:
 - Se realizarán campañas para poder introducir los nuevos productos lanzados, explicando sus beneficios, formas correctas de uso.
 - Investigación de mercados porque el comportamiento de las personas es cambiantes, con esta investigación podemos generar nuevas vías para llegar al cliente final o potenciales clientes.

Y para finalizar, todo el plan que proponemos a futuro implica ser sostenibles en el tiempo, lo que implica brindar buenos productos, buena atención, buen clima laboral y crear una buena vida para todos, como dijo Gonzalo Aguirre en su entrevista a la revista (Stakeholders Sostenibilidad, 2019):

“La sostenibilidad es trasladar el concepto inicial de responsabilidad social empresarial que era algo lateral, secundario, puntual hacia un modelo que involucre el ADN de la empresa, enfatizando toda la gestión interna de la organización. La métrica de la empresa debe considerar estos valores dentro de si mismo, no solamente se trata de ser rentable sino también asegura la viabilidad de las operaciones en el mediano y largo plazo”. (p. 18)

7. JUSTIFICACIÓN

Luego de realizar un análisis situacional de la empresa, descubrimos que el principal problema era la falta de identificación de los colaboradores con su lugar de trabajo. Por ello, se propuso una serie de actividades que estén ligados con la interacción del personal, y estar en constante *feedback*. Sobretudo se busca construir *engagement* a largo plazo. Como dice Diana Méndez en su artículo #Engagement Challenge: “Conversa con ellos continuamente y demuéstales que pueden confiar en ti.” (Stakeholders Sostenibilidad, 2019, p. 13)

Además, crear una identidad implica cambio, sobretudo para bien. Al crearse una nueva cultura, no solo se busca el crecimiento de la en la empresa o marca sino el de las personas; quienes si están bien emocionalmente, pueden ser fuente de inspiración para otras. Es por ello la importancia de conocerlos y entender los puntos débiles del clima interno, para fortalecerlos.

Debemos sacar provecho de nuestro valor diferencial, que nos permite estar bien con las comunidades, el medio ambiente y con el cliente final. Sin embargo, también debería fluir el bienestar entre los empleados. El poder estar contento en un lugar de trabajo implica que todos trabajen hacia un objetivo y que la cadena de suministro fluya; pero para llegar a ello es necesario sentirse compenetrado con la compañía m los compañeros y con las metas como organización.

El ser coherentes en una empresa puede generar una buena reputación; tener buenas prácticas y una cadena de valor sostenible la hace más atractiva aún. Por ello, reflejamos todas nuestras estrategias en cada uno de los puntos de la cadena, las cuales nos permitirán tener buenas prácticas desde la creación hasta la post venta del producto. Hoy en día la sostenibilidad en las empresas ha pasado de ser una buena practica a ser algo obligatorio para las empresas. (Stakeholders Sostenibilidad, 2019, p. 28)

Por otro lado, vimos la necesidad de crear una nueva identidad e imagen de la empresa, el cual debe involucrar un cambio de nombre, porque como mencionamos anteriormente, Coco Peruano es un nombre que carece de distintividad y porque es un

nombre común en el vocabulario de las personas, no solo en Perú sino en todo habla hispana.

Y finalmente, el incursionar en redes es un tema muy importante para todas las marcas. El 48% de las empresas que emplean redes para interactuar con sus clientes afirma que no solo logró aumentar las ventas sino generó una mayor conexión emocional con el cliente - esos sentimientos los llevan hacia la recompra. (Ipsos, 2013)



8. RECOMENDACIONES

- Recomendamos la compra de un paquete de correo electrónico como Outlook, que, además de ser uno de los más baratos del mercado, ofrece el servicio de red social interna llamada Yammer, el cual sería muy útil para nuestras futuras campañas.
- Por la trayectoria de la compañía, creemos que existe un cliente interno fiel a la marca y dispuesto a atravesar cambios para bien. Con ellos, se podría crear los embajadores de marca, quienes serían los principales voceros de nuestra marca.
- Realizar encuestas de clima laboral anuales que nos permitan estudiar a más detalle el ambiente interno y poder conocer nuestras oportunidades de mejora.
- Además, con el posicionamiento de la marca a futuro, se podría personificar la marca. Generar un dibujo que represente como un ser humano a la compañía, esto podría servir para futuras campañas internas y externas.
- Incursionar en otras ciudades potenciales en el país, donde el producto está posicionado pero la marca aún no. Y a futuro, en el extranjero.
- Al tener un insumo muy beneficioso para la salud, vemos la oportunidad de crear nuevas líneas de productos en base a coco; por la competencia, es necesario poder diversificar productos, pero que no estén desligados de nuestra estrategia y valor diferencial.
- Co-creación: los clientes solicitan poder crear productos juntos a sus marcas, esto podría ser una oportunidad de crecimiento y poder crear ideas en base a coco con clientes y potenciales clientes.
- Para poder potenciar nuestra responsabilidad social, se podría brindar oportunidad de crecimiento profesional a los más jóvenes la comunidad con la que trabajamos en Picota. Así afianzamos nuestro vínculo con ellos y generamos mejores oportunidades para todos.
- Seguir innovando no solo en empaques, sino en la manera en cómo establece comunicación con los grupos de interés - que evite el menos uso de plástico y papel posible. Más personas se sienten atraídas por los productos que innovan en *packaging*, sobretodo quienes se preocupan por hacerlos reusables o con material que no contamine el medio ambiente. (Nielsen, 2016)

REFERENCIAS

- www.aceitedecoco.org. (s.f.). Recuperado el s.f., de Los 10 beneficios científicamente probados de consumir aceite de coco:
http://www.aceitedecoco.org/ebook/ebook_aceite.pdf
- Mintel. (2018). *Global beauty & personal care trends*. (L. Goodsitt, Ed.) Obtenido de SIICEX Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior:
<https://www.ontarioscc.org/pdfs/mintelmay2018.pdf>
- Arellano. (5 de 04 de 2019). *Tendencias hacia lo natural*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>
- Arellano. (8 de 05 de 2019). *Los sofisticados*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Abregú, Z., Bocanegra, D., & Bustamante, A. (2018). Plan de negocios para la producción y comercialización de aceite de coco. En ESAN. Lima.
- Mayorga Vásquez, R. (1990). Estudio tecnológico para la industrialización del coco. En U. d. Lima, *Ingeniería Industrial* (págs. 10-11). Lima.
- Böheme Clarke Consulting. (2013). *Aceite de coco. Transformación de Percepción y Aceptación en el mercado de EE.UU.*
- Ipsos. (2017). *Liderazgo en productos comestibles*. Lima.
- Ipsos. (2018). *Perfil del ama de casa peruana*. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos. (2017). *New consumer, new research, new business!* Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Indexbox. (10 de abril de 2019). *World - Coconut (Copra) Oil - Market Analysis, Forecast, Size, Trends and Insights*. Obtenido de <https://www.indexbox.io/store/world-coconut-copra-oil-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>
- Dr. Goerg - Premium Coconut Products. (2019). Obtenido de <https://www.drgoerg.com/int/es/carbon-de-coco>
- Peruvian Health. (2019). *El aceite de coco tiene ácido láurico. ¿Sabes para que es importante?* Obtenido de <http://peruvianhealth.com/el-aceite-de-coco-tiene-acido-laurico-sabes-porque-esto-es-importante/>
- Salud&Nutrición. (2014). Tipos de aceite que debería tener en su cocina. (007), 12.
- Ipsos. (2018). *Imagen del egresado universitario entre empleadores*. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.

- Stakeholders Sostenibilidad. (2019). Los beneficios de ser circular. (94), 64.
- Claridad Coaching Estratégico. (2018). *Estudio Etnografik - GEC provincias*. Lima.
- Ipsos. (2018). *Perfil del adulto joven 2018*. Infografía.
- DATUM. (s.f.). (C. Fowk, & R. Villanueva, Edits.) Recuperado el 2019, de ¿En qué se diferencian los millenials del Perú?: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Ipsos. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos. (2018). *Comprador en línea en Perú Urbano*. Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Effie Awards Perú. (febrero de 2018). Tendencias del Marketing en el Perú. *I*. (L. Navarro, Ed.) PRECISO Agencia de contenidos.
- Inforural. (13 de junio de 2018). *Mercado mundial del aceite de coco: Principales conclusiones y puntos de vista*. Obtenido de <https://www.inforural.com.mx/mercado-mundial-del-aceite-de-coco-principales-conclusiones-y-puntos-de-vista/>
- CPI. (abril de 2019). *Perú: Población 2019*. Obtenido de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Earth Overshoot Day. (2019). Obtenido de The current trend is not our destiny: #MoveTheDate: <https://www.overshootday.org/solutions/>
- Ministerio del Ambiente. (julio de 2017). Bosques en tus manos: San Martín. *primera*. Moyobamba, Lima: Editorial Roel S.A.C.
- PROMPERÚ. (8 de 02 de 2019). *PROMPERÚ posicionará productos orgánicos de 150 empresarios en feria europea Biofach*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/142201913012_409.pdf
- Intxaurburu, M., & Ochoa, C. (2005). Una revisión teórica de la herramienta de Benchmarking. *Dirección y administración de empresas* (12), 73-103.
- Resolución Legislativa N°29196. (24 de julio de 2012). <http://www.servindi.org/pdf/Ley29196.pdf>.
- Decisión 486 . (14 de setiembre de 2000). *INDECOPI*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/225805/02.++01-Decision486.pdf/d5223fc0-59f6-4c3a-b8f3-e960b9eca11e>
- Geo Bosques. (2019). Obtenido de Bosque y pérdida de bosque: <http://geobosques.minam.gob.pe/geobosque/view/perdida.php>

UNESCO. (2019). *Árbol de problemas*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arb-ol-de-problemas/>

RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=3diOqEt>
C. Jung. (2015). En c. personal (Ed.).

Mercado Negro. (29 de noviembre de 2018). Obtenido de Personalidad de marca: Los 12 arquetipos de Carl Jung: <https://www.mercadonegro.pe/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>

ELLE. (18 de noviembre de 2018). *Aceite de coco: todo lo que puede hacer por ti*. (A. Panea, Ed.) Obtenido de <https://www.elle.com/es/belleza/salud-fitness/a798077/aceite-de-coco-beneficios-propiedades-pelo-piel/>
www.yaqua.pe. (s.f.). Obtenido de Yaqua.
www.hosegstore.com/es/ecom-home/. (s.f.). Obtenido de Höseg.

El Definido. (12 de 01 de 2015). *Patagonia: la exitosa marca que te pide no comprar sus productos*. Obtenido de <https://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/4511/Patagonia-la-exitosa-marca-que-te-pide-no-comprar-sus-productos/>
www.lush.mx. (s.f.). Obtenido de Lush.

Kantar Woldpanel. (26 de 03 de 2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumos saludables*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable#subscription>

Ipsos. (2013). *Web y redes sociales en las empresas*. Ipsos Opinión y Mercado S.A.
Mintel. (2017). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018*. (J. Zegler, Ed.) Recuperado el 2019, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf>

Nielsen. (agosto de 2016). *¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?* Obtenido de https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstudioGlobal_NuestraComidaYMente.pdf

ANEXOS

▪ Anexo 1: Entrevista Abodaga

Nombre: Cristina Alexandra Villacorta Pezo

Empresa: Estudio Yori Abogados S.C.R.L.

Cargo: Abogada Asociada

Vía: email

1. ¿Sabes algo de acerca de la exportación de aceite de coco?

No he profundizado en el tema. Sin embargo, he tomado conocimiento que la exportación del aceite de coco ha mostrado una tendencia dinámica inestable, la cual, ha tenido una tendencia a la baja; ello, debido a que Perú, según tengo conocimiento, no es uno de los principales importadores de aceite de coco.

Sin perjuicio de lo antes señalado, considero que la exportación del aceite de coco, en la medida que en la actualidad se utiliza con fines de salud y belleza, tiene un gran potencial de crecimiento

2. ¿Cuál es el proceso de un registro de marca? Ventajas y desventajas.

El procedimiento, en principio se encuentra regulado en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la Dirección de Signos Distintivos (DSD) del Indecopi.

A fin de resumir el procedimiento, el proceso básicamente consiste en lo siguiente adjunto link del TUPA de la DSD que vas a encontrarlo en la página de INDECOPI:

- Se recomienda realizar una búsqueda de antecedentes; ello, a fin de verificar que no exista un riesgo de confusión o asociación con alguna marca que se encuentre registrada.
- Se debe llenar el formulario, cumpliendo con la información que se solicite en el mismo.
- Junto con el formulario, se debe pagar la tasa correspondiente, la cual variará dependiendo de en cuantas clases se pretenda registrar el signo solicitado.
- Una vez presentado el formulario, el procedimiento tiene un plazo máximo de ciento ochenta (180) días hábiles para que se conceda/deniegue el registro de la marca.

3. ¿Se puede inscribir una marca con el nombre “Coco Peruano”? ¿por qué?

No. La marca “coco peruano” no podría inscribirse; ello, debido a que de acuerdo a lo establecido en el artículo 135° incisos b), g), m); y, o) de la

decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial, no podrá registrarse como marca los signos que:

- ❖ Carezcan de distintividad.
- ❖ Consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país.
- ❖ Reproduzcan o imiten, sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional.
- ❖ Reproduzcan, imiten o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un País Miembro o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad

4. ¿Existen leyes estipuladas para marcas que deseen promover el cuidado del medio ambiente? ¿Cuáles?

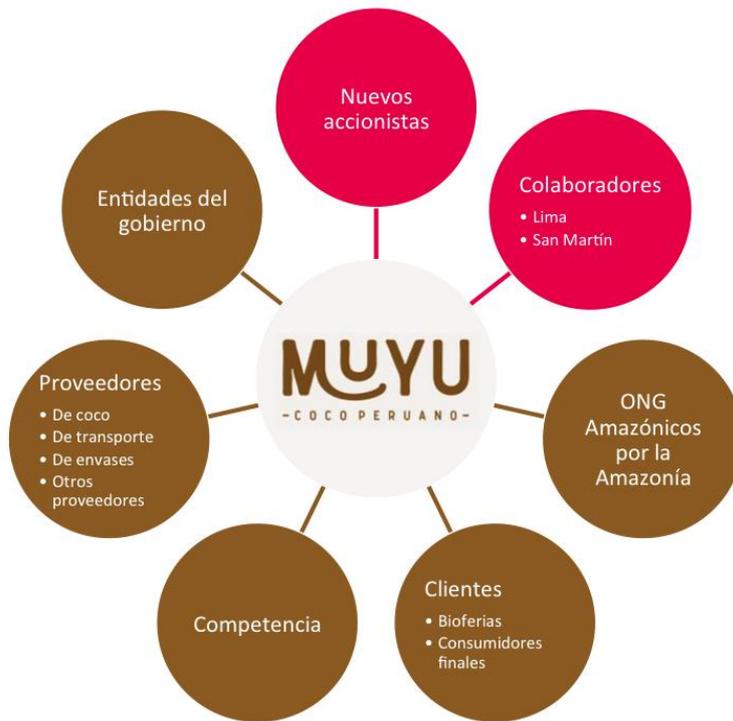
En principio no conozco de alguna en especial. Sin embargo, la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, establece una serie de derechos y normativa pertinente que busca regular el medio ambiente. Mañana puedo pasarte las concordancias, para que lo puedas revisar.

5. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes entre las empresas y sus consumidores? ¿A qué se debe esto? Publicidad engañosa, cobros excesivos, etc.

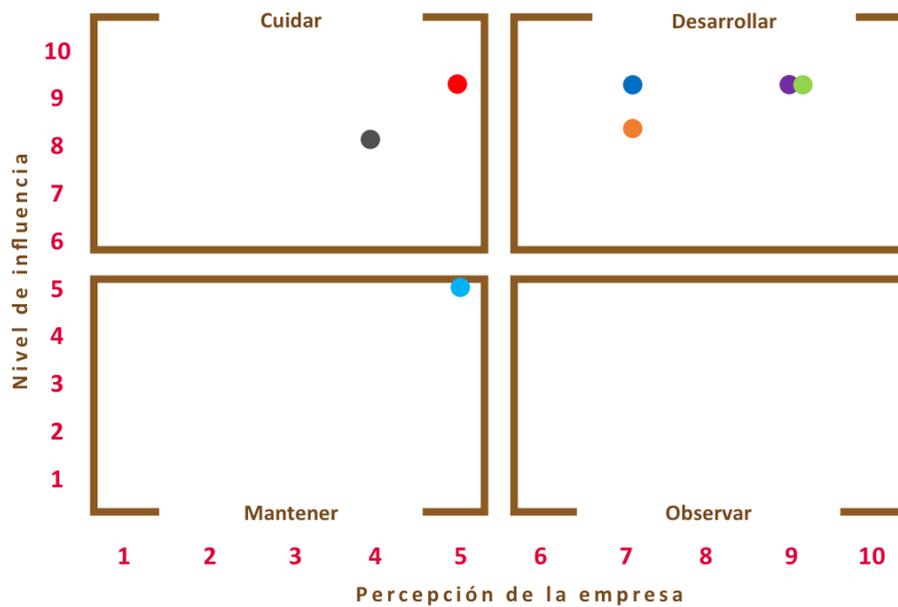
Los problemas más frecuentes entre las empresas y los consumidores básicamente se encuentran relacionados a la idoneidad de los productos o servicios ofrecidos. El segundo problema, se encuentra relacionado a la publicidad engañosa y finalmente, el de cobros excesivos.

▪ **Anexo 2:**

1. Mapeo de stakeholders



2. Mapeo de influencia y percepción



- Nuevos accionistas
- Colaboradores
- ONG Amazónicas por la Amazonía
- Clientes
- Competencia
- Proveedores
- Entidades del gobierno

- **Anexo 3:** Manual de marca ‘Muyu’.

Link:

https://issuu.com/luhernandezmalaga/docs/muyu_guia_de_marca_pdf_1

- **Anexo 4:** Piezas gráficas externas e internas.

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1rnTzR1cXiOVEyYj5hZ--OWQIbSkNVjc7?usp=sharing>

